

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 21

Número 5

2012

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

Comité Editor

Editora en Jefe

• Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Editora asociada

• Alicia Ledesma • Universidad Nacional de Rosario - Argentina

Equipo Editorial

• Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

• Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Comité Editorial

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Bení • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Claudia Breede Eyzaguirre • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Karoliny Diniz Carvalho • Universidad de Maranhao - Brasil
- Sanda Corak • Universidad de Zagreb - Croacia
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • Al-Faisal University - Arabia Saudita
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- Allan S. Mills • Virginia Commonwealth University - EE.UU.
- Sergio Molina E. • Universidad Intercontinental - México
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Pedro A. Neiff • Universidad J. F. Kennedy - Argentina
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Peter Tarlow • The George Washington University - EE.UU.
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo. • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Geoffrey Wall • Waterloo University - Canadá
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquia - Colombia

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral 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.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

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 y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinectis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

ÍNDICE**Factores de inserción socioeconómica en destinos turísticos emergentes.****La búsqueda de inclusión en Barreirinhas (MA) - Brasil 1075***João Paulo Faria Tasso, Elimar Pinheiro do Nascimento y Helena Araújo Costa***Los estudios del ocio en Brasil. Un análisis histórico-social 1094***Christianne L. Gomes***En busca del paraíso. Migración por amenidad y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña del oeste canadiense 1114***Lorna Stefanick, Rodrigo González y Nadia Sánchez Pascal***La instalación de Porto-Sul en la región de Ponta da Tulha – BA, Brasil.****Una propuesta de turismo de base comunitaria para desarrollar la comunidad local 1142***Natanael Reis Bomfim, Ivan Rêgo Aragão, Beijanine da Cunha Abadia y Elyne Colares Almeida***¿Prefieren los turistas hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad? 1159***Francisco Vicente Sales Melo, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Salomão Alencar de Farias, Sonia Rebouças da Silva Melo y Elielson Oliveira Damascena***El desarrollo territorial del turismo industrial en****Cataluña (1980-2010) 1173***José María Prat Forga***Patrones de gasto de cruceristas en dos puertos de uruguayos 1190***Juan Gabriel Brida, Daniel Bukstein y Emiliano Tealde*

La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos.

Antecedentes teóricos trabajos empíricos recientes 1211

Aurora Irma Máñez Guaderrama, Alejandro Palafox Muñoz, Erick Vera Sosa y Judith Cavazos Arroyo

Economía solidaria y condiciones de autogestión de emprendimientos económicos solidarios en el municipio de

Aquidauana (MS – Brasil) 1225

Maria Augusta de Castilho, Milton Augusto Pasquotto Mariani y Ricardo Alexandre Martins Garcia

Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos 1244

Milton Augusto Pasquotto Mariani, Mariana Monfort Barboza y Dyego de Oliveira Arruda

El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo” 1262

Éder Danilo Bezerra, Maria Conceição Melo Silva Luft y Antonio Luiz Rocha Dacorso

Evaluación de la calidad de los sitios Web que comercializan destinos turísticos cubanos 1281

Reyner Pérez Campdesuñer, Margarita de Miguel Guzmán y Yilena Pérez Almaguer

DOCUMENTOS ESPECIALES

Los impactos del turismo percibidos por la comunidad.

Municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba 1299

Edianny Carballo Cruz, Oscar Fernández García y Rubiselis Santana Alfonso

Parques nacionales y peronismo histórico.

La patria mediante la naturaleza 1318

Ximena A. Carreras Doallo

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación del/los autor/es (brevísimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español con un resumen en español e inglés que no debe exceder las 250 palabras, incluyendo las palabras clave. Sin embargo, se recibirán originales en portugués. El resumen en inglés deberá estar precedido del título traducido.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor/es pero no se asume el compromiso de devolver los originales recibidos.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos Arial 10 en hojas tamaño A4, interlineado 1,5 y dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas debiendo hacer referencia a estudios concretos dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona ya sea singular o plural (yo o nosotros). Los originales constarán de un resumen (con palabras clave), una introducción, un cuerpo con subtítulos los que no deberán estar numerados, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias bibliográficas.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo (Schlüter, 2005: 143). No se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresiva haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados. Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Por otra parte, se deberá citar la fuente debajo de cada uno; en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas -en el caso de libros- es indispensable que se consignen siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo:

Schlüter, R. (2008) "Turismo. Una visión integradora". Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autores, año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen,

número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo.
Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail: <cietcr@uolsinectis.com.ar> con copia a <regina.cieturisticos@gmail.com>.

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

FACTORES DE INSERCIÓN SOCIOECONÓMICA EN DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES

La búsqueda de inclusión en Barreirinhas (MA) - Brasil

João Paulo Faria Tasso*
Elimar Pinheiro do Nascimento**
Helena Araújo Costa***
Universidade de Brasília - Brasil

Resumen: ¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a la inserción de habitantes locales en la cadena productiva de turismo en los destinos turísticos emergentes? La relevancia de la pregunta responde al hecho de que la inserción socioeconómica es uno de los aspectos esenciales de la sustentabilidad, uno de los objetivos de la política federal de turismo en Brasil y una de las preocupaciones centrales de la sociedad brasileña. El estudio seleccionó el municipio de Barreirinhas (Maranhão), por ser uno de los destinos turísticos de mayor expansión en Brasil, donde se localiza el Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. El municipio presenta bajos índices de desarrollo humano (IDH) y una alta incidencia de pobreza. Fueron seleccionados, previamente, 12 factores para ser testados: acceso a la información (conocimiento del área); grado de escolaridad; proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla; género; edad; red de relaciones sociales; experiencias familiares anteriores; organización colectiva; lugar de nacimiento; capacitación profesional; religión; e ingreso familiar. La metodología consistió en una encuesta (survey) y para el análisis de los resultados se utilizaron tests estadísticos. Se constató que los factores de mayor contribución para la inserción socioeconómica en la cadena productiva de turismo son la organización colectiva y la capacitación profesional y los de menor relevancia son género, edad, ingreso familiar, experiencias familiares anteriores y religión. Mientras que escolaridad, acceso a la información, lugar de nacimiento, proximidad física y red de relaciones sociales ocuparon posiciones intermedias.

PALABRAS CLAVE: políticas públicas, factores de inclusión social, desarrollo local, turismo sustentable.

Abstract: Socioeconomic Insertion Factors in Emerging Tourism Destinations (Barreirinhas - MA), Brazil. Looking for Inclusiveness. Which are the main factors that contribute to the insertion of local inhabitants on the tourism productive chain of emerging touristic destinations? Social-economic integration is an essential aspect of sustainability, an objective of tourism policies and one of the main concerns of Brazilian society. The study selected the Brazilian municipality of Barreirinhas (Maranhão, located in Lençóis Maranhenses National Park due to its expansive tourist destinations in Brazil. The municipality has a low human development index (HDI) and a high incidence of poverty. A total of 12 factors were selected for the analysis of the study such as: access to information (area's knowledge);

* Bachiller en Turismo por la Universidad Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Máster y doctorando en Desarrollo Sustentable por el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília (CDS/UnB), Brasil. Actualmente se desempeña como investigador del Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad (LETS/UnB). E-mail: jpfariatasso@gmail.com

** Sociólogo, con Doctorado por la Université de Paris V (Rene Descartes, Francia). Actualmente es Profesor del Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília (CDS/UnB), Brasil, y Coordinador del Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad (LETS/UnB). E-mail: elimarcds@gmail.com

*** Doctora en Desarrollo Sustentable por el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília (CDS/UnB), Brasil. Actualmente es Profesora del Departamento de Administración de la Universidad de Brasília y del Programa de Posgrado en Administración, en la misma universidad, además de investigadora del Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad (LETS/UnB). E-mail: helenacosta@unb.br

educational level; physical proximity to the place where the tourist activity is developed; gender; age; networking; previous family experiences; collective organization; place of birth; professional qualification; religion; and family income. The survey process was applied in the tests and statistical tests were used for the analysis of the results. The conclusion was relatively surprising: the factors that contribute the most towards social-economic integration in the tourism productive chain are the collective organization and professional qualification. The HDI that contributed the least are gender, age, family income, previous family experiences, and religion. Educational level, access to information, place of birth, physical proximity and networking contribute in an intermediate level.

KEY WORDS: *public policies, social inclusion factors, local development, sustainable tourism.*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda el tema de la inserción socioeconómica en destinos turísticos emergentes -o en fase de consolidación- por parte de los habitantes locales. Se busca examinar cuáles son los factores más relevantes que contribuyen a esta inserción. Para eso se seleccionaron 12 factores a testear: acceso a la información (conocimiento del área); grado de escolaridad; proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla; género; edad; red de relaciones sociales; experiencias familiares anteriores; organización colectiva; lugar de nacimiento; capacitación profesional; religión; e ingreso familiar. Así se pretende producir elementos que posibiliten la construcción e implementación de políticas sociales más efectivas desde el punto de vista de la promoción de la inclusión social. Se resalta que aunque no sean exactamente sinónimos se utilizan aquí como equivalentes los términos inserción socioeconómica e inclusión social.

La investigación combinó técnicas cualitativas (análisis documental) y cuantitativas (encuestas) con el uso de tests estadísticos. Los factores fueron examinados en el municipio de Barreirinhas, en el Estado de Maranhão, que se localiza en la microrregión dos Lençóis Maranhenses, uno de los polos de turismo más importantes y emergentes del Nordeste de Brasil.

La relevancia del tema se debe al hecho de que el turismo es considerado como una actividad económica esencialmente inclusiva demandante mucha mano de obra en gran parte de escasa escolaridad. La inclusión social es entendida como una de las preocupaciones centrales de la sociedad brasileña y de sus gobiernos y uno de los objetivos más relevantes de muchas políticas públicas. Por inserción socioeconómica se entiende la participación de los habitantes locales en los beneficios del turismo, sobre todo en dos aspectos: empleo formal e informal en las empresas y emprendimientos de la cadena productiva de turismo; y obtención de ingreso proveniente de la venta de productos (agrícolas, pescados y artesanales). Por su parte, se consideró como cadena productiva de turismo al conjunto de las actividades desarrolladas por las empresas y emprendimientos más directamente relacionados con el desarrollo de las actividades turísticas tales como hoteles y posadas, restaurantes y confiterías, agencias de viaje, transporte y receptivos (paseos y guías). Así

se eliminó del campo de investigación los componentes de la cadena productiva de turismo que se relacionan indirectamente con esta actividad tales como hospitales, bancos, escuelas, comercio, servicios en general, entre otros.

La expansión de la actividad turística en el municipio de Barreirinhas, como en otros destinos turísticos, parece haberse dado de forma desordenada con fuertes impactos ambientales y escasa inserción económica de la población local. La clara incidencia de la pobreza y la favelización, los bajos índices de longevidad, de educación y de ingresos, y el desorden urbano (ausencia de infraestructura básica de salud, saneamiento y vivienda) son algunos de los muchos factores que justifican dicha alegación (Costa, 2009; Silva, 2008; Tasso, 2011; Tasso, Assad & Nascimento, 2010; Sawyer, Tasso & Assad, 2010; IBGE, 2010; Pnud, 2000; Ipeadata, 2010; Sistema Firjan, 2010). No obstante, los trabajos anteriores desarrollados en Barreirinhas (Nascimento, Costa & Bouças, 2010; Sawyer, Tasso & Assad, 2010; Costa & Nascimento, 2010b) muestran que existen iniciativas en el sentido de promover la inserción socioeconómica de sus habitantes.

INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN EN EL TURISMO

Desde el punto de vista de los habitantes de los destinos turísticos el turismo puede traducirse en una fuente dinámica de trabajo, empleo e ingreso; una oportunidad para ampliar sus economías. Por lo tanto, buscan insertarse en las múltiples actividades que componen las ramificaciones de la cadena productiva de turismo por medio de trabajos y productos que les proporcionen mejores condiciones de subsistencia.

En Brasil, en general, el aprovechamiento racional y ecológicamente sustentable de los muchos recursos en beneficio de las comunidades locales debería formar parte de una estrategia de desarrollo endógeno (Sachs, 2002) para combatir el cuadro de pobreza y los bajos índices de desarrollo humano encontrados en diversos destinos turísticos nacionales. No obstante, muchos modelos estatales de desarrollo local pautados en la actividad turística como instrumento generador de divisas delimitan situaciones con concentración de riquezas y un mercado fuertemente segmentado formado por inversores externos que se apropian de espacios, explotan desenfrenadamente los recursos y excluyen a la población autóctona. Los pocos habitantes que se insertan quedan confinados a las actividades más simples, menos remuneradas y muchas veces informales. Las diversas formas de inserción precaria en el sector de turismo llevan a la exclusión social (Pochmann, 2003; 2004).

En gran parte de los destinos turísticos nacionales los beneficios económicos provenientes del turismo son distribuidos de forma asimétrica lo que hace que muchos de esos grupos permanezcan en condiciones de extrema pobreza (Krippendorf, 2001). Con la intención de combatir este cuadro de exclusión social recientemente el Ministerio de Turismo (MTur) dio una nueva dirección a sus acciones reflejadas en el Plan Nacional de Turismo: Un viaje de Inclusión PNT 2007/2010 (Brasil,

2010). Sus metas, macro programas y programas forman parte del Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC) del año 2008 del Gobierno Federal.

Al analizar el discurso oficial de la gran mayoría de las políticas públicas de turismo implementadas en Brasil se nota la retórica de la participación de los actores sociales locales (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009). Sin embargo, dado el cuadro de exclusión social existente en los mismos espacios donde estas políticas son implementadas se puede afirmar que la exclusión se da no sólo por el hecho de que la mayoría de la población no se beneficia de la actividad, sino también porque no tienen estímulo para participar de las oportunidades de producción de esos frutos (Martins, 2002).

Los procesos de desarrollo local deberían establecer estrategias, capaces de empoderar a la comunidad residente de los destinos turísticos para que sus individuos se reconozcan como actores sociales participativos en las discusiones que los influyen. Carestiatto (2000: 27) entiende ese modelo de desarrollo como una:

[...] construcción de poder endógeno para que una determinada comunidad pueda autogestionarse, desarrollando su potencial socioeconómico, preservando su patrimonio ambiental y superando sus limitaciones en la búsqueda continua de la calidad de vida de sus individuos.

Este es probablemente el principal desafío enfrentado por las políticas para la superación de la barrera de la exclusión social en los destinos turísticos emergentes y consolidados.

FACTORES DE INSERCIÓN SOCIOECONÓMICA EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO

El turismo es considerado como un fenómeno multisectorial. No existe la posibilidad de delimitar sólo “un” turismo sino “varios”, al punto que no se puede restringir tal sector a “una” única cadena productiva, pues dialoga con otras cadenas o sectores productivos (Silva, 2004; Cecchini, 2010). La Confederación Nacional de las Industrias (CNI, 1998: 05) resalta que son varios los segmentos de la economía que interactúan con el sector de turismo:

Además de los segmentos directamente relacionados como Marketing y Servicios Turísticos, Agencias de Viajes, Transporte, Hotelería, Gastronomía, Entretenimiento y Ocio, Eventos y Conferencias, Atracciones Culturales y Ecológicas; los sectores de infraestructura básica y servicios públicos (saneamiento, abastecimiento de agua y energía, telecomunicaciones, seguridad y salud) y el comercio en general tienen una fuerte interacción con el “sector” [...].

Para que exista sustentabilidad es preciso articular el turismo con los demás sectores de la economía mediante una operación equilibrada y diversificada en la cual los recursos naturales y la

inclusión social sean garantizados y se mantenga la viabilidad económica a largo plazo (Hunter, 2002)

Esa articulación entre los sectores productivos locales y el turismo parece poco evidente, o ineficiente, en la implementación de políticas públicas de turismo en Brasil. Los grupos de pequeños productores rurales como pescadores artesanales y agricultores familiares se ven apartados de los beneficios económicos provenientes del turismo. En estudios preliminares en regiones del entorno de los destinos turísticos del Nordeste brasileño, entre ellos Lençóis Maranhenses (MA), Delta do Parnaíba (PI) y Jericoacoara (CE), se observó que muchos de esos grupos residentes y circundantes conservan sus actividades tradicionales sin buscar en el turismo formas alternativas de ampliación de sus ingresos y de mejora de sus condiciones de vida (Sawyer, Tasso & Assad, 2010; Tasso, 2011). Como máximo son absorbidos por el negocio turístico en funciones subalternas o por medio de trabajos informales como la venta de artesanías. Esto refiere al tema central de este artículo: ¿qué hace que los individuos busquen (o no) oportunidades de inserción socioeconómica en la cadena productiva de turismo? O en otros términos: ¿cuáles son los factores que pueden contribuir a que los habitantes de los destinos turísticos se inserten en las actividades del sector?

Poco se sabe sobre los factores que influyen directamente en la inserción socioeconómica de la población de los destinos turísticos. En este trabajo se entiende por factores que contribuyen a la inserción socioeconómica los procesos sociales en los cuales los habitantes locales están involucrados o son por ellos impactados en sus procesos decisivos y en el éxito de su implementación.

En el contexto general la bibliografía apunta a algunos factores que aumentan la probabilidad de que un individuo consiga empleo en Brasil. Entre otros, se destacan edad, género, raza, localización de la residencia y, con mayor énfasis, calificación profesional y escolaridad (Souza, 2008; Santos, 1999; Menezes-Filho, 2002; IPEA, 2007; Fogaça & Salm, 2006; Lam & Levison, 1990). La formación técnica con cursos de calificación profesional y la mejora del nivel de instrucción formal aparecen en la bibliografía con bastante frecuencia, como factores que permiten mejores oportunidades de inserción en el mercado de trabajo.

[...] el perfeccionamiento educativo es un factor determinante para disminuir la disparidad del ingreso porque vistas las estadísticas aún en Brasil se observa que, a pesar de las otras formas de ascensión social, cuanto más educación se tiene más posibilidad de empleo existe. (Santos, 1999: 69)

Aunque la calificación profesional sea recurrente como uno de los factores de mayor contribución para la inserción de los trabajadores, se puede sugerir que en algunos segmentos y ocupaciones del sector turístico el factor escolaridad no posee la misma notoriedad. Algunas funciones específicas de trabajos en el sector de turismo como camareras, camareros, limpiadores, responsables por servicios

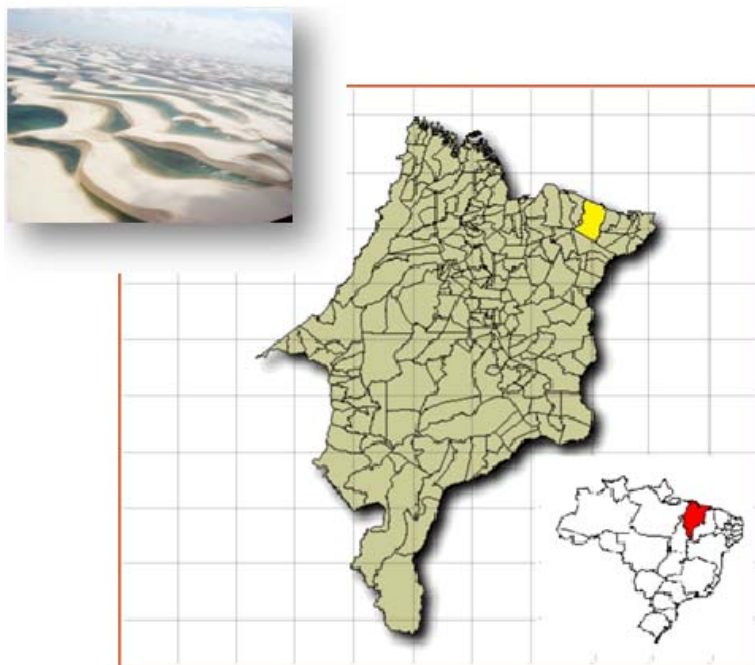
generales, entre otros, parecen no exigir altos niveles de escolaridad de sus empleados ya que no muestran este factor como indispensable para ocupar la vacante de empleo.

Las observaciones e hipótesis trazadas por los estudios anteriores en la misma región (Costa, Bursztyn & Nascimento, 2009; Nascimento, Costa & Bouças, 2010; Sawyer, Tasso & Assad, 2010; Costa & Nascimento, 2011; Costa & Nascimento, 2010a) permitirán seleccionar 12 factores para el análisis crítico de los procesos de inserción socioeconómica en el contexto turístico de Barreirinhas, en el Estado de Maranhão, siendo ellos: acceso a la información (conocimiento del área); grado de escolaridad; proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla; género; edad; red de relaciones sociales; experiencias familiares anteriores; organización colectiva; lugar de nacimiento; capacitación profesional; religión; e ingreso familiar. Dichos factores fueron analizados con vistas a apoyar la construcción de políticas públicas de inserción socioeconómica en el sector de turismo.

REGIÓN DE LOS LENÇÓIS MARANHENSES: BARREIRINHAS (MA)

El municipio de Barreirinhas (Figura 1) situado en la mesorregión Norte Maranhense, distante 269 kilómetros de São Luís, la capital del Estado, es conocido como la puerta de entrada al Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, principal polo de explotación turística del Estado de Maranhão (D'antona, 2002).

Figura 1: Localización del municipio de Barreirinhas – MA y su principal atractivo turístico



Fuente: IBGE, 2012 y World Photo Collections, 2012 (modificado por los autores)

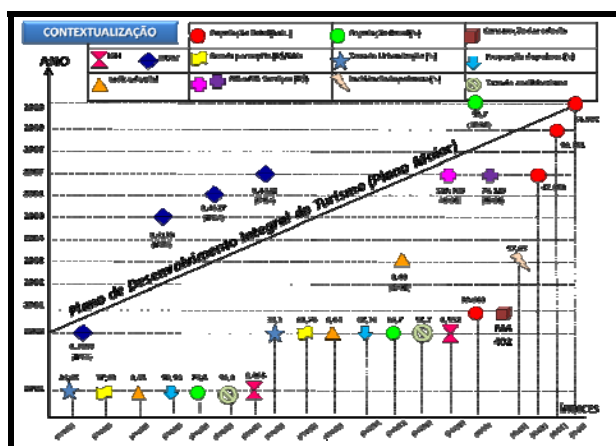
El Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM), creado en 1981, comprende un área de 155.000 hectáreas formada por dunas de hasta 50 metros de altura que se extienden hasta la orilla del Océano Atlántico (IABS, 2008).

Según el Censo de 2010 (IBGE, 2011) Barreirinhas tiene 54.991 habitantes. En cuanto en la presente década, el Estado de Maranhão creció a una media anual de 1,52% y Barreirinhas alcanzó un crecimiento de 3,69%. Esa diferencia se debe al desarrollo del polo turístico dos Lençóis Maranhenses a partir del año 2000 como consecuencia de las iniciativas del gobierno estatal previstas en el Plan de Desarrollo Integral de Turismo de Maranhão (Plan Mayor). El objetivo era por medio del incentivo al desarrollo del turismo imprimir un nuevo ritmo de desarrollo local y regional (Maranhão, 2010). Los inversores externos y los trabajadores rurales fueron atraídos en busca de nuevas oportunidades de inversión, trabajo, ingreso y mejores condiciones de vida. Actualmente hay aproximadamente 217 poblaciones en el municipio de Barreirinhas, muchas de ellas ribereñas, entre las que se destacan Tapuio, Laranjeiras, Vassouras, Caburé, Mandacaru y Atins distribuidas a lo largo del río Preguiças, y reconocidas como centros de visitas turísticas.

Las principales actividades productivas en el municipio son la pesca y la agricultura principalmente de productos primarios para la alimentación familiar como la mandioca, caju, maíz, arroz y la extracción de la castaña de caju. Se destacan las artesanías hechas con las hojas de las palmeras de buriti, abundantes en la localidad, dulces (buriti y caju), y el comercio y servicios en general incluyendo los administrativos. El municipio presenta los atractivos naturales de mayor interés turístico en la región y ofrece bellos paisajes (dunas, ríos, lagunas entre las dunas, sierras, manglares, bancos de arena y vegetación como el cerrado y la caatinga (Ibama, s. d.).

Barreirinhas dispone de diversos emprendimientos de receptivo como agencias, hospedaje, transportes, bares y restaurantes, además de una estructura regular de equipamientos y servicios necesarios para el turismo. No obstante se observó un desarrollo desordenado y ajeno al que se espera de una práctica sustentable. Algunos índices, identificados en el Gráfico 1, resaltan aspectos histórico-evolutivos que caracterizan al municipio de Barreirinhas como una localidad de escaso desarrollo.

Gráfico 1: Contextualización del municipio de Barreirinhas



Fuente: Elaboración propia (Tasso, 2011)

El sector de servicios del municipio en el año 2007 fue el de mayor valor adicionado del PIB municipal (R\$ 129.366 ó u\$s 70.691,80). Contabilizó R\$ 74.126 (u\$s 40.506), mientras que en el sector agropecuario se adicionaron R\$ 42.341 (u\$s 23.137,15) (IBGE, 2010). Eso indica una posición fuerte del sector de servicios en la localidad que tienen al turismo como principal fuente de recursos. Al ser comparada con los municipios vecinos influidos por el Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses o el propio Estado de Maranhão, la localidad se ve marcada por:

- a) alta incidencia de pobreza, llegando a 57,65% en 2003 (IBGE, 2010);
- b) baja esperanza de vida, alcanzando 60,4 años en 2000 (Estado do Maranhão, 2005 citado por Carvalho, 2007);
- c) altos índices de desigualdad social con la puntuación de 0,64 del índice de Gini en el año 2000, el peor índice entre los municipios vecinos (Pnud, 2000);
- d) bajo ingreso per cápita media mensual de R\$ 60,76 (u\$s 33,20) (Pnud, 2000);
- e) alta tasa de analfabetismo, 51,7% de la comunidad adulta (de 25 años o más) y más del 35% de la población con más de 15 años (Pnud, 2000).

Datos más recientes presentados por el Índice Firjan de Desarrollo Municipal (IFDM) referidos al año 2007 clasifican Barreirinhas con un índice de apenas 0,4332, inferior al del Estado de Maranhão (0,5900). Al analizar sólo el componente “empleo e ingreso” es posible notar que posee el peor valor entre los tres componentes llegando a 0,0825 en 2007, mucho más abajo que los municipios vecinos como Santo Amaro do Maranhão (0,2310), Humberto de Campos (0,3555), Tutóia (0,2168), e incluso el propio Estado (0,5334) (Ipeadata, 2010; Sistema Firjan, 2010).

Esos indicadores socioeconómicos, sumados al crecimiento urbano desenfrenado resultan en desorden territorial, contaminación de los ríos, crecimiento del tráfico de drogas, explotación sexual infanto-juvenil, aumento del abandono escolar por parte de los adolescentes, desarraigo de los modos tradicionales de producción (pesca artesanal y agricultura familiar) y ausencia de atención de las necesidades mínimas de salud, trabajo y empleo, educación, saneamiento básico y vivienda (Costa, 2009). El modelo de desarrollo local que tiene al turismo como principal actividad parece haber relevado aspectos como la calidad de los ecosistemas y el bienestar de las comunidades locales (Silva, 2008), pautándose tan sólo en la instalación y en el fomento del negocio turístico.

Así, la elección de Barreirinhas como campo de estudio se basó en los siguientes criterios: la expresiva dinámica turística, el aumento constante del flujo de turistas y el stock de equipamientos ya existentes como agencias de recepción, hoteles y posadas, restaurantes y similares, entre otros, y su importancia en el escenario turístico estatal y nacional.

METODOLOGÍA

La investigación consistió fundamentalmente en la aplicación de una encuesta que tomó como universo los domicilios localizados en la sede del municipio y en las localidades próximas, o sea Atins, Tapuio, Laranjeira, Mandacaru, Tabocas, Gambá, Vassouras, Ponta do Mangue, Morro do Boi, Bar da Hora, Carnaubal, Comunidad Residencial Brasil, Poblado de Santa Cruz, Chapadinha, Rio Novo, Atoleiro y Santarém. La muestra fue definida con un 95% de confianza y un margen de error de 3,6%.

Se procedió a la elección de los domicilios de forma aleatoria. Con un mapa de la ciudad se seleccionaron las calles en las cuales un pequeño número de entrevistadores debería elegir la primer casa a ser entrevistada, luego la tercera, y así hasta el final de cada calle en ambos sentidos. Cuando las casas estaban vacías o correspondían a un terreno baldío la entrevista era hecha en la casa de la izquierda y si la situación era la misma en la casa de la derecha. En el caso de imposibilidad de cualquiera de las tres alternativas, se retomaba el procedimiento anterior. En cada domicilio, se entrevistaban todas las personas presentes con más de 16 años. Para que las condiciones de presencia fueran iguales, las entrevistas se hicieron durante cinco días comprendiendo el fin de semana. Se destaca que en algunas pequeñas comunidades ribereñas (de pescadores artesanales) o en pequeñas comunidades rurales (de agricultores familiares) los entrevistadores no seguían esa metodología de domicilios anteriormente definida dado que en la mayoría de esas comunidades hay pocas casas y están muy alejadas unas de otras. En esos casos los entrevistadores buscaron abarcar las residencias localizadas en espacios próximos al Río Preguiças (en el caso de las comunidades de pescadores) y próximos a las villas centrales (en el caso de las comunidades de agricultores).

El total de entrevistas realizadas fue de 759. Los datos de estos cuestionarios pasaron por un análisis estadístico descriptivo. Luego se seleccionaron sólo los datos referentes a las entrevistas a personas que poseían uno de los cinco diferentes perfiles: (a) empleados en empresa privada insertados en la cadena de turismo; (b) empleados en empresa privada no insertados en la cadena de turismo; (c) autónomos insertados en la cadena de turismo; (d) autónomos no insertados en la cadena de turismo y; (e) desempleados. Los autónomos son todos aquellos que tienen negocios propios que proveen servicios o venden productos directamente. Los empleados son definidos como todos aquellos individuos contratados (con o sin contrato de trabajo) por empresas (formales o informales). Los desempleados son definidos como todos aquellos que no tienen trabajo o empleo, ni realizan algún tipo de actividad que genere ingreso y manifestaron interés en tener un empleo.

Los cinco perfiles de los entrevistados fueron definidos considerando dos posibles formas de inserción socioeconómica de los habitantes locales en la cadena productiva de turismo, que son: a) por medio de empleo con o sin contrato; y b) por medio de la venta de servicios o productos

(autónomos). Se buscó, a partir de allí, analizar los factores que contribuyen (o contribuirían) a la inserción (o no) de esos pobladores en el sector de turismo.

En el Cuadro 1 se destacan los 12 factores seleccionados y su respectiva justificación a partir de estudios anteriores, conforme fue citado anteriormente.

Cuadro 1: Factores de inserción en la Cadena Productiva de Turismo testeados en la investigación

FACTOR	JUSTIFICACIÓN
Grado de Escolaridad	Este factor es normalmente indicado por la bibliografía de sociología y economía del trabajo como fundamental en la posibilidad de obtener un empleo. Una mayor escolaridad normalmente provee una mayor posibilidad de obtener empleo. Y sobre todo una mejor remuneración. En el caso del turismo existen dudas en la medida en que gran parte de las actividades requeridas es muy simple y de baja remuneración, por lo tanto sin muchas exigencias de escolaridad.
Proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla	La distancia entre la residencia de grupos de pequeños productores rurales (pescadores artesanales y agricultores familiares) y los lugares de trabajo puede ser un obstáculo al buscar trabajo y empleo en el sector de turismo en el medio urbano. Se supone que una menor distancia puede ser estimulante.
Género	En el sentido inverso de la escolaridad el factor género normalmente es considerado un obstáculo en el caso de las mujeres (embarazo, fuerza, cuestiones domésticas). No obstante, en el caso de algunas ocupaciones en el turismo este obstáculo no parece existir, funcionando tal vez como un factor inverso, en la medida en que muchos empleos son considerados de naturaleza femenina (limpieza, camarera, recepcionista, auxiliar en servicio administrativo, etc.) y que el mercado de trabajo en algunos sectores es predominantemente femenino (IPEA, 2008).
Edad	La edad normalmente es un factor importante en la inserción socioeconómica, siendo reconocido que una edad avanzada es un factor negativo. Por otro lado el turismo parece ejercer una atracción especial sobre los jóvenes. Así, los más jóvenes podrían ser favorecidos y los más viejos desfavorecidos.
Conocimiento del área/acceso a la información	La carencia de información sobre, entre otras cosas, los beneficios económicos del turismo o la vivencia de la rutina en la dinámica de actividades específicas del área de trabajo, puede resultar en que la búsqueda de oportunidades de trabajo y empleo en el sector sea escasa. El acceso a esta información podría tener un efecto inverso, motivar a los individuos a buscar su inserción.
Red de relaciones sociales	La indicación de conocidos para componer el equipo de empleados de las empresas del sector turístico puede contribuir directamente a la inserción de los habitantes; la ausencia de personas que indiquen puede ser un factor que dificulta el acceso al empleo.
Experiencias familiares anteriores	Esas experiencias pueden motivar a las personas a buscar trabajo o negocios en el sector de turismo. La ausencia puede funcionar en el sentido inverso.
Organización colectiva	La organización colectiva puede, en determinadas circunstancias, ser la única forma para que grupos de habitantes locales se inserten en el sector de turismo, sea por medio de cooperativas o asociaciones, sea por programas sociales de educación y/o trabajo.
Religión	La opción religiosa puede ser una barrera en la búsqueda (aceptación) de empleo pues algunas religiones condenan la realización de trabajos asalariados en determinados días de la semana; o ser un facilitador por la solidaridad religiosa entre empleados y empleadores; o ser más estimulante del espíritu emprendedor. De todas formas la religión puede ser un factor importante en la inserción, dependiendo del contexto y del tipo de religión adoptada por las personas.
Capacitación profesional	La capacitación técnico-profesional es considerada habitualmente como un fuerte factor favorable a la inserción, en la medida en que el/la candidato/a tendría las condiciones requeridas para un buen desarrollo de las tareas. En otra perspectiva, actualmente la mano de obra local agregada al sector de turismo puede insertarse en trabajos que requieren cualquier tipo de capacitación técnica.

Ingreso Familiar	Un mejor ingreso familiar puede proporcionar a sus miembros la oportunidad de una mayor capacitación técnica y tiempo de escolaridad, y así una mayor posibilidad de inserción en el trabajo, ocurriendo lo inverso con los menos dotados por la urgencia en obtener ingresos. Pero en los trabajos que exigen poca escolaridad y capacitación profesional y un ingreso familiar elevado pueden funcionar en el sentido inverso, estimulando a las personas a buscar trabajo en otros sectores.
Lugar de nacimiento (socialización)	Ser natural del lugar puede, en algunas circunstancias, ser un factor favorable para la inserción por la existencia de políticas que los favorecen (ejemplo de Bonito) o, al contrario, puede ser un estigma (litoral norte de Bahía) que no favorece su acceso al empleo.

Fuente: Datos de la investigación

Pensando en el mejor tratamiento de los datos y en la búsqueda de resultados más expresivos se hizo una delimitación más restringida en lo que respecta al concepto amplio de cadena productiva de turismo. Por lo tanto, se tomó como base de estudio la cadena productiva “restringida” de turismo. En este concepto fueron englobadas las empresas ligadas directamente con el sector turístico (núcleo de la cadena) o sea que realizan actividades de hospedaje, alimentación, transporte, receptivos (paseos y guías) y agencias de viaje o una combinación entre dichas actividades. No fue tratada en este estudio la generación de trabajo e ingreso por otros emprendimientos integrantes de la cadena productiva “amplia” de turismo como hospitales, escuelas, farmacias, pequeños mercados, entre otros que resultan en la dinámica del desarrollo local estimulados por el sector turístico.

Para testear y evaluar la significancia estadística y la fuerza (intensidad y grado) de la asociación de las variables tabuladas de forma cruzada fueron utilizados los siguientes tests estadísticos no paramétricos, o sea que *suponen que las variables sean medidas en una escala nominal u ordinal* (Malhotra, 2001: 415). Entre los tests se utilizaron el Chi-cuadrado con dos muestras independientes, el coeficiente de contingencia y U de Mann-Whitney.

En lo que se refiere a los datos y resultados específicos de los tres segmentos sociales foco de la investigación (empleados en empresa privada, autónomos y desempleados) se buscó crear una metodología de análisis dividida en dos momentos. En un primer momento los tres segmentos sociales fueron reagrupados en dos categorías (variables dependientes): insertados y no insertados en la cadena productiva de turismo. A partir de ese agrupamiento se realizaron cruzamientos entre esas dos categorías y los 12 factores enumerados (variables independientes) para ser testeados en la investigación. Luego se realizó un análisis descriptivo y comparativo entre los tres segmentos sociales cuando se podían tratar preguntas específicas comunes a los mismos que pudieran generar tanto similitudes de respuestas como contraposiciones de las mismas. Las preguntas trataron variables como la búsqueda de oportunidades de empleo en el sector; motivos por los cuales buscaron o no trabajo; actividades que demandaron; factores que impedían/contribuían a conseguir empleo; etc.

RESULTADOS

El resultado de los análisis estadísticos permitió clasificar los factores en tres tipos: de fuerte probabilidad, dudosos y descartados (Cuadro 2).

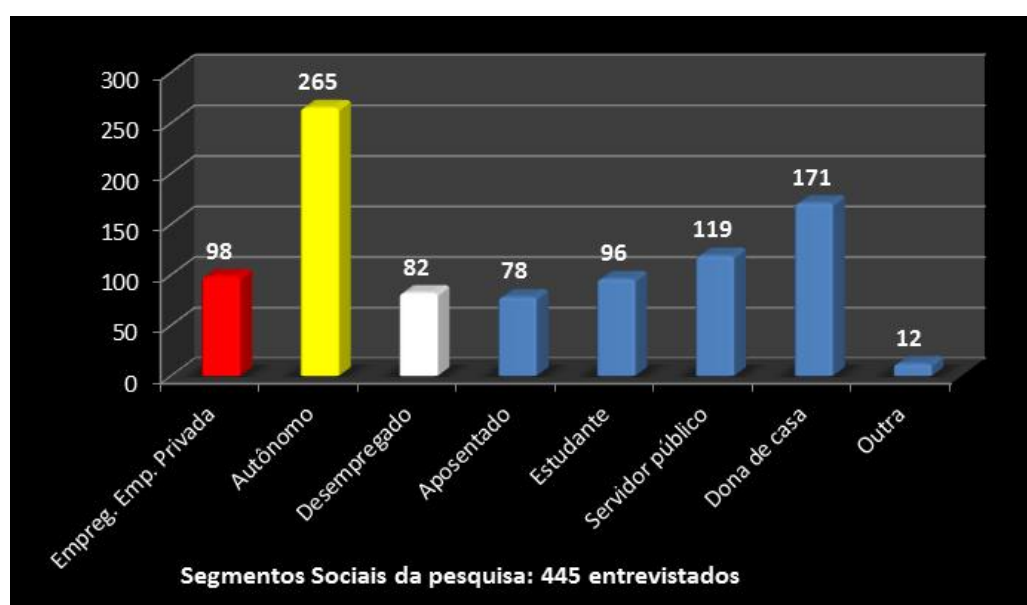
Cuadro 2: Criterios utilizados para la clasificación de los factores

Fuerte probabilidad	Factores que, tanto por el análisis estadístico como por el análisis descriptivo comparativo fueron considerados como los más relevantes para los procesos de inserción.
Dudosos	Factores que aunque su no asociación ha sido demostrada por los tests estadísticos, presentaron notorios indicios de respuestas en el análisis descriptivo comparativo. O factores que por la gran cantidad de respuestas homogéneas en los diferentes grupos de análisis, no pudieron ser interpretados con mayor propiedad.
Descartados	Factores que por la realización de los tests estadísticos o por el análisis discursivo (razones presentadas por los entrevistados) y ontológico, no alcanzaron significado y fueron excluidos de la lista de posibles factores de contribución.

Fuente: Datos de la investigación

La mayoría de trabajadores autónomos (aproximadamente 29%) ante las demás ocupaciones de los entrevistados demuestra que aún es reducida la absorción de gran parte de la mano de obra local para el trabajo formal (con contrato), sea en el turismo o en los demás sectores económicos del municipio. Las amas de casa (18,6%) conforman el segundo agrupamiento más expresivo confirmando la baja inserción de la población local en la cadena productiva de turismo, pero que no fue considerado entre los segmentos analizados. El sector público (12,9%), por su parte, tiene una mayor presencia en el universo del empleo del sector privado (10,6%) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Segmentos sociales de los entrevistados



Fuente: Datos de la investigación

Vale resaltar que la pregunta sobre segmentos sociales admitía más de una respuesta de los entrevistados. En ese sentido el número total de respuestas de la muestra de 759 cuestionarios fue superado en esa pregunta, alcanzando 921 respuestas. Aún así no fue citado por ningún entrevistado, en un mismo cuestionario, más de un segmento social entre los tres segmentos objeto de estudio.

Ante la información obtenida y los análisis realizados se alcanzaron los siguientes resultados para los factores estudiados, presentados en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Análisis de los factores seleccionados

CONOCIMIENTO DEL ÁREA	FACTOR DUDOSO
El test estadístico (Chi-cuadrado) no indicó asociaciones entre este factor y el grado de inserción socioeconómico en la cadena de turismo. Aún así, el conocimiento del área fue un factor a destacar por los siguientes aspectos: (a) 1° factor más citado (35,9%) entre los factores destacados por los entrevistados que “están (o estuvieron) empleados” en cualquier sector de trabajo, como aquel que más contribuyó para conseguir empleo en Barreirinhas; (b) 2° factor más citado (33,4%) entre los factores destacados por los entrevistados “insertados” en la cadena, como aquel que más contribuyó para conseguir empleo en el sector de turismo. Vale resaltar que este factor tuvo una baja frecuencia de respuestas entre los entrevistados que buscaron pero no consiguieron empleo en el sector, como aquel que por su falta impidió conseguir el empleo.	
NIVEL DE ESCOLARIDAD	FACTOR DUDOSO
El bajo nivel de instrucción formal fue citado con gran frecuencia por los entrevistados de los tres segmentos sociales que “buscaron” pero “no consiguieron” empleo en el sector de turismo como el segundo factor de mayor impedimento para ingresar al sector. Entretanto, el test estadístico Chi-cuadrado rechazó la hipótesis de asociación entre el grado de inserción socioeconómica en el turismo y la escolaridad.	
PROXIMIDAD FÍSICA DEL LUGAR DONDE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SE DESARROLLA	FACTOR DUDOSO
El factor dudoso, dado la abundancia encontrada en las respuestas tanto de los entrevistados “insertados” en la cadena productiva del turismo (70,4% - residen en la propia sede de Barreirinhas) como de los entrevistados que “no están insertados” (78,9% - residen en la propia sede de Barreirinhas). Se resalta que esa abundancia puede ser consecuencia del propio abarque territorial del estudio que alcanzó un total de 76,7% (aproximadamente 3/4 de la muestra) de los entrevistados residentes en la propia sede del municipio. En cuanto al test estadístico realizado (Chi-cuadrado) presentó una asociación moderada, dado su coeficiente de contingencia de 0,258 entre el grado de inserción y la proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla, en la propia sede de Barreirinhas.	
GÉNERO	FACTOR DESCARTADO
No se identificó ninguna asociación potencial por la realización del test Chi-cuadrado, entre el grado de inserción y el género de los entrevistados. Ni siquiera en el análisis descriptivo y comparativo hubo notoriedad de frecuencias en las respuestas para ese factor, ni como contribución para la inserción, ni como factor de impedimento. No obstante es válido destacar la distinción entre los factores que contribuirán a la inserción de hombres y mujeres en la cadena productiva “restringida” del turismo. En el caso de los hombres el factor “conocimiento del área” aparece con una mayor frecuencia ante los demás factores (48%), mientras que en el caso de las mujeres el factor “indicación de conocidos” es el de mayor frecuencia (44%) ante los demás. En ese sentido, la variable género parece servir más como un componente que facilita la inserción socioeconómica por factores específicos que como un factor en sí mismo.	

EDAD	FACTOR DESCARTADO
Por medio de la realización del test estadístico (Mann-Whitney) no se vio ninguna asociación entre el grado de inserción y la edad del entrevistado. En el análisis descriptivo y comparativo de los datos de los tres segmentos sociales no se notó ninguna referencia potencial por la alta frecuencia de respuestas, resaltando la edad como un factor de contribución para la inserción de los habitantes locales en el sector de turismo.	
RED DE RELACIONES SOCIALES	FACTOR DUDOSO
Aunque el test estadístico (Chi-cuadrado) no indica ninguna asociación entre este factor y el grado de inserción socioeconómica, la frecuencia de respuestas destacando la “indicación de conocidos” como un factor de gran contribución es relevante: (a) 1° factor más citado (42,4%) entre los factores destacados por los entrevistados insertados y empleados en la cadena restringida de turismo como aquel que más contribuyó a conseguir empleo en el sector de turismo; (b) 2° factor más citado (34,4%) entre los factores destacados por los entrevistados que “están (o estuvieron) empleados” en cualquier sector de trabajo como aquel que más contribuyó para conseguir empleo en Barreirinhas. La red de relaciones sociales, principalmente entre los individuos de sexo femenino (como anteriormente fue destacado) en Barreirinhas, parece ser un factor que contribuyó a la inserción socioeconómica en la cadena productiva “restringida” del turismo. Se acredita que por tratarse de una ciudad aún provinciana con fuertes características del medio rural, sus relaciones sociales acaban siendo representadas por las relaciones de confianza entre los individuos y entre sus familias, lo que puede resultar en la dinámica de empleos y de trabajos en el sector de turismo.	
EXPERIENCIAS FAMILIARES ANTERIORES	FACTOR DESCARTADO
El test estadístico Chi-cuadrado demostró que no hay ninguna relación potencial de asociación entre el grado de inserción y la experiencia familiar anterior con actividades ligadas al sector de turismo. Se destaca que en el análisis descriptivo y comparativo los tres segmentos sociales afirmaron, con alta frecuencia de respuestas, que sus actividades actuales no eran anteriormente realizadas por alguno de sus familiares. En esa perspectiva, hay indicios de que la inserción socioeconómica poco depende de experiencias familiares anteriores, dado que la actividad turística en el municipio es reciente.	
ORGANIZACIÓN COLECTIVA	FACTOR CON FUERTE PROBABILIDAD
La organización colectiva por medio de cooperativas y/o asociaciones parece ser un factor que contribuye a la inserción de habitantes locales a la cadena productiva “restringida” de turismo. El test estadístico realizado (Chi-cuadrado) presentó una asociación débil entre el grado de inserción y la organización colectiva, siendo su resultado influenciado por el 34,8% de los entrevistados insertados que participan de alguna asociación o cooperativa. Así, el fortalecimiento de la organización colectiva, en Barreirinhas, acaba por ganar significado en el estudio y en los procesos de inserción socioeconómica en el turismo.	
LUGAR DE NACIMIENTO (SOCIALIZACIÓN)	FACTOR DUDOSO
Aún sin la posibilidad de realizar los tests estadísticos, dado que sólo los entrevistados “no insertados” respondieron si buscaron o no oportunidades de empleo en el sector de turismo, fue posible resaltar la amplia frecuencia de individuos que “no buscaron” (aproximadamente 84%), frente a un 10,4% que “buscó”. Esta amplia frecuencia referente a la escasa búsqueda de oportunidades parece oponerse al desarrollo de la actividad turística en el municipio. Esto puede ser esclarecido por dos fundamentos potenciales de los entrevistados: “no me gustó ese tipo de actividad” y “no quiero abandonar mis actividades tradicionales”. De esa forma, la inserción de habitantes locales en la cadena productiva de Turismo parece no estar relacionada con el lugar de nacimiento, ni ser consecuencia del modelo de desarrollo local implementado. Se debe considerar que por el análisis del IFDM, los niveles de empleo e ingreso han disminuido en los últimos años, lo que indica que el crecimiento de la actividad turística en la región y la búsqueda de oportunidades en el sector han seguido por caminos opuestos.	

RELIGIÓN	FACTOR DESCARTADO
Por la abundancia de respuestas referentes a la religión católica en todos los segmentos sociales estudiados, así como en el grupo de los insertados y de los no insertados, éste fue descartado por no tener significado. El test estadístico (Chi-cuadrado) rechaza la hipótesis de asociación del grado de inserción y el segmento religioso de los entrevistados. De esa forma, el factor “religión” parece no tener influencia directa en los procesos de inserción socioeconómica en la cadena productiva restringida al turismo en Barreirinhas.	
INGRESO FAMILIAR	FACTOR DESCARTADO
Analizado estadísticamente por medio del test de Mann-Whitney, el factor “ingreso familiar mensual” no alcanzó niveles significativos de asociación al ser cruzado con el grado de inserción en la cadena del turismo. En el análisis descriptivo y comparativo no hubo ninguna notoriedad en las frecuencias de respuestas que hicieran que el ingreso familiar mensual se destacara como factor de contribución para la inserción, justificando la presentación de un nuevo indicio a ser testeado a futuro.	
CAPACITACIÓN PROFESIONAL	FACTOR CON FUERTE PROBABILIDAD
La capacitación profesional (capacitación técnica para el servicio) se destacó en el análisis descriptivo y comparativo, siendo abordada por los entrevistados de los tres segmentos que “buscaron” pero “no consiguieron” empleo, como uno de los principales obstáculos para el ingreso a la cadena del turismo. Otro indicador que fortalece la hipótesis de asociación entre capacitación profesional y grado de inserción puede ser notado por medio del análisis estadístico realizado por el test de Chi-cuadrado. En este test se identificó la asociación leve entre las variables con un nivel de confianza del 95%.	

Fuente: Datos de la investigación

Los datos muestran que a pesar de los bajos índices de ingreso y empleo encontrados en el municipio y de la amplia informalidad en los trabajos desarrollados, la búsqueda de oportunidades de empleo en el sector de turismo es considerablemente baja (media de 21,3% del universo estudiado). Los datos señalan tres justificaciones para esa baja demanda de empleos en turismo: (a) no les gusta ese tipo de actividad; (b) no querer abandonar sus actividades tradicionales; (c) no tener conocimiento sobre el sector de turismo y sobre los beneficios que puede generar.

A partir de los datos obtenidos en la investigación en el municipio de Barreirinhas se observa una interesante incongruencia entre lo destacado por la literatura y fomentado por las políticas públicas, como factores que contribuyen efectivamente a la inserción socioeconómica de los habitantes locales en la cadena productiva del sector, y el resultado del análisis empírico de la realidad.

Por ejemplo, el grado de escolaridad -uno de los factores de mayor recurrencia en el debate académico- no se destacó en el estudio y fue clasificado como dudoso. Gran parte de la inserción en el turismo de los pobladores locales no requiere un alto grado de escolaridad como es el caso de las camareras, auxiliares en servicios generales, cocineras, etc. El género y la edad, factores que también se tratan con frecuencia en la literatura, tampoco se destacaron y fueron sorprendentemente clasificados como descartados. En el caso de la edad, se resalta que la falta de experiencia puede tornarse tanto un impedimento por no poseer el conocimiento adecuado para realizar los servicios,

como un beneficio para los establecimientos que quieren amoldar a los empleados a sus preferencias.

En cuanto a la capacitación profesional no existió incongruencia entre la literatura, las políticas públicas de desarrollo y el estudio. Este factor fue clasificado como un elemento de fuerte probabilidad, confirmando que la calificación técnica del candidato para realizar los diversos servicios de la cadena de turismo es relevante y esencial. Un segundo factor que merece destacarse en el estudio, tanto como la capacitación profesional, es la organización colectiva del trabajo. Aparentemente, las cooperativas y asociaciones de receptivo (guías) y transporte (taxis, autos, lanchas) son mejor vistas por los emprendimientos que utilizan dichos servicios por poseer una estructura de soporte para esas actividades.

Vale recordar que los factores “conocimiento del área”, “proximidad física del lugar donde la actividad turística se desarrolla”, “red de relaciones sociales” y “lugar de nacimiento (socialización)”, fueron también clasificados como dudosos por haber generado dudas y nuevas hipótesis. Los demás factores descartados por no haber cobrado significado en los procesos de inserción socioeconómica de pobladores locales en el turismo merecen ser profundizados y testeados en proyectos de investigación en otras localidades caracterizadas como destinos turísticos (emergentes o consolidados). Son ellos: experiencias familiares anteriores, religión e ingreso familiar.

CONCLUSIONES

El trabajo tuvo como objetivo reconocer cuáles son los factores más relevantes para la inserción socioeconómica de los habitantes locales en los destinos turísticos emergentes o en fase de consolidación. Se examinaron variables mencionadas en otros estudios e informes técnicos. A partir de eso se concluye que los factores de mayor contribución para la inserción socioeconómica son la organización colectiva y la capacitación profesional. O sea, la estructuración de las organizaciones colectivas de trabajo como cooperativas y asociaciones, por ejemplo, parece haber tenido buenos resultados en la generación de trabajo e ingreso para las comunidades locales de Barreirinhas y su entorno.

Los factores identificados por la investigación no fueron testeados con la intención de evaluar causas y/o consecuencias, sino para presentar por medio de tests estadísticos y análisis descriptivos posibles asociaciones e influencias entre variables. Se destaca que éste fue un esfuerzo exploratorio a fin de fomentar estudios concentrados en la problemática de la inclusión social en el turismo por vías de la inserción económica de los habitantes de los destinos turísticos, con especial atención a aquellos emergentes. Finalmente, estas son las localidades que presentan expansión en la cadena productiva del turismo y potenciales de inserción de más trabajadores en la actividad.

Para estudios futuros se reconoce la importancia de la realización de entrevistas semiestructuradas con empresarios locales, la creación de un diálogo con políticas públicas desarrolladas en el área con temas tangentes y el análisis de los cambios en la estructura de trabajo de esos destinos turísticos, incluyendo la identificación y análisis de la agenda de proyectos socioeconómicos de organismos e instituciones actuantes en la región. Otros trabajos relacionados que se están realizando en otras regiones brasileñas han proseguido con el análisis y han profundizado los factores aquí presentados.

A partir de lo expuesto en el artículo se sugiere que ante la influencia directa o indirecta de estos factores en los procesos de inserción socioeconómica éstos deberían ser tenidos en cuenta en las etapas de construcción, planificación, organización y ejecución de políticas públicas de inclusión social, y tal vez no sólo en el sector de turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I.** (2009) "Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras". Letra e Imagem, Rio de Janeiro
- Brasil** (2010) "Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão". Ministério de Turismo, Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/>. Acesso em: 26 set 2010
- Carestiato, A.** (2000) "Educação ambiental como estratégia de desenvolvimento local: um estudo de caso". Programa EICOS/IP/UFRJ, Rio de Janeiro
- Carvalho, R. C.** (2007) "Turismo nos Lençóis Maranhenses: estudo das representações sociais de atores sobre a situação atual e futura do turismo nos municípios de Barreirinhas e Santo Amaro do Maranhão, MA". Universidade de Brasília, Brasília
- Cecchini, A. B.** (2010) "Which tourisms? Which territories?" In: Maciocco, G. & Serreli, S.(Eds) Enhancing the city: new perspectives for tourism and leisure. Springer, New York pp. 277-305
- CNI** (2010) "Cadeia produtiva do turismo. Necessidades de tecnologia e de recursos humanos no horizonte 2010 – Investigação Delphi". CNI, Rio de Janeiro
- Costa, H. A.** (2009) "Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara – Delta do Parnaíba – Lençóis Maranhenses". Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília
- Costa, H. A. & Nascimento, E. P.** (2011) "Los conflictos buenos (y no tan buenos): las relaciones sociales entre las micro y pequeñas empresas en destinos turísticos de Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 20 (5): 977-996
- Costa, H. A. & Nascimento, E. P.** (2010a) "Relações de cooperação de micro e pequenas empresas (MPE) do turismo: um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses (Brasil). RT&D Revista Turismo e Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development 13 (1): 65-74

- Costa, H. A. & Nascimento, E. P.** (2010 b) "Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI)". *Turismo. Visão e Ação* (Itajaí) 12 (1): 313-330
- Costa, H. A., Bursztyn, M. A. A. & Nascimento, E. P.** (2009) "Participação social em processos de avaliação ambiental estratégica (AAE)". *Sociedade e Estado* (UnB. Impresso) 24 (1): 89-114
- D'antona, Á. O.** (2002) "O verão, o inverno e o inverso: Lençóis Maranhenses, imagens". Ibama, Brasília
- Fogaça, A. & Salm, C. L.** (2006) "Educação, trabalho e mercado de trabalho no Brasil". *Ciência e Cultura* 58(4): 42-43
- Hunter, C.** (2002) "Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective". In: Harris, R.; Griffin, T.; Wall, G. (eds). *Sustainable Tourism: a global perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- IABS** (2008) "Plano de desenvolvimento local sustentável para Barreirinhas". Editora IABS, Brasília
- Ibama** (sd) "Listagem de Unidades de Conservação". <http://www.ibama.gov.br/siucweb/mostraUc.php?seqUc=90>. Data de acesso – julho de 2008
- IBGE** (2012) "Maranhão". http://www.ibge.gov.br/cidadesat/ufs/download/ma_mapa_e_municipios.pdf Data de acesso - abril de 2012
- IBGE** (2011) "Censo 2010". <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/MA2010.pdf>. Data de acesso - janeiro de 2011
- IBGE** (2010) "Maranhão: Barreirinhas". <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Data de acesso - fevereiro de 2010
- Ipeadata** (2010) "Ipeadata". http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=2077166681&Tick=1289413337286&VAR_FUNCAO=Ser_Temas%281828887210%29&Mod=S. Data de acesso – agosto de 2010
- IPEA** (2007) "Demanda e perfil dos trabalhadores formais no Brasil em 2007". <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/destaque/mapadoemprego.pdf>. Data de acesso - junho de 2011
- IPEA** (2008) "Sistema de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo". <http://agencia.ipea.gov.br>. Data de acesso - janeiro de 2012
- Krippendorf, J.** (2001) "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens". Aleph, São Paulo
- Lam, D. & Levison, D.** (1990) "Idade, experiência, escolaridade e diferenciais de renda: Estados Unidos e Brasil". *Pesquisa e Planejamento Econômico* 20(2): 219-256
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Maranhão** (2010) "Plano maior de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão". <http://www.ma.gov.br>. Data de acesso - maio de 2010
- Martins, J. S.** (2002) "A sociedade a beira do abismo". Vozes, Petrópolis
- Menezes-Filho, N. A.** (2002) "A Evolução da educação no Brasil e seu impacto no mercado de trabalho". FEA/USP, São Paulo
- Nascimento, E. P.; Costa, H. A. & Bouças, D.** (2010) "Dificuldades de inclusão social pela cultura: o caso do Pólo Costa Norte (Maranhão, Piauí e Ceará)". *Participação* (UnB) 15(1): 01-23

- Pochmann, M.** (2004) "Políticas de inclusão social. Resultados e avaliação". Cortez, São Paulo
- Pochmann, M.** (2003) "Nova política de inclusão socioeconômica (New Socioeconomic Inclusion Policy)". Prefeitura de São Paulo, Campinas
- Pnud** (2000) "Atlas do desenvolvimento humano". <http://www.pnud.org.br/atlas/>. Data de acesso - junho de 2009
- Sachs, I.** (2002) "Caminhos para o desenvolvimento sustentável". Garamond, Rio de Janeiro
- Santos, J. B.** (1999) "Educação, desenvolvimento e empregabilidade". Rev. FAE 2 (3): 65-69
- Sawyer, E. J.; Tasso, J. P. F. & Assad, L. T.** (2010) "Turismo sustentável: projeto de desenvolvimento do turismo sustentável nas regiões dos Lençóis Maranhenses, Delta do Parnaíba, Serra da Capivara e Jericoacoara". Editora IABS, Brasília
- Silva, D. L. B.** (2008) "Turismo em Unidades de Conservação: contribuições para a prática de uma atividade turística sustentável no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses". Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília
- Silva, D. L. B.** (2004) "Turismo nos Lençóis Maranhenses: a identificação da modalidade turística praticada no município de Barreirinhas". Universidade Federal do Maranhão, São Luís
- Sistema Firjan** (2010) "IFDM edição 2010 - Ano base 2007". <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC2B532680012B532A39AA1F7D.htm>. Data de acesso - setembro de 2010.
- Souza, J.** (2008) "Educação e qualificação profissional como determinantes de inserção no mercado de trabalho brasileiro". http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/XI_ANPEC-Sul/artigos_pdf/a5/ANPEC-Sul-A5-03-educacao%20e%20qualificacao%20.pdf. Data de acesso - junho de 2011
- Tasso, J. P. F.** (2011) "Turismo na encruzilhada: estudo sobre os fatores de inserção socioeconômica em destinos turísticos emergentes (Barreirinhas - MA)". Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília
- Tasso, J. P. F.; Assad, L. T. & Nascimento, E. P.** (2010) "A produção associada ao turismo como instrumento de desenvolvimento local: o caso de Barreirinhas, na região dos Lençóis Maranhenses, Estado do Maranhão, Brasil". El Periplo Sustentable 01(19): 09-34
- World Photo Collections** (2012) "Lençóis Maranhenses, Brazil – Beautiful desert photos, Part II". <http://worldphotocollections.blogspot.com.br/2012/02/lencois-maranhenses-brazil-beautiful.html> . Data de acesso – abril de 2012

Recibido el 13 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 12 de marzo de 2012

Aceptado el 20 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LOS ESTUDIOS DEL OCIO EN BRASIL

Un análisis histórico-social

Christianne L. Gomes*

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte - Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es realizar un mapeo del ocio en Brasil, construido desde reflexiones que involucran elementos históricos, sociales, políticos y académicos. La primera parte del texto busca contextualizar las iniciativas relacionadas a la recreación y al ocio en la realidad brasileña en el siglo XX destacando, en especial, las conquistas y los desafíos verificados en el campo político-social a lo largo de los años. Posteriormente son analizados algunos de los aspectos que marcaron el proceso de difusión y producción de conocimientos sobre el ocio en Brasil a partir de la década de 1970. La tercera y última parte del texto propone un análisis sobre las peculiaridades del ocio en el imaginario social, evidenciando algunas paradojas que involucran esta discusión en la realidad brasileña.

PALABRAS CLAVE: ocio; recreación, Brasil, historia, desarrollo teórico.

Abstract: Leisure Studies in Brazil: a History-Social Analysis. The aim of this paper is to chart the leisure in Brazil based on reflections that involve historical, social, political and academic aspects. The first part of the text contextualizes the initiatives related to recreation and leisure in the Brazilian context during the twentieth century highlighting conquests and challenges verified in the political and social field over the years. The paper also discusses some of the issues that marked the process of diffusion / production of knowledge about the experiences in Brazil since the 1970s. The third and last part of the text proposes a discussion on the peculiarities of leisure in the Brazilian social imaginary, showing some paradoxes that involve this discussion in Brazil.

KEY WORDS: leisure, recreation, Brazil, history, theoretical development.

INTRODUCCIÓN

En este artículo el turismo es considerado un fenómeno humano y sociocultural que constituye una posibilidad de ocio. Por esto es importante destacar que, como indican Araújo & Isayama (2009), ambos están interrelacionados y se recortan mutuamente. Mientras que el turismo es marcado por la movilidad o el desplazamiento de personas – lo que es estimulado por aspectos simbólicos o materiales que involucran una o varias motivaciones combinadas – el ocio es una necesidad humana y una dimensión de la cultura caracterizada por la vivencia lúdica de manifestaciones socioculturales

* Doctora en Educación por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Post-Doctora por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Docente del Programa de Doctorado y Máster en Estudios del "Lazer" (Ocio) de la UFMG y de las carreras de pregrado en Educación Física y en Turismo de esta universidad. Investiga la temática del ocio en América Latina con el apoyo de la FAPEMIG (PPM) y del CNPq. Coordinadora pedagógica del Centro de Estudios de Ocio y Recreación (CELAR) y directora del grupo de investigación "Otium – Lazer, Brasil & América Latina". E-mail: chrislucegomes@gmail.com

en el tiempo-espacio social (Gomes, 2010). De este modo, muchas veces puede ser constituida una relación dialógica donde el turismo representa una posibilidad de ocio y éste, a su vez, puede constituir una de las motivaciones del turismo (Gomes, Pinheiro & Lacerda, 2010).

En función de lo anterior se puede afirmar que el ocio y el turismo son expresiones de los valores e intereses de los sujetos, grupos e instituciones en cada contexto histórico, social y cultural lo que indica la relevancia de tratarlos como fenómenos sociales, políticos, culturales e históricamente situados. Además, como aclaran Gomes & Souza (2011), turismo y ocio son construcciones sociales que pueden significar un tiempo-espacio de expresión personal y de disfrute de la vida social, lo que se concretiza a través del contacto e interacción con nuevas situaciones, personas, paisajes, sociedades y culturas.

Estas consideraciones iniciales indican la relevancia de desarrollar estudios y reflexiones sobre el ocio en el contexto del turismo. Como plantea Camargo (2001), el ocio constituye un objeto de conocimiento imprescindible para los estudiantes, profesores, investigadores y profesionales interesados en elaborar nuevas comprensiones sobre el turismo. Buscando colaborar con este desafío, este artículo procura profundizar algunos conocimientos sobre el ocio en el contexto brasileño. Así, a través de una revisión bibliográfica con abordaje cualitativo el objetivo de este texto es realizar un mapeo del ocio en Brasil construido desde reflexiones que involucran elementos históricos, sociales, políticos y académicos.

Strauss & Corbin (2008) enfatizan que la investigación cualitativa se basa en análisis interpretativos y busca sistematizar conceptos, conocimientos y teorías. En este sentido, las ideas desarrolladas en este artículo fueron sistematizadas por medio de una discusión teórica-conceptual que procuró abarcar la temática central tratada, además de realizar un estudio que consideró libros, capítulos de libros, artículos y otros materiales que pudiesen ser utilizados como fuente de estudio y lectura (Fachin, 2006).

Siendo así, este artículo presenta algunos de los resultados de los estudios realizados sobre el ocio en Brasil, como será abordado a continuación.

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA RECREACIÓN Y DEL OCIO EN BRASIL

En el contexto brasileño las palabras recreación y ocio –que en este artículo serán tratadas respectivamente como sinónimo de *recreation* y *leisure* en inglés y de *recreação* y *lazer* en portugués– casi siempre utilizadas con el mismo sentido pero guardan significados distintos. En cuanto la recreación está más vinculada a la idea de actividad dirigida hacia el entretenimiento educativo, el ocio es comprendido actualmente de una forma más amplia, como un campo multidisciplinario que moviliza el desarrollo de estudios, investigaciones e intervenciones sociales.

Estas comprensiones de recreación y de ocio pueden ser explicadas históricamente. En lo que se refiere a los significados de la palabra recreación, desde las décadas de 1920-1930 fueron muy fuertes las influencias del modelo norteamericano que entregó las bases para el desarrollo de la recreación institucionalizada en Brasil y en diversos países de Latinoamérica. Aunque no haya sido un movimiento homogéneo la organización de programas de recreación para niños, jóvenes y adultos representó una posibilidad de difusión del nuevo paradigma laboral difundido en este contexto que experimentaba sus primeros avances en el sector industrial. Las propuestas de recreación desarrolladas en las ciudades de Porto Alegre, São Paulo y Rio de Janeiro, por ejemplo, contribuyeron con la formación de valores, hábitos y actitudes a ser consolidados en las horas libres representando una base de sustentación para el modelo de producción capitalista recién implantado en Brasil y en Latinoamérica en general. Este nuevo paradigma reforzó la importancia de la recreación y rechazó el ocio visto como una amenaza al desarrollo de la sociedad y un mal que debería ser combatido (Gomes, 2003).

El proyecto político adoptado por el presidente Getulio Vargas a partir de la década de 1930 fue muy importante para el avance de este modelo. Bajo su gestión política ocurrió entre muchas otras propuestas en el campo laboral la promulgación de la Consolidación de las Leyes del Trabajo (CLT) el 1º de mayo de 1943. Esa nueva legislación universalizó las leyes que se referían a la limitación de la jornada laboral en Brasil fijándola en 8 horas diarias y 48 horas semanales lo que incluía un descanso semanal mínimo de 24 horas que, salvo excepciones, debería coincidir con el domingo, y además 30 días consecutivos de vacaciones anuales por cada 12 meses continuos de trabajo. Esa nueva política laboral generó un problema social que requería de solución pues asoció el tiempo libre garantizado por la ley a los trabajadores con la necesidad de desarrollar propuestas de recreación encargadas de promover la organización racional de ese tiempo no dedicado al trabajo. Así, el aprovechamiento considerado adecuado de las horas libres de los trabajadores y de sus familias representaba el corolario sin el cual el descanso al que tenían derecho los obreros en sus contratos de trabajo no alcanzaría sus objetivos.

Fue con esta intención que los servicios públicos de recreación desarrollados en Brasil en la primera mitad del siglo XX proporcionaban recreación organizada a personas de distintos rasgos de edad procurando involucrar, sobre todo, a la población trabajadora más vulnerable social y económicamente. Muchos centros de recreación fueron creados en barrios de gran densidad obrera y allí los trabajadores y sus familias encontraban gratuitamente, bibliotecas, salones de bailes, espectáculos teatrales y cinematográficos, clases de canto, juegos de salón, gimnasia, campos de fútbol, canchas de voleibol y baloncesto además de otras opciones recreativas como los paseos y las excursiones turísticas (Sussekind, 1946). Por lo tanto se consideraba necesario entretener a los obreros con algo que les permitiera olvidar el ambiente de trabajo aunque fuese por poco tiempo. Esto les permitía a los obreros y a sus familiares resignarse ante la difícil realidad vivida haciendo más fácil promover la paz y la armonía social, presupuestos básicos para el mantenimiento del *status*

quo anhelado por los empleadores y por el gobierno brasileño de aquella época que, con este propósito, buscó atraer también a los gremios sindicales, ampliando el alcance de la propuesta.

Obviamente esas acciones posibilitaban momentos de diversión, esparcimiento y alegría a los trabajadores y a sus familias a través de diferentes actividades recreativas lo que fue muy bueno para los distintos segmentos de la sociedad brasileña, en especial para las clases sociales económicamente menos favorecidas. Muchas veces estuvo presente la preocupación en proporcionar bienestar a las personas que participaban de los programas de recreación fomentados por el poder público que seguían los preceptos vigentes en su época (Gomes, 2003). Esos proyectos viabilizaron distintas condiciones (como infraestructura física, material y acción profesional calificadas en aquel contexto histórico) para que los segmentos populares vivieran la experiencia en una multiplicidad de contenidos culturales de la recreación cuyas prácticas cotidianas hasta aquel momento se reservaban tan solo a las clases sociales privilegiadas.

De todos modos, según los estudios realizados por Gomes (2003) y por Bretas (2007) sobre el Servicio de Recreación Obrera, el alcance de esos emprendimientos rebasó con amplios resultados la simple diversión. Era (y en algunos casos sigue siendo) una estrategia social, cultural, educativa y política de ocupación y control del tiempo del no-trabajo a través de la difusión de acciones asistencialistas de recreación institucionalizada y dirigida.

Hasta esta época la palabra *lazer* (ocio) era poco utilizada en el léxico corriente de la lengua portuguesa. Cuando era usada señalaba por lo general un tiempo libre vacío, ocioso y fuera del trabajo (Elizalde & Gomes, 2010). Esa consideración ha sufrido cambios sociales y culturales a lo largo del tiempo según las características hegemónicas en cada contexto histórico, como destacan los estudios de Gomes & Elizalde (2012).

La política social brasileña, sobre todo durante las décadas de 1950-1970, se basaba en un modelo de desarrollo fundamentado en la acción y protección estatal –el *Welfare State* brasileño– que incitó los debates sobre la expansión global de la riqueza y renta como una forma de perfeccionar las capacidades humanas y como una condición de acceso a los beneficios ofrecidos por el Estado (Fausto, 2000). Siguiendo esas premisas, el Estado buscó ampliar la oferta de actividades recreativas para toda la población brasileña. Así, a partir de acciones estatales se puso en marcha un proyecto que brindaba actividades deportivo-recreativas en las calles y plazas de varias ciudades brasileñas lo que hasta hoy representa un modelo de política pública de recreación y ocio adoptado por la mayoría de los sectores públicos municipales y federales brasileños. Es importante destacar que el área de la educación física y deportes representaba, y aún representa, el principal difusor de las políticas brasileñas en este ámbito (Gomes & Pinto, 2009).

Según Fausto (2000) al igual que varios países de América Latina -donde ocurrieron procesos políticos dictatoriales- Brasil vivió un largo y lamentable período de dictadura militar entre 1964 y

1985, época de muchos enfrentamientos entre las fuerzas políticas y sociales. Censura, terrorismo de Estado y tortura fueron algunas de las cicatrices que quedaron grabadas en varios países latinoamericanos como Brasil. En los primeros años de la dictadura militar iniciada con el golpe de Estado de 1964, especialmente durante el período 1969 - 1973 en Brasil se puso énfasis en el trabajo, considerado por los sectores hegemónicos como un prerequisite indispensable para promover el avance económico del país.

Esa coyuntura influyó la historia del ocio en Brasil porque redujo drásticamente el tiempo libre de los trabajadores. Incluso con la limitación de la jornada laboral definida por la legislación laboral era común la práctica abusiva de horas extras que ocurrían al margen de la ley. En este contexto se amplió gradualmente la preocupación por el uso que se hacía del tiempo libre por parte de muchos sectores sociales (Sant'Anna, 1994). Esa preocupación alcanzó mayor repercusión en la década de 1970 cuando el ocio se expandió por distintos sectores y esta palabra pasó a ser de uso corriente, sobre todo en el ámbito de las administraciones públicas, estimulando nuevos debates entre estudiosos brasileños. Una discusión relevante en esta época se centró en el ocio relacionado con el trabajo siguiendo las influencias europeas, sobre todo francesas, en el campo de la sociología empírica del ocio propuesta por Dumazedier (1976; 1979). Actualmente este abordaje continúa siendo muy utilizado en Brasil, ya que el trabajo es adoptado como referencia primordial para las concepciones y para las teorías producidas sobre el ocio (Marcelino, 1987; Gomes, 2008).

Sin embargo, es relevante destacar que el modelo neoliberal adoptado por el gobierno federal brasileño en la década de 1980 –que tuvo como modelo políticas que permitían la privatización y el término del Estado de Bienestar– estimuló el libre mercado legitimándose dos posiciones contradictorias: los que defendían un “estado mínimo” con determinada idealización de gestión fundada en el discurso de la ineficiencia del Estado en comparación con la eficiencia del mercado. En la otra posición, los que defendían que el problema no radicaba en el tamaño del Estado sino en la forma de su gestión (Fausto, 2000).

En ese mismo contexto ocurrió en 1985 el final del periodo de dictadura militar paralelamente al impresionante avance del capitalismo, lo que provocó la diseminación del ocio por la industria cultural tratando a los individuos como potenciales consumidores de mercancías lúdico-culturales. Esto es un tema complejo en una sociedad contradictoria como es la brasileña, en que el Estado cedió un lugar de protagonismo al mercado que trata el ocio como un producto y como una mercancía que se puede comercializar en la forma de bienes y servicios (Werneck, Stoppa & Isayama, 2001). Esta discusión ha vuelto relevante el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos, recalcando la importancia de que las políticas conciban el desarrollo no sólo como una posibilidad de crecimiento económico considerando mediaciones entre lo económico, social, ambiental y humano con vistas a que se mejore la calidad de vida de la población.

Como hay muchas diferencias entre el consumidor de bienes de mercado y el consumidor de servicios públicos -teniendo presente que el último establece una relación más compleja- se entiende que el término cliente/consumidor debería ser reemplazado por el de ciudadano ya que el ejercicio de la ciudadanía es mucho más abarcador que tan solo la elección de servicios públicos. La ciudadanía está relacionada a la participación activa de los sujetos en la elección de sus representantes, en la formulación e implementación de las políticas y en la evaluación de los servicios públicos buscando la equidad (Benevides, 1996).

Brasil ensayaba sus primeros pasos rumbo a la redemocratización a fines de la década de 1980 y la necesidad de generar cambios políticos, sociales y culturales era cada vez más urgente lo que culminó con la promulgación de la Constitución Federal Brasileña de 1988 que fue un poco más avanzada en lo que se refiere a la ampliación/extensión de los derechos sociales a toda la población brasileña, incluidos entre ellos el derecho al ocio. Por esto, esa Constitución significa un importante marco social y político para el ocio en Brasil que pasó a ser formalmente reconocido en el artículo 6º como un derecho social de todos los brasileños. Además, el ocio es mencionado en este documento otras dos veces: en el artículo 217, en el contexto de la educación, de la cultura y del deporte y en el artículo 227 que se refiere a la temática de la familia, del niño, del adolescente y del anciano (Brasil, 1988).

La inclusión del ocio en la Constitución Brasileña de 1988 ha representado un avance en cuanto a su reconocimiento como uno de los derechos sociales que se deben garantizar no solo a los trabajadores, como regía la legislación laboral de 1943, sino a todos los ciudadanos brasileños y brasileñas. Este reconocimiento constitucional demuestra que lo primordial de la vida de los actores sociales se extiende también más allá del tiempo dedicado al trabajo, desafiando el desarrollo de políticas integradas que involucren a todos los sectores sociales (Gomes & Pinto, 2009). Asimismo es importante aclarar que la Constitución de 1988 aborda cuestiones complejas y que desafortunadamente la conquista plena de los derechos previstos aún está lejos de la realidad vivida por la mayor parte de la población brasileña. Además, aunque el ocio sea una práctica social de gran alcance popular en Brasil, aun hoy día es grande el desconocimiento de que se trata de un derecho de todos y un deber del Estado. Por eso, el reconocimiento del ocio como un derecho de la ciudadanía es ampliamente señalado en los estudios brasileños del ocio como una importante conquista y su presencia en los documentos legales permite exigir del poder público, la iniciativa privada y demás sectores de la sociedad los medios para volverlo una realidad en la vida cotidiana de la población (Gomes, 2008).

Así, la discusión sobre derechos sociales necesita ir más allá de la comprensible indignación contra la miseria del mundo observando no solo los dilemas sino las posibilidades que se pueden crear a través de las políticas sociales. Como afirma Teles (1999), aunque los sentimientos de impotencia y pérdida sean una realidad es fundamental reactivar el sentido político inscrito en los derechos sociales, destacando la importancia de los principios universales como la igualdad y la

justicia. De esta manera, los derechos son posibilidades de entender el orden del mundo al producir nuevos sentidos de experiencias hasta ahora silenciadas en lo complejo de las relaciones humanas.

Es esencial descifrar las perspectivas para los estudios del ocio desde este aspecto, descubiertas en el horizonte de las experiencias democráticas que, a pesar de los límites encontrados en los tiempos de incertezas, siguen aconteciendo en Brasil. De acuerdo con Gomes & Pinto (2009), las políticas públicas de ocio comprometidas con los principios democráticos, inclusivos y participativos constituyen una temática que viene impulsando muchas investigaciones e intervenciones sociales en varias partes de Brasil, sobre todo en los últimos años. Esta preocupación pone en relieve la importancia de comprender el proceso de difusión y producción de conocimientos sobre el ocio en Brasil, como será tratado a continuación.

PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTOS SOBRE EL OCIO EN BRASIL

Como fue mencionado anteriormente, es a partir de la década de 1970 que el ocio pasó a ser visualizado por los estudiosos como una interesante temática capaz de movilizar e impulsar investigaciones, proyectos y acciones colectivas e institucionales, muchas de ellas vinculadas a la discusión del trabajo y de la educación. Este período se puede considerar como base para la organización del ocio como un campo de estudios sistematizados en Brasil reuniendo y consolidando muchas de las iniciativas desarrolladas de forma aislada hasta entonces. Fue también a partir de esa época que los estudios sobre el ocio alcanzaron un mayor destaque quedando las iniciativas vinculadas a la recreación relegadas a un segundo plano en el campo académico (Gomes, 2008). Sin embargo, hasta hoy es común que se hable tanto de “recreación y ocio”, como solo de “ocio”.

No hay duda de que en Brasil cuando se hace referencia solamente de recreación en general se piensa en la práctica y realización de actividades, lo que quedó más evidente cuando ocurrió una difusión más amplia de las teorías sociológicas producidas sobre el ocio en algunos países de Europa y en Estados Unidos. Los nuevos desarrollos teóricos de la sociología del ocio contrastaban con las ideas corrientes que fundamentaban la recreación de tradición más práctica, operativa, técnica y prescriptiva (Gomes, 2008). Así, desde la década de 1970 la mayoría de las propuestas formativas, investigaciones y estudios realizados en Brasil optan por uso de la palabra *lazer* (ocio), porque salvo algunas excepciones este término señala un campo mucho más amplio ya que en general la palabra recreación se puede entender como un hacer por hacer, como un activismo destituido de reflexiones sistematizadas sobre sus valores, significados y fundamentos.

El ocio puede tener significados distintos según el contexto pero en los estudios brasileños sostiene algún tipo de relación con la vivencia lúdica de las actividades socioculturales considerando el tiempo/espacio disponible y la actitud asumida por las personas en este tipo de experiencia - marcada por un sentimiento de libertad (aunque sea tan solo imaginada) impulsada por la búsqueda del bienestar y por el disfrute del momento vivido. Por eso, los conocimientos sistematizados sobre el

ocio lo designan como un amplio y complejo campo de la vida social relacionado con una variedad de temáticas (Elizalde & Gomes, 2010).

De acuerdo con Requixa (1977), el punto de partida para movilizar los estudios sobre el ocio en Brasil fueron algunos eventos dedicados específicamente a debatir esta temática. Un evento de gran repercusión fue el *Seminario sobre el ocio: Perspectiva para una ciudad que trabaja*, realizado en 1969 en São Paulo a través de una colaboración entre la Secretaria Municipal del Bienestar Social y el Servicio Social del Comercio de São Paulo (SESC-SP). La repercusión alcanzada en esa ocasión se repitió en diversos eventos sobre el ocio que fueron realizados en los años siguientes, tales como el primer *Seminario Nacional del Ocio*, desarrollado en 1974 en Curitiba, y el primer *Encuentro Nacional del Ocio* realizado en Rio de Janeiro en 1975. Al año siguiente, la Fundación *Van Clé* realizó el *Congreso para una Carta del Ocio*, que buscó estimular la producción de trabajos científicos sobre el tema y contribuir para su valoración como factor capaz de mejorar la calidad de vida. Este congreso contó con la asistencia de representantes de 42 países, incluido Brasil (Sant'Anna, 1994), lo que muestra el interés de algunos estudiosos e instituciones brasileñas en acercarse a los debates internacionales sobre el ocio.

Las discusiones sobre el ocio en la década de 1970 se fundamentaron, sobre todo, en las publicaciones de Dumazedier (1976; 1979), que alcanzó significativa repercusión en el contexto brasileño de la época, influenciando muchos estudios producidos sobre el tema, inclusive en el área de turismo, ya que las primeras propuestas de pregrado en Turismo contenían al menos una materia de sociología del ocio que se fundamentaba, predominantemente, en los conceptos y teorías postuladas por Dumazedier (Serejo, 2003).

El pensamiento de este autor francés fue difundido a través de conferencias impartidas en eventos científicos, cursos y consultorías realizadas a algunas instituciones, así como por la traducción al portugués de algunos de sus libros sobre el ocio, lo que facilitó significativamente la difusión de sus ideas en Brasil. Medeiros (1971), Requixa (1977) y Gaelzer (1979), entre otros, fueron algunos de los estudiosos brasileños que se dedicaron a las reflexiones sobre el ocio en esa época. Según Marcellino (1987), la producción teórica brasileña en ese momento histórico se basó sobre todo en el pensamiento extranjero y es marcada por una falta de autenticidad.

Algunas críticas fueron -y aún son- hechas por estudiosos brasileños al pensamiento de Dumazedier. Faleiros (1980), por ejemplo, criticó las inconsistencias, incoherencias y fragilidades de la definición de ocio propuesta por Dumazedier. La autora ha puesto de relieve que el sociólogo francés procuró profundizar las implicaciones de lo que consideró como ocio, pero sin entender la dinámica social que permite su manifestación en cada sociedad. Para la autora, Dumazedier quiso construir un concepto operacional cuya utilización implicaría rellenar el tiempo del ocio con actividades que atenderían a sus características pero sin conseguir explicarlas. De esa forma, en los desarrollos teóricos de la sociología empírica sistematizada por el autor francés el ocio sería un

envoltorio vacío a ser rellenado con determinadas actividades cuya importancia está centrada en atender las necesidades de descanso, diversión y desarrollo de la personalidad.

Además, Dumazedier define el ocio en oposición al conjunto de las necesidades y obligaciones de la vida cotidiana, sobre todo del trabajo profesional, interpretación también posible de ser cuestionada. Trabajo y ocio, a pesar de poseer características distintas, integran la misma dinámica social y constituyen relaciones dialécticas. Hay que considerar el dinamismo de esos fenómenos, observando las interrelaciones y contradicciones que presentan (Gomes, 2004). En definitiva, la sociedad no se compone de dimensiones neutras, aisladas y desconectadas las unas de las otras, como lleva a pensar el concepto de ocio propuesto por el autor.

En su conceptualización del ocio, Dumazedier (1979) ha tomado como referencia las sociedades industriales avanzadas del siglo XX, fuesen ellas capitalistas o socialistas, y ha llegado a sus conclusiones más importantes a partir de los resultados de una encuesta realizada en la década de 1950 en Annecy, una pequeña ciudad situada en el interior de Francia.

Hoy, pasado más de medio siglo de la encuesta realizada por el autor, se acentúa claramente la división internacional del trabajo y en ella el sector industrial se concentra en los países del hemisferio Sur, donde existe mano de obra abundante y barata y donde, lamentablemente, la injusticia social y la degradación ambiental siguen avanzando a pasos agigantados. Además el sector de servicios, precario por excelencia, crece exponencialmente en todo el planeta. Sin contar el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que expanden las fronteras y desafían las tradicionales nociones espaciales y temporales. En los días actuales, la producción de conocimientos sobre el ocio no puede quedar ajena a estas nuevas configuraciones, que son muy diferentes del contexto estudiado por Dumazedier” (Gomes, 2011: 13-14).

A pesar de ser posible hacer críticas y cuestionamientos al pensamiento de Dumazedier, como muestran los ejemplos recién mencionados, las teorías de este autor siguen siendo hoy día muy conocidas y utilizadas en Brasil en diversos campos del conocimiento, tales como la Sociología, la Educación Física, la Administración y obviamente el Turismo, entre muchos otros.

Volviendo a la discusión sobre el proceso de difusión y producción de conocimientos sobre el ocio en Brasil, la década de 1970 también fue marcada por la creación de algunos centros de estudios sobre esa temática. El primero, el Centro de Estudios de Ocio y Recreación fue fundado por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUC-RS) en 1973, y constituido por miembros de esta universidad y del poder público municipal. Funcionó solo durante cinco años, pero desarrolló varias acciones significativas: (a) en lo que se refiere a la profundización de conocimientos sobre el ocio, (b) en la formación de profesionales para actuar en este campo y (c) en el ámbito de la intervención social y pedagógica realizada por los profesionales junto a las comunidades. Con esta finalidad, la PUC-RS realizó el primer Curso de Especialización en Ocio a nivel de postgrado. Muchos

egresos de esa Especialización han seguido produciendo conocimientos sobre el ocio en Brasil, incluso en los días de hoy (Gomes & Melo, 2003). También fue significativa la organización de un grupo de estudios e investigaciones empíricas en SESC de São Paulo: el Centro de Estudios del Ocio (CELAZER), que pasó a contar con la orientación directa de Dumazedier.

A partir de la mitad de la década de 1980 las publicaciones de algunos autores proporcionaron nuevas contribuciones para el estudio del ocio. La primera obra de Camargo (1986), fundamentada en el pensamiento teórico de Dumazedier, trató de aclarar qué es el ocio y tuvo gran difusión en Brasil. A su vez, los libros publicados por Marcellino (1987) y por varios otros autores brasileños representan una importante referencia para los estudios del ocio en su país. Una experiencia relevante de ser destacada en este contexto la vivió la Facultad de Educación Física de la Universidad Estadual de Campinas, cuando creó el Departamento de Estudios del Ocio (DEL) en la década de 1980, con oferta de los cursos de Licenciatura y de Especialización en Ocio, hoy desactivados, además de la tradición en realizar estudios sobre el ocio en la Maestría y en el Doctorado en Educación Física.

Fue a finales del siglo XX que la visibilidad del ocio en cuanto campo de vivencias, de estudios y de intervenciones creció considerablemente en Brasil. Después de años como un campo que generó pocas – sin embargo importantes – reflexiones sistematizadas, en ese período se observa que el ocio pasó a ocupar espacios significativos en los periódicos, en las revistas de información en general y en el mundo académico como un todo, destacándose la formación de grupos de investigación procedentes de diversas áreas de conocimiento y el aumento del número de publicaciones sobre este tema en Brasil.

Según Gomes & Melo (2003), algunas iniciativas pueden ser destacadas, tales como la creación del *Centro de Estudos de Lazer e Recreação* (CELAR) de la Escuela de Educación Física, Fisioterapia y Terapia Ocupacional de la *Universidade Federal de Minas Gerais* (UFMG), en 1990. Poco después, el CELAR/UFMG creó en 1993 la *Especialización en Ocio*, que es realizada hasta la actualidad. En 1998, editó la *Revista Licere* (<www.eeffto.ufmg.br/licere>), que hasta el momento es la única dedicada especialmente a la temática del ocio en Brasil. Además, organiza desde el año 2000 el *Seminario “Lazer en Debate”*, con el objetivo de contribuir con la profundización de los estudios académicos en este campo. Este evento, así como el *Encuentro Nacional de Recreación y Ocio* (ENAREL), son dos congresos muy valorados en Brasil y que se siguen realizando periódicamente, involucrando principalmente docentes y estudiantes de educación física y de turismo, que son las dos áreas más representativas. La 10ª versión del ENAREL ocurrió en 1998, en São Paulo, en la misma ocasión en que el SESC-SP organizó el V Congreso Mundial del Ocio en Brasil, que congregó a los investigadores de diversos países para discutir el tema “El ocio en una sociedad globalizada”.

Además de los eventos académicos, cada vez más instituciones públicas, privadas o ligadas al llamado tercer sector (sociedad civil) desarrollan proyectos y acciones de ocio; muchas universidades constituyen centros de estudios e investigaciones; profesionales se forman en cursos de nivel superior, técnicos y de postgrado; se defienden monografías de graduación y especialización, disertaciones de Maestría y tesis de Doctorado; se publican artículos y muchos libros con financiamiento público para que el conocimiento sobre el ocio en Brasil sea socializado gratuitamente, y se promueven investigaciones a través de los órganos de fomento a la investigación científica y de programas gubernamentales.

Sobre este aspecto, hay que destacar que en enero de 2012 han sido identificados en la base de datos del Consejo Nacional de Investigación/CNPq – principal órgano de fomento a la investigación científica en Brasil – más de 200 grupos de investigación que definieron el término *lazer/ocio* como una de las palabras clave de sus producciones científicas. Aunque la mayoría de los grupos registrados sea vinculada a la Educación Física, otras áreas, así como Turismo, Sociología, Antropología, Pedagogía, Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Administración, Economía, Psicología, Medicina, Urbanismo y Arquitectura, entre otras, también desarrollan trabajos de investigación sobre el ocio.

En el campo de la formación académica y profesional, es importante destacar que fueron creadas carreras universitarias de pregrado específicas sobre el ocio en la Universidad Estadual de Campinas y, posteriormente, en la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI) y en la Universidad Anhembimorumbi, pero, por diversas razones, ellas no tuvieron continuidad. Así fueron desactivadas en los primeros años del siglo XXI – en la misma época en que el actual Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología (IFRN) de Rio Grande do Norte creó el pregrado hoy denominado Ocio y calidad de vida. Hay aún otras iniciativas de nivel superior que vinculan el ocio a otros campos temáticos, como el Bachillerato en Ocio y Turismo realizado por la Universidad de São Paulo (USP) y la graduación tecnológica en Deporte y Ocio, desarrollada por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología (IFCE) de Ceará, por ejemplo.

Actualmente en el nivel de postgrado se observa la existencia en Brasil de algunas experiencias interdisciplinarias. No se puede tratar el ocio de forma aislada, pues además de no limitarse a ninguna área específica, un abordaje parcial no es suficiente para contribuir con el avance del conocimiento sobre este tema (Magnani, 2000). Así, diversas áreas vienen articulando sus perspectivas de análisis para intentar entender un asunto emergente y complejo como este. Con esta finalidad, el año 2006 la UFMG, a través de CELAR, creó la Maestría en Ocio (*Lazer*) y en 2012 el Doctorado Interdisciplinario en Estudios del Ocio (*Lazer*). Este Doctorado es el primero en Brasil y en América Latina en esta temática y así como la Maestría, es totalmente gratuito para todos los estudiantes seleccionados y participantes. Sus objetivos son promover la investigación interdisciplinaria y la reflexión crítica sobre el ocio en los contextos locales; y perfeccionar la

formación de investigadores para que produzcan y difundan conocimiento crítico sobre el ocio, buscando promover el avance cualitativo del área.

La Maestría y el Doctorado se comprometen a entregar una sólida formación profesional y académica, unida a la sensibilidad social, teniendo presente la importancia de reconocer al ocio como un principio de construcción de ciudadanía con potencial para concretar acciones comprometidas con la inclusión y la responsabilidad social. Por esto, hay que dedicarle especial atención a la formación de profesionales e investigadores del ocio comprometidos con el proceso de construcción del saber, que cuestionen la realidad, pregunten por el sentido de su actuación, asuman una actitud reflexiva frente a los procesos sociales y a las contradicciones que marcan las sociedades actuales, haciendo del ocio no un mero y alienante producto que deba ser consumido, sino una posibilidad lúdica, crítica, creativa y significativa que se aproveche con autonomía y responsabilidad.

Se recalca, en ese proceso, la importancia del conocimiento profundo de la realidad, lo que demanda una sólida fundamentación teórica y una consistente instrumentalización político-pedagógica por parte de los profesionales en formación, que permita el emprendimiento de acciones sobre el ocio coherentes con cada contexto (Gomes, 2008). Aunque todavía haya mucho camino por delante, iniciativas como estas demuestran que en los últimos años el campo del ocio ha ampliado de forma significativa el desarrollo teórico producido y las acciones comprometidas con todos estos desafíos y posibilidades en Brasil.

Por lo expuesto, se observa que los estudiosos brasileños procuran desarrollar reflexiones e intervenciones más consistentes, comprometidas con la búsqueda de avances teóricos sobre el ocio. Hoy día, es evidente la necesidad de continuar aumentando la producción y socialización de conocimientos más críticos en el campo de los estudios del ocio, impulsada por el desafío de promocionar la interacción de las teorías con las prácticas vividas en Brasil. Tal desafío ha requerido de nuevas reflexiones y acciones, buscando el desarrollo de la consciencia ética de los involucrados, así como de claridad y coherencia de los fines y medios de implementación política y, particularmente, sus fundamentos, directrices, formas integradas de gestión y de evaluación de las acciones realizadas.

Considerando éstos y otros desafíos presentes en el campo de estudios de ocio en Brasil, e intentando complementar las discusiones desarrolladas en este texto, a continuación será realizado un análisis sobre la construcción social del ocio en Brasil.

LAS PECULIARIDADES DEL OCIO EN EL IMAGINARIO SOCIAL BRASILEÑO

La construcción social del ocio puede ocurrir de distintas formas en las sociedades, culturas y momentos históricos. Se puede decir que cada sociedad y grupo social maneja y representa de forma distinta el ocio. De este modo, las peculiaridades asumidas por el ocio en un determinado contexto

representan una identidad, o sea, un conjunto de características que son tomadas como propias o exclusivas y, por medio de ellas, se puede diferenciar una realidad de otras – sea considerando un conjunto de diversidades, sea considerando lo que es similar y específico, diferenciándolo de los demás.

Esta diversidad en la forma de comprender y vivenciar el ocio se materializará de diferentes modos, según las condiciones sociales y culturales que marcan cada realidad, lo que abarca variados aspectos tales como clase social, etnia, género, nivel de escolaridad, creencia religiosa e ideología política, entre otros. Puede ser muy diferente, por ejemplo, la forma de entender el ocio en las familias de clase media o de los estratos populares en un gran centro urbano o en el medio rural. Hall (2003) explica que aunque una sociedad tenga un fuerte sentido de identidad grupal marcado por lazos internos de unión y fronteras capaces de distinguirla del mundo exterior ella es, en principio, una sociedad imaginada. Una identidad es un lugar que se asume y este lugar puede variar porque implica elecciones que son casi siempre cambiantes. Habermas (1994) complementa esa idea al decir que la identidad del sujeto está entrelazada a las identidades colectivas y todas integran una red cultural. Así, la vida individual está inscrita en contextos culturales y solo en el interior de estos espacios es donde las elecciones tienen sentido.

Considerando estos argumentos ha sido fundamental el diálogo sobre las peculiaridades del ocio del pueblo brasileño. La síntesis aquí presentada representa uno de los muchos abordajes que se pueden realizar sobre el tema. Ella fue basada, sobre todo, en una investigación realizada por Gomes & Pinto (2009) que articuló información bibliográfica y diálogo con 31 expertos: estudiosos y gestores con reconocida actuación en el campo del ocio en Brasil.

Al hablar del ocio, los expertos consultados reforzaron el imaginario social de que Brasil es el país del fútbol, del carnaval, de las danzas, músicas, de las fiestas populares y de la samba. En el conjunto de las respuestas obtenidas los deportes se destacaron como los más significativos en relación a las vivencias del ocio, seguidos de las tecnologías de la información y comunicación, TV e internet, la playa, los juegos y las prácticas recreativas, las expresiones corporales, clubes sociales, el turismo, el cine, la *capoeira*, los espectáculos y las celebraciones religiosas, entre otras.

Brasil, así como los demás países de América Latina y de otros continentes se constituye de pueblos de distintos orígenes. Es decir, se trata de un país multicultural. Los brasileños tienen sus raíces en todos los puntos del globo, desde Europa, África, Asia y por supuesto América. Son varias las diferencias regionales, urbano-rurales, culturales, étnicas y religiosas que definen la territorialidad brasileña. Por eso, los orígenes de algunas de las actividades culturales registradas por los especialistas entrevistados en la investigación mencionada, así como el fútbol y el carnaval, se remontan a contextos muy distintos al brasileño. Sin embargo, han sido apropiadas y (re)significadas en Brasil, revelando las multiplicidades étnica, racial y de nacionalidad que marcaron y marcan a la población de este país. También las manifestaciones culturales como la samba y la *capoeira* poseen

raíces africanas cuyo surgimiento está relacionado al Brasil. Sea como una posibilidad de resistencia de los africanos a la esclavitud, en el caso de la *capoeira*, o como un género musical y tipo de danza – la samba – ambas acentúan la diversidad rítmica y corporal que les gustaba a los africanos esclavizados y fue difundida por diferentes grupos socioculturales en Brasil y en otros países latinoamericanos.

En otras palabras, cada experiencia cultural está inscrita en un entramado de relaciones sociales, políticas, pedagógicas, económicas, artísticas y ambientales que revelan mucho sobre las peculiaridades de un determinado contexto y sobre las personas que ahí viven.

De hecho, las diversas experiencias culturales mencionadas por los expertos consultados por Gomes & Pinto (2009) son muy difundidas en Brasil. Eso no significa, sin embargo, que efectivamente sean vivenciadas por la población brasileña. Al final, una persona puede llegar a convertirse en tan solo un espectador de esas actividades. Y aunque las practique, no hay garantía de que la asistencia y la experiencia sean aprovechadas de forma crítica, logren generar un diálogo con su contexto y constituyan una posible identidad brasileña. Sin embargo, es importante preguntar: ¿Hay una identidad única?

En esta perspectiva, es importante entender las peculiaridades del ocio en Brasil como parte de un proceso amplio de constitución de identidades subjetivas y sociales, teniendo en cuenta las diferencias y especificidades que marcan la vida de cada uno. Las personas son constituidas por distintas identidades, que pueden ser pasajeras e incluso contradictorias (Hall, 1997). Esto lleva a enfatizar la noción de identidades, en plural, para explicitar la diversidad de modos de pensar, ser, hacer y convivir en el tiempo/espacio/oportunidad de libre elección de los sujetos, en eso que es llamado de ocio.

Para analizar al ocio se puede tomar como ejemplo el carnaval. Para los brasileños las tradicionales experiencias carnalescas populares pueden ser familiares, como las antiguas *marchinhas* (género de canción graciosa) de carnaval, cantadas por los participantes, que en esas ocasiones llevan puestos adornos y disfraces, en las calles o en los salones de fiesta, acompañados por una banda de músicos y bajo una lluvia de chayas y serpentinas. Esas prácticas culturales aunque persistan hasta hoy día en Brasil, cada vez son más raras y desconocidas por buena parte de la población. Hoy día muchas personas conocen sólo los espectáculos producidos profesionalmente y difundidos por los medios de comunicación, que hacen del carnaval brasileño un producto de exportación capaz de alcanzar, simultáneamente, desde pequeños municipios brasileños hasta los diversos países del mundo globalizado actual.

En las grandes ciudades como Rio de Janeiro, Salvador y Recife, por ejemplo, aunque se encuentren formas distintas para celebrar el carnaval, se verificó que las prácticas carnalescas más difundidas son las más comerciales. El carnaval es una experiencia considerada típica de Brasil,

pero, cada día, viene siendo resignificado, visualizado y tratado como un rentable producto de la llamada industria cultural del entretenimiento.

Lo mismo vale para el fútbol, que es comprendido y vivenciado como un juego para los amantes de esta experiencia corporal, pero a la vez es un deporte profesionalizado que representa un lucrativo negocio capaz de atraer la atención (y dividendos) no sólo de los brasileños sino también de los admiradores y empresarios de todo el planeta.

¿Se podría suponer, entonces, que esos cambios causan una pérdida de la identidad o que hieren la autenticidad de las actividades de ocio consideradas tradicionales en Brasil? ¿Los brasileños están perdiendo sus tradiciones?

Seguro que no. En el ocio coexisten lógicas diferentes. Su trama cultural pone de relieve a la vez un tiempo/espacio de manifestación de lo tradicional y la novedad, el conformismo y la resistencia. Su ambigüedad revela que a veces es mera reproducción del orden social, y otras veces es totalmente productora de lo nuevo, como observan Gomes & Faria (2005).

La cultura, por tanto, no es una cuestión de ontología, de ser, sino de convertirse, lo que involucra modificaciones y discontinuidades. Esos cambios revelan algunas de las contradicciones que permean la cultura brasileña y por ese motivo, necesitan ser repensadas críticamente. Para Hall (2003: 29), no se puede ver esa reconfiguración como una vuelta al lugar donde anteriormente se estaba, una vez que siempre hay algo de por medio. Autenticidad y fidelidad a los orígenes son mitos, pues resulta imposible preservar un núcleo inmutable y atemporal. No obstante, se sabe que los mitos tienen potencial para *“moldear nuestros imaginarios, influir en nuestras acciones, dar significados a nuestras vidas y dar sentido a nuestra historia.”*

De esa forma, el imaginario social en la sociedad contemporánea está poderosamente influenciado por los medios de comunicación y por las nuevas tecnologías. Esta puede ser una de las razones por las que la *TV* y la *internet* hayan sido señaladas como actividades que actualmente configuran el ocio en Brasil. Aunque la llamada exclusión digital sea una realidad, entre los países de América Latina Brasil es el país que más accede al mundo virtual. La televisión por su parte representa la opción de ocio más presente en la vida cotidiana de los brasileños de todas las franjas de edad y grupos sociales (Gomes, 2005).

Conforme se ha dicho en la sociedad contemporánea se vive en el tiempo de los flujos de informaciones, conocimientos e imágenes aparentemente contruidos de formas interdependientes, como plantea Alves (2003). Según la autora, esas características provocan modos diferentes de situarse en los tiempos y espacios sociales, lo que produce muchos cambios para la sociedad. Un buen ejemplo son las transformaciones provocadas por la televisión por cable e internet, que rompen fronteras (aunque virtualmente) y que posibilitan nuevas interacciones y construcciones de los sujetos

con el tiempo y el espacio. Ese nuevo diseño social pone de relieve la necesidad de reflexionar sobre los problemas provenientes de este contexto, como: la producción excesiva de basura, las consecuencias del uso indiscriminado de las reservas naturales, el posible agotamiento del agua potable, el calentamiento global y los desastres naturales. Por lo tanto, desde el interior de esas nuevas configuraciones societarias es que el ocio puede contribuir con el desafío de humanizar al ser humano, desarrollando saberes que le permitan comprender su realidad e intervenir en ella de forma consciente.

Las nuevas tecnologías promueven novedosas relaciones entre la cultura y el territorio. Esa constatación refuerza aún más la complejidad característica de los tiempos actuales y de las sociedades globalizadas, que no tienen fronteras claras para demarcar lo que es propio o no en un determinado contexto. En contrapartida, la globalización revela el juego de la semejanza y de la diferencia, poniendo de relieve las contradicciones global/local. Hay, por un lado, una tendencia a la homogeneización cultural y, por otro lado, la diseminación de las diferencias culturales que muestra los niveles de diversidad que componen una sociedad. Por eso la globalización cultural es “desterritorializante” en sus efectos. Las culturas, obviamente, tienen sus “lugares”, sin embargo, no resulta tan fácil decir dónde se originan (Hall, 2003).

En este sentido, se identifica en Brasil un claro ejemplo de hegemonía en términos de producción cultural televisiva. La principal emisora brasileña de televisión llega a prácticamente los 5.500 municipios de Brasil, acercándose a la escala del 100% de alcance. Además, la señal emitida a esas ciudades – desde las pequeñas zonas rurales hasta las áreas más urbanizadas y desarrolladas – se genera exclusivamente en Rio de Janeiro, y se difunde a todo Brasil (e incluso a otros países), transmitiendo determinados valores, ideologías, formas de ver el mundo y de entender el ocio propias de aquella realidad, contribuyendo al éxito de los proyectos políticos, económicos y sociales con los que la emisora se encuentra comprometida.

Estos elementos evidencian algunas paradojas presentes en la discusión sobre las peculiaridades del ocio en la realidad brasileña. Indican, además, la diversidad de perspectivas que pueden ampliar el análisis de un tema como este, a partir de la profundización de los conocimientos existentes sobre el ocio en Brasil.

CONSIDERACIONES FINALES

Los estudios sobre el ocio requieren análisis históricos, culturales, sociales, políticos y académicos, conocimientos que son considerados importantes para los profesionales e investigadores del turismo interesados en profundizar conocimientos sobre este tema. Con las reflexiones desarrolladas sobre el ocio en el contexto brasileño, es posible verificar que desde la primera mitad del siglo XX hay preocupación por realizar estudios e intervenciones en el ámbito de la recreación pública. Muchos centros de recreación fueron creados en barrios de gran densidad obrera

y, allí, los trabajadores y sus familias tenían acceso a varias opciones recreativas, tales como deportes, gimnasia, música, teatro, cine, paseos y también excursiones turísticas.

Estas y otras posibilidades recreativas fueron desarrolladas en algunas de las principales ciudades brasileñas – destacándose São Paulo, Rio de Janeiro y Porto Alegre – y buscaban involucrar, sobre todo, a la población trabajadora más vulnerable social y económicamente. Obviamente, todo esto contribuía a promover la paz y la armonía social, que son los presupuestos básicos para el mantenimiento del *status quo*, lo que era anhelado por los empleadores y por el gobierno brasileño de aquella época. Así, la recreación organizada fue considerada la alternativa más adecuada para llenar el tiempo ocioso de distintos tipos de personas, especialmente de los trabajadores, a quienes fue legalmente garantizado el derecho al descanso y al ocio desde la década de 1940.

La inclusión del ocio en la Constitución Brasileña de 1988 puede ser considerado un avance en cuanto a su reconocimiento como uno de los derechos sociales garantizados no sólo a los trabajadores (como indicaba la legislación laboral de 1943), sino a todos los ciudadanos brasileños. Por cierto, la conquista plena de los derechos aún está lejos de la realidad vivida por la mayor parte de la población brasileña, que muchas veces no sabe que el ocio es un derecho de todos y un deber del Estado. Por eso, el reconocimiento del ocio como un derecho social es ampliamente señalado en los estudios brasileños sobre el tema como una importante conquista. Además, la presencia del derecho al ocio en los documentos legales permite exigir del poder público, la iniciativa privada y demás sectores de la sociedad los medios para volverlo una realidad en la vida cotidiana de la población.

Estas cuestiones empezaron a ser señaladas en los estudios brasileños desde la década de 1970, cuando el ocio pasó a ser visualizado por los estudiosos como una posibilidad de movilizar e impulsar investigaciones, proyectos y acciones colectivas e institucionales. Este período fue un importante marco para el proceso de difusión y producción de conocimientos sobre el ocio en Brasil, reuniendo y consolidando muchas de las iniciativas desarrolladas de forma aislada hasta entonces. La mayoría de los estudios (re)producidos sobre el ocio siguieron las perspectivas sociológicas planteadas por Joffre Dumazedier, lo que influenció también en los conocimientos impartidos sobre el ocio en las currículas de turismo desde la época en que esta carrera empezó a ser desarrollada en Brasil.

Algunas décadas después, a finales del siglo XX, la visibilidad del ocio en cuanto campo de vivencias, de estudios y de intervenciones creció considerablemente. En ese período el ocio pasó a ocupar espacios significativos en los periódicos, en las revistas de información en general y en el campo académico, destacándose la formación de grupos de investigación procedentes de diversas áreas del conocimiento y el aumento del número de publicaciones sobre esta temática, alcanzando gradualmente el área del turismo.

Aunque todavía haya mucho camino por delante, iniciativas como estas demuestran que en los últimos años el campo del ocio ha ampliado de forma significativa el desarrollo teórico producido y las acciones comprometidas con estas materias en Brasil, desafiando los estudios sobre este tema en el ámbito de la práctica cotidiana. En esta perspectiva, es importante entender las peculiaridades del ocio en Brasil, lo que es parte integrante de un proceso amplio de constitución de identidades subjetivas y sociales. Como la construcción social del ocio puede ocurrir de distintas formas en las sociedades, culturas y momentos históricos, este proceso es fuertemente marcado por múltiples complejidades y paradojas, indicando la diversidad de perspectivas que pueden ampliar el análisis sobre las distintas formas de comprender y vivenciar el ocio, según las condiciones sociales y culturales que marcan cada realidad.

En síntesis, las reflexiones desarrolladas en este texto revelan una preocupación por comprender el ocio en el contexto brasileño desde la articulación de las teorías y prácticas cotidianas, las que constituyen caras distintas pero inseparables de una misma moneda. Por esta razón, cada vez más, es importante promover la participación y la democratización del acceso a las oportunidades de ocio, apoyando sobre todo a los grupos sociales que más las necesitan. Las organizaciones no gubernamentales precisan trabajar asociadas en la democratización del ocio y el sector privado también necesita participar de este proyecto, apoyando acciones acertadas y necesarias para alcanzar estos objetivos.

Como fue tratado en este artículo, es posible constatar que el ocio es un campo a través del que se puede pensar y entender mejor lo que es cada sociedad con sus grupos, su sociabilidad y sus conflictos. Por ser un soporte de múltiples significados, puede ofrecer una vía de acceso al conocimiento de dificultades y de posibilidades que emergen en cada realidad. De esa manera, el ocio puede auxiliar el proceso de reflexión sobre cuestiones más amplias, pues está estrechamente vinculado a las otras dimensiones de la vida social, como indica Magnani (2000).

Las experiencias y los conocimientos producidos y socializados en Brasil han movido a investigadores, gestores y educadores hacia la humanización del desarrollo social y cultural del ocio. Este proceso es revelador de las complejidades, diversidades y dinamismos de las sociedades actuales, y de los desafíos de innovación y transformación en la vida política y sociocultural brasileña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, V. F. N.** (2003) "Uma leitura antropológica sobre a educação física e o lazer". En: Werneck, C. L. G. & Isayama, H. F. (Org.) Lazer, recreação e educação física. Autêntica, Belo Horizonte, pp. 83-114
- Araújo, M. & Isayama, H. F.** (2009) "As fronteiras entre turismo e lazer". Anais X Seminário O Lazer em Debate. UFMG/DEF/CELAR, Belo Horizonte pp. 145-150

- Benevides, M. V. M.** (1996) "A cidadania ativa". Ática, São Paulo
- Brasil** (1988) "Constituição da República Federativa do Brasil". Tecnoprint, São Paulo
- Bretas, A.** (2007) "Nem só de pão vive o homem: criação e funcionamento do Serviço de Recreação Operária (1943-1945)". Tesis (Doctorado en Educación). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Camargo, L. O.** (2001) "Sociologia do lazer". En: Ansarah, M. G. R. (Org.) Turismo: como aprender, como ensinar. Editora SENAC, São Paulo, pp. 235-276
- Camargo, L. O.** (1986) "O que é lazer". Brasiliense, São Paulo
- Dumazedier, J.** (1979) "Sociologia empírica do lazer". Perspectiva, São Paulo
- Dumazedier, J.** (1976) "Lazer e cultura popular". Perspectiva, São Paulo
- Elizalde, R. & Gomes, C.** (2010) "Ocio y recreación en América Latina: Conceptos, abordajes y posibilidades de resignificación". Revista Polis, Santiago, 9(26):19-40. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682010000200002&script=sci_arttext. Acceso el 15/02/2012
- Fachin, O.** (2006) "Fundamentos de metodología". Saraiva, São Paulo
- Faleiros, M. I.** (1980) "Repensando o lazer". Revista Perspectivas, São Paulo, 3(1):51-65
- Fausto, B.** (2000) "História do Brasil". Edusp, São Paulo
- Gaelzer, L.** (1979) "Lazer: bênção ou maldição?". Sulina, Porto Alegre
- Gomes, A. M. R. & Faria, E. L.** (2005) "Lazer e diversidade cultural". SESI/DN, Brasília
- Gomes, C. L.** (2011) "Estudos do lazer e geopolítica do conhecimento". Revista Licere. Belo Horizonte, 14(3):1-25. Disponible en: http://www.anima.eefd.ufrr.br/licere/pdf/licereV14N03_ar1.pdf. Acceso el 05/01/2012
- Gomes, C.** (2010) "Ocio, recreación e interculturalidad desde el 'Sur' del mundo: desafíos actuales". Revista Polis. Santiago, 9(26):199-220. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682010000200010&script=sci_arttext Acceso el 15/02/2012
- Gomes, C. L.** (2008) "Lazer, trabalho e educação: Relações históricas, questões contemporâneas". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Gomes, C. L.** (2005) "Lazer e trabalho". SESI/DN, Brasília
- Gomes, C. L.** (2004) "Lazer–concepções". En: Gomes, C. (Org.) Dicionário crítico do lazer. Autêntica, Belo Horizonte, pp. 133-141
- Gomes, C. L.** (2003) "Significados de recreação e lazer no Brasil: Reflexões a partir da análise de experiências institucionais". Tesis (Doctorado en Educación) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponible en: <http://www.eeffto.ufmg.br/celar/?main=biblioteca&id=4>. Acceso el: 15/12/2011
- Gomes, C. L. & Elizalde, R.** (2012) "Horizontes Latino-americanos do Lazer/Horizontes Latinoamericanos del Ocio". Editora UFMG, Belo Horizonte. Disponible en: <http://grupootium.wordpress.com/2012/06/29/novo-livro-horizontes-latino-americanos-do-lazerhorizontes-latino-americanos-del-ocio/>. Acceso el 07/04/2012
- Gomes, C. L. & Melo, V. A.** (2003) "Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa". Revista Movimento, Porto Alegre, 9(1): 23-44

- Gomes, C. L. & Pinto, L.** (2009) "O lazer no Brasil: Analisando práticas culturais cotidianas, acadêmicas e políticas". En: Gomes, C., Osorio, E., Pinto, L. & Elizalde, R. (Org.) *Lazer na América Latina/Tiempo libre, ocio y recreación en Latinoamérica*. Editora UFMG, Belo Horizonte, pp.67-180
- Gomes, C.; Pinheiro, M. F. G. & Lacerda, L. L. L.** (2010) "Lazer, turismo e inclusão social: Intervenção com idosos". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Gomes, C. L. & Souza, T. R.** (2011) "La temática del ocio según los docentes de las carreras de turismo. Minas Gerais, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 127-148. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322011000100008&lng=es&nrm=iso>. Acceso el 15/02/2012
- Habermas, J.** (1994) "Lutas para reconhecimento no Estado Constitucional Democrático". En: Gutman, A. (Org.) *Multiculturalismo*. Instituto Piaget, Lisboa, pp. 107-148
- Hall, S.** (1997) "Identidades culturais na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Hall, S.** (2003) "Pensando a diáspora. Reflexões sobre a terra no exterior". En: Hall, S., Sovik, L. & Nogueira, A. L. G. (Org.) *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Editora UFMG, Belo Horizonte, pp. 25-51
- Magnani, J. G.** (2000) "Lazer, um campo interdisciplinar de pesquisa". En: Bruhns, H. T. & Gutierrez, G. L. (Org.) *O corpo e o lúdico: Ciclo de debates lazer e motricidade*. Autores Associados, Campinas, pp. 19-33
- Marcellino, N. C.** (1987) "Lazer e educação". Papirus, Campinas
- Medeiros, E. B.** (1971) "O lazer no planejamento urbano". Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro
- Requixa, R.** (1977) "O lazer no Brasil". Brasiliense, São Paulo
- Sant'Anna, D. B.** (1994) "O prazer justificado; história e lazer – São Paulo, 1969/1979". Marco Zero/MCT-CNPq, São Paulo
- Serejo, H. F. B.** (2003) "A gênese dos estudos do lazer num curso superior de turismo em Minas Gerais: um estudo na instituição pioneira (1974-1985)". Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Strauss, A. & Corbin, J.** (2008) "Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada". Artmed, Porto Alegre
- Sussekkind, A.** (1946) "Trabalho e recreação". Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, Rio de Janeiro
- Teles, V.S.** (1999) "Direitos sociais: Afinal, do que se trata?". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Werneck, C. L. G.; Stoppa, E. A. & Isayama, H. F.** (2001) "Lazer e mercado". Papirus, Campinas

Recibido el 15 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 07 de abril de 2012

Aceptado el 22 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

EN BUSCA DEL PARAÍSO

Migración por amenidad y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña del oeste
canadiense

Lorna Stefanick*

Universidad de Athabasca - Canadá

Rodrigo González**

Nadia Sánchez Pascal***

Universidad Nacional del Comahue

Neuquén - Argentina

Resumen: La migración no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado ocurriendo desde el nacimiento de la historia de la humanidad. Lo nuevo es que hacia el final del segundo milenio cambió la motivación que origina la migración. En el pasado la gente se trasladaba principalmente en búsqueda de comida, o luego, por razones económicas. Ahora, se aprecia un movimiento significativo de personas a causa del deseo de alcanzar un estilo de vida particular: los migrantes buscan un entorno y una cultura diferente, asociada a las zonas rurales y, en particular, a las zonas rurales situadas en regiones costeras o de montaña. La investigación basada sobre todo en el análisis de datos secundarios y en observación no participante en estas comunidades, indaga en las características de estas migraciones por amenidad en el Oeste Canadiense, analizando los impactos generados por el fenómeno y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña de esta región.

PALABRAS CLAVE: migración de amenidad, centros turísticos de montaña, viviendas accesibles, mercantilización de ocio.

Abstract: The Search for Paradise: Amenity Migration and the Growing Pains of Western Canadian Mountain Towns. Migration is not a new phenomenon but has been happening since the birth of the human history. What is new is that by the end of the second millennium, the motivation that causes migrations changed. In the past, people moved mainly in search of food or, later, for economic reasons. Now, we see a significant movement of people because of the desire to achieve a particular lifestyle: migrants seeking a different environment and culture associated with rural areas and in particular to rural areas located in coastal or mountain regions. Research based mainly on secondary data analysis and participant observation in these communities, explores the characteristics of these migrations for amenity in the Western Canada, analyzing the impacts generated by the phenomenon and the growing pains of the people of mountain regions.

KEY WORDS: amenity migration, mountain tourist destinations affordable housing leisure mercantilization.

* (PhD) es Profesora Asociada de la Universidad de Athabasca, Canadá, a cargo del Programa de Gobernanza de esta universidad. Sus intereses de investigación en los últimos años se relacionan con gestión administrativa, ciber comunidades, gobiernos locales y administración pública. E-mail: lornas@athabascau.ca.

** (MSc) es Profesor adjunto del área Economía del Turismo e investigador de CEPLADES Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Sus intereses de investigación y docencia se vinculan con la formulación de proyectos turísticos y la competitividad de destinos turísticos de montaña. E-mail: rodrigo.gonzalez@fatu.uncoma.edu.ar.

*** Es Licenciada en Turismo, docente del área Planificación Turística e investigadora de CEPLADES Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. E-mail: nadia8nqn@yahoo.com.ar.

INTRODUCCIÓN

El movimiento de personas a comunidades más pequeñas en las zonas rurales se conoce como “migración de amenidad”, un fenómeno en agudo contraste con la rápida urbanización y suburbanización que se produjo en el siglo XX. El fenómeno de la migración de amenidad que se observa en todo el mundo como resultado de la globalización y la internacionalización de la migración, también ocurre a través de las fronteras nacionales. La migración de amenidad y el turismo están impactando profundamente sobre comunidades antaño remotas (Moss et al., 2006) muchas de las cuales se encontraban en declive económico.

La investigación sobre la migración de amenidad se ha centrado en Norteamérica principalmente en el oeste de Estados Unidos, especialmente en el movimiento de los residentes urbanos a las comunidades rurales en las Montañas Rocosas (Saint Onge et al., 2008; Jobes, 2000). Comparativamente poco se ha trabajado en Canadá (Chipeniuk, 2004; Moore et al., 2006). Aunque los efectos de la migración de amenidad podrían ser menos pronunciados en este país se están comenzando a crear grandes desafíos para las comunidades de montaña del oeste de canadiense. Históricamente las comunidades de montaña en British Columbia y Alberta se sustentaron en la extracción de recursos. A fines del siglo XX muchas se encontraban económicamente deprimidas debido a la declinación de la industria de la cual dependían. Sin embargo, en los últimos años estas poblaciones se han convertido en imanes para quienes se sienten atraídos por la belleza natural y las oportunidades de recreación al aire libre de estas regiones. Como parte del fenómeno más amplio de globalización, los migrantes que llegan a estas pequeñas comunidades no sólo provienen de los centros urbanos cercanos sino que también proceden de otras provincias y otros países. Esto ha generado un “renacimiento” económico de muchas de estos pueblos; sin embargo, los crecientes costos en vivienda están causando graves problemas para los residentes con ingresos modestos - tanto los antiguos residentes como los recién llegados - que habitualmente terminan viviendo en las comunidades más lejanas y con grandes distancias al lugar de trabajo. Los numerosos puestos de trabajo creados en el sector de servicios atraen una gran cantidad de trabajadores temporarios provenientes de otras provincias y del extranjero, quienes usualmente terminan habitando viviendas precarias, en condiciones de hacinamiento. La mayoría de las comunidades de montaña están vagamente al tanto del fenómeno de la migración de amenidad; sin embargo, el costo de la vivienda es evidente y las comunidades están luchando para encontrar estrategias para hacer frente a los efectos negativos que esto crea.

Este trabajo contribuirá a la comprensión del fenómeno de la migración de amenidad, al proporcionar un estudio de caso de cinco comunidades de montaña en Alberta (AB) y British Columbia (BC): Canmore AB, Fernie BC, Golden BC, Revelstoke BC y Whistler BC. El análisis fue realizado en 2007 y actualizado en 2012. Está basado en análisis de información secundaria empleando datos de las siguientes organizaciones: “Canada Mortgage and Housing Corporation”

(CMHC), "Statistics Canada," "Alberta Municipal Affairs and Housing," el "BC Assessment Authority" y el "Canadian Real Estate Association Multiple Listing Service."

Las cinco comunidades de montaña fueron seleccionadas para el análisis en virtud que su desarrollo como destinos turístico-recreativos ha sido muy similar y muestran los efectos de un enorme cambio. Todas estas ellas se encuentran dentro de una distancia/tiempo de tres horas de los principales centros urbanos provinciales que constituyen motores económicos de sus respectivas provincias: Calgary, en Alberta y Vancouver, en British Columbia; todas deben su existencia a las actividades de extracción de recursos; todas se encuentran en ubicaciones asombrosamente hermosas; y todas están muy cerca de pistas de esquí, campos de golf, u ofrecen facilidad para actividades al aire libre como ciclismo de montaña. Adicionalmente, estas facilidades recreativas fueron compradas recientemente por grandes corporaciones y convertidas en complejos turísticos que operan todo el año. Este desarrollo también está atrayendo turistas y compradores de viviendas de segunda residencia, tanto canadienses como australianos, neozelandeses, británicos, y de otros países europeos. Este estudio plantea dos preguntas: ¿Qué provoca la migración de amenidad en Canadá? y ¿Cuál es el impacto de la migración de amenidad y el turismo en estos pueblos de montaña del Oeste Canadiense?

El análisis muestra que estas comunidades están sufriendo una transformación, de comunidades basadas en la extracción de recursos naturales, a centros turísticos "chic". Este cambio es una consecuencia de la comoditización de las actividades de ocio, transformadas en productos comercializables que se ofrecen a nichos específicos de mercado. Mientras la migración de amenidad en Canadá puede ser un fenómeno escasamente comprendido aún, está causando un cambio que está ocurriendo a una velocidad vertiginosa y los posibles retos que se plantean son enormes. El turismo y la migración de amenidad han producido una crisis de crecimiento en las comunidades de las montañas canadienses que resulta más evidente por el abrupto aumento del costo de la vivienda. La indecisión o la benigna negligencia puede producir mayor tensión entre los "locales" y los "propietarios ausentes", una estratificación económica entre "ricos" y "pobres", la emigración de los jóvenes, cuyo trabajo es fundamental para las economías locales, y un incremento en personas sin hogar y sin vivienda adecuada, particularmente aquellos que trabajan en el sector de servicios, en continuo crecimiento. El documento concluye con una evaluación de las distintas estrategias generadas por las provincias canadienses y por las propias comunidades para abordar los problemas sociales y económicos asociados con la migración de la amenidad. Mientras que el estudio aporta sólo recomendaciones provisionales para paliar los efectos nocivos del crecimiento extremo, se proporciona una nota de advertencia para estas comunidades bendecidas con la belleza escénica y puede ser un punto de partida desde el cual desarrollar futuras investigaciones sobre el tema.

LA MIGRACIÓN DE AMENIDAD EN CANADÁ Y LA GENERACIÓN BABY BOOMERS

La migración de amenidad en Canadá puede ser entendida en parte como resultado de dos fenómenos interrelacionados: los efectos del ciclo de vida y los efectos generacionales. El concepto de ciclo de vida hace referencia al hecho de que los miembros de la misma generación tienden a hacer cosas concretas al mismo tiempo porque son de la misma edad. Mucho se ha escrito sobre el llamado “baby boom”, es decir quienes nacieron al finalizar 2º Guerra Mundial en América del Norte, y la influencia que esta generación ha tenido en todos los aspectos de la sociedad. Muchos estudios norteamericanos se han enfocado sobre la influencia que este grupo social ha tenido en movimientos de la población dentro y fuera de las regiones metropolitanas (Nelson & Sewall, 2003); en el desarrollo de la vivienda (Alperovich, 1995; Russel, 1982); y en la construcción de escuelas primarias (Russel, 1982). El resurgimiento del crecimiento demográfico en zonas rurales en las Montañas Rocallosas en Estados Unidos que se llevó a cabo durante los años 1990 se debió a la migración de los Baby Boomers de edad media, quienes se trasladaron a estas zonas por razones de estilo de vida (Jobes, 2000; Beyers & Lindahl, 1996). Este tipo de migración está documentado en una gran diversidad de áreas tales como Argentina, Noruega, Filipinas y Nueva Zelanda (Moss, 2006), así como en Canadá (Gripton, 2009).

Pero en ningún lugar el fenómeno es más notable que en Canadá donde se produjo un incremento tanto en la inmigración como en los nacimientos entre 1947-1966. En su libro *“Boom, Bust and Echo”*, el demógrafo David Foot demuestra la influencia que esta generación ha tenido en la economía, la política y la cultura (Foot & Stoffman, 1998). La mitad de este grupo de mayor edad de esta población disfruta de una prosperidad y salud sin precedentes y ya está jubilado o pensando en retirarse. Los Baby Boomers que viven en los principales centros urbanos han experimentado importantes aumentos en el valor de sus residencias primarias y pueden sacar provecho de ese valor como garantía para acceder a préstamos para la adquisición de segundas residencias a tasas de interés favorables. Además, esta generación está preparada para recibir herencias importantes cuando sus padres mueran, lo cual representará la mayor transferencia intergeneracional de la riqueza en la historia humana. Foot señaló en 2007 que: *...[en] la última década, la mayoría de los boomers, llegando a los 50 años comenzó a adquirir o heredar propiedades de vacaciones - segundas viviendas- que se encuentran lejos de los grandes centros urbanos en el que pasaron sus primeros años. En esencia, entonces, la población se desplaza desde los núcleos del centro y vuelve a las comunidades más pequeñas...* (Foot, 2007: 208). En Alberta y, en particular en British Columbia, el movimiento de personas de las zonas urbanas hacia entornos rurales se acentúa por el hecho de que la vida en las grandes urbes se está volviendo muy cara, especialmente para las personas con ingresos fijos que podrían ser propietarias de sus casas sin la carga de una hipoteca, pero para quienes los impuestos basados en el mercado inmobiliario serán cada vez más onerosos. La Corporación Canadiense de Hipoteca y Vivienda (Canadian Mortgage and Housing Corporation - CMHC) prevé que: *los altos precios de las casas de Vancouver derivará en que algunas personas*

vendan sus casas y se trasladen a otras, menos costosas, en las zonas de la provincia (CMHC, 2008).

Pero el paso a las comunidades de montaña es más complejo que el simple resultado de mucha gente con mucho dinero cerca de la jubilación que desea vivir en una ciudad pequeña. El Instituto de Administración de la Comunidad de Chinook en Canmore (2005), Alberta, resume muy bien el fenómeno de la migración de amenidad con la fórmula:

$$BB + ECV + (GE + TC) + SE = NAR.$$

Esta fórmula simplificada se explica por el *grupo de "baby boomers"* (BB) + *nuevos valores culturales y ambientales* (ECV -environmental and cultural values) + el *cambio tecnológico y la producción mundial* (TC -technological change) + la *economía global* (GE - global economy) + una *economía fuerte* (SE - strong economy) es igual a una *demanda de atractivos naturales* (NAR - natural amenities rush) (Chinook Institute for Community Stewardship, 2005: 7).

Así, mientras que la existencia de un gran número de personas que componen el "baby boom" es importante no se aborda adecuadamente la cuestión de "por qué" muchos dentro de esta cohorte deciden gastar su dinero en la búsqueda de un estilo de vida particular. Esto se explica por los valores ambientales y culturales. Y es aquí donde los efectos generacionales se convierten en una importante variable explicativa. Esto revela la tendencia de que los miembros de la misma generación que actúen en formas similares o compartan valores comunes -lo hacen porque ellos se vieron afectados por eventos similares que formaron sus experiencias de vida-. Como tal, los que nacieron en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial vivieron un período de crecimiento económico y prosperidad en sus años de formación. Pero este período de prosperidad material también coincidió con un tiempo en el cual comenzó a romperse el consenso con respecto a lo que comprende el "bien público" y emergieron en la década de 1960 los entonces llamados "nuevos movimientos sociales" para articular un conjunto de nuevos valores.

Los miembros de los nuevos movimientos sociales tienen una visión común del mundo que los rodea; "se ven" a sí mismos como un grupo que observa al mundo a través de la misma lente, una lente que surge de la experiencia compartida. Como adultos jóvenes, los Baby Boomers fueron participantes activos en los nuevos movimientos sociales, porque les parecía que las instituciones no reflejaban sus valores y, por lo tanto, proveían respuestas inadecuadas a problemas complejos. Eventos como el desastre medioambiental de Love Canal, el naufragio del petrolero Arrow y la publicación de *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carson fueron factores que contribuyeron al crecimiento del movimiento ambiental. La guerra de Vietnam fue el catalizador para que comenzaran a difundirse los movimientos por la paz y de los derechos civiles y de la mujer. Ronald Inglehart sugiere que como parte de la "revolución educativa" de post-guerra, los Baby

Boomers se centraron en la atención de las necesidades de "orden superior", en contraposición con las necesidades centradas en la seguridad, típica de la era de la depresión de la que provenían sus padres (Inglehart, 1977). Y como esta generación se acerca a la jubilación muchos están buscando "salir" de la gran ciudad en busca de un estilo de vida a ritmo más lento en un bello entorno. Como señala Harvey Locke en "La dimensión espiritual del movimiento a las montañas", los migrantes de amenidad *tratan de restaurar o reafirmar su deseo de vivir vidas significativas en un entorno que levante sus almas y les haga sentir bien* (Locke, 2006: 32).

Los migrantes Baby Boomers arriban a las comunidades de montaña con sus valores - y su dinero. En particular, los migrantes dan un alto valor a las zonas próximas de las comunidades de montaña como un hábitat único; estos hábitats son uno de los pocos remanentes para la vida silvestre. Esto es así, en parte, porque estas zonas han tendido a ser menos favorables para los asentamientos humanos que las más "accesibles" que fueron utilizadas para actividades como la agricultura. En contraste con las economías agrícolas que se desarrollaron en las tierras fértiles que rodean las principales ciudades occidentales, estas comunidades remotas previamente se constituyeron sobre la extracción de recursos y, en particular, la minería y la silvicultura. Estas actividades no están normalmente asociadas con la "conservación del bosque", marco adoptado por los que valoran la vida silvestre en su hábitat natural sino más bien son coherentes con la opinión de que la naturaleza ofrece una recompensa inagotable de recursos para extraer. La naturaleza es algo que debe ser conquistado en lugar de conservarse. Como se señaló en un artículo de 2001 que describía el entorno competitivo de los bosques de British Columbia:

...Talar árboles es un método honorable de ganarse la vida; de hecho, el leñador es un rasgo prominente de la mística al aire libre de British Columbia. La importancia del leñador en la personalidad cultural de la provincia es un legado de su experiencia como parte de la frontera occidental; el leñador simboliza el éxito de los colonos en la domesticación de la tierra y la prosperidad de su riqueza natural..." (Stefanick, 2001: 46).

Demás está decir que un modelo de "domesticación de la tierra" a través de las actividades de extracción de recursos no es consistente con un contexto que valora la tierra en su forma silvestre.

Esto bien pudo ser fuente de tensiones dentro de estas comunidades. La literatura norteamericana sobre migración de amenidad retrata dicho fenómeno como la diferencia entre el "Viejo Oeste" y "el Nuevo Oeste" (Winkler et al., 2007). Mucho se ha dicho sobre el conflicto cultural entre los recién llegados y los antiguos residentes, aunque no está claro si la división entre las "viejas" y "nuevas" actitudes coinciden con el tiempo que uno ha vivido dentro de la comunidad (Smith & Krannich, 2000). Lo que sí está claro, sin embargo, es que hay visiones divergentes.

Laurence Moss identifica algunos de los principales impactos culturales y económicos asociados con los migrantes de amenidad en el capítulo de introducción a su libro *"The Amenity Migrants:*

Seeking and Sustaining Mountains and their Cultures". (Moss, 2006). Comienza con la observación de que la mayoría de quienes optan por mudarse a una comunidad rural de montaña aportan aspectos de sus orígenes citadinos con ellos, aunque su traslado pudo haber sido inspirado por un rechazo de los valores urbanos. Los migrantes suelen ser más ricos que los antiguos residentes, están acostumbrados a comunidades cosmopolitas y esperan un alto nivel de servicios. Sus valores y comportamiento pueden ser diferentes de las normas locales y pueden presentar un limitado nivel de vinculación y compromiso local. Dado que los servicios locales son a menudo inferiores a los de las comunidades de donde provienen, a menudo los migrantes exigen más y mejores servicios que los que el gobierno local es capaz de proporcionar. Esto puede crear tensiones entre los inmigrantes y la población local. Los conflictos también provienen de otros niveles. La afluencia de migrantes crea oportunidades económicas que pueden derivar en una expansión de la gama de productos y servicios de consumo; sin embargo, también puede conducir a la inflación de precios. Esto suele perjudicar a los antiguos residentes como así también a los migrantes más pobres, muchos de los cuales trabajan en la industria de servicios. Una de las principales preocupaciones se relaciona con el acceso a la vivienda, cuyo costo tiende a aumentar, y en muchos casos, a incrementarse dramáticamente.

La escalada de precios puede ser sólo atribuida parcialmente a aquellos que realmente dejan o se retiran de sus puestos de trabajo en la ciudad y se trasladan. Muchos migrantes de las comunidades rurales son capaces de "viajar virtualmente" a sus puestos de trabajo en la ciudad, lo que nos lleva al tercer componente en la fórmula de Migración de Amenidad de Chinook: *El cambio tecnológico y la producción mundial*. Los teléfonos celulares, el uso generalizado de Internet y la digitalización de una amplia gama de material para que sea accesible en una computadora con el clic de un ratón facilitan un lugar de trabajo distribuido que permite a los profesionales urbanos trabajar en cualquier lugar. Así, por ejemplo, pocos profesores universitarios que trabajan para la Universidad de Athabasca (la universidad en línea de Canadá) en realidad viven en el pueblo de Athabasca, donde se encuentra el edificio físico. La mayoría reside en otros lugares, incluida la ciudad de montaña de Canmore. Estos profesionales llevan a cabo investigaciones y se comunican con los estudiantes, colegas y el personal de la universidad por Internet o por teléfono desde la oficina montada en sus hogares.

La globalización de la producción se refiere a la globalización e internacionalización de la economía, que a su vez habla sobre la creciente importancia del turismo en las economías de BC y Alberta y, en particular, a las economías de las comunidades de montaña. Hace casi una década, Price et al. (1999) señalaron que en todo el mundo el turismo era una industria de 444 mil millones de dólares, mucho más que el Producto Bruto Nacional de los 553 países más pobres del mundo. "Los destinos turísticos en las regiones montañosas representan por sí solos el 13-20% de la industria y producen USD 70-90 mil millones al año." (Price et al., 1999: 4). Aunque el turismo no produce un producto tangible, produce una "experiencia" que puede ser comercializada por los centros turísticos y comprada por los consumidores. De hecho, la "experiencia de Whistler" es una marca que ha sido muy exitosa en todo el mundo. Como una de las sedes de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2010, Whistler adquirirá una mayor atención internacional. Teniendo en cuenta el impacto devastador de los

últimos inviernos sin nieve en las estaciones de esquí en Europa, recibirán más y más atención las montañas en el noroeste de este continente en el que quitar la nieve sigue preocupando a los ciudadanos durante los meses de invierno. Como una organización internacional no gubernamental concluye en su estudio de caso de Whistler y sus vecinos más cercanos: ... *todas estas comunidades deben demostrar visión en sus prácticas de planificación, si sus ciudades y entornos van a lidiar con la fuerza económica de gran alcance que trae a la región 2 millones de visitantes al año* (LEAD, 2004).

El último requisito que se necesita en la fórmula Chinook para producir una demanda de atractivos naturales es una *economía fuerte*. Canadá no es inmune a la crisis económica mundial que se produjo a partir del otoño de 2008; sin embargo sufrió menos que otros países del G7. Mientras la economía canadiense se contrajo un 2,5% en 2009, creció 1% en 2010, 2,4% en 2011 y se predice que la economía continuará creciendo hasta un 2,9% en 2012, alcanzando la capacidad de producción total en 2013 (Bank of Canada, Enero 2010, 2011 y 2012). La posición comparativamente sólida de Canadá se debe a una combinación de factores. Los bancos canadienses tienen reglas conservadoras y como tal no han estado expuestos a los productos financieros riesgosos que han sido la pesadilla de sus iguales en los Estados Unidos. Comparadas con las de otros países del G-7 tanto las finanzas corporativas como personales están en buenas condiciones. La economía canadiense ha disfrutado durante una década de tasas de desempleo bajas y el gobierno federal había logrado equilibrar su presupuesto durante once años consecutivos al momento de ocurrir la crisis económica mundial.

Después de la debacle económica de 2008 los expertos de la CMHC predijeron que la economía de British Columbia se desaceleraría un poco debido a las dificultades de la industria forestal, y la de Alberta sería lenta debido a la disminución de los precios del gas, el aumento de los costos y la nueva tasa de regalías que se llevaría a cabo en 2009. Pero aún así, durante 2011 las economías de Alberta y British Columbia continuaron aún impulsando la economía de Canadá. British Columbia, Alberta y Saskatchewan atraerán el mayor número de migrantes de otras provincias en Canadá. British Columbia, junto con Ontario y Quebec atraerán la mayor parte de los inmigrantes internacionales. Las tasas hipotecarias siguen a niveles récord bajos. Debido a los desafíos económicos que Ontario está experimentando actualmente, el Banco de Canadá estará motivado a mantener bajas las tasas de interés. La economía canadiense se encuentra muy cerca del pleno empleo. Aunque hay preocupaciones sobre el impacto que tendrá la fortaleza del dólar canadiense en las exportaciones del sector manufacturero no es una industria primaria en el oeste de Canadá y está prácticamente ausente en las comunidades de montaña.

Otro elemento impredecible que tiene el potencial de tener un gran impacto en la economía de Canadá es el precio de la gasolina. En el verano de 2008 el gas alcanzó un precio de US\$ 147 por barril. Las compañías aéreas comenzaron a añadir los recargos de combustible en el precio de los tickets aéreos y los consumidores vieron subir considerablemente los precios en las estaciones de

servicio. Uno esperaría que el alto precio del combustible tuviese un impacto negativo en los viajes a centros turísticos de montaña y que tuvieran un efecto moderador sobre el crecimiento económico más generalizado (McLaughlin, 2008). Sin embargo, la ironía para cuatro de los pueblos de montaña analizados en este estudio es que están dentro de la conducción a distancia de Calgary. Esta ciudad goza de una gran prosperidad económica debida, principalmente, a los altos precios del petróleo; muchos de sus residentes tienen un apetito voraz para adquirir segundas viviendas en las montañas. El desplome de los precios del petróleo en 2008 lentificó la economía de Calgary, que a su vez vio disminuida la renta disponible para la compra de una segunda vivienda. Dicho esto, y especulando sobre las tendencias económicas, todo indica que el crecimiento económico canadiense será más fuerte en las provincias occidentales. En cualquier caso, una recesión de hecho puede ser beneficiosa para los pueblos de montaña. Como se demostrará en la siguiente sección, el cambio ha ocurrido a una velocidad vertiginosa. Una recesión económica que ralentice la afluencia de gente ofrecerá a las comunidades un espacio necesario para respirar y formular estrategias que respondan con eficacia al fenómeno de la migración de la amenidad.

COMUNIDADES DE MONTAÑA EN TRANSICIÓN

El panorama anterior de la fórmula del Instituto de Chinook sugiere que los cuatro factores están en posición de sostener una "carrera de recursos naturales" en las regiones montañosas del Oeste de Canadá. La consecuencia negativa más elocuente de esta carrera son los problemas que surgen debido a la falta de viviendas accesibles. Mucho se ha escrito sobre el tema de vivienda asequible en el país especialmente durante la década de 1990 cuando el interés público se despertó por la preocupación de quedarse sin vivienda en las ciudades, el deterioro de la infraestructura urbana y la preocupación por cuestiones de calidad de vida. Una definición comúnmente aceptada de la "accesibilidad de la vivienda" que se utiliza para fines de política pública es *...la relación entre los costos de la vivienda y los ingresos. Si los costos de vivienda se consideran demasiado elevados en relación con los ingresos del hogar, entonces se percibe que existe un problema de accesibilidad de la vivienda...* En Canadá, una persona que gasta más del 30% de sus ingresos en impuestos de vivienda o que vive en situaciones de hacinamiento se considera que está en condiciones prioritarias de vivienda (Chisholm, 2003: 3).

Durante la década de 1990 las decisiones del gobierno de no construir nuevas viviendas sociales, la desregulación del control de renta en algunas provincias, los recortes a los programas de bienestar social y el desinterés del sector privado en invertir en viviendas de alquiler se combinaron para crear una escasez de viviendas accesibles. Como resultado aumentó la cantidad de personas sin hogar en las principales ciudades de Canadá. Mucho se ha escrito sobre la importancia de la vivienda asequible para un desarrollo saludable, a su vez, en base a diversas ciudades económicamente vibrantes de regiones urbanas competitivas. Pero esta literatura se centra en las ciudades situadas en las regiones urbanizadas más grandes. Se ha prestado poca atención a los problemas de vivienda accesible en los centros más pequeños situados en las zonas rurales (Bradford, 2002).

Si bien este documento no proporciona un estudio exhaustivo acerca de la accesibilidad a la vivienda en las comunidades de montaña del oeste, se ofrece una breve revisión de algunos indicadores que ilustra la gravedad de los problemas que enfrentan British Columbia y Alberta como resultado de la carrera por los recursos naturales. El primer cuadro proporciona algunos datos demográficos básicos de cinco comunidades de montaña de muestra: Canmore AB, Fernie BC, Golden BC, y Revelstoke BC, Whistler BC. La información básica se observa en la Tabla 1.

Tabla 1: Las cinco comunidades de montaña

Localidad	Población	Cordillera	Resorts de montaña cercanos a	Propietarios de Resorts
Canmore AB	12.015	Rockies	Sunshine Village Lake Louise Resort de montaña Nakiska Ski Norquay	Familia Scurfield, Calgary Resorts de las Rocosas Canadienses (RCR) RCR Cuatro inversores de Calgary y Ontario
Fernie BC	4.145	Rockies	Resort Fernie Alpine	RCR
Golden BC	3.775	Columbia	Kicking Horse Mtn Resort	Ballast Nedam Int (Países Bajos) Columbia Basin Trust
Revelstoke BC	7.180	Columbia	Monte Revelsoke	Hunter Milbourne and Robert Powadiuk, Toronto
Whistler BC	9.250	Coastal/Costera	Whistler-Blackcombe	Corporación IntraWest, Denver Colorado, EE.UU.

Fuente: Compilado por Lorna Stefanick, datos de población desde Alberta Municipal Affairs & Housing, 2008

La localidad de Golden se sostuvo inicialmente en la actividad forestal, mientras la actividad minera era la principal industria en Canmore, Fernie y Revelstoke. La ubicación de Golden y Revelstoke en la vía ferroviaria canadiense también fue un factor importante en su desarrollo. Todas estas comunidades de montaña comparten una historia similar durante su auge en las primeras décadas del siglo XX, prosperaron y sufrieron medio siglo dependiendo del precio mundial de la madera, carbón u otros productos básicos. Con la excepción de Whistler, estas ciudades decayeron en las décadas del '60 y '70, cuando las minas de las que dependían estas comunidades comenzaron a cerrar y declinó la industria forestal. Y todas vieron la revitalización de sus comunidades con el turismo asociado al desarrollo de cursos de golf, y en particular, combinados con los resorts de ski, snowboard y ciclismo de montaña (mountain bike), que operaban durante todo el año y eran propiedad de corporaciones multinacionales.

Esto no significa que anteriormente el ski no haya sido importante para las economías de estas áreas. Pequeños resorts de ski fueron construidos en o cerca de estas comunidades de montaña en los años 1960 (Sunshine, Fortress Mountain y Mount Valley en Fernie; Whitetooth Ski Area en Golden; y Powder Springs en Revelstoke). Estos centros de esquí atendieron una población local.

Whistler es el único que además de su base en la minería y explotación forestal fue hogar de numerosos *lodges* de pesca que atendían a los turistas desde sus años iniciales. El primero de ellos se inauguró en 1914 y se arribaba a caballo. Cuando un camino de grava llegó finalmente a Whistler en la década de 1950 vio la posibilidad de tener un complejo de cuatro temporadas (Tourism Whistler, 2008). Pequeñas estaciones de esquí localizadas en las afueras de parques provinciales y nacionales fueron adquiridas durante la última década por empresas multinacionales y ahora se están transformando en mega-resorts de montaña de usos múltiples. Se añadió más terreno, caminos para bicicleta de montaña y se crearon cursos para el uso en verano, y las aldeas de sitio fueron construidas o ampliadas. El resultado es la inyección de millones de dólares de inversión tanto en la creación de estaciones de todo el año, como en la construcción de hoteles y casas de segunda residencia, ya sea en la montaña o en las comunidades vecinas.

Las estaciones de montaña canadienses han captado la atención de los entusiastas del deporte de América del Norte y de otras partes del mundo. Situado en las afueras de Banff, el parque nacional más antiguo y famoso de Canadá, Canmore permite un acceso relativamente sencillo y corto a algunos de los más antiguos y mundialmente conocidos resorts de las Rocosas Canadienses. Al este de Canmore se encuentra Kananaskis Country, el más desarrollado parque provincial en Alberta que ofrece estaciones de esquí de clase tanto a nivel local como mundial. Tres estaciones de esquí más se encuentran al oeste de Canmore en el Parque Nacional Banff. Junto con el Monte Norquay, Sunshine fue utilizado por primera vez por esquiadores en los años 1920 y 1930 y para la década de 1960 se habían desarrollado ampliamente ambas estaciones de esquí. El resort de montaña Lake Louise es el resort de esquí / snowboard más grande de Canadá y es muy conocido como anfitrión frecuente de copas mundiales de esquí alpino. Nakiska Resort albergó las carreras de esquí alpino en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1988, mientras que el pueblo de Canmore acogió los eventos nórdicos. Fernie es famoso por sus enormes cantidades de nieve en polvo y en 1997 la colina de esquí de la zona fue tomada, ampliada y promovida por resorts de las Montañas Rocosas Canadienses. En medio de una gran fanfarria el resort Revelstoke Mountain abrió sus puertas en 2007; cuenta con la caída vertical más alta en América del Norte y la cuarta en el mundo. La tercera caída vertical más alta de América del Norte está en el resort de Montaña Kicking Horse, cerca de Golden. Fue inaugurado en 2000 cuando una compañía holandesa compró el centro de esquí local; en 2011 fue adquirido por Resorts de las Montañas Rocosas Canadienses. El mega-resort de Whistler-Blackcombe fue creado en 1996 y es por lejos el centro de esquí más grande de América del Norte, con una caída vertical en segundo lugar luego de Revelstoke. Los ojos del mundo estuvieron en Whistler-Blackcombe Mountain Resort en 2010 cuando fue sede de los Juegos Olímpicos de invierno.

EL TURISMO Y EL COMODITIZACIÓN DE OCIO: LOS RIESGOS DE “GIRAR HACIA EL TURISMO”

En su libro “Cuesta Abajo: Por qué la industria corporativa del esquí de las corporaciones es mala para el esquí, lo pueblos de montaña y el Medio Ambiente” (*Downhill Slide: Why the Corporate Ski Industry is Bad for Skiing, Ski Towns, and the Environment*), Hal Clifford analiza la comoditización del esquí en un producto comercial que se vende como una experiencia para los turistas de vacaciones (Clifford, 2003). Documenta el aburguesamiento de los pueblos de montaña en los EE.UU., la creación de villas turísticas autónomas, la construcción de barrios privados cerrados y segundas residencias que por lo general están vacantes, la imagen de marca de las actividades de ocio para los fines de comercialización y la estratificación de las ciudades como Aspen y Vail Colorado en “ricos” y “pobres” debido a los costos de vivienda enormemente inflados. Clifford afirma que los costos sociales de estos pueblos de montaña son enormes y, en última instancia, crearán grandes problemas para una industria que ya está viendo una disminución en el número de aficionados.

Uno de los “tres grandes” desarrolladores americanos de resorts de montaña de cuatro estaciones, Intrawest, es propietario de Whistler-Blackcombe y utiliza la misma táctica de comercialización en Canadá que en los EE.UU. para el segmento de mercado Baby Boomers de altos ingresos y con un estilo de vida particular. Aunque el comprador Baby Boomer de segundas residencias puede no haberse quedado en los años 1960, usualmente opta, en vez de trabajar duro para acumular capital, dedicarse a ser un fanático del esquí, un entusiasta de los deportes y de estar en buena forma física, o un ávido amante de la naturaleza en sintonía con el medio ambiente natural. Clifford describe el típico “packaging” de este estilo de vida particular, para vender la propiedad en Whistler-Blackcombe:

... En el video de ventas de Intrawest para Creekside, una reurbanización de quinientas plazas de la zona base original de Whistler Mountain (al suroeste de la actual población de Whistler), la comercialización se basa en la cultura flower power de los 70's. La película gira en torno a imágenes del período de esquiadores en los años 1960 y 1970 y el tema de una camioneta Volkswagen siendo llevada a la zona de esquí... para llevarnos de nuevo a aquel tiempo ostensiblemente más libre y feliz. El lema de ventas es el mismo: gastá el dinero suficiente y esta juventud perdida, ya sea tuya o no, será de todas maneras tuya en un nuevo desarrollo IntraWest...” (Clifford, 2003: 100)

Dado el enorme crecimiento del resort de montaña Blackcombe Whistler y, en particular, el dramático incremento en las compras de segundas residencias desde que IntraWest asumió el control en 1996, se puede concluir que este mensaje resonó en los Baby Boomers canadienses con dinero en sus bolsillos. Mientras el crecimiento de muchas de las estaciones establecidas en las Rocosas Canadienses está restringido porque están ubicadas en parques nacionales, destinos turísticos de montaña como Revelstoke están trabajando duro para desarrollar una marca que

compita con la de Whistler. El desarrollo de estas marcas se enfoca tanto sobre la vida nocturna de fiestas y “ver y ser visto”, como sobre actividades al aire libre en sus alrededores.

La Tabla muestra la importancia que el turismo desempeña ahora en las economías de las comunidades de montaña, al mostrar la contribución porcentual de los diferentes sectores.

Tabla 2: Porcentaje de Contribuciones 2001

Localidad	Gob.	Servicios	Cons. truc.	Venta al por menor	Industria.	Minería	Forestal	Energía	Transfer	Otros	Total
Canmore	22%	42%	10%	9%	3%	1%	0%	2%	10%	1%	100%
Fernie	19%	23%	5%	6%	0%	24%	3%	0%	16%	4%	100%
Golden	17%	27%	7%	10%	0%	0%	19%	0%	16%	3%	100%
Revelstoke	17%	36%	4%	6%	1%	0%	15%	3%	17%	1%	100%
Whistler	15%	59%	10%	7%	1%	0%	1%	0%	3%	3%	100%

Fuente: Compilado por Lorna Stefanick del censo 2006 de Statistics Canada

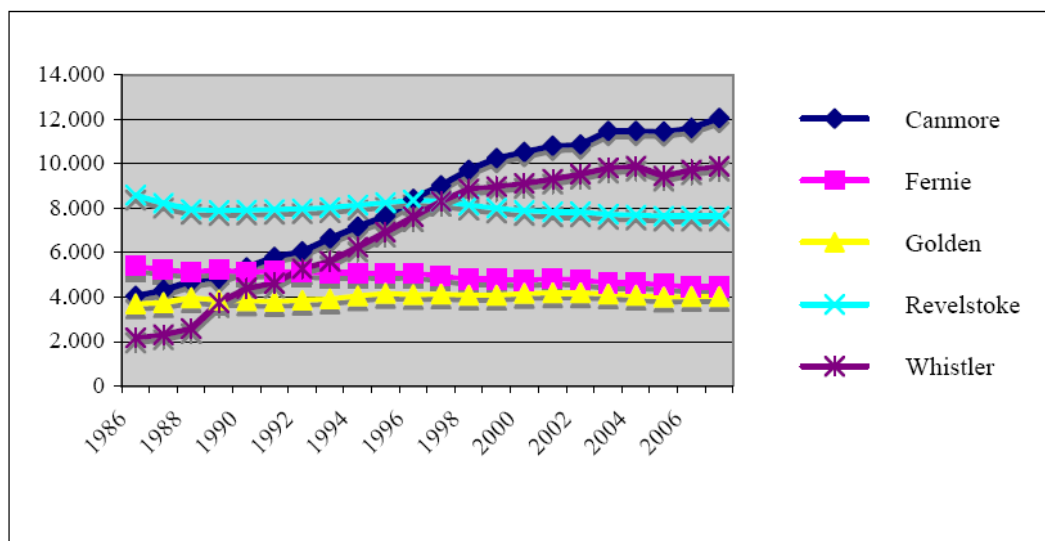
El sector de los servicios es el que más contribuyó a la economía local en cuatro de las cinco comunidades durante 2001. Fernie es la única donde la minería contribuye más que el sector servicios pero, incluso aquí es una ventaja de sólo un punto porcentual. Canmore y, en particular, Whistler son muy dependientes del sector de servicios. Dado que se han desarrollado nuevos centros turísticos y sus economías han crecido a partir de 2001 se podría esperar razonablemente que los patrones emergentes sean aún más pronunciados en 2008.

La dificultad en la transición de las economías de estos pueblos de montaña desde la extracción de recursos al turismo tiene dos vertientes. En primer lugar los empleos bien remunerados se pierden cuando las industrias de recursos descienden y son sustituidos por empleos mal remunerados en el sector de servicios. En 2005 el ingreso medio por persona de 15 años o más que trabajaba a tiempo completo en Canmore era \$40.637; \$47.760 en Fernie; \$42.989 en Golden; \$45.640 en Revelstoke; y \$37.341 en Whistler. Los ingresos relativamente elevados de Fernie son previsibles dado que la extracción de recursos sigue siendo una contribución importante a la economía del lugar. En el otro extremo de la escala, Whistler es de todas estas comunidades el más dependiente del sector de servicios. Lo que es particularmente interesante de estas cifras es que los ingresos medios de ambos, Canmore y Whistler, (las ciudades cuyo sector más intensivo son los servicios) son inferiores al promedio nacional de \$41.401 a pesar de que más del 30% de los residentes de estas ciudades posee certificados universitarios, diplomas o títulos (Statistics Canada, 2006).

El aumento de las inversiones del exterior de la comunidad local en propiedad y, principalmente, en compra de segundas residencias es el segundo problema más preocupante, en particular con el incremento del turismo. El dramático aumento de los valores inmobiliarios en Canmore y Whistler

serán analizados en detalle más adelante en este documento, pero el aumento de los costos puede explicarse en cierta medida por el enorme crecimiento demográfico en las dos jurisdicciones (Canmore aumentó el 112% desde 1991; Whistler, un 454% de aumento desde 1986). La población de Golden también aumentó, aunque un crecimiento del 9% es bastante modesto en más de dos décadas (Statistics Canada, 2006). Curiosamente, el precio promedio de una vivienda subió un 18% el año siguiente a la apertura de una nueva estación de montaña y ha seguido aumentando desde entonces, sin embargo, la población de Golden en realidad se redujo en 5% entre 2001 y 2006. Un fenómeno similar puede observarse en Fernie y Revelstoke donde los valores de la propiedad también han aumentado significativamente a pesar del hecho de que las dos comunidades han perdido población desde 1991 (Fernie -17%; Revelstoke -11%) (BC Stats, 2006). En el Gráfico 1 se pueden apreciar las tendencias de la población para las comunidades de montaña.

Gráfico 1: Tendencias de la población para las comunidades de montaña



Fuente: Compilado por Lorna Stefanick del censo 2006 de Statistics Canada

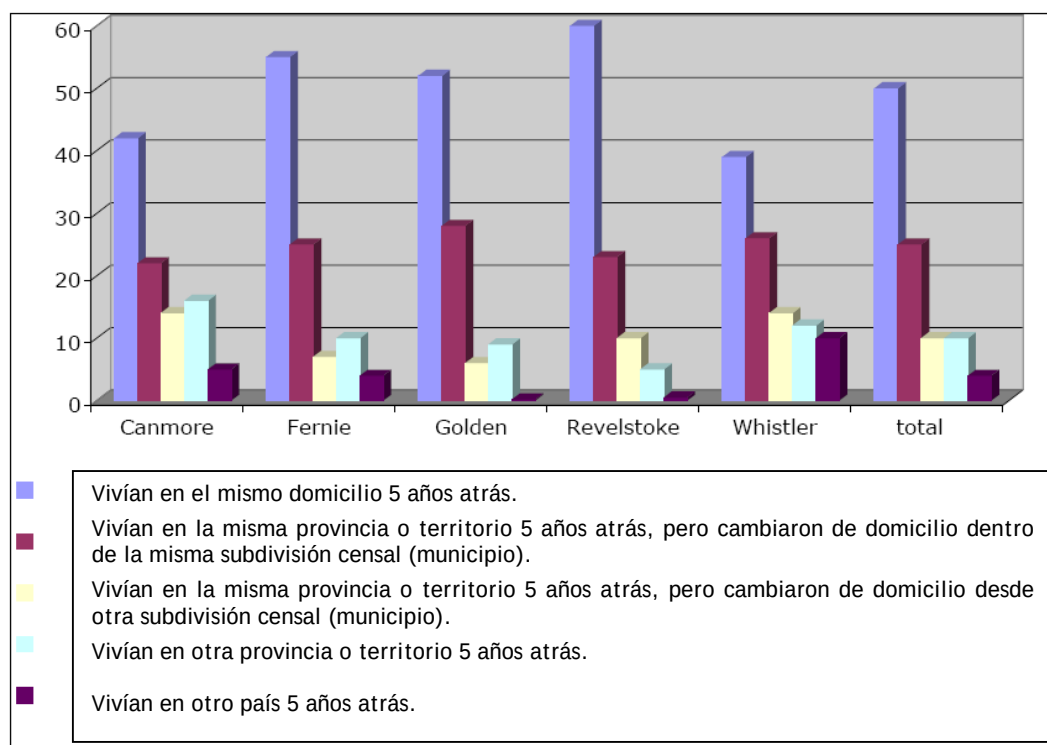
El verdadero auge inmobiliario se explica al mirar la tasa de compra de propiedades ocupadas exclusivamente por extranjeros y/o residentes temporales, es decir, segundas residencias. En 2005 el número de segundas residencias en Whistler representó el 55% de las viviendas, en Fernie estaba en 29% y, en Canmore en el 27%. Vale la pena señalar la velocidad con que estas comunidades están cambiando: sólo seis años anteriores a 1999, menos de la cuarta parte de las propiedades en Whistler eran segundas residencias. (Whistler Housing Authority, 2004: 140, citado por Moore et al., 2006) En 2005, de Golden y Revelstoke las siguieron y en un 8% y 5% sus propiedades se convirtieron en segundas residencias. Esto podría explicarse por el hecho de que los resorts ubicados en estos destinos sólo recientemente experimentaron una expansión mayor (2000 y 2007, respectivamente). La novedad de estas estaciones de montaña lleva a especular que la tasa de compra de segundas viviendas a partir de 2008 será sustancialmente superior en el caso que estas dos comunidades sigan el patrón de las comunidades más establecidas. En cualquier caso no hay evidencia para sugerir que la compra de segundas viviendas disminuirá a corto plazo. Informes de la CMHC mencionan que, en

2005, el 9% de los hogares canadienses correspondían a segunda residencia y que el 51% de todos los propietarios de segundas viviendas eran Baby Boomers (CMHC, 2006). Un estudio de 2008 de Servicios Inmobiliarios Royal LePage indica que "... aproximadamente el 8% de los canadienses posee una segunda residencia de invierno o está pensando en comprar una dentro de los próximos tres a cinco años, siendo los residentes de British Columbia quienes representan la población más compradora (13%) (Royal LePage, 2008).

El siguiente gráfico muestra los patrones de migración en el período 2001-2006 para cada una de las cinco comunidades. La mayor proporción de ciudadanos de estas comunidades han vivido en el mismo domicilio durante cinco años, aunque este porcentaje sólo representa a la mayoría de los ciudadanos en Revelstoke, Golden y Fernie. En Whistler y Canmore estos ciudadanos son minoría. Incluso cuando los totales de los ciudadanos que han vivido en la misma dirección se añaden a los números de ciudadanos que se mudaban dentro del municipio para el lustro 2001-2006, el porcentaje de personas se ubica exclusivamente en personas en de 60 a 70 años. Estas dos ciudades han visto migrantes desde la provincia (14%) y de fuera de la misma (16%), además de los migrantes que se trasladaron a la ciudad desde otro país (10% y 5%). Todo esto se suma a una gran cantidad de migrantes de diferentes lugares, incluyendo "locales internacionales". Los datos del Gráfico 2 se tomaron del censo canadiense de 2006. Éstos muestran el porcentaje de personas en cada una de las cinco comunidades de montaña entre 2001 y 2006, que vivían en el mismo domicilio que 5 años atrás, el porcentaje que vivía en la ciudad pero que cambiaron de residencia, el porcentaje que se mudó a la ciudad desde alguna otra parte de la provincia, el porcentaje que se mudó desde otra provincia, y el porcentaje que se mudó provenientes de ciudades de otros países.

En lo referente al precio de las casas se desarrolla una historia más dramática. Todas las comunidades han visto grandes aumentos de precios. Cuando se inauguró la nueva estación de esquí en Golden en el año 2000 el precio de una casa promedio era de \$134.368. Siete años después era de \$291.781. En el primer trimestre de 2002 el precio promedio de venta de una casa en Revelstoke era de \$82.445. En el primer trimestre del año de apertura de una nueva estación de esquí allí (2007) era de \$269.008. Para fin de año era 324.593 dólares. Fernie cuenta una historia similar. Los aumentos de precios en Canmore y Whistler empezaron antes y como resultado las propiedades de estas comunidades son mucho más caras que en sus análogas. El precio medio de venta de la propiedad en Canmore fue similar a Fernie, Golden y Revelstoke en la década de 1980; en 2003 ya era de 315.000 dólares, pero en mayo de 2007, la casa unifamiliar más barata se vendía en el mercado a casi 600.000 dólares (Canadian Real Estate Association, 2008). En Whistler, el precio promedio de la propiedad (la gran mayoría de las cuales son condominios) era de \$378.843 en 1998, aumentando a 909.766 dólares en 2007(BC Assessment Authority, 2008).

Gráfico 2: Pautas de migración en comunidades de montaña



Fuente: Compilado por Lorna Stefanick del censo 2006 de Statistics Canada

Un visitante que desee adquirir una semana en un condominio de tiempo compartido al pie de la montaña pagará entre \$4.000 y \$10.000 para la temporada de invierno de 2008-2009. (Canadian Real Estate Association, 2008). Un ejemplo particularmente revelador y más bien irónico que las dificultades que la falta de viviendas accesibles está creando en las comunidades de montaña fue la renuncia, de abril de 2008, del Director de Urbanismo de Revelstoke, Hap Stelling. Stelling recibió un aviso de desalojo de su vivienda de alquiler y dado que el mercado de alquiler era muy ajustado y no pudo permitirse el lujo de comprar una propiedad, decidió dejar su trabajo y regresar a Nueva Brunswick (Rooney, 2008).

La dificultad en la contratación y retención de personal es un problema crónico en las ciudades del oeste canadiense que ha sido bien documentado, pero es claro que las comunidades más pequeñas están experimentando los mismos problemas. Varias comunidades locales informan que los empleadores están teniendo dificultades para cubrir puestos. En Whistler la situación es particularmente difícil. "Aproximadamente 600 puestos de trabajo de tiempo completo quedaron vacantes en Whistler durante la temporada de invierno 2007/08. Había cerca de 80 puestos vacantes en las pequeñas empresas, 120 en las empresas medianas y 380 en las grandes organizaciones. De haber cubierto estas vacantes se podría haber incrementado la fuerza de trabajo en un 4%." (InterVISTAS, 2008) La escasez de personal de Whistler se agravó en 2010 por la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno.

Aunque a diferencia de Whistler los pueblos de montaña de la Columbia Británica oriental están en una etapa anterior de la migración no poblacional están siguiendo un patrón similar de transición que va desde la extracción de recursos hasta el turismo. Hasta 2001, esta zona estaba ocupada por pequeñas comunidades dependientes de la extracción de recursos naturales, en particular, la minería y la silvicultura. Actualmente la región está en transición hacia una economía basada en el turismo y, en particular en complejos turísticos de golf y esquí. Esta zona se encuentra en las laderas occidentales de las Montañas Rocosas a pocas horas en coche de Calgary, una ciudad que está generando riqueza a un ritmo sorprendente. Un informe de la CMHC señala que el número de hogares canadienses que adquirió casas de vacaciones aumentó en casi un 25% (CMHC, 2006). La ampliación prevista del aeropuerto de Cranbrook y la construcción de un aeropuerto en Revelstoke para dar lugar a los vuelos internacionales, así como la proximidad regional a la economía próspera de Alberta son también factores que afectan a la economía local. Un informe de junio de 2007 encargado por la ciudad de Fernie sobre la accesibilidad a la vivienda, describió el impacto de estos cambios en el mercado de la vivienda como un “tsunami” (City Space, 2007: 2).

EL PROBLEMA DE LA VIVIENDA EN LAS COMUNIDADES DE MONTAÑA CON MIGRACIÓN DE AMENIDAD

Como se señaló anteriormente, los nuevos empleos que se crean en el sector turístico no alcanzan el nivel salarial de los trabajos que están reemplazando. Las cinco comunidades incluidas en este estudio están próximas los principales centros de esquí que emplean un número elevado de personas en el sector de servicios que ganan un salario mínimo o ligeramente superior. Muchos de estos empleados tienen más de un empleo y/o comparten el alojamiento con otras personas que están en la misma circunstancia. Estas ciudades son también los hogares temporales para los trabajadores estacionales que vienen de fuera de la comunidad (muchos provienen del extranjero) y están ahí sólo por motivos laborales, y de paso, disfrutar ellos mismos durante la temporada). Esto pone presión adicional sobre el mercado inmobiliario ya que estos trabajadores temporarios no son reacios a tener múltiples compañeros de habitación y están dispuestos a vivir en viviendas precarias dado que su situación es temporal. Mientras que sus vecinos podrían oponerse a la congestión y a las molestias creadas por el barrio que se transforma en un “lugar de fiesta” (party place), un terrateniente ausente puede concretar un excelente retorno sobre su inversión.

Tanto los trabajadores temporales y los antiguos residentes empleados en sectores con salarios bajos, como en el caso del sector servicios, están descubriendo que no pueden permitirse el lujo de vivir en las ciudades en las que trabajan. En Whistler los trabajadores se están desplazando de las comunidades periféricas de Squamish y Pemberton, mientras que algunos residentes de Fernie están mirando hacia Sparwood y Hosmer para alquilar o comprar propiedades. Indudablemente, como aumentaron los precios en Fernie los residentes empezarán a buscar del otro lado de la frontera de Alberta, donde las ciudades económicamente deprimidas en Crowsnest Pass ofrecen viviendas cuyos precios son una fracción de los de Fernie. El resultado final de esta tendencia es que las ciudades

canadienses que son sede de los grandes resorts de montaña de temporada anual se convertirán en un lugar donde mucha gente llegará para divertirse -pero no para trabajar- y la escalada de los valores de propiedad hace que sea cada vez más difícil vivir, trabajar y recrearse en la misma comunidad.

Como los desplazamientos crecen las comunidades de montaña del Oeste de Canadá comenzarán a parecerse a las de los EE.UU., donde miles de trabajadores con salarios bajos del sector servicios (a menudo migrantes) residen a una distancia de una hasta dos horas de su lugar de empleo al que se accede por tortuosas carreteras de montaña que pueden ser traicioneras en el invierno. En Aspen, Colorado, una casa unifamiliar cuesta varios millones de dólares, una suma que es totalmente inalcanzable con el salario mínimo (Clifford, 2003: 193). Como escribió una Arquidiócesis Católica Romana en Denver, en referencia a la industria de centros de montaña:

...Los campamentos de carpas y casillas, a veces sin electricidad ni agua corriente que hoy son hogar para muchos trabajadores de servicios en la vertiente occidental [de Colorado], plantea cuestiones inquietantes sobre el tipo de sociedad que está surgiendo allí... Es el riesgo de crear un parque temático de "realidad alternativa" para aquellos que tienen el dinero para comprar la entrada. Alrededor de este parque temático de las Montañas Rocosas se expandirá una zona de amortiguación creciente habitada por trabajadores pobres... (Clifford, 2003: 196).

Los campamentos de carpas y casillas que dan cobijo a los trabajadores de servicios ya han llegado a las Rocosas Canadienses. El Campamento Wapiti, cerca de Canmore, proporciona un hogar temporal a 75 campistas de largo plazo en el verano. Mientras algunos afirman que los trabajadores prefieren vivir en un campamento con el fin de ahorrar hasta \$ 1.160 por mes en alquiler, el extremadamente estrecho mercado de alquiler en Canmore sugiere que incluso si se pudiera pagar el alquiler, los apartamentos simplemente no están disponibles (CBC News, 2006).

El aumento de la estratificación entre los que tienen la propiedad y los que no la tienen en las ciudades de montaña canadienses crea una serie de males sociales más allá del largo plazo. Estudios previos indican que la migración de amenidad puede llevar a la disminución del acceso público a los recursos naturales valiosos (Price et al., 1997). Los grandes desarrollos de viviendas de alto nivel a veces limitan o bloquean completamente el acceso a las zonas que alguna vez fueron abiertas a la comunidad, particularmente las subdivisiones construidas como "comunidades cerradas" que son tan populares en los Estados Unidos. Algunas subdivisiones de "trophy homes" (hogares excesivamente grandes) en ciudades de montaña estadounidense como Telluride no sólo son cerradas sino que ofrecen senderos, ciclismo y rutas ecuestres privadas a sus residentes. Esto puede conducir a una variedad de consecuencias sociales negativas, incluyendo el aumento de la delincuencia. En el caso de Whistler, *...[El] número de delitos informados ha experimentado un aumento del 290% entre 1996 y 2002. La tasa per cápita de delitos del código penal en hogares de altos ingresos en Whistler, en 2001, fue más del doble que el promedio de los hogares de la provincia*

de *British Columbia...*” (Resort Municipality of Whistler, 2001: 139 citado por Moore et al., 2006). Los hogares vacíos no son necesariamente seguros y los “trophy homes” sirven para recordar a aquellos que son los más afectados por la falta de viviendas accesibles que existe un enorme abismo entre los migrantes de amenidad y los trabajadores que ofrecen su fuerza laboral en la prestación de servicios que aquellos disfrutaban. La implementación de medidas de seguridad que crean barreras alrededor de las casas de lujo con el fin de proteger a los ricos de los pobres, sin duda, se convertirá en un negocio en auge en muchas comunidades pequeñas donde los residentes antiguamente no se molestaban en cerrar con llave sus puertas.

ABORDAR EL PROBLEMA DE LA VIVIENDA ASEQUIBLE

Canadá tiene una historia larga de compañías que proporcionan el alojamiento a sus empleados que trabajan en posiciones remotas en ciudades de compañía o en campos. Por lo tanto no es sorprendente que los empleadores importantes en las comunidades de montaña están buscando ahora la construcción de viviendas de personal para sus empleados. Las estaciones de montaña suelen estar limitadas en la oferta de viviendas para el personal pero otros empleadores locales, tales como Island Lake Lodge en Fernie, ofrecen viviendas para su personal y tienen la intención de desarrollar más. Esto se hace siguiendo una tradición de las empresas mineras que en el pasado han asistido a los empleados con la vivienda. Por ejemplo, la compañía Kaiser Coal construyó viviendas en uno de los barrios más antiguos de Fernie y proveían hipotecas condonables a sus empleados con el requisito de permanecer en la empresa durante al menos diez años. (City Spaces, 2007: 7) Pero parece que muchas empresas del sector turístico consideran que proporcionar viviendas accesibles es una responsabilidad del gobierno en oposición a la responsabilidad de las empresas. Aunque la situación del acceso a la vivienda ha sido citada repetidamente en Whistler como la principal razón de la escasez de personal, sólo el 28% de los empleadores proporcionan a sus trabajadores asistencia para encontrar alojamiento, y sólo el 29% de los grandes empleadores, y el 22% de los más pequeños proporcionan alojamiento para su personal (Moore, 2006: 144).

Los defensores de la vivienda accesible en Canadá argumentan que los gobiernos no hacen lo suficiente, particularmente dada la naturaleza cambiante de la economía mundial y los costos crecientes que crean dificultades para más y más personas. Esto también se aplica en las ciudades de montaña de Canadá. Según la *Estrategia de Vivienda Accesible y Alcanzable de Fernie* muchos residentes locales creen que “la ciudad de Fernie debe asumir un papel de liderazgo en la comunidad frente a las necesidades de vivienda”. (City Spaces, 2007, 10) Este sentimiento es compartido en otros municipios y una variedad de estudios y consultas llevados a cabo. Sin embargo, el informe de Fernie también señala que fue el gobierno federal quien tradicionalmente proporcionaba la financiación en esta área. Cuando el gobierno federal se retiró en 1992 de este ámbito político se delegó esta responsabilidad a los gobiernos provinciales y locales.

En British Columbia (BC) la responsabilidad de la provisión de vivienda accesible es completada principalmente por la Comisión de Manejo de Vivienda de British Columbia. Establecida en 1967 a través de una Orden en Consejo en virtud de la Ley de Vivienda, esta agencia de la Corona se centra en el desarrollo y gestión de viviendas subsidiadas para los ciudadanos más vulnerables de BC. En diciembre de 2001 la provincia y el Gobierno Federal firmaron el primer acuerdo bilateral en el país que proporcionará 177,4 millones de dólares por más de 5 años para proporcionar viviendas accesibles (BChousing, 2001). Este acuerdo fue renovado en 2006 y nuevamente en 2011 con apoyos adicionales destinados a grupos de alto riesgo que son los más propensos a ser “homeless”. El presupuesto actual destinado a la provisión de viviendas es hoy el más alto en la historia de BC, proporcionando asistencia directa a 84.000 familias en 2007 (BC Ministry of Forests and Range, 2008).

La responsabilidad de vivienda accesible recae en Alberta principalmente en el Departamento de Asuntos Municipales. En agosto de 2005 Alberta firmó una serie de acuerdos bilaterales con el Gobierno federal que proveería 67.12 millones de dólares, 63 millones de dólares y 396 millones de dólares en subvenciones para aumentar la oferta de viviendas accesible en áreas de alto crecimiento (Alberta Housing and Urban Affairs, 2010; CMHC, 2009). En respuesta a un informe del Grupo de Trabajo Provincial sobre la Vivienda el Gobierno provincial asignó 285 millones de dólares en nuevos fondos en su presupuesto de 2007 para enfrentar las presiones de la vivienda en Alberta (Alberta Newsroom, 2007).

A pesar de que los organismos provinciales con esta responsabilidad parecen incapaces de mantener la creciente demanda de este campo de la política, insertarse en el ámbito de la política de vivienda sería una nueva función para los municipios, tales como Fernie. Con la excepción de los gobiernos locales en el área metropolitana de Vancouver y Whistler, la mayoría de los gobiernos locales de BC no ha desempeñado papel alguno o un papel limitado en la provisión de viviendas accesibles (City Space, 2007). Lo mismo ocurre en Alberta. Y mientras los distintos niveles de gobierno están discutiendo las situaciones difíciles que la mayoría de los ciudadanos enfrenta (los adultos mayores con bajos ingresos, los discapacitados, las madres solteras) se presta mucha menos atención a los trabajadores temporales. Pero esto no quiere decir que sus problemas son totalmente ignorados especialmente por las comunidades en las que trabajan. Recientemente el alcalde de Canmore reflexionó públicamente que tal vez la ciudad debe mirar el ejemplo del municipio hermano en el Parque Nacional Banff que construyó un albergue que proporciona alojamiento temporal para su fuerza de trabajo de temporada (CBC News, 2006).

Esto no significa que estas comunidades de montaña no hayan hecho nada para abordar la cuestión de la vivienda accesible. Una vez más las dos comunidades que han sido más afectadas por la migración de amenidad son las que han sido más activas. Whistler no sólo es el líder en el grupo de comunidades consideradas en este estudio, es uno de los pocos municipios en Canadá que está haciendo frente agresivamente a la cuestión de la vivienda accesible. La Autoridad de Vivienda de

Whistler (AMS) fue creada en 1997 como una subsidiaria de propiedad total del municipio; su mandato es asegurar que el 75% de la mano de obra de Whistler viva en la comunidad. La AMS supervisa la creación de un inventario de las unidades de control de precios para residentes en alquiler o para compra y proporciona actualmente el 25% de las viviendas necesarias para sus empleados de temporada. Aproximadamente 1/3 de la población local de Whistler (permanentes y estacionales) viven en viviendas que se restringen a las personas que trabajan allí. Con la creación de un nuevo barrio que contiene viviendas para 1.000 trabajadores de Whistler y la instauración de una aldea para atletas por los Juegos Olímpicos de Invierno de 2010 que alberga un adicional 1.000 trabajadores aproximadamente la mitad de la población de Whistler habita viviendas de residencia restringida (Whistler Chamber of Commerce, 2008).

El Programa H.O.M.E. Matching es otra iniciativa de la AMS, esta vez llevada a cabo con la Cámara de Comercio. Une a los propietarios de tierras (landlords) con los empresarios locales cuyos empleados requieren de vivienda. El grupo objetivo del programa HOME son los propietarios de segundas residencias y los propietarios de tierras que han tenido malas experiencias en el pasado y por lo tanto son reacios a alquilar sus propiedades. El programa también ofrece un sitio web con el perfil de los empleados del resort que están buscando alojamiento para que los propietarios puedan elegir inquilinos adecuados sin la molestia de colocar anuncios y los llamados telefónicos. Smart Growth BC reconoció en abril de 2008 al municipio por sus iniciativas locales, como por ejemplo su Fuerza de Tareas Sostenibilidad 2020 (Sustainability Task Forces 2020), entre otras. Whistler afirma con orgullo que *...per cápita, ninguna otra comunidad en América del Norte ha hecho más para hacer frente a la vivienda accesible* (Whistler Chamber of Commerce, 2008: 1).

Canmore entró al campo de la política de vivienda accesible a mediados de los años 1990 cuando aprobó los estatutos de una nueva zonificación permitiendo aumentar la densidad y los desarrolladores debieron proporcionar un número significativo de hogares para recién llegados de nivel, así como viviendas para empleados. Para el año 2000 se había creado la organización sin fines de lucro Corporación de Vivienda de la Comunidad de Canmore (CVCC) con el objeto de proporcionar soluciones de vivienda para la comunidad. Esta corporación es propiedad del municipio que nombra su Consejo de Directores. A su vez el CVCC creó la Cooperativa de Viviendas de Montaña Haven Ltd. para proveer viviendas accesibles sobre una base de alquiler o la compra de acciones mediante restricciones de escrituras. En octubre de 2004 Canmore contribuyó con 305.459 dólares para una asociación con la CMHC y la Cooperativa de Viviendas de Montaña Haven Ltd. para construir una cooperativa de viviendas de 2,5 millones dólares que comprendía 17 apartamentos. Como resultado de esta asociación, Montaña Haven recibió una subvención de 850.000 dólares en el marco del Programa de Vivienda Accesible Canadá-Alberta (Alberta Housing and Urban Affairs, 2010).

A pesar del gran impacto potencial que el problema de la vivienda tendrá en la calidad de vida en las comunidades rurales de montaña, una reciente encuesta de 42 comunidades rurales de British

Columbia, con un tamaño medio de la comunidad de 5.500 habitantes, puso de manifiesto que la vivienda accesible era el menos citado entre los problemas sobre los que la comunidad está preocupada. En realidad la preocupación más citada fue “administrar el crecimiento y el cambio”, seguido por “diversificar la economía”. Estas cuestiones, relacionadas con el desarrollo y la economía fueron mencionadas con más frecuencia que ninguna de las preguntas contenidas en los temas sociales, la demografía u otras categorías relacionadas con las relaciones humanas. Como se informó en el estudio: *...Muchas comunidades parecen ver el crecimiento como una fuerza avasallante que debe ser frenado y tratado en forma mesurada, para que no acabe destruyendo el estilo de vida rural o distintivo...* (Centre for Innovative & Entrepreneurial Leadership, 2007: 4). Críticos del desarrollo de estaciones de montaña como Hal Clifford son mucho más negativos en su evaluación de los cambios en las comunidades locales. Afirma que los pequeños centros de esquí están siendo colonizados por las mega-industrias de esquí (Clifford, 2003). Mientras que los residentes de las pequeñas ciudades de BC aún no se ven perjudicados por el aumento de los costos de vivienda, los residentes locales pueden ver lo que sucede en sus ciudades y se sienten nerviosos por la velocidad e intensidad de este cambio.

DISCUSIÓN

Tal vez el mejor vaticinio de lo que les deparará el futuro a estos pequeños pueblos de montaña en Alberta y British Columbia se derive de lo que ocurrió en Canmore y Whistler que ya han experimentado cambios que eran prácticamente inimaginables apenas unas décadas atrás. Moore et al. (2006) sostienen que existen cinco factores que explican el crecimiento sin precedentes de Whistler y sientan las bases para la migración de amenidad sustentable. Éstas son:

- (i) Cambios en las motivaciones de estilo de vida;
- (ii) Aumento y concentración de riqueza, e inversión centrada en la propiedad de segundas residencias;
- (iii) Mejora en los negocios y tecnologías de la comunicación;
- (iv) Mayor acceso de transporte a los mercados, y
- (v) Mayor conciencia de las amenidades de alta calidad de Whistler (Moore, 2006: 145).

Si se sustituye "Whistler" con el nombre de cualquiera de las otras cuatro comunidades incluidas en este estudio se llegaría a la misma conclusión: estas comunidades continuarán creciendo hasta que el último de los Baby Boomers atraviese sus años previos a la jubilación y los posteriores inmediatos.

La respuesta para evitar el futuro problemático que se presentará en los pueblos de montaña podría ser limitar o imponer una carga fiscal sobre la compra de segundas residencias de personas que viven en otros lugares, especialmente en el caso de los compradores internacionales. Desde la perspectiva de una comunidad “sana” sería preferible que sean los compradores de casas de

vacaciones en vez de aquellos que trabajan y viven en la comunidad, quienes estén en una lista de espera para un stock de viviendas disponibles.

Una segunda solución para mantener la integridad de la comunidad puede ser la diversificación de la economía, que atraiga a personas que puedan *teletrabajar*. Así, el futuro de los pequeños pueblos de montaña podría estar todavía en la industria de servicios; sin embargo, el producto exportado podrá ser alternativamente una “experiencia profesional” en lugar de una “experiencia turística”. Clifford piensa en el Think-Tank de Denver y al Centro para el Nuevo Oeste por introducir el término “Lone Eagles” (“Águilas Solitarias”) para describir a estos teletrabajadores, quienes representan el cambio de estilo de vida más importante en América del Norte en las últimas tres décadas. *Así como los ganaderos, madereros y mineros están en el negocio de la exportación, estás “aguilas solitarias” exportan intelecto. Son ejecutivos, comerciantes, escritores, fotógrafos, diseñadores de software y artistas; o profesionales que dirigen agencias de publicidad, editoriales, empresas de consultoría, etc.* (Clifford, 2003: 225). Al igual que la a menudo citada “clase creativa” de Richard Florida (2002), estos trabajadores no sólo contribuirán a una “cultura de la bohemia” que según se dice que produce una comunidad saludable, los trabajadores también recibirán mejores salarios que tendrán efectos indirectos positivos para la economía local separándola de la dependencia del desarrollo de mega-resorts (Florida, 2002). Estos trabajadores tendrán ingresos suficientes como para poder permitirse el lujo a recrearse periódicamente en los destinos turísticos que se están creando en las “puertas traseras” de estas comunidades. A medida que envejecen, los Baby Boomers gradualmente cuelgan sus esquís y bicicletas de montaña en favor de pasatiempos sedentarios, como tenderse en una playa en un balneario de México. Así, las estaciones de montaña se beneficiarían trabajando para crear una economía local más diversificada.

CONCLUSIÓN

Las personas se están trasladando a las comunidades de montaña por razones de estilo de vida; pero a diferencia de los hippies que les precedieron en los años 1960 y 1970 no lo están haciendo porque quieren abandonar totalmente la vida urbana sino sólo quieren evitar sus peores características. Aunque el movimiento de los “baby-boomers” hacia las comunidades de la montaña puede ser inspirada por el rechazo de los valores urbanos dichos valores siempre traen consigo aspectos de sus orígenes metropolitanos. Pero como señala Larsen, la *...defensa de lo rural ... implica serias negociaciones —particularmente dentro de la comunidad— sobre el significado y la importancia del lugar... y es a través de este proceso que comunidades están transformando los parajes reales e imaginarios de los limitados recursos periféricos en el mundo desarrollado* (Larsen, 2008: 180). Más puntualmente, los diferentes nuevos ‘locales’ en los pueblos canadienses de la montaña aún no han negociado el entendimiento colectivo del lugar al que ellos llaman hogar. En ese sentido, todavía no están en condiciones de articular un concepto concreto, no importando los planes de mantenimiento y mejoras.

Los migrantes suelen ser más ricos que los antiguos residentes locales, están acostumbrados a una comunidad cosmopolita y esperan un alto nivel de servicios. Sus valores y comportamientos pueden ser diferentes de las normas locales y pueden presentar un limitado nivel de vinculación y compromiso local. Dado que los servicios locales son a menudo inferiores a los de las comunidades de donde provienen, frecuentemente los migrantes exigen más y mejores servicios que los que el gobierno local es capaz de proporcionar. Esto puede crear tensiones en muchos niveles en términos de cómo los migrantes, los dueños de segundas residencias, los trabajadores temporales y los antiguos residentes locales difieren en sus visiones respecto a cuestiones tan divergentes como la política pública básica y la identidad colectiva.

Las respuestas a la afluencia de personas y capitales a estas pequeñas comunidades de montaña han variado con respecto a la comprensión del fenómeno y la planificación adecuada para garantizar una vivienda accesible y comunidades saludables. Comenzar con un plan integral para el crecimiento económico sostenible y la salud de la comunidad puede ser difícil frente a diferencias de clase económica y los valores en conflicto de vecinos residentes y los migrantes de amenidad. Pero una cosa está clara: las comunidades de montaña en British Columbia y Alberta ya no son más puntos aislados de las presiones del mundo exterior. Una audiencia internacional captó por primera vez una imagen de la belleza natural de las Montañas Rocosas de Canadá durante los Juegos Olímpicos de Invierno de 1988 realizados en Calgary, Alberta. En 2010, la atención otra vez se centró en las vistas espléndidas que ofrece el mar mientras se conduce por carretera en ruta a los Juegos Olímpicos de Invierno en Whistler, BC. Las comunidades de montaña están experimentando una afluencia tanto de migrantes de amenidad como de capitales por parte de desarrolladores turísticos internacionales que están tratando de producir "experiencias" turísticas para los mega-ricos. Es necesario pensar ampliamente cómo serán manejados el cambio y el crecimiento en estas pequeñas comunidades de Canadá y, en particular, cuál será el rol de los distintos niveles de gobierno para asegurar que las comunidades más gravemente estratificadas y artificiales no sean el resultado del desarrollo empresarial y la búsqueda de ganancias sin límites. Dado que la globalización disminuye el aislamiento de las comunidades en todo el mundo, es evidente que los canadienses que viven en zonas rurales que son bendecidos con la belleza natural no deben ser complacientes con el desarrollo de lugares de vacaciones antiguamente desconocidos. Estos lugares han sido o pronto serán "descubiertos" por una elite rica mundial que buscará comprar un pedacito de paraíso al cual pueda mudarse o donde recrearse. Traen consigo muchas "mochilas" que pueden o no tener consecuencias positivas para el estilo de vida que es típicamente asociado con la vida rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberta Housing and Urban Affairs** (2010) "Canada-Alberta affordable housing program. News releases". <http://www.housing.alberta.ca/521.cfm> Acceso 04 marzo 2010
- Alberta Municipal Affairs and Housing** (2008) "Official Populations". http://www.municipalaffairs.gov.ab.ca/mc_offical_populations.cfm Acceso 09 mayo 2008
- Alberta Newroom** (2007) "Government responds to task force report with \$285 million in new funding". <http://alberta.ca/home/NewsFrame.cfm?ReleaseID=/acn/200704/213412425F73C-ADCF-7367-39197E9BB9992B61.html> Acceso 04 marzo 2010
- Alperovich, G.** (1995) "The baby boom, the baby bust and the housing market: A further look at the debate". *Annals of Regional Science* 29(1): 111-116
- Bank of Canada** (2010, 2011, 2012) "Monetary Policy Report" <http://www.bankofcanada.ca/publications-research/periodicals/mpir/?y=2012> Acceso 27 enero 2012
- BC Assessment Authority** (2008) "Sales price data, Golden/Revelstoke/Whistler." BC, Victoria
- BC Housing** (2001) "Canada and British Columbia sign affordable housing agreement, news release", http://www.bchousing.org/news/news_releases/archive/2005/11/17/24_0511170944-828?pageNumber=&cmbYear=2001 Acceso 04 mayo 2008
- BC Ministry of Forests and Range** (2008) "Message from the Minister and Accountability Statement". <http://www.bcbudget.gov.bc.ca/2008/sp/for/> Acceso 04 de mayo 2008
- BC Stats** (2008) "Population estimates". <http://www.bcstats.gov.bc.ca/data/pop/pop/estspop.asp> Acceso 04 Mayo 2008
- Beyers, W. & Lindahl, D.** (1996) "Lone eagles and high fliers in rural producer services". *Rural Development Perspectives* 11: 2-10
- Bradford, N.** (2002) "Why cities matter: Research perspectives for Canada". Canadian Policy Research Networks, Ottawa
- Canada Mortgage and Housing Corporation** (2009) "Canada – Alberta agreement boosts affordable housing funding". <http://www.cmhc.ca/en/corp/nero/nere/2009/2009-06-25-1230.cfm> Acceso 4 marzo 2010
- Canada Mortgage and Housing Corporation** (2008) "Housing market outlook, Canadian Edition". <https://www03.cmhc-schl.gc.ca/b2c/b2c/init.do?language=en&shop=Z01EN&areaID=0000000063&productID=00000000630000000001> Acceso 04 November 2008
- Chinook Institute for Community Stewardship** (2005) "Alberta's amenities rush: the open space toolkit." Canmore, Alberta <http://www.chinookinstitute.org/> Acceso 05 mayo 2008
- Chisholm, S.** (2003) "Affordable housing in Canada's urban communities: A literature review." Mortgage and Housing Corporation, Ottawa
- Canada Mortgage and Housing Corporation** (2008) http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/schl-cmhc/nh18-1/NH18-1-2-2003-eng.pdf Acceso 27 enero 2012

- Canada Mortgage and Housing Corporation** (2006) "2006 census housing series: Issue 1—Demographics and Housing Construction". https://www03.cmhc-schl.gc.ca/b2c/b2c/init.do?language=en&z_category=0/0000000143 Acceso 04 Mayo 2008
- Canadian Real Estate Association** (2008) "Property and open house search". <http://www.mls.ca> Acceso 05 mayo 2008
- CBC News** (2006) "Tents often only housing option for Canmore's seasonal workers," <http://www.cbc.ca/canada/calgary/story/2006/08/17/canmore-housing.html> Acceso 05 mayo 2009
- Centre for Innovative & Entrepreneurial Leadership** (2007) "Coping with growth and change: The state of leadership in rural BC". <http://www.theciel.com/publications/42bcruralcommunitiesleadershipanalysisfinal.pdf> Acceso 05 mayo 2008
- Chipeniuk, R.** (2004) "Planning for amenity migration in Canada". *Mountain Research and Development* 24: 327-335
- City Spaces Consulting Ltd.** (2007) "Scoping report: affordable and attainable housing, prepared for the city of Fernie, June 2007". <http://www.ourfernie.com/files/%7B05E24016-DD01459981F02692ABCB12E4%7DAffordable%20Housing%20ScopingStudy.pdf> Acceso en 04 noviembre 2008
- Clifford, H.** (2003) "Downhill slide: why the corporate ski industry is bad for skiing, ski towns, and the environment". Sierra Club Books, San Francisco
- Florida, R.** (2002) "The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life." Basic Books, New York
- Foot, D. & Stoffman, D.** (1998) "Boom, bust and echo 2000: profiting from the demographic shift in the new millennium." Macfarlane Walter & Ross, Toronto
- Foot, D.** (2007) "Population aging". En: Leonard, J.; Ragan, C. & St-Hilaire, F. (eds.) *A Canadian Priorities Agenda: Policy Choices to Improve Economic and Social Well-Being*. Institute for Research on Public Policy, Montreal, pp. 181-213
- Gripton, S. V.** (2009) "The effects of amenity migration on the resort municipality of Whistler and its surrounding environs." *Environments Journal* 31(1): 59-81
- Inglehart, R.** (1977) "The silent revolution: changing values and political styles among Western publics". Princeton University Press, Princeton
- InterVISTAS Consulting Inc.** (2008) "Whistler housing authority employer housing needs assessment 2007". <http://www.whistlerhousing.ca/?NmID=46> Acceso 04 Mayo 2008
- Jobes, P.** (2000) "Moving nearer to heaven: the illusions and disillusion of migrants to scenic rural places". Praeger, Westport
- Larsen, S.** (2008) "Place making, grassroots organizing, and rural protest: a case study of Anahim Lake, British Columbia." *Journal of Rural Studies* 24(2): 172-181
- LEAD - Learning through Case Studies** (2004) "Globalisation and sustainability in the Whistler-Squamish corridor: recreation, tourism and sustainable development". <http://casestudies.lead.org/index.php?cscid=43> Acceso 04 mayo 2008

- LePage, R.** (2008) "Winter recreational property prices remain red hot during Canada's coldest months: Canadians are committed to their winter retreats despite rising prices." <http://www.royallepage.ca/CMSTemplates/AboutUs/Company/CompanyTemplate.aspx?id=1718> Acceso 05 mayo 2008
- Locke, H.** (2006) "The spiritual dimension of moving to the mountains", En: Moss, L. A. (ed.) *The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and Their Cultures*. CABI Pub, Cambridge, pp 26-33
- McLaughlin, M.** (2008) "Forecasting the impact of peak oil on amenity migration trends". En: Moss, L. A.; Glorioso, R. S. & Krause, A. (Eds.) *Understanding and Managing Amenity-led Migration in Mountain Regions*. International Amenity Migration Centre, Proceedings of the Mountain Culture at the Banff Centre Conference, pp. 15-19
- Moss, L.** (2006) "The amenity migrants: seeking and sustaining mountains and their cultures". CABI Pub, Cambridge
- Moss, L. A. G.; Glorioso, R. S.; Drause, A. & Stauffer, K.** (2006) "The amenity migrants: seeking and sustaining mountains and their cultures". CABI Pub., Cambridge
- Moore, S.; Williams, P. W. & Gill, A.** (2006) "Finding a pad in paradise: amenity migration effects on Whistler, BC." In Moss, L. A. G.; Glorioso, R. S.; Drause, A. & Stauffer, K. (ed), *The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and Their Cultures*. CABI Pub., Cambridge, pp. 135-147
- Nelson, P. & Sewall, A.** (2003) "Regional comparisons of metropolitan and nonmetropolitan migration in the 1970s and 1980s: Age and place implications". *The Professional Geographer* 55(1): 83-99
- Price, M.; Messerli, B & Ives, J. D.** (1997) "Tourism and amenity migration". En: Price, M. *Mountains of the World: A Global Priority*. Parthenon Publishing, London, pp. 249-280
- Price, M.; Wachs, T. & Byer, D.** (1999) "Mountains of the world: tourism and sustainable mountain development". *Mountain Agenda*, Centre for Development and Environmental, Berne
- Rooney, D.** (2008) "Eviction forces city planner to leave town." *Revelstoke Times Review* http://www.bclocalnews.com/kootenay_rookies/revelstoketimesreview/news/17673339.html Acceso 04 mayo 2008
- Russell, L.** (1982) "The baby boom generation and the economy". The Brookings Institute, Washington
- Saint Onge, J.; Hunter, L. & Boardman, J.** (2007) "Population growth in high amenity rural areas: does it bring new opportunity for long-term residents?" *Social Science Quarterly* 88: 366-381
- Smith, M. D. & Krannich, R. S.** (2000) "'Culture clash' revisited: newcomer and longer-term residents' attitudes toward land use, development, and environmental issues in rural communities in the Rocky Mountain West." *Rural Sociology* 65: 396-421
- Statistics Canada** (2006) "2006 Community profiles." Censo 13 de Marzo 2007 <http://www12.statcan.ca/english/census06/data/profiles/community/Index.cfm?Lang=E> Acceso 04 mayo 2008
- Stefanick, L.** (2001) "Baby stumpy and the war in the woods." *BC Studies* N° 130: 41-68
- Tourism Whistler** (2008) "Historia moderna de Whistler" http://www.tourismwhistler.com/www/about_whistler/history.asp Acceso 05 mayo 2008

United Nations Environmental Programme (2007) "Tourism and mountains: a practical guide to managing the environmental and social impacts of mountain tours." UNEP DTIE, Paris

Winkler, R.; Field, D. Luloff, A. E. Krannich, R. & Williams, T. (2007) "Social landscapes of the inter-mountain West: a comparison of 'Old West' and 'New West' communities". *Rural Sociology* 72(3): 478-501

Whistler Chamber of Commerce (2008) "H.O.M.E. task force, responds to public forum." <http://www.whistlerhousing.ca/archiver/files/179.pdf> Acceso 05 mayo 2008

Recibido el 04 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 29 de enero de 2012

Aceptado el 28 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

LA INSTALACIÓN DE PORTO-SUL EN LA REGIÓN DE PONTA DA TULHA – BA, BRASIL**Una propuesta de turismo de base comunitaria para desarrollar la comunidad local**Natanael Reis Bomfim^{*}Ivan Rêgo Aragão^{**}Beijanine da Cunha Abadia^{***}Elyne Colares Almeida^{****}

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilhéus - Brasil

Resumen: La costa del litoral brasileño está constituida de cientos de poblados que aún teniendo la playa como ambiente natural destacado y proporcionan otras actividades turísticas más allá de las de sol y playa. El presente artículo busca constatar los aspectos socio-ambientales observados en el poblado de Ponta da Tulha, distrito de Aritaguá en la Costa del Cacao, sobre el litoral norte de Ilhéus (Bahia); analizar las diferencias y similitudes en los discursos de la sociedad civil, ONGs y organismos del gobierno, interesados o no en la implementación del complejo intermodal Porto-Sul; y sugerir a través del análisis reflexivo el turismo de base comunitaria para el lugar. Se utilizó la investigación exploratoria basada en la recolección de datos bibliográficos y documentales, la investigación de campo a través de la observación participante y se aplicó una entrevista a los pobladores. Se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados y se elaboraron gráficos para ilustrar los resultados. Al final del estudio se confrontó la información oficial con la percepción de los pobladores frente al proceso de implementación de Porto Sul, reflexionando sobre la posibilidad para desarrollar la comunidad a través del turismo de base comunitaria.

PALABRAS CLAVE: turismo de base comunitaria, planificación sustentable, Porto-Sul, Ponta da Tulha - Bahia.

Abstract: Formation of Port-South in Region of the Ponta da Tulha, Bahia - Brazil and Proposed Community Based Tourism in Order to Develop the Local Community. The Brazilian coastline consists of hundreds of villages that, even having the beach as the prominent natural environment, provide a tourist activity beyond the sun and sea. This article seeks to establish the social and environmental aspects observed in the village of Ponta da Tulha, district of Aritaguá, Cocoa Coast, North seaside of Ilhéus, Bahia by analyzing the differences and similarities in the communication of civil society, NGO and interested government agency or those unfavourable to the implementation of the intermodal South Port complex. A reflective analysis suggests implementing community based tourism for the place. Exploratory research was used based on bibliographic data gathering, documentary and field research through observation with application of the questionnaire with the residents. Quantitative and qualitative analysis of the collected data and charting for illustration of the results was used. At the end

^{*} Doctor en Educación Geográfica por la Universidad de Quebec en Montreal (Canadá); Profesor Adjunto de Cartografía y Planificación Sustentable del Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Brasil; Coordinador del Grupo Interdisciplinario de Investigación en Representaciones Socioculturales. E-mail: nabom@hotmail.com.

^{**} Turismólogo y Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) Ilhéus, Brasil. E-mail: ivan_culturaeturismo@hotmail.com.

^{***} Geógrafa y Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) Ilhéus, Brasil. E-mail: beijanine@yahoo.com.br.

^{****} Turismóloga y Maestranda en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) Ilhéus, Brasil; Consultora de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Amazonas (FAPEAM), Brasil. E-mail: elynesol@hotmail.com.

of the study it was possible to confront the official information with the perception of residents before the deployment process of the South Port and reflect the possibility to develop the community through community based tourism.

KEY WORDS: community based tourism, sustainable planning, South Port. Ponta da Tulha-Bahia.

INTRODUCCIÓN

Históricamente, Brasil ha sido un país cuya mayor densidad poblacional está en la región del litoral y no en el interior. En gran parte de esas áreas se concentran los centros urbanos, detentores de la producción, distribución y recepción de bienes tales como industrias, refinerías, puertos, entre otros. En la última década se intensificó también en el litoral brasileño, la construcción de complejos turísticos y condominios de segunda residencia tornando al área marítima como lugar de descanso y usufructo del medioambiente. Es posible constatar que en los casi 11.000 kilómetros de litoral existen innumerables poblados que forman parte del paisaje. Lugares que conservan un modo de vida simple basado en los hábitos, creencias y valores de la comunidad local relacionados con las actividades de playa como la pesca y la extracción de productos en el ecosistema de manglares. En ese contexto, esos lugares poseen potencial para desarrollar otras formas de turismo además de las de “sol y playa” debido al expresivo patrimonio natural que poseen.

Pero lo que se percibe, aunque esas comunidades poseen un paisaje propio para desarrollar la actividad turística, la mayoría carece de políticas públicas básicas dirigidas a la población local como transportes, agua corriente, red de desagüe y saneamiento básico. Se realizan acciones que privilegian el interés de unos pocos sacrificando el bienestar social colectivo. Como consecuencia de esto y buscando alternativas de supervivencia los jóvenes se alejan de las actividades que les dan sentido de pertenencia y los identifican con la comunidad. El presente artículo busca constatar los aspectos socio-ambientales del poblado de Ponta da Tulha en el distrito de Aratuá, en la Costa del Cacao, sobre el litoral norte de Ilhéus (Bahia); analizar las diferencias y semejanzas en los discursos de la sociedad civil, ONGs y organismos del gobierno interesados o no en la implementación del complejo intermodal Porto-Sul; y sugerir a través del análisis reflexivo el turismo de base comunitaria para el lugar.

Este estudio contó con el aporte de los conceptos de segmentación turismo de base comunitaria, planificación y políticas públicas reflexionando sobre los impactos socio-ambientales que influirán el modo de vida, creencias, valores, hábitos y costumbres en relación a la identidad del grupo social después de la construcción de Porto Sul. En ese sentido se buscó dialogar con los autores en el campo teórico acerca de los temas citados procurando alinear la teoría y la práctica para entender los discursos de los cuatro actores sociales elegidos en la investigación (poblador, poder público, sociedad civil y organización no gubernamental). La localidad fue elegida para recibir el complejo intermodal Porto-Sul, un osado proyecto de infraestructura portuaria que posiblemente traerá

beneficios a la población pero que si no es planeado a mediano y largo plazo, con políticas que incluyan un diálogo horizontal donde la comunidad tenga voz, la región va a sufrir las consecuencias de la explotación turística, económica y ambiental, entre otras.

A partir de esas reflexiones surgen algunas preguntas: ¿el complejo Porto-Sul es la solución para el desarrollo de la región de Ponta da Tulha? ¿La población fue consultada respecto de la implementación del complejo intermodal? ¿La comunidad está de acuerdo con la construcción de ese complejo? Así, se desarrolló un estudio de tipo exploratorio y de campo. Inicialmente se analizaron documentos gubernamentales como proyectos de ley e informes y textos académicos tales como disertaciones y artículos sobre el poblado de Ponta da Tulha y Costa del Cacao. Luego se visitó el lugar para hacer observaciones directas, recolectar datos a través de charlas informales y entrevistar a los pobladores.

Se aplicaron cuestionarios con preguntas semi-estructuradas, cerradas, semi-abiertas y abiertas. La investigación bibliográfica buscó entender los discursos de los documentos oficiales, los sitios de Internet y el trabajo de campo. Por entender que sólo la investigación cuantitativa no permitiría comprender el proceso de la realidad de Ponta da Tulha, el grupo adoptó un pensamiento crítico basado en la investigación exploratoria.

Después del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados se elaboraron gráficos para ilustrar los resultados. Al final del estudio se confrontó la información oficial con la percepción de los pobladores frente al proceso de instalación de Porto Sul y se reflexionó sobre la posibilidad de desarrollar la localidad a través del turismo de base comunitaria. Éste busca valorizar las singularidades y actividades de los saberes locales y desarrollar de forma económica y sustentable la comunidad.

TURISMO DE SOL Y PLAYA EN PONTA DA TULHA Y EL COMPLEJO PORTO-SUL

El turismo de sol y playa es una actividad turística que privilegia las elevadas temperaturas y los períodos de verano en los países tropicales del hemisferio sur. Siguiendo la tendencia mundial, en Brasil el Ministerio de Turismo trabaja con la segmentación de la actividad como una forma de organizar el turismo con fines de planificación, gestión y mercado. Para Vaz (2001: 80) la segmentación turística es la división del público en agrupamientos homogéneos, con una o más referencias mercadológicamente relevantes.

El turismo de sol y playa es muchas veces estacional y masivo en el litoral (Brasil, 2008) lo que explica las usuales deficiencias de infraestructura urbana y de servicios contribuyendo a la pérdida de calidad ambiental y el debilitamiento de los destinos turísticos significativos para la generación de ingreso y empleo. En ese sentido es posible pensar en otras formas de turismo para el litoral brasileño que van más allá de la explotación de las bellezas naturales.

La mayor parte de la población brasileña se encuentra viviendo a menos de 100 Kilómetros del litoral. En esa franja de tierra, además de las grandes capitales brasileñas se encuentran, muchos poblados y comunidades que viven de los recursos que ofrece el mar. Este hecho, por sí solo colabora para desarrollar las actividades turísticas relacionadas con la región de la zona costera destacándose la segmentación turística denominada de sol y playa (Figura 1). El litoral se caracteriza por presentar gran diversidad de objetos geográficos tales como un complejo campo de dunas móviles y fijas, lagunas entre las dunas y lagunas y manglares que conforman un fuerte atractivo. Esa diversidad de paisajes asociada a factores políticos y económicos atrajo un gran número de inversiones y emprendimientos -sobre todo turísticos- que se apropian de la naturaleza, especulan con la tierra e instalan equipamientos. Sumado a estos factores, Brasil posee un territorio litoral de gran extensión y un clima tropical con temperaturas anuales altas y medias que favorecen las actividades de ocio y turismo.

En la búsqueda de alternativas para el desarrollo local los pueblos de la región costera pueden desarrollar también otras formas de turismo. Según Silva (2004), a comienzos del siglo XX las obras urbanas mejoraron el aspecto paisajístico de las ciudades del litoral y los paseos a la orilla del mar se tornaron más populares. En ese período las playas alejadas de las grandes ciudades que permanecían aisladas pasaron a ser más accesibles. Con las grandes obras y la popularización del automóvil, la realidad se fue modificando a partir de la década de 1960 y las nuevas ciudades se incorporaron a los itinerarios turísticos. La “fuga” de las grandes ciudades hacia estas playas conformó el denominado turismo de fin de semana. Este movimiento fue el responsable del surgimiento de las segundas residencias en la década de 1970.

Figura 1: Playa de Ponta da Tulha - Bahia



Fuente: Ivan Rêgo Aragão, 2011

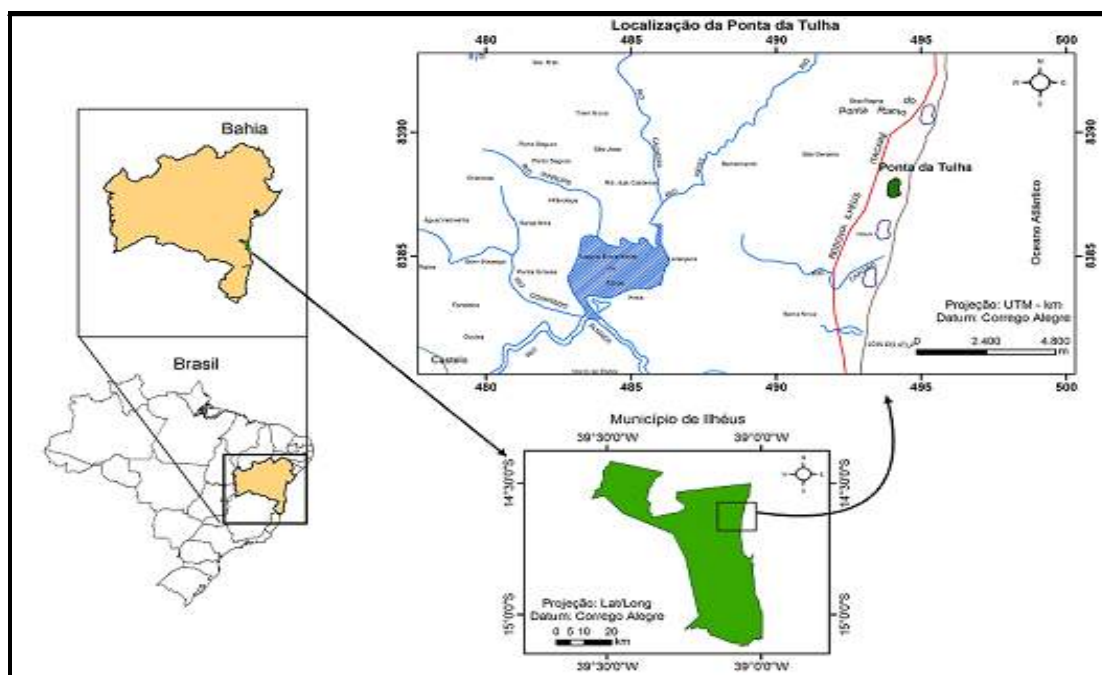
Más allá de la actividad productiva de los pobladores locales, el paisaje de estas playas también está siendo modificado en función de los intereses económicos inmediatistas y poco a poco se están convirtiendo en paisajes turísticos con escenarios contruidos. A medida que se van dando los cambios en el escenario natural también cambia el escenario sociocultural.

Ponta da Tulha es una región que forma parte del itinerario turístico definido por el Programa Regional de Turismo (PRT) como Costa del Cacao en la región sur de Bahia, perteneciente al distrito de Aritaguá en el litoral norte de Ilhéus (Figura 2). El poblado del mismo nombre está ubicado sobre la playa. De acuerdo con Amorim & Martins (2003: 19), el área estudiada integra el municipio de Ilhéus y está localizada en el sector norte del mismo, paralela a la autovía BA-001, que une el municipio de Ilhéus con el municipio de Itacaré.

Según los datos del IBGE (2000, citado por Sena & Queiroz, 2006) Ponta da Tulha tenía una población de 1000 habitantes y 500 viviendas de las cuales 200 eran de pobladores locales. Actualmente, en una entrevista informal se estableció que posee aproximadamente 5000 residentes.

La localidad de Ponta da Tulha es una antigua colonia de pescadores que existe aproximadamente hace 80 años. Con el correr del tiempo después de la construcción del puente São Miguel, a pesar del difícil acceso Ponta da Tulha comenzó a recibir turistas y residentes debido a sus características paradisíacas. Ponta da Tulha se convirtió en un punto turístico atrayendo turistas de diversas partes del Estado de Bahia y también de otros Estados (Amorim & Martins, 2003: 20).

Figura 2: Mapas con la localización de la región de Ponta da Tulha



Fuente: CEDIC (citado por Sena, 2007)

Para el Plan de Ordenamiento Costero Ponta da Tulha tiene el siguiente perfil en cuanto al desarrollo turístico:

- Está insertada en la Zona Turística de la Costa del Cacao en desarrollo;
- Región en proceso continuo de instalación de equipamientos hoteleros;
- Ilhéus como portal turístico y la BA-001 como vía costera turística del Estado;
- Perspectivas de construcción del nuevo aeropuerto, consolidando a Ilhéus como portal turístico;
- Región homogénea, con mix de áreas urbanas y naturales del Litoral Norte.

El Complejo Intermodal Porto Sul está previsto para ser construido en la región de Ponta da Tulha, y tendrá como principal función la distribución a través de la ferrovía de integración oeste-este de minerales y productos agrícolas de la región Nordeste y Norte de Brasil. Su proyecto es polémico.

DIFERENTES DISCURSOS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE PORTO SUL

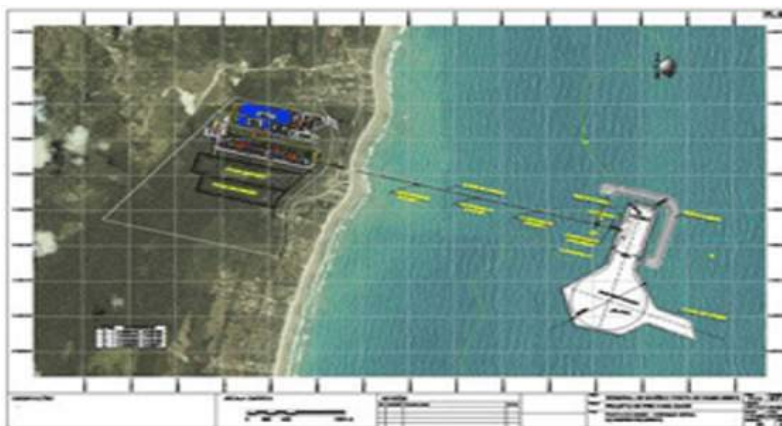
Algunos especialistas y ONG's ven con descrédito la implantación del complejo modal. Ante la ONG Ação Ilhéus, el profesor del Departamento de Ciencias Agrarias y Ambientales de la UESC Rui Babosa da Rocha, dijo que la construcción de Porto Sul es un "proyecto oscuro". Para el académico, el proyecto desprecia las áreas protegidas creadas por el mismo Estado de Bahia y las inversiones públicas y privadas en turismo estimuladas durante más de una década, y opta por un puerto privado en detrimento del puerto público existente en Ilhéus.

"Ação Ilhéus" apunta una serie de factores negativos sobre la creación del complejo intermodal Porto Sul (Figura 3). De acuerdo con la ONG, desde el punto de vista económico, inviabilizará la continuidad del desarrollo del turismo en la región por agredir a su principal atractivo: la naturaleza. También será perjudicial para la pesca porque afectará el medioambiente marino y la navegación en la costa de Ilhéus. Desde el punto de vista social, una obra de este porte genera crecimiento desordenado debido a la atracción de mano de obra poco calificada de otras regiones que permanece en el lugar una vez concluidas las obras. Así, resulta una amenaza para las comunidades y las empresas del área que rodean al proyecto. Los resultados de obras similares muestran que los indicadores de salud, seguridad, educación y contaminación serán perjudicados debido al crecimiento desordenado. Además, presenta una seria amenaza para la oferta de agua en los municipios de la región (Bahia, 2010: 3).

En lo que respecta al impacto ambiental, la construcción del complejo modal Porto Sul afectará sobremanera la Mata Atlántica (Figura 4), uno de los biomas más ricos y amenazados del mundo. La Mata Atlántica es una reserva de floresta declarada como Biosfera Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La ONG Ação Ilhéus es taxativa en cuanto a la creación de Porto Sul. Adelanta que la construcción del complejo representa un desastre ecológico, pues la mitad del área afectada es

actualmente ocupada por regiones de flora en avanzado estado de regeneración. Asimismo podrá provocar daños al medioambiente marino (Bahia, 2010: 4).

Figura 3: Proyecto del Complejo Porto-Sul



Fuente: www.bahianoticias.com.br

Por su parte el IBAMA/BA no ve impedimentos para su instalación. Para el superintendente del organismo en Bahía, Celio Costa Pinto, quien presidió las audiencias públicas realizadas en Ilhéus a partir de las cuestiones técnicas presentadas por el EIA RIMA se solicitó al gobierno de Bahía algunas especificaciones porque se creará un programa especial para atender la región y también se solicitó que prevean los posibles impactos ambientales del proyecto (Bahia, 2012).

A partir de las opiniones contradictorias surgen las siguientes preguntas: ¿La construcción de Porto Sul será viable? ¿Generará desarrollo para la mayoría de los actores sociales involucrados directa e indirectamente? ¿Afectará de forma negativa la flora y la fauna de la región? En el proyecto conceptual está previsto -además del puerto- una terminal ferroviaria, un centro de pesca y un aeropuerto planeado para ser construido entre Ilhéus, Itacaré y Serra Grande, abarcando la localidad seleccionada para este estudio.

Figura 4: Región de Mata Atlántica donde será instalado el Porto Sul



Fuente: Zé Nazal, 2011

Dentro de una perspectiva de mejora de la calidad de vida, la implantación de Porto Sul versa sobre un proceso dialéctico donde la población casi siempre es subestimada y obligada a encuadrarse en la propuesta de desarrollo aceptando las decisiones de los empresarios por falta de alternativas lo que puede producir la pérdida de la identidad local. De esa forma la necesidad de planificar mirando a la comunidad es extremadamente necesaria. Bomfim (2009: 131) menciona que toda planificación es una herramienta de poder significativo. Cuando se elige una de las alternativas de los diversos escenarios futuros la decisión recae sobre lo que más interesa al planificador, el grupo social al que pertenece. Así, a continuación se reflexiona sobre el turismo de base comunitaria que en una perspectiva de valoración de las actividades podría surgir como herramienta de desarrollo local a partir de la mejora de la vida de los pobladores.

PLANIFICACIÓN Y SUSTENTABILIDAD ¿TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA?

Pensar en desarrollo sustentable implica que todos los sectores de la sociedad (social, económica, cultural y ambiental) estén trabajando de forma sistémica y ecuánime. No obstante, en las comunidades donde el poder público no actúa de forma efectiva hay que considerar qué tipo de desarrollo es el adecuado. En Brasil la cultura del individualismo político muchas veces refuerza las prácticas electoralistas por un corto período de tiempo, como máximo mientras dure el mandato. Esto hace que muchas acciones puestas en práctica por una gestión política no posean continuidad en el siguiente gobierno. Para Yázigi (1999: 168) la falta de enlace entre las políticas municipales y estatales perjudica las metas a alcanzar. La inexistencia de ambas o de una de las partes puede motivar que lo personal, el intercambio de favores políticos entre las partes y el conflicto de intereses excedan el interés comunitario.

La falta de un alineamiento político entre las dos instancias municipal y estadual puede llevar a la falta de políticas comunes a todos. Souza (2002: 18) indica el camino del desarrollo mencionando que es un proceso de superación de problemas sociales en cuyo ámbito una sociedad se torna para sus miembros más justa y legítima. En el proceso de desarrollo del turismo en los espacios de las comunidades del litoral la experiencia ha mostrado que gran parte de la población nativa está excluida del desarrollo económico y social de las actividades lucrativas, inclusive del turismo. Los municipios del litoral priorizan esa actividad y la iniciativa privada ha asumido un rol de emprendedor de hotelería y servicios turísticos. Todo esto sucede al mismo tiempo en que se deja al margen el compromiso de la comunidad de pescadores con sus reservas costeras de extracción.

Para la comunidad pesquera de Ponta da Tulha una alternativa podría estar ligada al turismo de base comunitaria, visto que ese tipo de actividad brinda recursos para que la población autóctona se independice de las políticas electoralistas y de los empresarios. A través de la organización interna la creación de una cooperativa de pescadores y marisqueros puede promover las principales actividades económicas originales de la localidad que corren riesgo de ser sustituidas por el funcionamiento de los equipamientos de hoteles, bares, restaurantes y posadas.

El turismo de base comunitaria revela nuevos medios para desarrollar el lugar a través de la difusión y venta de los atractivos, las singularidades locales y sus productos específicos como la valoración de las artesanías de hoja de coco, el modo de vida, la cocina, y la extracción de cocos y mariscos. Según Morgado (2006, citado por Mendonça, 2009: 291) como resultado, el turismo de base local es capaz de modificar la forma en la que se da la apropiación de los beneficios generados por la actividad pues ante esta perspectiva la comunidad participa activamente de su propio desarrollo y no es sólo espectadora de las actividades turísticas organizadas externamente, donde los beneficios no son percibidos localmente.

Es necesario que la comunidad local se comprometa dado que si gran parte de la población no participa de la gestión de los recursos naturales y económicos del municipio es posible que el turismo no corresponda a las expectativas de los pobladores. En ese enfoque, Coriolano (2009) define el segmento del turismo comunitario como una forma de asociación que organiza la producción local y tiene el control efectivo de la tierra y de las actividades económicas asociadas a la explotación del turismo. En ese segmento los residentes tienen el control productivo de la actividad desde la planificación hasta el desarrollo y gestión, preocupándose por el compromiso participativo y los resultados a obtener.

Es fundamental realizar acciones desde el poder público en favor de la comunidad. Dias (2003) menciona que la participación comunitaria debe estar unida a una buena administración pública comprometida en mejorar el bienestar de las personas residentes e involucrada en programas y proyectos dirigidos a la mejora social de los individuos. Para eso es necesario un debate amplio que contemple todos los actores de la comunidad en la búsqueda de soluciones para el desarrollo sustentable de las actividades relacionadas con el turismo o no.

Avila (2009: 31) confirma su visión sobre este tema al decir que el turismo no puede dejar de buscar la sustentabilidad ya que su éxito depende fundamentalmente de las cualidades ambientales, culturales y humanas. Bomfim (s/d) hace una reflexión sobre esta temática, aunque en una dimensión más abarcadora. La búsqueda de sustentabilidad si bien está dentro de los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales de la sociedad humana pasa sobre todo por la educación formal o informal (Bomfim, s/d). En el caso de Ponta da Tulha, aparentemente no existe interés por desarrollar el turismo ya que de acuerdo con Marcelino (1996: 178) la política de turismo -considerada económica- influye directamente en las cuestiones sociales forzando al poder público a ejecutar acciones sociales con la intención de viabilizar una actividad productiva que genere empleo y promueva el desarrollo regional.

Bomfim (s/d: 2) señala que la planificación turística debe ser participativa involucrando varias instituciones e interlocutores con un compromiso efectivo de los actores sociales. En ese sentido, es de suma importancia oír los deseos de la comunidad y buscar soluciones a través del poder público para viabilizar proyectos de inclusión social en las actividades productoras de la comunidad evitando

el abandono y la marginación de la misma. Para Avila (2009) para que exista éxito es esencial la participación de la comunidad en todas las fases de la planificación turística. Planear para poner en práctica acciones que sean comunes a la gran mayoría de los pobladores rescatando el sentido de pertenencia e identidad y aumentando la autoestima de las personas residentes.

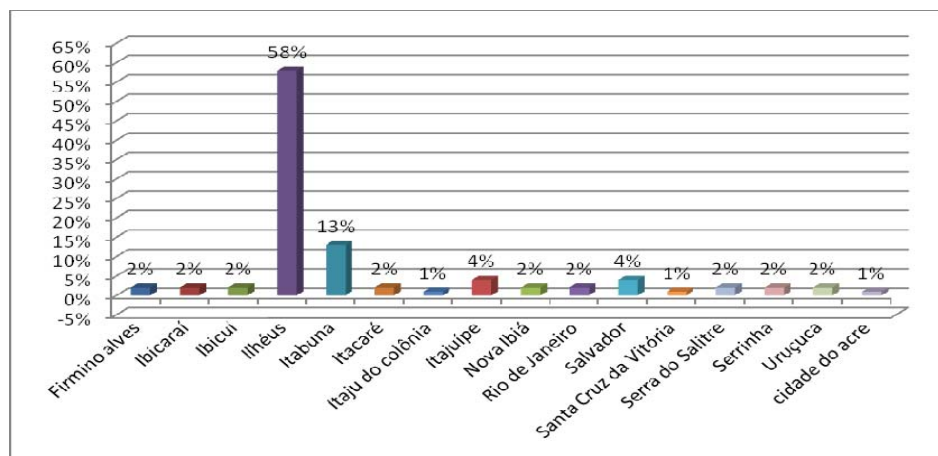
Bomfim & Argôlo (2009: 301) mencionan que la planificación de la actividad turística involucra la elección de un escenario futuro que atienda los intereses de la mayoría de la población de un municipio estableciendo límites y reglas e imponiendo condiciones que contribuyan a su suceso. El turismo de base comunitaria tiene políticas públicas apoyadas por las iniciativas de las organizaciones no gubernamentales que contribuyen a implementar pequeños negocios, además de realizar el marketing turístico de los lugares atrayendo a los turistas a las comunidades con la oferta de productos simples, gastronomía, artes y cultura. Así, aseguran que es más fácil crear lazos de comunicación y respeto mutuo entre turista y residente siendo las relaciones más solidarias y personales, en oposición del turismo “convencional” donde las relaciones son impersonales y distantes.

En el caso de Ponta da Tulha, basándose en los intereses comunes, la planificación y el desarrollo turístico deben pautar el respeto a la cultura, la tradición y el modo de vida de los residentes.

RESULTADO Y ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Dentro de la muestra de 55 cuestionarios aplicados se contemplaron algunas preguntas para posibilitar el mapeo del perfil socioeconómico y cultural de la población autóctona. El presente artículo muestra el resultado de las diez preguntas aplicadas a una muestra de la comunidad. Preguntas que se realizaron en el lugar y que también están ligadas a la construcción del complejo intermodal Porto Sul y al turismo.

Gráfico 1: Origen de los pobladores de Ponta da Tulha

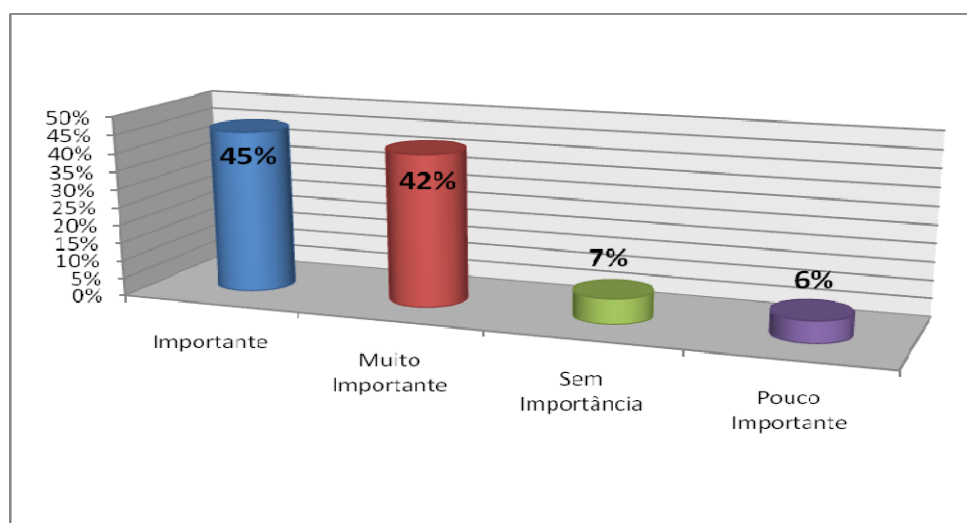


Fuente: Investigación de Campo

En una charla informal durante el trabajo de campo los entrevistados relataron que la gestión municipal no invertía en infraestructura debido a que la mayoría de los pobladores proceden de otras ciudades. El resultado de los cuestionarios muestra que esto no se condice con la realidad, visto que la mayor parte de los pobladores de Ponta da Tulha nació en el mismo municipio de Ilhéus (58%), el 13% es de Itabuna y el 29% de otras localidades (Gráfico 1), contradiciendo la idea de que es un área de segunda residencia con pobladores provenientes de otras regiones brasileñas sin afinidad con la cultura y la vida cotidiana local.

En la pregunta sobre la importancia del turismo para la localidad, casi la mitad de la muestra (45%) mencionó que cree que el turismo es una actividad importante para el lugar (Gráfico 2). Para el 42% el turismo es muy importante, el 7% cree que es una actividad sin importancia y el 6% cree que es poco importante.

Gráfico 2: Importancia de la actividad turística en Ponta da Tulha

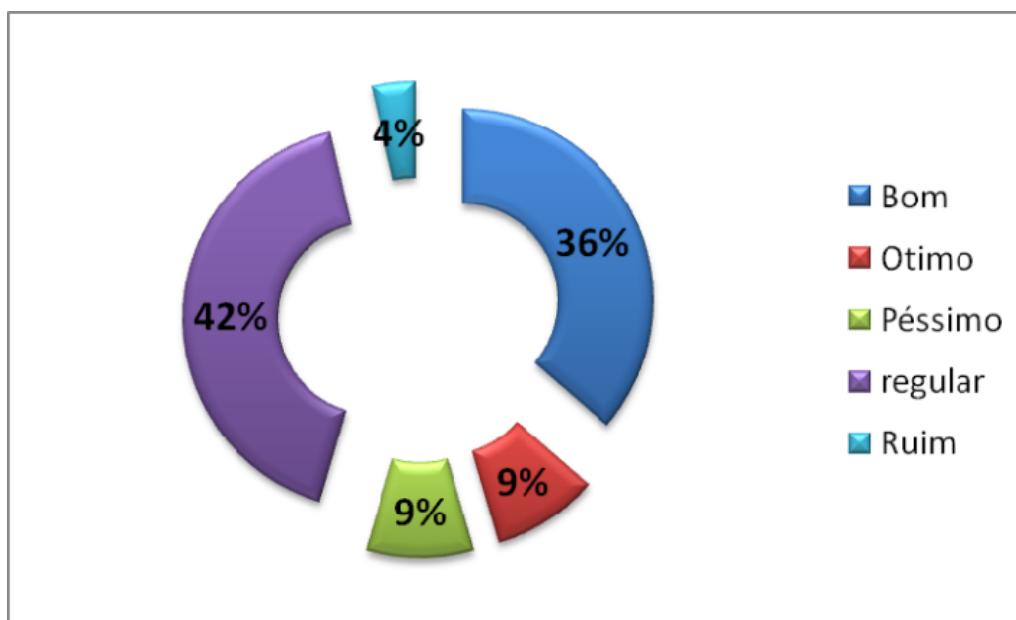


Fuente: Investigación de Campo

En cuanto a la importancia de la actividad en la localidad, los entrevistados concordaron en que el turismo es una herramienta importante porque genera empleo e ingresos para la localidad. Mientras que sobre la motivación para el desplazamiento de las personas hacia Ponta da Tulha, la mayoría de los entrevistados aseguró que la playa es el factor de mayor atracción de los visitantes posiblemente porque desconocen el significado de segunda residencia (aunque fue explicado durante la pregunta) que incluye el interés por el sol y la playa, la familia y el descanso.

En lo que respecta al nivel de hospitalidad en Ponta da Tulha (Gráfico 3), el 42% de los entrevistados dijo que es regular. Para el 36% la hospitalidad del lugar tiene un buen nivel y para el 22% es “mala” u “óptima”. A pesar de que la comunidad hace años que carece de políticas públicas volcadas a mejorar la calidad de vida de la población local, ésta tiene una buena percepción sobre la satisfacción de recibir al visitante.

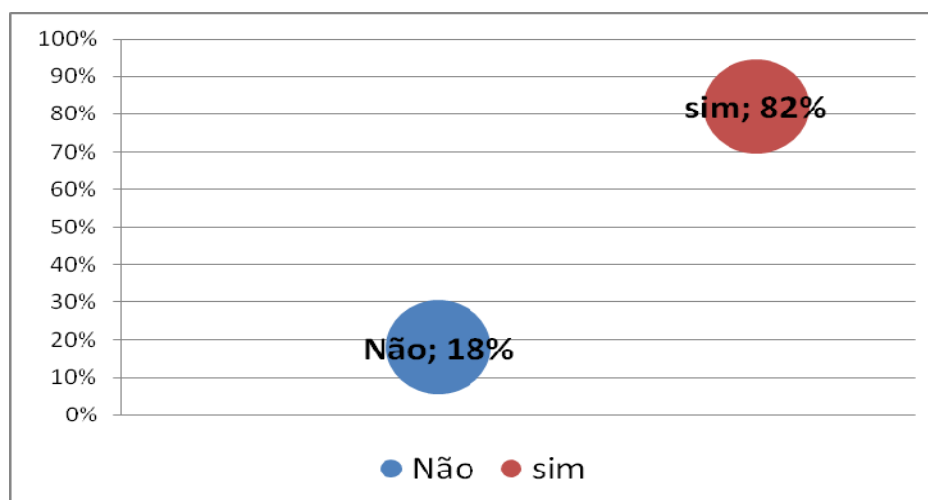
Gráfico 3: Percepción de la hospitalidad vista por el residente



Fuente: Investigación de Campo

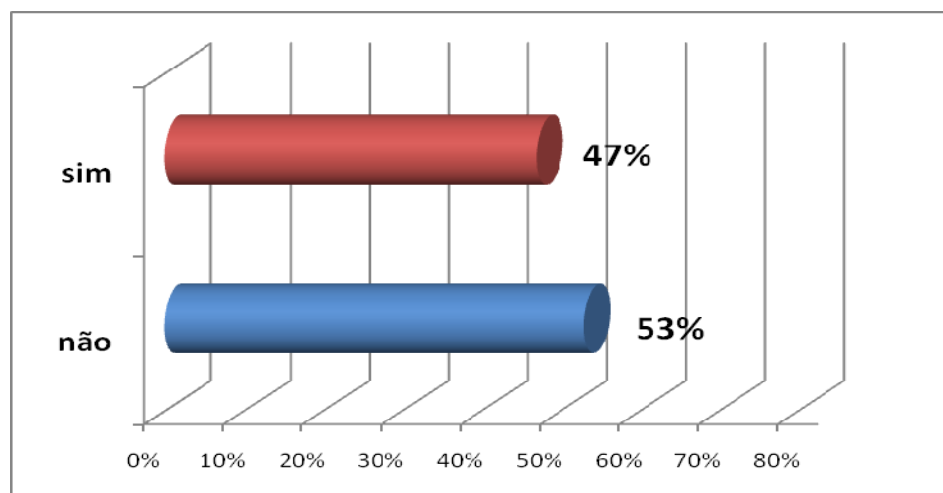
El resultado del trabajo de campo mostró que la gran mayoría de la población local de Ponta da Tulha (82%) tiene conocimiento sobre la construcción de Porto Sul (Gráfico 4). En contrapartida, cuando se consultó a la muestra sobre la participación de la comunidad en alguna reunión o audiencia convocada por organismos estatales o municipales y relacionada con la creación de Porto Sul, ese índice baja a 53% (Gráfico 5). Se puede observar en los resultados del estudio que existen números dispares en relación a la masificación de la información sobre el complejo portuario y la participación de la comunidad.

Gráfico 4: Publicidad de la construcción de Porto Sul



Fuente: Investigación de Campo

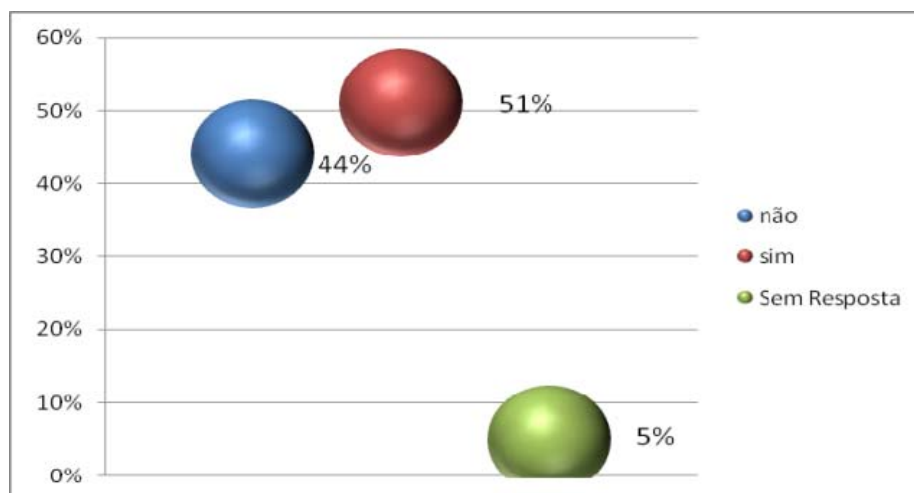
Gráfico 5: Participación de la comunidad



Fuente: Investigación de Campo

Cuando se preguntó sobre la influencia de la implantación de Porto Sul en el contexto de la actividad turística, más de la mitad (51%) mencionó que habría cambios en el turismo al construir el complejo intermodal y el 44% dijo que no se producirían cambios en el turismo (Gráfico 6).

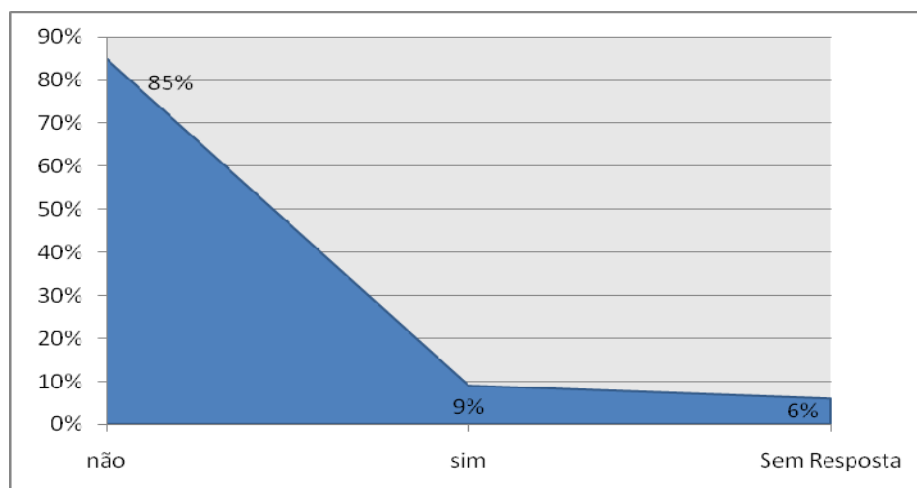
Gráfico 6: Influencia del Porto Sul en la actividad turística



Fuente: Investigación de Campo

Consultados sobre si ya había alguna intervención particular o del poder municipal o gubernamental para favorecer la actividad turística en el lugar, la gran mayoría de la muestra respondió que no (85%) y el 9% dijo que sí (Gráfico 7). Esto constata que el lugar precisa desarrollar alternativas que beneficien a la población local, ya que los resultados de la investigación muestran la falta de inversión en la localidad por parte de los organismos oficiales.

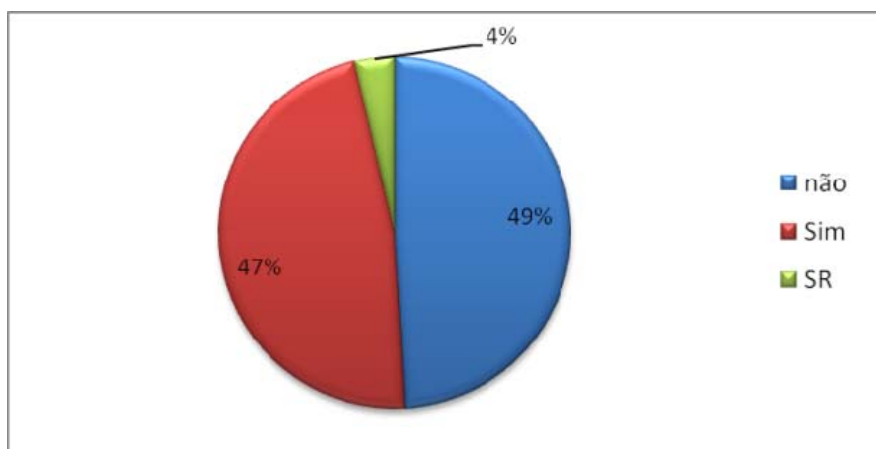
Gráfico 7: Intervención en la localidad



Fuente: Investigación de Campo

En lo que respecta a la mejora de la calidad de vida, el resultado del trabajo de campo se mostró equilibrado. Para el 49% la construcción de Porto Sul no modificará su economía particular, el 47% de la muestra dijo que sí sufriría cambios, mientras que el 4% no respondió (Gráfico 8).

Gráfico 8: Mejora de la calidad de vida con la construcción de Porto Sul

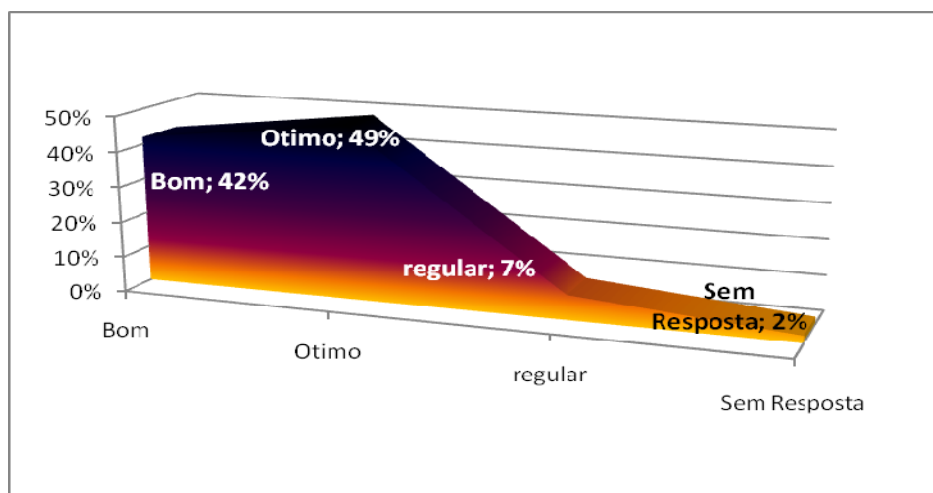


Fuente: Investigación de Campo

Este resultado permite observar que una muestra significativa de personas de la localidad no cree que las políticas públicas puedan mejorar su calidad de vida y creen que Porto Sul no les aportará beneficios. No obstante, muchos integrantes de la comunidad tienen expectativas en cuanto a la construcción de Porto Sul.

Al preguntarles sobre la playa, si se suman los niveles “bueno” y “óptimo” (91%) de las respuestas, es evidente que recibe la mayor oferta turística de la localidad. En ese sentido, la comunidad tiene consciencia del patrimonio natural y se identifica con el mismo (Gráfico 9).

Gráfico 9: Percepción de la playa



Fuente: Investigación de Campo

Al preguntar a los residentes sobre qué sugerencia harían para que Ponta da Tulha sea un lugar más atractivo, la mayoría (98%) se refirió al saneamiento básico y a la infraestructura de ocio como la construcción de plazas y parques. En consecuencia, se percibe la indiferencia del poder público ya que estas acciones son de su responsabilidad.

CONSIDERACIONES FINALES

A diferencia de las organizaciones no gubernamentales que prevén una serie de problemas en la construcción y funcionamiento de Porto Sul, la comunidad local de Ponta da Tulha por carecer de planificación y acciones volcadas a mejorar la calidad de vida ve en la construcción del referido complejo intermodal una solución a los problemas que se arrastran desde hace años.

Se sabe que a través de la información presentada, una construcción de la magnitud de Porto Sul podrá ocasionar impactos en Ponta da Tulha y su entorno tanto en el ámbito social como ambiental. En ese sentido, es preciso trabajar junto a la población con una planificación que incluya prácticas de desarrollo estructural para la localidad y fortalecimiento de la identidad y el respeto al medioambiente.

Además, el crecimiento urbano que surgirá a partir de la actividad intermodal deberá ser acompañado de un plan director específico para el área pues muchas personas buscarán durante la construcción del complejo oportunidades de servicios informales y al terminar las obras quedarán sin trabajo. Esto puede ocasionar problemas de todo orden como inseguridad, mendicidad y pobreza.

Vislumbrando una planificación participativa con la población local incluida en las decisiones desde el inicio de las obras, la construcción de Porto Sul podrá estar comprometida con los residentes. Siendo el complejo intermodal un aliado para el fomento de proyectos y programas para

mejorar la calidad de vida local; garantizando la posibilidad de crecimiento económico y desarrollo sustentable y cualitativo para los pobladores.

Ponta da Tulha está dentro de la floresta de Mata Atlántica, región que es Patrimonio Ambiental de la Humanidad declarada por la Unesco. Es preciso en ese sentido pensar en estrategias de acción que permitan el desarrollo humano de la comunidad y que procuren pensar en la conservación del destacado ecosistema de la región.

El turismo de base comunitaria es una de las soluciones para mejorar la comunidad en varios aspectos: económico, al elegir programas que incluyan la producción y venta de productos locales hechos por la población; cultural, ayudando en el rescate de las manifestaciones que ya casi no se practican o que están por perderse debido a las influencias externas; y social, al desarrollar un turismo participativo que incluya a la comunidad.

El turismo planificado puede permitir la continuidad de la población más joven en el lugar, capacitándola para dicha actividad y que no necesite salir de la localidad para tener una actividad remunerada. La planificación en base a la sustentabilidad local y el otorgamiento de voz a los actores sociales de la comunidad, a partir de la iniciativa interna, puede ser el camino para acabar con el servilismo y la dependencia del poder y de la política externa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorim, J. O. C. & Martins, O. N. (2003) "Crescimento socioeconômico do distrito de Ponta da Tulha Ilhéus/BA, associado à pavimentação asfáltica da BA-001". Monografia apresentada ao Dep. de Ciências Agrárias e Ambientais da UESC, Ilhéus

Avila, M. A. (2009) "Política e planejamento em cultura e turismo: reflexões, conceitos e sustentabilidade". In: Avila, M. A. (org.) Política e Planejamento em cultura e turismo. Editus, Ilhéus, pp. 15-37

Bahia (2010) "Principais informações sobre o Porto Sul". Disponível em: <<http://www.acaoilheus.org/arquivos/category/6-estudos>>. Acesso em: 17 de agosto de 2010

Bomfim, N. R. (sem data). "Planejamento do turismo sustentável ou planejamento sustentável do turismo?" (Texto inédito)

Bomfim, N. R. (2009) "Patrimônio, turismo e planejamento: formatação de produtos". In: Camargo, P. de; Cruz, G. da (Orgs.) Turismo Cultural. Estratégias, Sustentabilidade e Tendências. Editus, Ilhéus pp. 125-136

Bomfim, N. R. & Argôlo, D. S. (2009) "Análise discursiva da relação entre atividade turística, apropriação do território e patrimônio: contribuições para o planejamento sustentável do turismo na Bahia-Brasil". Revista Pasos 7(2): 297-305

Brasil (2008) "Turismo de sol e praia: orientações básicas". Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação, Brasília

Coriolano, L. N. M. T. (2009) "Arranjos produtivos locais do turismo comunitário. Atores e cenários de mudança". UECE, Fortaleza

Dias, R. (2003) "Planejamento do turismo: políticas de desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo

Bahia (27/3/2012) "IBAMA não vê impedimentos para a implantação do Porto Sul". Disponível em: <<http://www.portosul.ba.gov.br/ibama-nao-ve-impedimentos-para-a-implantacao-do-porto-sul>>.

Acesso em 10 de abril de 2012

Marcelino, A. M. T. (1996) "O turismo e a sua influência na ocupação do espaço litorâneo". In: Rodrigues, A. B. (org.) Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Hucitec, São Paulo, pp. 177-183

Mendonça, T. C. de M. (2009) "Turismo socialmente responsável da Prainha do Canto Verde: uma solução em defesa do local herdado". In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I. (Orgs.) Turismo de base comunitária: diversidades de olhares e experiências brasileiras. UFRJ, Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 289-301

Sena, M. de F. A. de & Queiroz, O. T. M. M. (2006) "Impactos ambientais e sócio-culturais do turismo de segunda residência: o caso de Ponta da Tulha, Ilhéus, BA". Caderno virtual de turismo 6(4): 94-106

Sena, M. de F. A. de (2007) "Percepção dos impactos socioculturais e ambientais do turismo de segunda residência: o caso da Ponta da Tulha, Distrito Aritaguá, Município de Ilhéus, BA". Dissertação de Mestrado em Cultura e Turismo. UESC, Ilhéus

Silva, M. da G. L. (2004) "Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer". Aleph, São Paulo

Souza, M. J. L. (2002) "Como pode o turismo contribuir para desenvolvimento local?" In: Rodrigues, A. B. (org.) Turismo e desenvolvimento local. Hucitec, São Paulo, pp. 18-22

Vaz, G. N. (2001) "Marketing turístico: receptivo e emissor". Pioneira, Thompson Learning, São Paulo

Yázigi, E. (1999) "Turismo: uma esperança condicional". Global Universitária, São Paulo

Recibido el 29 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 18 de marzo de 2012

Aceptado el 26 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

¿PREFIEREN LOS TURISTAS HOSPEDARSE EN HOTELES CUYOS RESTAURANTES ADOPTAN PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD?

Francisco Vicente Sales Melo*
 Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**
 Salomão Alencar de Farias***
 Sonia Rebouças da Silva Melo****
 Elielson Oliveira Damascena*****
 Universidad Federal de Pernambuco
 Recife - Brasil

Resumen: En los últimos años la preocupación por el medioambiente y la sustentabilidad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema bastante discutido en el área de la hospitalidad. En este sentido, un establecimiento que ofrece servicios alimenticios en hoteles sea de pequeño, medio o gran porte debe estar preocupado por adoptar una política sustentable y responsable pensando más allá de la promoción de su imagen. El objetivo de este trabajo fue verificar si los consumidores de servicios turísticos que viajan por placer prefieren o no hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad. El estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo. Los resultados indican que el 46% de los participantes tienden a coincidir en que acciones de sustentabilidad son importantes para elegir un restaurante de hotel, mientras que el 30,1% tiende a discrepar. Estos posibles turistas presentan una escasa propensión a preferir restaurantes de hoteles que adopten prácticas sustentables en su gestión. Asimismo, se verificó que los participantes de ambos géneros no están dispuestos a pagar más por los establecimientos que realizan estas acciones. En base a los resultados es posible concluir que estas cuestiones poco interfieren en las preferencias de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: sustentabilidad, restaurantes de hoteles, preferencia del turista.

Abstract: Do the Tourists Prefer to Stay in Hotels with Restaurant that Adopts Sustainable Practices? In recent years concerns about the environment and sustainability of tourist destinations has become a topic widely discussed in the hospitality industry. In this sense, an establishment that provides food service in hotels, whether small, medium or large, should be concerned to adopt a sustainable, thinking beyond the promotion of your image. This study aims to determine if the consumers of tourism services that travel for pleasure prefer to stay in hotels where it's restaurant adopts sustainable practices. The research is quantitative and is characterized as descriptive. The results indicate that 46% of respondents tend to agree that sustainability initiatives are important in choosing a hotel restaurant, while 30.1% tend to disagree. These potential tourists have little

* Doctorando y Máster en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife – Brasil). Investigador del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP), Recife; y profesor adjunto de la Faculdade Ateneu (Fortaleza – Ceará). E-mail: vicismelo@gmail.com

** Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; y Profesora del Pos-grado en Administración de la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE y del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP) Recife. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

*** Pos-doctor en Administración por la Georgia State University Atlanta y Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Actualmente es Profesor del Pos-grado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco, Recife. E-mail: saf@ufpe.br o saf6504@gmail.com

**** Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife. Actualmente es profesora adjunta de la Universidad Federal de Pernambuco (Campus do Agreste, Caruaru, Pernambuco). E-mail: soniareboucas@gmail.com

***** Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife; y graduado en Administración por la UNIVASF (Petrolina, Pernambuco). Investigador del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP). E-mail: elielson_damascena@yahoo.com.br

propensity to prefer hotel restaurants that adopt sustainable practices. Moreover, it was found that participants of both genders are not willing to pay more for facilities that perform these actions. Based on the results, we conclude that these issues has little to interfere with consumer preferences.

KEY WORDS: *sustainability, hotel restaurant, tourist preferences.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la preocupación por el medioambiente y la sustentabilidad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema bastante discutido en el área de hospitalidad. Algunos estudios han indicado que los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos, tanto en lo que se refiere a sus preferencias, como en la decisión de compra (Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010). En este sentido, un establecimiento que ofrece servicios alimenticios en hoteles ya sea de pequeño, mediano o gran porte debe estar preocupado por adoptar una política sustentable y responsable pensando más allá de la promoción de su imagen.

El debate académico y empresarial existente tiende a mostrar qué posturas como esta pueden promover la concientización de las personas, facilitando la elección del consumidor además de sustentar una tendencia favorable hacia la sociedad. Así, es probable que las organizaciones, en este caso los restaurantes de hoteles, que incluyan antes la sustentabilidad modificando sus prácticas de gestión sean las empresas que se destaquen en el futuro en sus destinos turísticos.

En Estados Unidos, debido al aumento de la demanda de alimentos saludables se fundó En 1990 la ONG The Green Restaurant Association con el objetivo de crear una industria de restaurantes ecológicamente sustentables. Actualmente, la organización cuenta con más de 300 restaurantes certificados en diversos países desde pequeñas cafeterías a grandes redes de servicios alimenticios. En Brasil se observa que hay restaurantes que intentan adecuarse a las cuestiones sustentables, aunque la cocina no sea específicamente orgánica. Pero muchos priorizan una comida más brasileña, con alimentos producidos regionalmente procurando mantener los aspectos culturales.

El principio básico del desarrollo sustentable es procurar una solución que atienda las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Esos principios generalmente son responsabilidad de los gobernantes, las autoridades encargadas de crear políticas públicas y los empresarios de la iniciativa privada. En esta última área, los restaurantes de hoteles son organizaciones que representan un papel importante para el mercado del turismo y sus consumidores tienden a asociar su calidad con la del hotel. Por ejemplo, González, Ramos & Amorim (2005) muestran que la calidad de la habitación, la cordialidad de los empleados, el restaurante y el precio explican el 56% de la variación de la satisfacción en los hoteles, y el restaurante presenta una expresiva importancia en este resultado.

Así, es relevante investigar si los turistas que demandan ocio prefieren hospedarse en un hotel cuyo restaurante practica acciones de sustentabilidad. Por esa razón, en base a lo expuesto se presenta el siguiente problema de investigación: ¿el consumidor de servicios turísticos que viaja por placer prefiere hospedarse en hoteles cuyo restaurante practica acciones de sustentabilidad? De ese modo, el objetivo de este trabajo es verificar si la respuesta es positiva o negativa.

Al responder el problema propuesto el estudio hará aportes relevantes ya que los resultados alcanzados podrán servir de base para alinear las estrategias de desarrollo y gerenciamiento de los restaurantes de hoteles. Asimismo, será posible establecer criterios para la selección de aspectos o no de sustentabilidad que podrán representar significados más expresivos que ayuden a los turistas a elegir lugares de hospedaje conforme sus preferencias.

Contextualizado el problema de investigación, a continuación se presenta la revisión de la literatura sobre la temática seguida por la metodología. Posteriormente se describe el análisis y el debate, concluyendo con las consideraciones finales y las referencias utilizadas para la base teórica de este estudio.

LOS RESTAURANTES Y LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los estudios indican que las personas eligen un restaurante para comer tanto por necesidades relacionadas con el ocio y la diversión como por significados prácticos y simbólicos, siendo diferente en cada una de las situaciones o estilo de persona. Por ejemplo, Kivela (1997) considera que en el momento que las personas pretenden vivir una experiencia sea social, de conveniencia, celebración o negocios es un factor determinante para la elección de un restaurante. Como ya se mencionó, en este estudio la intención es verificar si la cuestión de la sustentabilidad también se presenta como un factor relevante para el turista en el proceso de elección de un hotel.

Lewis (1981) considera que hay cinco atributos importantes para elegir un restaurante: la calidad de la comida, la variedad del menú, el precio, la ambientación y los factores de conveniencia. La calidad de la comida fue considerada como el factor más importante en la elección de un restaurante aunque la importancia dada a los otros atributos sufrió variaciones de acuerdo con el tipo de restaurante. Por ejemplo, la ambientación fue considerado más relevante en la elección de restaurantes tipo gourmet y temáticos que en la elección de restaurantes más familiares y populares. Coincidiendo con Lewis (1981), Dorf (1992) afirma que la decoración de un restaurante debe estar cuidadosamente alineada con su ubicación, menú, precio e imagen para poder alcanzar a su público objetivo.

Al analizar el consumo en un restaurante como una experiencia de aspecto multidimensional, Andersson & Mossberg (2004) concluyen que los clientes están dispuestos a gastar más en los siguientes ítems: interior de los restaurantes, calidad de los servicios prestados, compañía y

presencia de otros clientes para satisfacer sus necesidades sociales e intelectuales durante la cena a diferencia de los almuerzos. Cabe resaltar que los estudios sobre los restaurantes generalmente destacan que esas empresas se caracterizan por ser organizaciones prestadoras de servicios complejos que generalmente exigen contacto entre los profesionales y los consumidores en la entrega del servicio, más allá de proveer tanto productos físicos como servicios (Kotler, 1973). Aunque los estudios muestran que es necesario no sólo crear percepciones para los aspectos tangibles del servicio sino también proporcionar evidencias sólidas de la experiencia intangible compuesta por elementos abstractos (por ejemplo la interacción con los empleados) de lo que se quiere vender (Barbosa & Kovacs, 2004).

Algunos investigadores en las últimas tres décadas (Bitner, 1992; Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Lin 2004) coinciden en que las personas responden al escenario de servicios de manera holística. Así como perciben los estímulos independientes, es la composición total de estímulos que determina la respuesta de los individuos. Cada dimensión puede afectar la configuración total de forma independiente o por medio de sus interacciones con las demás dimensiones. Para Bitner (1992) es necesario variar simultáneamente diversos elementos del *servicescape* para alcanzar una percepción del todo que pueda influenciar de forma significativa un comportamiento.

Existen varias evidencias de que el conjunto, o sea la ambientación, presenta mayor influencia en las actitudes del consumidor en los restaurantes que los aspectos individuales. No obstante, aquí la preocupación es sólo por los aspectos tangibles relacionados con las prácticas de gestión que componen la ambientación de un restaurante de hotel.

EL CONSUMIDOR FRENTE A LA SUSTENTABILIDAD

Debido a las diversas discusiones sobre sustentabilidad destacando el medioambiente, la conciencia ambiental ha germinado en la sociedad. En consecuencia los consumidores han sido influenciados por estos temas en sus comportamientos de compra. Varios trabajos estudian al consumidor en la compra de productos ecológicamente correctos y en sus intereses ambientales y de sustentabilidad (Herberger, 1975; Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010) en su perfil considerando variables demográficas y psicográficas (Kassarjian, 1971; Anderson & Cunningham, 1972; Kinnear *et al.*, 1974; Brooker, 1976; Murphy *et al.*, 1978; Leonard-Barton, 1981; Aaker & Bogazzi, 1982; Hume *et al.*, 1989; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer *et al.*, 1994; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Smith, 2001; Laroche, Bergeron & Forleo, 2001; Rowlands, Scott & Parker, 2003; Firat, 2009; Awad, 2011) y en sus acciones y actitudes de consumo consciente (Lee & Holden, 1999; Okada & Mais, 2010; Robinot & Giannelloni, 2010).

La sustentabilidad puede ser entendida como la justa distribución de los recursos naturales entre diferentes generaciones centrada en la igualdad social, diversidad cultural, eficiencia económica, protección y conservación del medioambiente (Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005). En este sentido,

puede convertirse en un factor motivador y movilizador en las instituciones a medida que procura regular patrones de comportamiento y valores dominantes (Hunter, 2002; Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005; Beni, 2007).

Aunque se han identificado pocos estudios que tratan esos aspectos de comportamiento en relación a los restaurantes o algún tipo de servicio pertinente, se observa que aquellos que analizan las actitudes en relación a otros aspectos como el embalaje (Lages & Neto, 2002; Pereira & Ayrosa, 2004) o los hoteles señalan el modo en que los consumidores se comportan frente a las cuestiones de sustentabilidad, principalmente ambientales. Manaktola & Jauhari (2007) exploraron las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero de la India. Los autores demostraron que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios que consideran acciones ambientales y sustentables pero no están dispuestos a pagar más por estos servicios. Destacan que las elecciones se hacen en base a la combinación de atributos que mejor atienden sus necesidades. Asimismo, consideran qué atributos diferentes a los básicos pueden generar valor agregado para el negocio.

Con el objetivo de examinar si las acciones ‘verdes’ practicadas por los hoteles contribuyen a la satisfacción de los clientes, Robinot & Giannelloni (2010) realizaron un estudio cualitativo que ayudó a crear una lista de características que contribuyen a la satisfacción general respecto de un hotel. Los principales resultados mostraron que los atributos ambientales fueron evaluados como básicos; lo que significa que fueron vistos como parte integrante de la oferta de servicios y no como criterios diferenciadores. Los investigadores sugirieron que es necesario mantener un alto nivel de acciones ambientalmente correctas y las empresas deben adoptar prácticas sustentables aunque no influyan en la satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, en una perspectiva más abarcadora Okada & Mais (2010) señalan que los individuos están más sensibles a las cuestiones ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que los mismos están dispuestos a pagar mayor valor por los productos y servicios ‘verdes’. El objetivo del trabajo de estos autores fue verificar cómo los consumidores responden a las alternativas ecológicas, y examinar cómo los gestores de las empresas pueden posicionar mejor sus productos verdes con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar. Los resultados indicaron que el encuadre positivo (enfocando en las ventajas del producto verde) funciona mejor para los consumidores ambientalmente conscientes mientras que el encuadre negativo (enfocado en evitar las desventajas del producto no verde) funciona mejor para aquellos menos conscientes. Asimismo, observaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por las alternativas ambientalmente correctas.

En relación al producto en sí, Martin & Simintiras (1995) realizaron un estudio sobre las actitudes en relación a los productos verdes y su impacto sobre el medioambiente. Los resultados sugieren que no existe ninguna relación directa entre los productos ecológicamente correctos, el conocimiento

específico sobre el producto y las actitudes ambientales y que los consumidores simplemente no piensan que un producto verde es bueno para el ambiente principalmente cuando no saben cuáles son los impactos que ese producto genera al medioambiente. O sea, los individuos están más propensos al consumo ambientalmente correcto cuando conocen los beneficios de sus acciones.

Para Chen & Chai (2010) el crecimiento rápido de la economía y los patrones mundiales de consumo son la principal causa del deterioro ambiental. Consideran que los problemas ambientales continúan agravándose siendo una gran preocupación pública y los países deben adherir al movimiento verde. Los autores hicieron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas y sus actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando también la relación entre las actitudes, el medioambiente y los productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Observaron que el rol del gobierno y las normas de preservación del medioambiente contribuyen significativamente a tener una actitud más positiva para con ese tipo de producto.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo (Churchill, 1999; Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011). A fin de responder al objetivo propuesto se optó por investigar un grupo de estudiantes universitarios residentes en el Estado de Pernambuco, Brasil, que tienen el hábito de viajar por placer al menos una vez cada dos años y siempre se hospedan en hoteles, siendo éstos los criterios de selección utilizados.

El universo considerado para esta investigación comprende todos los posibles turistas consumidores de servicios alimenticios ofertados por los restaurantes de hoteles, aquí considerados como infinito (Hair *et al.*, 2006). Debido al carácter no probabilístico adoptado, el criterio de definición del número de entrevistados se basó en las normas prácticas (Barbetta, 2002; Hair *et al.*, 2006) y en la observación de las medias del tamaño de la muestra observadas en estudios anteriores.

En este sentido, en base a algunos estudios de campo en el área de marketing (Serpa & Avila, 2000; Petroll, Damacena & Zanluchi, 2004; Pereira & Ayrosa, 2004) se definió que debían ser entrevistadas no menos de 100 personas. De acuerdo con Hair, *et al.* (2006), Malhotra (2006) y Lattin, Carroll & Green (2011) para el uso de los análisis variados y multivariados se necesita una muestra mínima de 50 entrevistados. Siguiendo estas orientaciones se procedió a recolectar los datos. Al final del tratamiento y la validación se obtuvieron 113 cuestionarios válidos para el análisis.

La investigación fue conducida en aulas cerradas, climatizadas y preparadas exclusivamente para el proceso de investigación (Hulland, Chow & Lam, 1996; Sampieri, *et al.*, 2006). La idea de preparar las aulas como un laboratorio de estudio fue motivada por la posibilidad de minimizar interferencias

externas. En cuanto a los participantes, sus características son bien específicas como el elevado grado de escolaridad (estudiantes de educación superior y jóvenes mayores de 18 años).

En la revisión bibliográfica no se localizó ningún instrumento específico que mida aspectos de preferencias por los restaurantes. En base a lo relevado se verificó que para atender a los objetivos propuestos en este estudio sería necesario trabajar con la dimensión intención de comportamiento, considerada como una actitud relacionada con la preferencia del consumidor. Así, se realizó una adaptación de la escala *Purchase Intentions Scale* (PI) propuesta por Schwepker & Cornwell (1991) para medir la elección e intención del consumidor (Cuadro 1).

Cuadro 1: Ítems de la escala adaptada en base a Schwepker & Cornwell (1991)

Elección/Intención de compra	1. Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un restaurante de hotel	Schwepker & Cornwell (1991)
	2. Recomiendo restaurantes que promueven acciones de sustentabilidad a conocidos que me piden consejos sobre dónde comer en algún destino turístico	
	3. Prefiero restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad	
	4. Estoy dispuesto a pagar más por restaurantes de hoteles que producen alimentos por medio de prácticas sustentables	

Fuente: Elaboración propia

La concordancia del entrevistado fue indicada por medio de una escala tipo Likert (Malhotra, 2006). El punto 1 representó desacuerdo totalmente y el 5 concuerdo totalmente; el punto medio 3 es considerado como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los datos fueron recolectados por medio de un cuestionario estructurado y cerrado. Además de la escala de intención, el instrumento estuvo compuesto por seis preguntas cerradas para relevar el perfil demográfico de los grupos y otras tres preguntas relacionadas con las prácticas y preferencias en relación a los restaurantes. Las preguntas cerradas requieren un menor esfuerzo de respuesta de los individuos además de facilitar la codificación y preparación del análisis de los datos (Churchill, 1999; Grimshaw *et al.*, 2000; Shadish, Cook & Campbell, 2002; Sampieri *et al.*, 2006; Malhotra, 2006).

Conforme con la orientación de Malhotra (2006) los cuestionarios fueron numerados y las opciones de respuestas fueron codificadas. El pre-testeo del instrumento presentó resultados favorables para la realización de la investigación. Todos los estudios fueron aplicados por los investigadores, o sea, no hubo ayuda externa de personas que no formaran parte de la investigación para recolectar los datos.

Los procedimientos adoptados para preparar la escala fueron los tests de adherencia y confiabilidad (Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006). Se realizaron también tests de normalidad, cálculo del coeficiente *alfa de Cronbach* y tests de medias. Los análisis finalizaron con estadísticas

descriptivas y multivariadas realizadas con la ayuda del paquete estadístico SPSS 17.0, bastante utilizado en las ciencias sociales. Para la evaluación de la validez se realizó un confronto teórico (articulación teórica de los resultados), buscando identificar una validez convergente o divergente indicada por otros resultados (Cooper & Schindler, 2003).

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación al perfil de los participantes el 57,5% son de género masculino y el 42,5% femenino. Predominan en la muestra joven, con una edad promedio de 22 años, soltera y residente en Pernambuco (distribuidos en 21 municipios del Estado). Actualmente todos son estudiantes universitarios de administración y economía con un ingreso familiar mensual de alrededor de R\$ 3.120,00 (U\$s 1.769,71).

La mayoría de los participantes (71%) acostumbra a viajar por placer y el 68% de éstos ya eligió restaurantes de los hoteles donde se hospedaron para comer. Asimismo, se observó también que el 79,6% de los entrevistados afirmaron que practicaban acciones ambientalmente y socialmente correctas en su vida cotidiana. Considerando a quienes acostumbran a ir a restaurantes habitualmente, los hombres (60,2%) tienden a frecuentarlos más que las mujeres (39,8%). Esto puede estar relacionado con el ingreso de cada grupo, ya que los hombres presentan una media de ingreso familiar mensual de R\$ 3.740,46 (U\$S 2.121, 64), mientras que las mujeres disponen de una media de R\$ 2.277,81 (U\$S 1.292). Por otro lado se observa equilibrio entre ambos géneros en las respuestas sobre actitudes ambientales y sociales, lo que corrobora los resultados de Chen & Chai (2010).

Para testear la adherencia de la muestra se utilizó el test de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), conforme sugiere Malhotra (2006). El test K-S compara la función de distribución acumulativa de una variable con una distribución específica. El resultado del test fue significativo ($p < 0,01$) para la escala utilizada, considerando la muestra total, rechazando la hipótesis nula de distribución normal para todas las variables analizadas. En este sentido, el uso de técnicas paramétricas no es recomendado y se optó, por lo tanto, por técnicas no paramétricas (Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011).

Para entender mejor el comportamiento de la escala, buscando garantizar la confiabilidad de los datos se realizó el cálculo del coeficiente *alfa de Cronbach*, que mide la consistencia interna de las escalas múltiples (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). En esta investigación se adoptó sólo una escala de tipo *Likert* de cinco puntos. Los tests presentaron resultados por encima de 0,6, indicando confiabilidad, pues conforme Hair *et al.* (2006) los valores por encima de este resultado indican una confiabilidad satisfactoria de la consistencia interna. El resultado obtenido en la escala utilizada fue $\alpha = 0,877$.

Obteniendo índices elevados con el *alfa de Cronbach* y favoreciendo la afirmación de que hay unidimensionalidad en la escala utilizada, se consideró necesario realizar un análisis factorial para evaluar la estructura interna de las correlaciones entre las variables (Aranha & Zambaldi, 2008). La interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación no sigue una regla general. Conforme Malhotra (2006), Hair et al. (2006) y Aranha & Zambaldi (2008), las muestras con más de 100 unidades pueden obtener significancia con cargas factoriales a partir de aproximadamente 0,40. El presente trabajo optó por considerar como significativas las cargas a partir de 0,50. La Tabla 1 demuestra que las cargas factoriales para esta escala presentaron resultados por encima del parámetro establecido.

El cálculo del test *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) resultó en 0,813, demostrando adecuación de las variables para la aplicación del método. Según Malhotra (2006), los valores entre 0,5 y 1 indican que el análisis factorial es adecuado. Para evaluar el riesgo de que las variables no sean correlacionadas en la población analizada, se recurrió al test de esfericidad de *Bartlett* obteniendo el resultado de chi-cuadrado de 247,997 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de $p < 0,000$. De esta forma, estos resultados confirmaron la posibilidad de uso del método de análisis factorial. Analizando la Tabla 1, se observa que existe cierta neutralidad en las respuestas de acuerdo con las medias presentadas en la escala. Aunque se observa una leve tendencia a la aceptación de restaurantes que practican acciones de sustentabilidad.

Tabla 1: Cargas factoriales, alfa de Cronbach y medias

Variables	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	Media (desvío)
Elección/Intención de compra		0,877	
1. Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un restaurante de hotel	0,747		3,24 (1,20)
2. Recomiendo restaurantes que promueven acciones de sustentabilidad a quienes me piden consejos sobre dónde comer en algún destino turístico	0,780		3,27 (1,22)
3. Prefiero restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad	0,840		3,27 (1,20)
4. Estoy dispuesto a pagar más por restaurantes de hoteles que producen alimentos por medio de prácticas sustentables	0,565		3,01 (1,18)

Fuente: Elaboración propia

Analizando cada variable de la escala se verificó que el 30,1% de los participantes tienden a estar en desacuerdo en que las acciones de sustentabilidad son importantes para elegir un restaurante de hotel, mientras el 46,0% tiende a estar de acuerdo. Llama la atención que el 23,9% se mantuvo neutral en relación a este ítem. Analizando sólo las frecuencias se verifica que las mujeres (52,1%) tienden a estar de acuerdo más que los hombres (41,0%).

En relación a confiar estos restaurantes a conocidos, el 48,7% recomienda este tipo de establecimiento. Se verificó también que el 42,5% de los sujetos prefieren los restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad. No obstante, más del 25% no presenta preferencias y el 31% permanece neutral. En cuanto a la disposición a pagar más por los restaurantes que producen alimentos por medio de prácticas sustentables sólo el 37,2% se mostró dispuesto y el 31,9% no estuvo dispuesto.

Para una mejor evaluación de los resultados de las variables se realizó una comparación entre los grupos de participantes del género masculino y femenino y fue especificado el nivel de significancia $p < 0,05$, bastante común en los estudios de marketing (Szulanski & Jensen, 2004; Smith, 2006; Debruyne, Frambach & Moenaert, 2010). Se adoptó este procedimiento visto que se observaron algunas diferencias en las frecuencias de las respuestas para ambos géneros.

Para ver si estas diferencias son significativas en base a los resultados de los tests de normalidad presentados anteriormente se aplicó el test *U de Mann-Whitney* para comparar las diferencias de medias (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). Este es un test estadístico para una variable de medida en escala ordinal que compara la diferencia de posición de sus poblaciones basada en las observaciones de dos muestras independientes. Se calcula este test como el número de veces que un escore de la muestra o grupo 1 precede el escore del grupo 2, en este caso, grupos de hombres y mujeres respectivamente. Para datos paramétricos con el mismo tipo de muestras, el test adecuado sería el *t* de dos grupos (Malhotra, 2006).

Como se observó anteriormente, aunque se tengan mayores medias en relación a la importancia dada a la sustentabilidad, actitudes de recomendación, preferencia y disposición a pagar más por restaurantes de hoteles que adoptan prácticas sustentables por parte de los consumidores se verifica que de acuerdo con la significancia estadística obtenida los resultados de los tests entre los géneros no justifican concluir que hombres y mujeres presentan opiniones diferentes. Por lo tanto, se puede considerar que ambos géneros no están más propensos a consumir alimentos de restaurantes que presentan características de prácticas sustentables en su menú.

Tabla 2: Intención de compra

Variables	U Mann-Whitney	Z	Sig.	Género	Género
				Masculino	Femenino
1	1333,000	-1,548	0,122	3,41 (1,15)	3,07 (1,24)
2	1388,000	-1,227	0,220	3,41 (1,15)	3,12 (1,29)
3	1347,500	-1,463	0,143	3,44 (1,12)	3,09 (1,26)
4	1415,000	-1,066	0,286	3,12 (1,18)	2,90 (1,17)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la variable que indica si el consumidor está dispuesto a pagar más por los restaurantes que producen alimentos por medio de prácticas sustentables permiten concluir que estos

participantes no están dispuestos a pagar más para consumir en estos tipos de restaurantes. Así, se percibe que estos resultados coinciden con lo que establecen Manaktola & Jauhari (2007).

Aunque sea sólo una de las dimensiones que componen el concepto de sustentabilidad, algunos autores como Okada & Mais (2010) establecen que los consumidores están dispuestos a pagar más por alternativas ambientalmente correctas. En la muestra analizada también se verificó que las cuestiones de sustentabilidad no interfieren en las preferencias de los consumidores.

CONSIDERACIONES FINALES

La revisión bibliográfica indicó que el consenso sobre la influencia de argumentos de sustentabilidad y ecológicos en el comportamiento de los consumidores aún está lejos de establecerse. Aunque hay evidencias empíricas de que estas cuestiones pueden influir positivamente en las actitudes de las personas en relación a las preferencias y, en algunos casos, en su intención de compra, es necesario realizar más estudios en este campo para obtener explicaciones más precisas de esas relaciones.

Los resultados revelan que estos posibles turistas presentan poca propensión a preferir restaurantes de hoteles que adopten prácticas sustentables en su gestión. Asimismo, se verificó que los participantes de ambos géneros no están dispuestos a pagar más por servicios de establecimientos que practican estas acciones. Manaktola & Jauhari (2007) consideran que los individuos no están dispuestos a pagar más por los servicios realizados por medio de prácticas de sustentabilidad. Aunque existen controversias cuando se trata de argumentos ecológicos, pues Okada & Mais (2010) afirman que los consumidores están dispuestos a pagar más por alternativas ambientalmente correctas. Es posible suponer que las cuestiones de sustentabilidad tampoco interfieren en las preferencias de los consumidores.

Considerar aspectos de sustentabilidad en establecimientos de servicios alimenticios aún no es muy común. Resulta relevante, por lo tanto, analizar lo que realmente debe ser considerado como importante para que un restaurante se posicione como una empresa sustentable en el mercado por medio de la producción de los alimentos y su gestión, principalmente los que están insertados en el contexto de hoteles; ya que los consumidores acreditan que esas cuestiones son relevantes y tienden a considerarlas como positivas.

En relación a las implicaciones gerenciales, este estudio contribuye a informar a los empresarios del rubro alimentación de los hoteles interesados en posicionarse como restaurante sustentable sobre la complejidad del proceso así como los riesgos que pueden ocasionar a sus negocios una elección mal hecha del argumento de sustentabilidad para sus campañas de marketing. Para eso es necesario realizar estudios de mercado con el objetivo de entender el perfil de los turistas que frecuentan hoteles, siendo relevante aún identificar quiénes están más sensibles a la sustentabilidad. Habiendo

interés o necesidad en este posicionamiento es preciso involucrar a todas las personas que componen la empresa (internas y externas) en el proceso de planificación y desarrollo de los cambios para que el acompañamiento sea integrado y facilite el alcance de los resultados esperados.

La contribución académica de esta investigación se centra en el análisis de los conceptos creados para mejorar la gestión de las empresas a partir de la sustentabilidad. El tema está en debate, pero aún hay muchas preguntas por responder. Si bien los resultados no han sido positivos en la mayoría de los análisis, se observa que existen comportamientos favorables por parte de las personas al elegir un establecimiento que se posiciona como sustentable. O sea, hay indicios de que eso puede influir en la elección del establecimiento, siendo ésta una sugerencia para futuros estudios porque los cambios de comportamiento se van produciendo gradualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Bagozzi, R. P.** (1982) "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution". *Journal of Marketing* 1: 85-94
- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S.** (2001) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Andersson, T. D. & Mossberg, L.** (2004) "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?" *Food Service Technology* 4: 171-177
- Anderson, W. T. Jr. & Cunningham, W. H.** (1972) "The socially conscious consumer". *Journal of Marketing* 36: 23-32
- Aranha, F. & Zambaldi, F.** (2008) "Análise fatorial em administração". Cengage Learning, São Paulo
- Awad, T. A.** (2011) "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications". *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 55-73
- Baker, M. J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B.** (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing* 66: 120-141
- Barbetta, P. A.** (2002) "Estatística aplicada às Ciências Sociais". UFSC, Santa Catarina
- Barbosa, M. L. A. & Kovacs, M. H.** (2004) "Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único". Encontro de Marketing, EMA, Porto Alegre
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing* 56: 57-71
- Brooker, G.** (1976) "The self-actualizing socially conscious behavior". *Journal of Consumer Research* 3: 107-112
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: consumers perspective". *Management Science and Engineering* 4(2): 14-28
- Churchill, G.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden Press, Orlando

- Ciegis, R.; Ciegis, R. & Jasinskas, E.** (2005) "Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability". *Inzinerine Ekonomika-Engineering economics* 5: 31-35
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias-Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Debruyne, M.; Frambach, R. T. & Moenaert, R.** (2010) "Using the weapons you have: the role of resources and competitor orientation as enablers and inhibitors of competitive reaction to new products". *The Journal of Product Innovation Management* 27(2): 161-179
- Dorf, M. E.** (1992) "Restaurants that works – Case study of the best in the industry". Whitney Library of Design, New York
- Firat, D.** (2009) "Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: a study at Kocaeli University in Turkey". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2): 323-329
- González, M. O. A.; Ramos, R. E. B. & Amorim, C. G.** (2005) "Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil". Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Porto Alegre
- Green Restaurant Association** Disponível em: <http://www.dinegreen.com/> Acesso em 23.11.2011
- Grimshaw, J.; Campbell, M.; Eccles, M. & Steen, N.** (2000) "Experimental and quasi-experimental designs for evaluating guideline implementation strategies". *Family Practice*, Oxford University Press, 17(1): 11-16
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Herberger, R. A. Jr.** (1975) "The ecological product buying motive: a challenge for consumer education". *The Journal of Consumer Affairs (pre-1986)*, 9(2): 187-195
- Hulland, J.; Chow, Y. H. & Lam, S.** (1996) "Use of causal models in marketing research: a review". *International Journal of Research in Marketing* 13: 181-97
- Hume, S. ; Strand, P.; Fisher, C.; Fitzgerald, K. & Freeman, L.** (1989) "Consumers go green". *Advertising Age* 25: 3-5
- Hunter, C.** (2002) "Environment, Development and Sustainability". *Environment, Development and Sustainability* 4(1): 77:20
- Kassarjian, H. H.** (1971) "Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution". *Journal of Marketing*. v. 35, n. 3, Jul., p. 61-65.
- Kinnear, T. C.; James, R. T. & Sadrudin, A. A.** (1974) "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing* 38(2): 20-24
- Kivela, J. J.** (1997) "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3): 116-123
- Kotler, P.** (1973) "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*. Greenwich, 49(4): 48-64

- Lages, N. & Neto, A. V.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre". Encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, ANPAD, Rio de Janeiro, 1 CD ROM
- Laroche, M.; Bergeron, J. & Forleo, G.** (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friend products". *Journal of Consumer Marketing* 18(6): 503-520
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". *Psychology & Marketing* 16(5): 373-392
- Leonard-Barton, D.** (1981) "Voluntarily simplicity lifestyles and energy consumption". *Journal of Consumer Behavior* 8: 243-252
- Lewis, D. M.** (1981) "Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, *Plocepasser mahali*". Springer Berlin / Heidelberg, New York
- Lin, I. Y.** (2004) "Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion". *Hospitality Management* 23: 163-178
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13(4): 16-23
- Murphy, P.; Kangun, N. & Locander, W. B.** (1978) "Environmentally concerned consumers – racial variations". *Journal of Marketing* 42(4): 61-66
- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2): 222-234
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista Gestão* 2(2): 1-12
- Petroll, M. L. M; Damacena, C. & Zanluchi, E.** (2004) "Apelos sexuais em propagandas no contexto brasileiro: análise da atitude em relação à propaganda, marca, ética e intenção de compra". Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração; Florianópolis
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Roberts, J. A. & Bacon, D. R.** (1997) "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior". *Journal of Business Research* 40(1): 79-89
- Robinot, E. & Giannelloni, J. L.** (2010) "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?" *The Journal of Services Marketing* 24(2): 157-169
- Rowlands, I. H.; Scott, D. & Parker, P.** (2003) "Consumers and green electricity: profiling potential purchasers". *Business Strategy and the Environment* 12: 36-48.
- Samdahl, D. M. & Robertson, R.** (1989) "Social determinant of environmental concern: specification and test of the model". *Environment and Behavior* 21(1): 5-81

- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, P. B.** (2006) "Metodologia de pesquisa". McGraw-Hill, São Paulo
- Serpa, D. A. & Avila, M. G.** (2000) "Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental". Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis
- Schweper, Jr., C. H. & Cornwell, T. B.** (1991) "An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products". *Journal of Public Policy and Marketing* 10: 77-101
- Shadish, W. R.; Cook, T. D. & Campbell, D. T.** (2002) "Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference". Houghton Mifflin Company, Boston
- Smith, C. D.** (2001) "Environmentalism, feminism and gender". *Sociological Inquiry* 71(3): 314-334
- Smith, A.** (2006) "Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique". *The International Journal of Tourism Research*, Chichester, 8(6): 391-404
- Szulanski, G. & Jensen, R. J.** (2004) "Overcoming stickiness: an empirical investigation of the role of the template in the replication of organizational routines". *Managerial and Decision Economics*, Chichester, 25(6-7): 347-363
- Tucker, L. R. Jr.** (1980) "Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements". *The Journal of Consumer Affairs* 14(2): 326-334
- Zimmer, M. R.; Stafford, T. F. & Stafford, M. R.** (1994) "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research* 30(1): 63-74

Recibido el 01 e febrero de 2012

Correcciones recibidas el 19 de marzo de 2012

Aceptado el 28 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL DESARROLLO TERRITORIAL DEL TURISMO INDUSTRIAL EN CATALUÑA (1980-2010)

José María Prat Forga*
Universidad Autónoma de
Barcelona – España

Resumen: *En el actual contexto mundial con un turismo globalizado, unos medios de transporte cada vez más baratos, un uso masivo de Internet y unos turistas más experimentados y con mayores necesidades de disponer de productos personalizados, los destinos turísticos buscan nuevas ofertas para satisfacer la creciente demanda. Una de ellas es el turismo industrial basado en la puesta en valor turístico del patrimonio industrial de un territorio. En este trabajo se presenta la evolución espacial de este tipo de turismo en Cataluña en los últimos treinta años (1980-2010), una de las comunidades autónomas españolas más industrializadas, y se compara con el desarrollo urbano propuesto en el modelo de Friedmann a partir de una serie de fuentes externas de datos estadísticos, confirmándose que ambos siguen una evolución territorial parecida lo que puede servir si en el futuro otras investigaciones similares lo confirman, para que dicho modelo pudiera aplicarse en las políticas de desarrollo de este turismo en otros destinos en los que actualmente aún se encuentra en una fase más embrionaria.*

PALABRAS CLAVE: *turismo industrial, Cataluña, modelo de Friedmann, desarrollo territorial.*

Abstract: *The Territorial Development of the Industrial Tourism in Catalonia (1980-2010). In the current world context with a global tourism, a cheaper transport, a massive use of Internet, a more experienced tourists and with more need of personalized products the tourist destinations look for new offers in order to satisfy the increasing demand. One of them is the industrial tourism based on the recognition of the value of the industrial heritage of a territory for tourist use. The main aim of this paper is to explain the spatial evolution of this type of tourism during the last thirty years (1980-2010) in Catalonia, one of the most industrialized Spanish autonomous communities, comparing it with the urban development proposed in the model of Friedmann and a series of external sources of statistical information, be confirming that both follow a territorial similar evolution, which can serve in the future for other investigations and to apply this model in the politics of development of this tourism in other destinations with an industrial tourism less developed*

KEY WORDS: *Industrial tourism, Catalonia, Friedmann, territorial development.*

* Licenciado en geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, con premio extraordinario de licenciatura; ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y Master oficial en estudios territoriales y de la población, por la UAB. Actualmente, con una beca FPU del Ministerio de Educación del gobierno español está desarrollando su tesis doctoral en geografía en la UAB, dentro del grupo de investigación TUDISTAR (Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-territoriales en Áreas Rurales). E-mail: josepmaria.prat@uab.cat.

INTRODUCCIÓN

El modelo de desarrollo turístico español a lo largo del siglo XX se ha basado fundamentalmente en el aprovechamiento de los recursos naturales del sol y la playa desplazando masivamente desde el norte del país, especialmente la costa cantábrica, hacia el este y el sur en el litoral mediterráneo (Tribe, 2000) y presentando una oferta complementaria muy escasa (García & Alburquerque, 2003). Sin embargo, en estos últimos años se han producido cambios profundos en el sector con unos turistas cada vez más expertos y exigentes, y que además de buscar una buena relación calidad-precio, también piden propuestas personalizadas, con estancias más cortas, viajes más frecuentes y fuera de temporada, y con deseos cada vez mayores de consumir productos culturales (Del Reguero, 1994; Bonet, 2003).

Así pues, respondiendo a las nuevas dinámicas globales y regionales que tienen su traslado a los comportamientos y exigencias de la demanda (Agarwall, 2002, 2005; Prats & Paunero, 2002; Branwell, 2004) y a los cambios demográficos producidos como el envejecimiento de la población o la reducción de miembros en la unidad familiar (Reques, 2011) y con un nuevo escenario cada vez más dinámico y competitivo se presenta un nuevo producto, el turismo cultural, que anteriormente ya había empezado a ser explotado en los entornos urbanos (Richards, 1996), y que tiene la particularidad de ser consumido simultáneamente por diferentes tipologías de visitantes (Smith, 2003; Antón, 2005; Vera & Baños, 2010) que de esta manera no solamente satisfacen sus nuevos gustos, motivaciones y preferencias dentro de parámetros de calidad y exigencia en el servicio (Garfield, 1993; Hunter & Green, 1995; Spielberg, 1995; Richards, 2001; Fullana & Ayuso, 2002; Bonet, 2003; Troitiño, 2003; Borja et al., 2005).

La expansión de este tipo de turismo se relaciona con la búsqueda de sentido, belleza y autenticidad por parte de las sociedades occidentales contemporáneas con la intención de conservar el patrimonio y la memoria colectiva como componente de la propia conciencia y de la identidad, y como elemento generador de riqueza (Hernández, 1989; Dann 1994; Urry 1994; Dubois, 2000; Williams & Buswell, 2003).

Ante esta situación, una de las manifestaciones del turismo cultural es el turismo industrial, que conecta la realidad y la evolución de un territorio para comprender su realidad actual integrando la historia, la arqueología, la sociología, la arquitectura, el urbanismo, la geografía y la tecnología; ya que las visitas a museos, centros de interpretación y rutas industriales permiten acercarse a la historia de la revolución industrial, sumergirse en un determinado paisaje, trasladarse en el tiempo e introducirse en la estructura y la organización del mundo obrero de entonces tanto social como tecnológicamente (Edwards & Llurdés, 1996).

Se trata de un tipo de turismo que presenta dos grandes vertientes. Por un lado, el turismo del patrimonio industrial y, por el otro, las visitas a industrias actualmente en funcionamiento. Respecto al

primer tipo, si se toma como base la definición de turismo industrial dada por Edwards & Llurdés (1996) que lo presenta como el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados se puede deducir que se refiere fundamentalmente a la conservación, rehabilitación y puesta en valor turístico de un patrimonio industrial antiguo que no solamente incluye las fábricas sino también el resto de edificaciones e infraestructuras asociadas. En cuanto al segundo tipo suelen ser unas visitas planificadas de antemano, guiadas y con un soporte didáctico complementario para dar una idea del conjunto de todo el proceso industrial que en ellas se realiza (Capel, 1996).

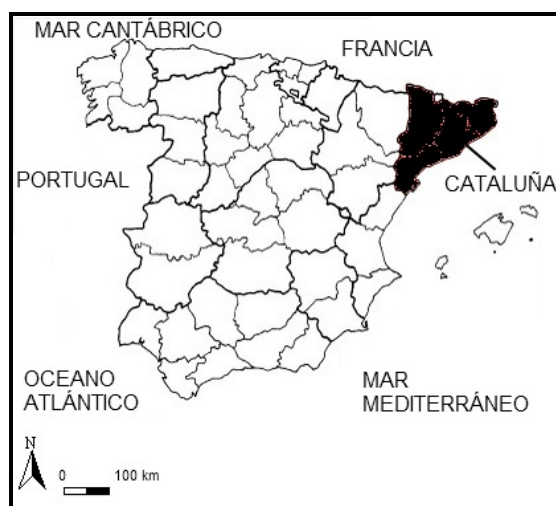
Este artículo, con el objetivo de conocer cómo ha evolucionado el desarrollo territorial de este turismo en Cataluña (Figuras 1 y 2) se encuentra focalizado exclusivamente en el turismo del patrimonio industrial teniendo en cuenta que el concepto de patrimonio es difícil de precisar aunque se le puede considerar como el conjunto de bienes culturales -materiales o inmateriales- que se han heredado, reunido y conservado con el objetivo de ser transmitidos a las generaciones futuras (Casanelles, 2002; Terés, 2008), convirtiéndose en un bien público cuya conservación ha de estar asegurada por los poderes públicos (Hernández, 2002).

Figura 1: Mapa de situación de Cataluña en Europa



Fuente: elaboración propia

Figura 2: Mapa de situación de Cataluña en España



Fuente: Elaboración propia

Así pues, considerando el patrimonio industrial como un conjunto que engloba todos aquellos elementos industriales que la sociedad percibe como testimonio de una época y que, por tanto, pueden ser objeto de estudio para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva (Pardo, 2008), se ha creado una arqueología industrial con una serie de problemas y reflexiones que abarcan una dimensión física y conceptual novedosa, pasando de la mera exposición museística de máquinas aisladas a la exhibición de multitud de elementos interrelacionados con el territorio (infraestructuras, factorías, almacenes, canales, puentes, líneas ferroviarias, etc.), de manera que puedan explicar lo más fielmente posible los procesos industriales ocurridos y los paisajes asociados (Negri, 2007).

Para analizar el desarrollo espacial de este tipo de turismo en Cataluña a lo largo del período 1980-2010, además de la bibliografía referenciada al final del artículo, se han utilizado diversas fuentes estadísticas externas, fundamentalmente a partir de los datos cuantitativos sobre la localización de los establecimientos de turismo industrial, obtenidos del Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de la red XATIC (Xarxa del Turisme Industrial de Catalunya), del Sistema Territorial del Museo de la Ciencia y la Técnica de Catalunya (StMNACTEC), de Turisme de Catalunya, de la Asociación del Museo de la Ciencia y la Técnica de Catalunya y de la Asociación de Ingenieros Industriales de Catalunya (AEIC) las cuales han servido para situar espacialmente la evolución de la oferta existente y para contextualizar los resultados de carácter más cualitativo obtenidos a partir de la investigación bibliográfica realizada.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y DEL TURISMO INDUSTRIAL EN CATALUÑA

La industrialización comenzó en Cataluña con un cierto retraso respecto a otros territorios europeos como el Reino Unido, Alemania o Francia, pero ello no fue obstáculo para que se

industrializase a gran velocidad y con notable éxito de manera que muchos de los paisajes catalanes actuales son fruto de esta época y del legado patrimonial que dejó. Por ello, aunque la época protoindustrial se inicia finales del siglo XVII, no alcanza su máximo esplendor hasta la segunda mitad del siglo XVIII, cuando se consolida el comercio con el resto de España y América. En esta época se instalan molinos papeleros, fraguas y manufacturas de indianas en Barcelona para el autoconsumo de los productos del propio territorio, creándose las condiciones para la posterior implantación de la industrialización (Boquer, 2002; Casanelles, 2002).

La siguiente fase, la propiamente industrial, con una producción en serie y unas instalaciones especializadas (las llamadas “fábricas”), consta de tres subfases. La primera, desde finales del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX con predominio del sector textil, especialmente algodónero. Así, la primera fábrica que se construyó fue el Vapor Bonaplata, en 1832 (Jordi Nadal, citado por Casanelles, 2002). La segunda, durante la primera mitad del siglo XX, presenta un predominio de la electricidad con grandes fábricas y una amplia diversificación de actividades apareciendo nuevos sectores como la industria automovilística o la química. Este período finaliza en los años 1960's, con el desarrollo de nuevos materiales como el plástico, y emergiendo sectores novedosos como la electrónica. Finalmente, la tercera fase, desde finales del siglo XX, consolida el predominio de la informática y las telecomunicaciones (Casanelles, 2002).

Lógicamente, el patrimonio industrial catalán se enmarca dentro de estas características evolutivas, pero hay varias peculiaridades que lo singularizan respecto a otras regiones industrializadas. Por una parte, Cataluña fue una de las primera regiones mediterráneas industrializadas junto con el norte de Italia, presentando una concentración territorial en las provincias de Barcelona y Girona. Por otra, se produjo un importante aislamiento con respecto al núcleo industrial centroeuropeo. Además, aunque hubo gran diversidad productiva predominó el sector textil destacando la instalación de más de 70 colonias industriales especialmente a lo largo de los ríos Llobregat, Cardener y Ter, siguiendo el modelo desarrollado anteriormente en el Reino Unido (Casanelles, 2002; Miralda, 2002; Terés, 2008).

Aunque históricamente las primeras actuaciones gubernamentales destinadas a proteger el patrimonio español se iniciaron en el siglo XVIII, dictándose en el año 1779 una Real Orden para la protección de los bienes culturales y, posteriormente, en el año 1803 se delegó en la Real Academia de Historia la conservación de monumentos antiguos y en 1844 se crearon las Comisiones de monumentos provinciales y la Comisión central (Terés, 2008) no fue hasta el siglo XX cuando las medidas proteccionistas fueron aumentando con la centralización en la Dirección General de Bellas Artes en Madrid (en 1900) de las competencias sobre el patrimonio histórico; la elaboración de la Ley de excavaciones arqueológicas (en 1911); la Ley de Conservación de Monumentos Histórico-artísticos (en 1915) (Cerdà, 2008) y el Real Decreto que creaba las figuras de monumento nacional y conjunto histórico-artístico (en 1926).

Con la llegada de la Segunda República todo ello se reforzó en la Constitución de 1931, promulgándose en 1933 la Ley de Defensa y Conservación del Patrimonio histórico-artístico (Alvarez, 2007) y en Cataluña, la Generalitat firmó una orden para crear un museo de temática industrial, proyecto que la Guerra Civil (1936-1939) truncó de raíz. Acabada la guerra, con la dictadura del general Franco, se declararon 33 nuevos monumentos histórico-artísticos en Cataluña y posteriormente desde 1976 con la llegada de la democracia se diseñó a nivel estatal un nuevo marco legal que desembocó en 1985 con la Ley del Patrimonio Histórico Español y, a nivel autonómico, en 1993 con la Ley que permite que sea la Generalitat quien tenga las competencias exclusivas sobre la protección y gestión del patrimonio cultural catalán (Terés, 2008).

Paralelamente, en 1976 desde el ámbito social la Asociación de Ingenieros Industriales de Catalunya volvió a impulsar la creación de un museo del patrimonio industrial para lo que en 1979 constituyó la Asociación del Museo de la Ciencia y de la Técnica i de Arqueología Industrial de Catalunya. En el año 1982, el Departamento de Cultura de la Generalitat asumió el proyecto comprando en 1983 la fábrica Aymerich, Amat y Jover -antiguo vapor textil- en Terrassa (Barcelona) con la finalidad de convertirla en museo, el cual fue declarado Museo Nacional y entidad autónoma en la Ley de Museos de 1990.

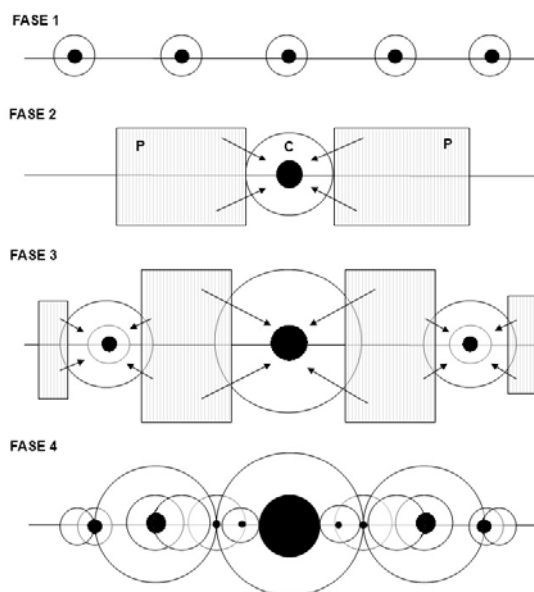
Sin embargo, a pesar de su importante tradición industrial en Cataluña el turismo industrial es todavía poco conocido, a diferencia de otros lugares de Europa donde ya es una opción turística consolidada como el Reino Unido, Alemania o Francia en que forma parte de la oferta turística y ha llegando a convertirse, en algunos casos, en verdaderos referentes turísticos, como Ironbridge (Inglaterra) o Guinness Storehouse (la atracción turística más visitada de Irlanda). Ante esta situación, en el año 2006 se creó la red XATIC, formada inicialmente por 19 municipios catalanes (actualmente ya son 22), el MNACTEC, la Generalitat y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el objetivo de promover el concepto de turismo industrial y generar su demanda, turistificar el patrimonio industrial catalán, crear nuevos productos de turismo industrial y mejorar los existentes y convertir, en definitiva, el turismo industrial en un elemento de dinamización económica del territorio.

También se ha creado el Sistema Territorial del MNACTEC (StMNACTEC), una red de 25 museos con distintas temáticas, distribuidos espacialmente por Cataluña pero con el foco central en el MNACTEC (Terrassa), teniendo en cuenta tanto los aspectos técnicos como los sociales y los culturales, mediante colecciones y/o musealizando las diferentes actividades productivas que han existido.

EL MODELO DE FRIEDMANN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO INDUSTRIAL EN CATALUNYA

El modelo de desarrollo territorial de Friedmann (1966), quien estudió el desarrollo producido en las principales ciudades de Venezuela en el período 1936-1961, presenta cuatro fases (Figura 3).

Figura 3: Fases del modelo de Friedmann



Fuente: Esquema adaptado de Bradford & Kent (1987: 171)

En la primera, relativamente estable que se puede denominar como pre-industrial, aparecen algunos centros, escasos y pequeños independientes entre sí y sin jerarquías (fase 1) (Se puede ver con detalle este modelo de desarrollo espacial de las ciudades en Bradford & Kent (1987).

Posteriormente aumenta la inestabilidad provocada por los recursos disponibles (naturales, humanos, económicos, tecnológicos, políticos, sociales), la densidad de población y la localización geográfica de modo que el crecimiento regional va acompañado por una concentración de la expansión industrial en una o pocas ciudades o regiones dominantes (los “centros”), mientras que en el resto del territorio sigue predominando el sector primario, generándose una relación estructural unilateral con un flujo continuo de recursos desde la periferia al centro (fase 2). Este intercambio asimétrico, reafirma la disparidad entre la periferia y el centro, aumentando los desequilibrios territoriales y emergiendo en la periferia elementos que abastecen de recursos al centro. Sin embargo, esta fase, jerarquizada y de incipiente industrialización, desaprovecha crecimientos, ya que no pueden explotarse simultáneamente todas las oportunidades (Bradford & Kent, 1987).

Con el tiempo aumenta la industrialización (fase 3) así como las mejoras en el transporte (mercancías, personas, energía), en las comunicaciones y en la educación lo que añadido a los efectos de los bajos precios en las regiones menos desarrolladas, los cambios de actitud hacia el desarrollo económico en dichas regiones, las políticas públicas de equidad regional y las deseconomías de aglomeración en el centro modifican las relaciones centro-periferia volviéndose bilaterales los intercambios (con un trasvase de recursos periféricos desde el centro inicial a los nuevos centros secundarios), reduciéndose los espacios periféricos y transformándose gradualmente

la estructura territorial, pasando de estar fuertemente centralizada a multi-centralizada, con una clara jerarquización (un centro nuclear, varios centros secundarios y periferias) (Bradford & Kent, 1987).

Finalmente, se establece una organización relacional compleja (fase 4), con un sistema territorial funcional interdependiente, en el que las periferias son absorbidas por los centros y donde se maximiza el crecimiento potencial y la eficiencia (Bradford & Kent, 1987).

Tabla 1: destinos que ofrecen turismo industrial en Catalunya

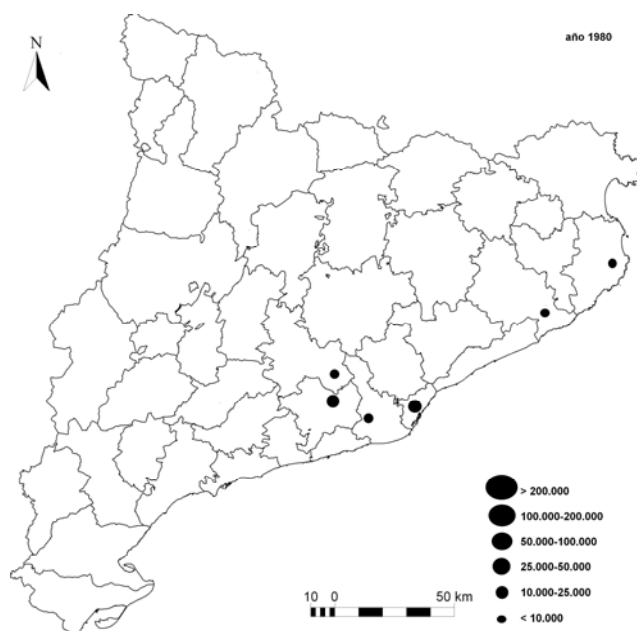
Nº	destino	comarca	oferta	Nº	destino	comarca	oferta
1	Àreu	Pallars Sobirà	serrería	29	Gironella	Berguedà	textil
2	Bellmunt	Priorat	minas	30	Mataró	Maresme	textil
3	Capellades	Anoia	papel	31	Borgonyà	Osona	textil
4	Cardona	Bages	minas	32	Arenys de Mar	Maresme	textil
5	Castellar de n'Hug	Berguedà	minas transporte	33	Vic	Osona	piel
6	Castelló d'Empúries	Alt Empordà	harinera	34	Cornellà	Barcelonès	agua
7	Cercs	Berguedà	minas energía	35	Vilassar de Mar	Maresme	agua
8	Esplugues	Barcelonès	cerámica	36	Sabadell	Vallès Occ.	textil
9	Riutort	Berguedà	minas	37	Gavà	Baix Llobregat	minas
10	Igualada	Anoia	piel	38	Les Masías de Voltregà	Osona	metalurgia
11	Manlleu	Osona	textil	39	Argentona	Maresme	cerámica
12	Manresa	Anoia	industria agua	40		Penedès	enología
13	Palafrugell	Baix Empordà	corcho	41	Vilafranca del Penedès	Alt Penedès	enología
14	Puig-reig	Berguedà	textil	42	Vall Flaquer	Bages	enología
15	Ripoll	Ripollès	metalurgia	43		Bages	enología
16	Sta Coloma de Cervelló	Baix Llobregat	textil	44	Palamós	Baix Empordà	pesca
17	Terrassa	Vallès Occ.	industria gral.	45	La Bisbal	Baix Empordà	cerámica
18	Vilanova i la Geltrú	Garraf	transporte	46	Figueres	Alt Empordà	industria gral juguetes
19	Esparraguera	Baix Llobregat	textil	47	L'Espluga de Francolí	La Conca deBarberà	bebidas
20	Granollers	Vallès Or.	industria	48		Vall d'Aràn	minas
21		Alt Empordà	enología	49	Lleida	Pla de Lleida	agua
22	Premià de Mar	Maresme	textil	50	Sallent	Bages	textil
23	Sils	La Selva	transporte	51	Tavascan	Pallars Sobirà	energía
24	Capdella	Pallars Jussà	energía	52	Badalona	Barcelonès	agua
25	Gerri de la Sal	Pallars Sobirà	salinas	53	Cervera	Segarra	harinera
26	Sant Cugat	Vallès Occ.	textil	54	Montblanc	La Conca deBarberà	aceite
27	Barcelona	Barcelonès	textil-cerámica-transporte-chocolate	55	Vimbodí	La Conca deBarberà	vidrio
28	L'Ametlla de Merola	Berguedà	textil	56	Les Borges Blanques	Les Garrigues	aceite
				57	Sant Sadurní d'Anoia	Alt Penedès	enología

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC

El modelo de Friedmann describe y explica de manera no cuantitativa el desarrollo económico y territorial de las ciudades de un país, pasando de una estructura poli-nuclear a otra centralizada y, posteriormente, a estructuras más complejas, aunque la creciente involucración de las Administraciones Públicas en el desarrollo territorial aún hace más complejo el modelo, de modo que los países que han alcanzado la fase 4, aún no tienen una estabilidad definitiva, por lo que es de suponer la aparición en el futuro de nuevas fases de desarrollo territorial (Bradford & Kent, 1987).

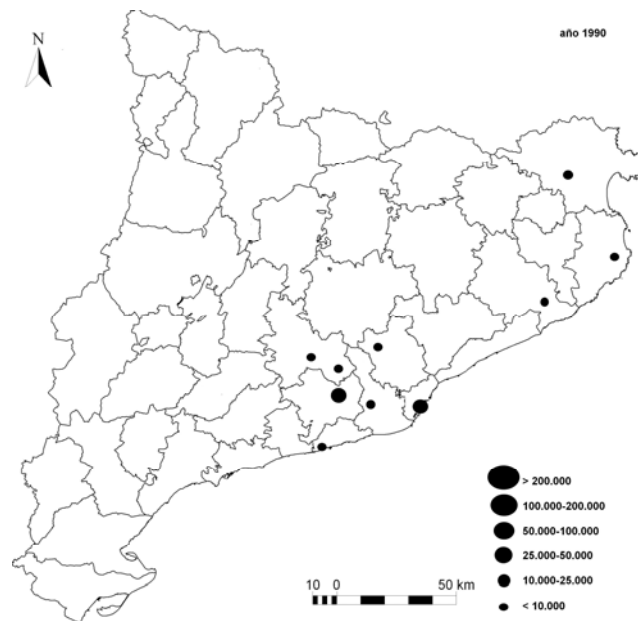
A continuación, a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC, se presentan los mapas (de elaboración propia) (ver la lista de establecimientos de turismo industrial en la Tabla 1) con la evolución de la distribución espacial de la oferta de turismo industrial en Catalunya a lo largo del período 1980-2010, clasificados según el número de visitantes recibidos (Figuras 4 a 7).

Figura 4: Distribución espacial de la oferta turística del patrimonio industrial en Cataluña (1980) según la cantidad de visitantes recibidos



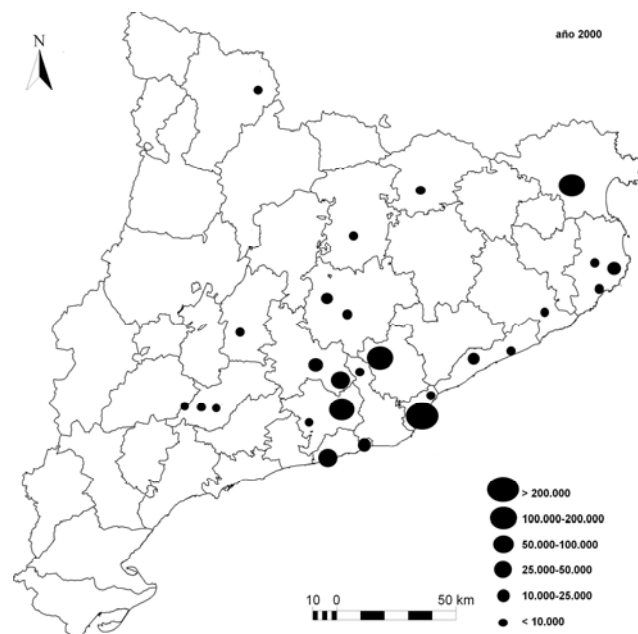
Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC

Figura 5: Distribución espacial de la oferta turística del patrimonio industrial en Cataluña (1990) según la cantidad de visitantes recibidos



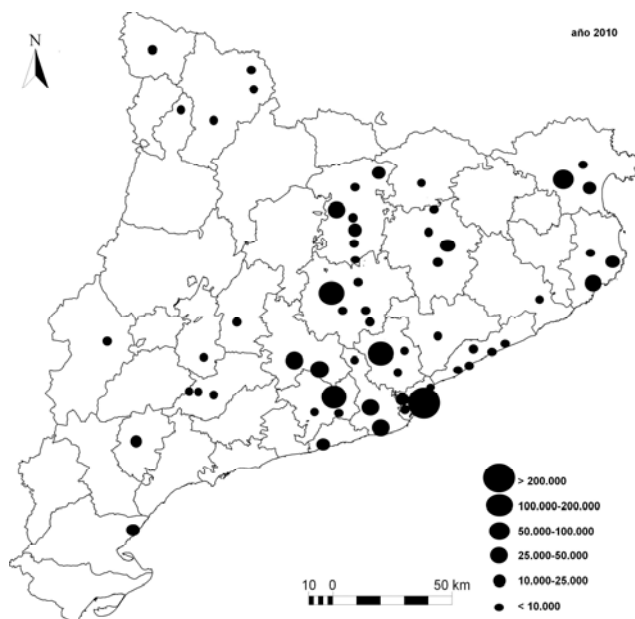
Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC

Figura 6: Distribución espacial de la oferta turística del patrimonio industrial en Cataluña (2000) según la cantidad de visitantes recibidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC

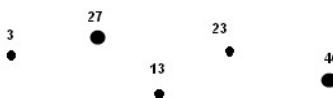
Figura 7: Distribución espacial de la oferta turística del patrimonio industrial en Cataluña (2010) según la cantidad de visitantes recibidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, de Turismo de Catalunya y de la red XATIC

Como se puede observar en los mapas anteriores, la evolución del turismo del patrimonio industrial en Cataluña en este período también presenta cuatro fases bien diferenciadas. En primer lugar, en el mapa de 1980 (Figura 4) se puede ver que existían muy pocos destinos que ofrecían este tipo de turismo y lo hacían de manera independiente entre sí y sin ningún tipo de jerarquización (fase 1), tal como se aprecia en la Figura 8. Como se observa visualmente en el mapa, la mayoría de los destinos se encuentran dentro de un radio de 50 kilómetros de la capital catalana.

Figura 8: Esquema de la distribución espacial de los destinos en 1980

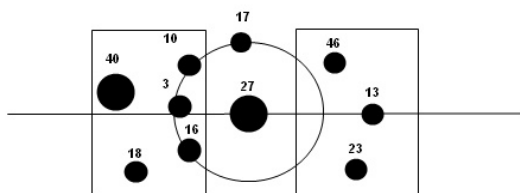


Fuente: elaboración propia a partir de la Figura 2

A continuación, tal como se aprecia en el mapa de 1990 (Figura 5), se ampliaron los destinos (fase 2), destacando la cantidad de visitantes recibidos por el conjunto de ofertas de la ciudad de Barcelona (*nº 27 del Anexo*), así como las cavas del Penedès (*nº 40*) (principalmente Sant Sadurní d'Anoia) y empezando a desarrollarse el museo de Terrassa (futuro MNACTEC) (*nº 17*). En esta fase, empieza a existir una verdadera concienciación de la necesidad de conservar una parte significativa del patrimonio industrial aunque quedando reducida la actividad turística a las visitas a las principales cavas. También aparece una cierta jerarquización según los visitantes recibidos, con un foco central en Barcelona gracias a la atracción y masa crítica de la capital, y emergiendo una periferia que

abastece de recursos (las piezas industriales) a los principales centros (Figura 9). Aún así, continuaba existiendo una mayoría de destinos localizados dentro del radio de 50 kilómetros alrededor de la ciudad de Barcelona.

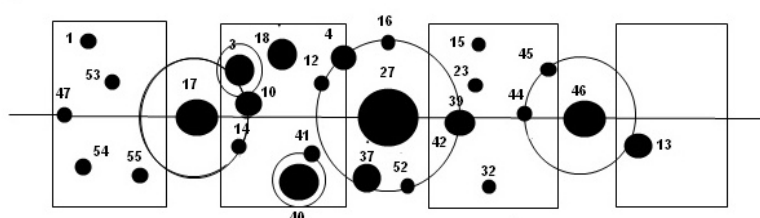
Figura 9: Esquema de la distribución espacial de los destinos en 1990



Fuente: Elaboración propia a partir de la Figura 3

Después, en el año 2000, tal como se aprecia en el mapa correspondiente (Figura 6), se produce una transformación gradual (fase 3) y la estructura adquiere mayor complejidad y jerarquización (Figura 10), con tres grandes focos centrales: el conjunto de museos de la ciudad de Barcelona (n° 27), el MANCTEC en Terrassa (n° 17) y los museos del juguete y de la Técnica en Figueres (n° 46); manteniéndose el nivel de visitas a las cavas del Penedès (n° 40), empezando a adquirir importancia el museo del ferrocarril en Vilanova i la Geltrú (n° 18) y el molino papelerero de Capellades (n° 3), y desarrollándose distintas ofertas de turismo del patrimonio industrial. En esta fase continúa la consolidación de destinos dentro del radio de 50 kilómetros de la capital pero también se aprecia una expansión por todo el litoral desde Vilanova i la Geltrú hasta Francia y, sobretodo, se empieza a poner en valor turístico el patrimonio industrial del eje del Llobregat, especialmente sus colonias industriales.

Figura 10: Esquema de la distribución espacial de los destinos en 2000

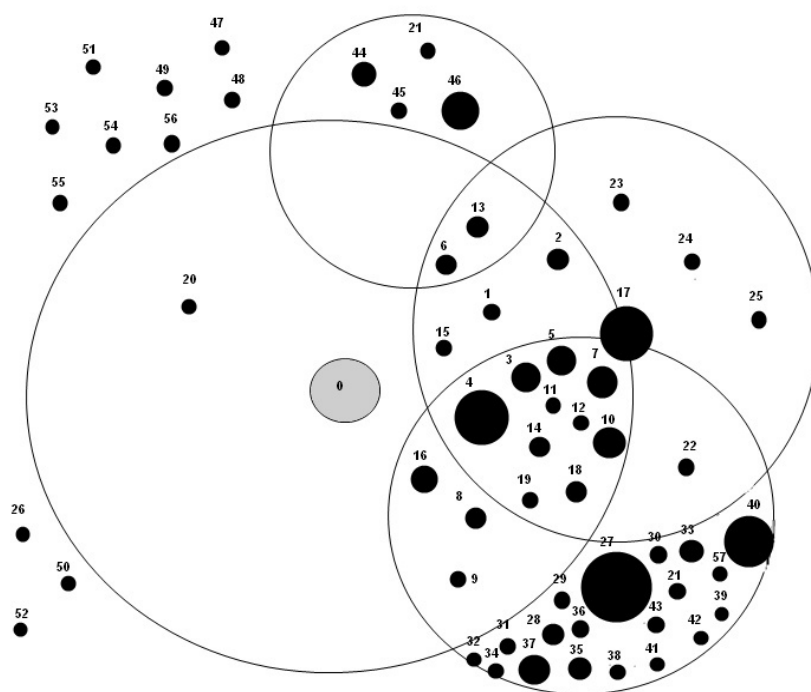


Fuente: Elaboración propia a partir de la Figura 4

Finalmente, en el mapa del año 2010 (Figura 7) se observa como se ha desarrollado una estructura muy compleja (fase 4) con una organización funcional interdependiente consolidándose una oferta diversificada de este tipo de turismo, con cuatro grandes focos centrales relacionales y virtuales: el sistema territorial del MNACTEC (StMANCTEC), la red XATIC, la red Turisme Industrial a prop de Barcelona (de la delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona) y la red de Turisme de la Costa Brava. Como se observa en el esquema (Figura 11), la oferta se ha expandido por una parte significativa del territorio catalán, aunque con una especial incidencia en tres ejes. El primero

alrededor de la capital y su región metropolitana. El segundo, alrededor del Llobregat y sus principales afluentes. El tercero, a lo largo de las comarcas litorales barcelonesas y gerundenses. También empiezan a aparecer nuevas ofertas, situadas en otros puntos del territorio, hasta entonces inexistentes, como en el Pirineo, en el delta del Ebro o en las Tierras de Lleida, pero, a pesar de ello, la jerarquización de los destinos, según el número de visitantes es muy clara.

Figura 11: Esquema de la distribución espacial de los destinos en 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de la Figura 5

CONCLUSIONES

El nuevo contexto mundial del turismo, tanto desde el punto de la demanda como de la oferta y del mercado, ha hecho emerger nuevos productos turísticos destacando los culturales. Uno de ellos es el turismo industrial que en Cataluña cobra una cierta importancia ya que fue una de las regiones más industriales del área mediterránea presentando unos rasgos muy característicos como su expansión por gran parte del territorio y la especialización por zonas con un impacto muy grande en la cultura catalana de estos últimos 150 años. Sin embargo, como que la temática de la industrialización estaba más vinculada al país que la de la técnica, Cataluña no se caracterizaba por su innovación técnica y, en cambio, sí que su industrialización formaba parte de su historia y de su identidad (Casanelles, 2002).

Además, el turismo industrial es un tipo de turismo cultural que suele ser sostenible medio-ambientalmente y socialmente. Sin embargo, desde el punto de vista económico suele ser deficitario

ya que el número de visitantes que recibe es muy bajo, salvo contadas excepciones no aparecidas en el caso catalán lo que obliga a sus responsables a disponer de suficientes subvenciones públicas y patrocinios privados, a pesar de su desarrollo ascendente de estos últimos años.

En este trabajo se ha visto como la evolución del desarrollo espacial de este turismo en Cataluña ha seguido una pautas estructurales muy similares al modelo de desarrollo económico de las ciudades propuesto por Friedmann en 1960. Se ha pasado de una estructura pre-turística con una mínima oferta independiente entre sí y desjerarquizada a otra estructura centralizada en unos pocos focos y, acabando en los momentos actuales, en una estructura relacional en la que las redes sociales son los nuevos focos de esta oferta turística más flexible y adaptable a la nueva situación y siguiendo el esquema de desarrollo centro-periferia que enfatiza la existencia de una pauta “autonomía-dependencia” que considera la evolución de este turismo como un sistema de desarrollo desigual entre las diversas ofertas existentes en el territorio.

En este esquema se presentan unos elementos centrales que se definen en función del control que ejercen sobre su propia oferta, sobre la restante y sobre los organismos políticos, sociales y culturales relacionados con el territorio y otros, más periféricos, que dependen de y son controladas por el centro. Las actividades más avanzadas, el ambiente cultural y la demanda creciente son patrimonio del centro mientras que las oportunidades de desarrollo no son percibidas ni utilizadas inicialmente en los elementos periféricos mediante una relación asimétrica en la que el centro por capacidad económica, política y de innovación tecnológica e institucional domina a la periferia, estando las pautas de desarrollo de la periferia controladas por el centro con el fin de lograr sus objetivos políticos, culturales y sociales.

Se trata de una organización funcional que se ha desarrollado gracias a un importante soporte económico, de gestión y de marketing por parte de las diferentes administraciones públicas (Tamayo, 1998) de manera que muchos de los productos existentes pertenecen a varias redes a la vez lo que les permite actuar como puentes de intercambio de información, experiencias y conocimientos entre ellas. Sin embargo, esta optimización de recursos difícilmente se traduce en un gran desarrollo en turismo en Cataluña ya que no ha alcanzado los niveles de visitantes que tienen otros tipos de turismo cultural aunque las últimas tendencias sobre la turistificación del patrimonio industrial nos presentan una nueva concepción del producto, que además de restaurar y exponer los elementos y procesos industriales del pasado, también enfatiza las actividades sociales y culturales presentes en aquella época y reafirmar la identidad de un territorio.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que, tal como también indica Friedmann en su modelo, con el desarrollo del turismo del patrimonio industrial no se encontra en la fase 4 con el final del modelo sino solamente en una fase de un proceso en permanente evolución, donde influyen diversas fuerzas (cambios en la demanda, en la oferta y en el mercado, nuevas tecnologías, rehabilitación del

patrimonio industrial, mejora de los transportes, equipamientos y servicios, e implementando políticas de desarrollo específico de este turismo a todos los niveles).

Finalmente, la pertinencia de este trabajo reside en la inexistencia de trabajos académicos de este tipo, de modo que para confirmar si las pautas seguidas por esta evolución en Cataluña son generalizables o no, y, en caso afirmativo, poder aplicarse a las políticas de planificación del desarrollo de este turismo en otros destinos, deberían realizarse estudios similares en otras regiones industriales, trabajo que excede del ámbito del artículo aquí presentado, por lo que animamos a los investigadores a realizar dicha tarea en un futuro cercano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S.** (2002) "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research* 29(1): 5-55
- Agarwal, S.** (2005) "Global-local interactions in English coastal resorts". *Tourism Geographies* 6(4): 351-352
- Alvarez, M. A.** (2007) "Arqueología Industrial, el pasado por venir". Colección La herencia recuperada, CICEES, Gijón
- Anton, S.** (2005) "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". *Papeles de Economía Española* 102: 316-332
- Boquer, F.** (2002) "El preindustrial Català". En: Feliu, A. (coord.) *Cents elements del Patrimoni Industrial a Catalunya*. Lundwerg Editores, Barcelona, pp. 15-34
- Borja, M., Jiménez, J. & Sevilla, C.** (2005) "Gestión del turismo cultural y de ciudad". Universidad de Castilla de La Mancha, Cuenca
- Bramwell, B.** (2004) "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's coastal regions". En: Bramwell, B. (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31
- Bonet, L.** (2003) "Cultural tourism". En: Towse, R. (ed.) *Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Glos, pp. 187-193
- Bradford, M. G. & Kent, W. A.** (1987) "Human Geography. Theories and their applications". Oxford University Press, Oxford
- Capel, H.** (1996) "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad". *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla, pp. 170-195
- Casanelles, E.** (2002) "Introducció". En: Feliu, A. (coord.) *Cents elements del Patrimoni Industrial a Catalunya*. Lundwerg Editores, Barcelona, pp. 11-13
- Cerdà, M.** (2008) "Arqueología industrial. Teoría y práctica". Universitat de Valencia, Valencia

- Dann, G. M. S.** (1994) "Tourism and nostalgia: looking forward to going back". *Vrijetijd en Samenleving* 12(1-2): 75-94
- Del Reguero, M.** (1994) "Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Editorial Bosch, Barcelona
- Dubois, B.** (2000) "Understanding the consumer". Pearson Education Limited, Harlow
- Edwards, J. & Llurdés, J. C.** (1996) "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2): 341-363
- Friedmann, J.** (1966) "Regional development policy. A case study of Venezuela". MIT Press, Massachussets
- Fullana, P. & Ayuso, S.** (2002) "Turismo sostenible". Rubes, Barcelona
- García, A. & Alburquerque, F. J.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?" *Cuadernos de Turismo* 11: 97-105
- Garfield, D.** (1993) "Tourism at World Heritage Cultural Sites". ICOMOS, Madrid
- Hernández, A.** (1989) "Cultura y medio rural". Editorial Narcea, Madrid
- Hernández, F.** (2002) "El patrimonio cultural: la memoria recuperada". Trea, Gijón
- Hunter, C. & Green, H.** (1995) "Tourism and the environment. A sustainable relationship?". Routledge, Londres
- Miralda, A.** (2002) "Indústria tèxtil. Les colonies industrials". En: Feliu, A. (coord.) *Cents elements del Patrimoni Industrial a Catalunya*. Lundweg Editores, Barcelona, pp. 59-71
- Negri, M.** (2007) "Territori e paesaggi dell'industria. Sistema e reti di musei dell'industria". En: Biel, P. (coord.) *Patrimoni Industrial y la Obra Pública*. Actas Jornadas, Gobierno de Aragón, Consejería de Educación, Cultura y Deporte, Zaragoza, pp. 106-118
- Pardo, C. J.** (2008) "Turismo y patrimonio industrial". Síntesis, Madrid
- Prats, L. & Paunero, X.** (2002) "Girona i la Costa Brava: Algunes Reflexions sobre la Cohesió i la Flexibilitat del Territori". *Seminari Internacional sobre Competitivitat i Territori*, Girona
- Reques, P.** (2011) "El factor D. Los nuevos retos demográficos de la España actual". *Cinco Días y Edit Servicios Editoriales*, Bilbao
- Richards, G.** (2001) "Cultural attractions and European tourism". CABI, Wallingford
- Richards, G.** (1996) "Cultural tourism in Europe". CABI, Wallingford
- Smith, M. K.** (2003) "Issues in cultural tourism studies". Routledge, London
- Spielberg, T.** (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites." *Tourism Management* 16(5): 81-91
- Tamayo, R.** (1998) "Crecimiento económico regional: una sinopsis de la teoría y su conexión explícita con las políticas públicas". *Gestión y Política* 6(1): 5-24
- Tribe, J.** (2000) "Economía del ocio y del turismo". Síntesis, Madrid
- Terés, M.** (2008) "El patrimoni industrial: conservació i musealització. El cas català". Trabajo de investigación del Master en Gestión del Patrimonio Cultural, Universitat de Barcelona, Barcelona
- Troitiño, M. A.** (2003) "Patrimonio cultural: Valorización económica y reutilización funcional". *CULTURINNOVA2003, Jornadas de Gestión Cultural*, La Palma
- Urry, J.** (1994) "Cultural change and contemporary tourism". *Leisure Studies* 13: 1-6

Vera, J. F. & Baños, C. J. (2010) "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico." Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 53: 329-353

Williams, C. & Buswell, J. (2003) "Service quality in leisure and tourism". CABI, Wallingford

Recibido el 13 de abril de 2012

Correcciones recibidas el 14 de mayo de 2012

Aceptado el 18 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

PATRONES DE GASTO DE CRUCERISTAS EN DOS PUERTOS URUGUAYOS

Juan Gabriel Brida*

Free University of Bolzano, Italia

Daniel Bukstein**

Emiliano Tealde***

Universidad ORT Uruguay

Montevideo - Uruguay

Resumen: En el correr de los últimos años la cantidad de cruceros arribados a puertos de Uruguay ha aumentado significativamente, convirtiendo a este sector del turismo en uno de creciente importancia. El presente trabajo pretende aportar evidencia que ayude a mejorar el entendimiento de la industria de los cruceros a través del estudio del gasto de los cruceristas que desembarcan en los puertos de Montevideo y Punta del Este. Utilizando dos modelos estadísticos (Tobit y Probit) se estima el efecto de distintas variables en el monto y la probabilidad de gasto en varias categorías. Los resultados muestran que el tamaño del grupo con el que viajan los cruceristas, así como la movilidad que estos tienen dentro del país, son variables importantes para explicar su patrón de gasto. Finalmente, se incluye una serie de recomendaciones de política para que aquellos actores involucrados en la toma de decisiones relacionadas con el turismo en Uruguay puedan recoger para aumentar los beneficios económicos asociados al turismo de cruceros. Por ejemplo, se sugiere que sería beneficioso para la economía uruguaya que una porción significativa de los turistas que desembarca visitara más de una ciudad.

PALABRAS CLAVE: turismo de cruceros, gasto de los cruceristas, Uruguay, Logit, Tobit.

Clasificación JEL: L83, C24, C25

Abstract: Exploring Cruise Ship Passengers' Spending Patterns in Two Uruguayan Ports of Call. The cruise industry has become a significant component of the Uruguayan tourism economy in the last few years. The present study aims to provide a better understanding of the cruise industry by considering the expenditure of cruise ship passengers disembarking in the ports of call of Montevideo and Punta del Este as a key variable in the economic analysis of the cost and benefits. Two cross-sectional regression models for the cruise expenditures were estimated, showing that the group sizes the visitors travel with and the mobility the visitors have within the country are the most important variables to explain individual expenditure behavior. Also, some managerial recommendations that policy makers could implement in order to improve the economic profits derived from cruise ship tourism were included.

KEY WORDS: cruise industry, Uruguay, cruise passengers' expenditure, Logit, Tobit.

* Ph.D. en Economía por la Universidad de Siena, Italia. Licenciado en Matemáticas por la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay; Licenciado en Educación de Matemáticas por el Instituto de Profesores Artigas, Uruguay. Se desempeña como Profesor Asociado de Economía en la Free University of Bolzano, Italia. E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

** Candidato a M.Sc. en Economía por Investigación en la Universidad ORT Uruguay, Montevideo, Uruguay; Licenciado en Economía por la misma universidad. E-mail: dbukstei@gmail.com

*** M.Sc. en Economía por Investigación en la Universidad ORT Uruguay; Licenciado en Economía por la Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay. E-mail: etealde@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros se remonta al comienzo de los años 1960 coincidiendo con la caída de la industria de los barcos transoceánicos y la introducción de los primeros viajes aéreos sin escala entre Estados Unidos y Europa. Las décadas entre 1970 y 1990 fueron un periodo de crecimiento moderado de la industria, pasando de medio millón de pasajeros en 1970 a 1,4 millones en 1980 y a 3,8 millones en 1990. A partir de 1990 esta clase de turismo llegó a Europa, Asia y Oceanía y comenzó un período de gran crecimiento. A pesar de ello, el turismo de cruceros es, en general, un campo que ha sido poco investigado, cuyo estudio se vuelve necesario.

La industria de los cruceros ha cambiado mucho desde sus inicios. El sector ha experimentado un desarrollo explosivo sostenido por una tasa del 8% en el crecimiento anual de los pasajeros de cruceros desde 1989 (WTO, 2008). A pesar de este dato, la importancia relativa de los viajes de cruceros en la industria del turismo sigue siendo modesta. El peso de los turistas de cruceros en el total de turistas mundiales es del 1.6% y del 1.9% del total de noches reservadas (Brida & Zapata-Aguirre, 2010). Los cruceros se encuentran dentro de las formas vacacionales que reciben mayor aceptación, obteniendo continuamente buenas calificaciones por parte de sus usuarios (CLIA, 2010).

Los cruceros representan el paradigma de la globalización: movilidad física, capital que puede ser relocalizado en cualquier lugar en cualquier momento, tripulantes que provienen de distintos países trabajando en un mismo barco y regulaciones internacionales inexistentes. A su vez, dentro de ellos se pueden encontrar las cuatro facetas del turismo: transporte, alojamiento, restauración, atracciones y operadores turísticos. Trece millones de personas se han subido a algún crucero desde el año 2008, con una predicción para el año 2015 de 30 millones (CLIA, 2010). La industria de cruceros puede beneficiar a sus destinos a través del aporte al ingreso de divisas, impuestos, empleo, externalidades positivas y economías de escala (Dwyer & Forsyth, 1998). El hecho de que los cruceros tengan la capacidad de beneficiar a sus destinos de diversas maneras explica por qué varios puertos y ciudades están interesados en formar parte de los itinerarios de los cruceros de las líneas de mayor importancia (Lekakou et al., 2009).

Argumentos similares son los expuestos por distintos tomadores de decisiones que resuelven invertir millones en la construcción de nuevas terminales para recibir cruceros y en expandir las estructuras ya existentes (Brida et al., 2011a). Sin embargo, también existen aspectos negativos al recibir a los cruceros, como por ejemplo los altos costos de mantenimientos de las terminales, el desplazamiento o sustitución de terminales de carga (Dwyer & Forsyth, 1998); el costo de los seguros de transporte y seguridad pública en el destino, servicios médicos de emergencia, la mejora del estado de las calles y atracciones, el costo de cancelar o postergar el itinerario de un puerto, y en el largo plazo el daño en la fauna marina (Brida et al., 2011b; Diedrich, 2010).

En Uruguay, el turismo de cruceros es una parte pequeña de los turistas que recibe el país, pero que ha ganado importancia en los últimos años, alcanzando actualmente un 10% de los visitantes internacionales al país. Algo que resulta evidente es la falta de datos objetivos relacionados con los aspectos económicos del turismo de cruceros en Uruguay (Bresson & Logossah, 2011), al punto que no existen cuentas publicadas acerca del rol del turismo de cruceros del Uruguay. Para determinar los impactos económicos del turismo de cruceros en determinado destino, es necesario entender los distintos tipos de gastos asociados con esta actividad. Los mismos provienen de distintas fuentes. Por un lado, se encuentra el gasto que hacen los pasajeros en tierra, el cual está concentrado en excursiones turísticas y distintos rubros como artesanías, ropa, joyas, comida y transporte; (ii) el gasto hecho por la tripulación que incluye, principalmente, alimentación, bebidas, ropa y entretenimiento; (iii) el gasto generado por el barco mismo que obedece fundamentalmente a los servicios portuarios por concepto de manejo de pasajeros, muellaje, pilotaje, remolcador, lanchas pasacabos, faros y boyas (uso del canal), fumigación de la basura abordo, suministro de agua potable, la recolección de los desperdicios y la compra de provisiones (Dwyer et al., 2004; Douglas & Douglas, 2004).

En este trabajo se asume que los cruceristas toman dos decisiones posibles respecto de sus gastos, las mismas pueden ser extensivas o intensivas. La decisión extensiva pasa por la decisión de gastar o no gastar en ropa, comida, transporte o cualquier otra categoría. La decisión intensiva se relaciona con qué parte del presupuesto dedicar a cada una de estas categorías. El presente estudio considera que el gasto de los cruceristas que desembarcan en Uruguay constituye una variable clave en el análisis económico de los costos y beneficios asociados con el turismo de cruceros. Se utilizan los modelos Logit y Tobit para explorar las decisiones extensivas e intensivas respectivamente. La base de datos utilizada para estimar dichos modelos es de difícil acceso y muy buena calidad, y fue proporcionada por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (MINTUR). Los datos utilizados fueron recogidos por el MINTUR entre diciembre de 2008 y abril de 2009 y noviembre de 2009 y marzo de 2010. La muestra de la encuesta consiste de 5151 cruceristas entrevistados en Montevideo y Punta del Este; 1803 en la temporada 2008/2009 y 3348 en la temporada 2009/2010. En la encuesta se le solicitaba a los cruceristas información socio-demográfica, los montos gastados en distintas categorías y niveles de satisfacción con determinados aspectos de su estadía. Los formularios contemplaban los siguientes aspectos: infraestructura, calidad del transporte, limpieza e higiene, seguridad, tranquilidad, satisfacción general con su visita y montos gastados en tours, compras, transporte y alimentos y bebidas. El cuestionario de la temporada 2009/2010 es más extenso que el de la temporada anterior, ya que contempla aspectos como satisfacción general con los precios y ocupación del turista, sobre los que los turistas arribados en la temporada 2008/2009 no fueron consultados.

El resto del trabajo está organizado de la siguiente manera. La siguiente sección realiza una revisión de la literatura relacionada con el turismo de cruceros. Luego se presenta una descripción de la industria del turismo de cruceros en Uruguay y se describen las principales características de los

pasajeros que arriban al país a través de este medio. Las siguientes secciones se encargan de presentar la metodología utilizada y los resultados de las estimaciones. Finalmente, se presentan los resultados del estudio junto con algunas recomendaciones de política.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la academia existe un lento avance en cuanto al estudio del efecto del turismo de cruceros en las comunidades. Kester (2003) sostiene que la principal barrera para el análisis del impacto económico proviene de la falta de datos que describan la conducta de los turistas. En la literatura suelen encontrarse dos tipos de investigaciones relacionadas con el gasto durante el viaje. Por un lado, existen los trabajos relacionados con la evaluación del impacto económico de este gasto, mientras que por otra parte se encuentran las investigaciones relacionadas con entender la conducta de gasto de los pasajeros y relacionar esta última con variables socio-demográficas. El presente trabajo se enmarca dentro de este segundo tipo de literatura.

Como sugieren Braun et al. (2002), el impacto económico del gasto de los turistas puede evaluarse con modelos regionales que consideran los inputs y outputs de la actividad. El problema para aplicar este tipo de modelos es que generalmente las compañías de cruceros navegan bajo las llamadas “banderas de conveniencia” y emplean tripulaciones de todas partes del mundo. La mayoría de los barcos de cruceros se encuentran registrados en paraísos fiscales como Bahamas, Liberia o Panamá. Esto causa que se vuelva ambiguo o difícil de calcular el impacto indirecto del turismo utilizando un modelo de input-output (Brida & Zapata-Aguirre, 2010).

Dwyer & Forsyth (1996) plantean un marco para evaluar el impacto del gasto de los residentes australianos en turismo costero y turismo de cruceros. Los autores mencionan que en la medida que los turistas australianos cambian el turismo interno por el turismo de cruceros, los beneficios derivados del turismo de los que se puede apropiar la industria local se verán disminuidos. Utilizando un modelo de input-output, Chase & McKee (2003) encuentran que el turismo de cruceros no tuvo un impacto significativo en la economía de Jamaica, mientras que Gibson & Bentley (2006) muestran evidencia de impactos económicos positivos de la industria de cruceros en el suroeste de Inglaterra. Vina & Ford (1998) describen el impacto económico regional de los cruceros que arriban al Puerto de Corpus Christi, en Texas, USA y analiza el efecto de ser un puerto de embarcación en lugar de ser una escala en el itinerario de los cruceros. Archer (1995) presenta una discusión referida al gasto de los cruceristas en la cual establece que la distinción entre un puerto de embarque y un puerto de escala es crítica a la hora de evaluar sus impactos. Algunos trabajos también incluyen el análisis de impacto en el ambiente. Johnson (2006) estudia el impacto económico y ambiental del turismo de cruceros. Wilkinson (1999) encuentra que los efectos ambientales y sociales negativos pueden ser mayores que los beneficios económicos derivados de la actividad de los cruceros. Bresson & Logossah (2011) presentan evidencia del efecto desplazamiento del turismo de cruceros sobre el turismo convencional (y sus consecuencias económicas) para quince países del Caribe.

La importancia del gasto de los turistas en relación con sus características socio-demográficas y culturales es reconocida en la literatura moderna sobre turismo. Hasta el momento, el trabajo en esta área se ha basado en una mezcla de datos observacionales y encuestas de gasto. Morrison et al. (2003) comparan la conducta de gasto entre turistas de estancia y cruceristas, encontrando que aquellos que vacacionan utilizando cruceros tienden a comprar paquetes con todos los beneficios incluidos, lo que causa que la industria de los cruceros se apoye mucho en la comunidad de agencias de viaje como su principal fuente de crecimiento. Brida & Risso (2010) estiman un modelo de regresión con datos de corte transversal para el gasto de los cruceristas y encuentran la existencia de distintos perfiles que determinan diferencias en los niveles de gasto. En particular, el estudio muestra que los turistas con un gasto más elevado son posibles de distinguir de acuerdo a su edad, nacionalidad, niveles de ingreso y horas que permanecen fuera del barco. Henthorne (2000) estudia los factores que determinan el gasto de los cruceristas y encuentra que la percepción de los turistas acerca de una actitud simpática y no agresiva de los vendedores es muy importante a la hora de estimular las ventas. Douglas & Douglas (2004) estudiaron el gasto de los cruceristas en siete islas del Pacífico y muestran que su contribución a la economía de dichos destinos es invaluable ya que los mismos no tienen más recursos propios que su localización, cultura y ambiente. Seidl et al. (2006; 2007) muestran un panorama del turismo de cruceros en Costa Rica, enfocándose en las características demográficas de los cruceristas, sus preferencias y sus patrones de compra, y los comparan con las de los turistas de estancia. El trabajo muestra que las motivaciones de ambos tipos de turistas son similares a la hora de visitar el destino, pero que difieren en sus características demográficas.

En el estudio del Puerto de Curaçao, Miriela & Lennie (2010) muestran que la cantidad de horas fuera del barco, estar empleado, haber viajado en más de un crucero, estar previamente informado sobre el Puerto y tener un nivel educativo alto son todos factores que influyen en la conducta de los cruceristas. A su vez, los hallazgos para Azores (Silvestre et al., 2008) muestran que factores tales como las atracciones de la ciudad y la experiencia vivida por los turistas son fundamentales para determinar la intención de retornar a ese destino y recomendárselo a amigos y familiares. En el caso de los cruceristas que visitan Panamá, los estudios se concentran en identificar las preferencias de los turistas que realizan turismo ecológico (Thurau et al., 2007). En un estudio más reciente, Andriotis & Agiomirgianakis (2010) presentan el caso del Puerto de Heraklion (Creta, Grecia) con el objetivo de identificar aquellos factores asociados con la motivación para visitar el destino, su satisfacción en el mismo y su probabilidad de retorno. Hall & Braithwaite (1990) presentan un análisis para el Caribe, en el cual comparan los efectos de derrame derivados de los turistas de una noche con los de los turistas de cruceros, y concluyen que los turistas de cruceros son más propensos a gastar en categorías con menores efectos derrame como paseos turísticos o artesanías. Algunos trabajos como Andriotis & Agiomirgianakis (2010), Cessford & Dingwall (1994), Qu & Ping (1999), Polydoropolou & Litinas (2007), Duman & Mattila (2005), Petrick (2005), Petrick & Sirakaya (2004), Gabe et al. (2006), Marti (1992), Lois et al. (2001), Teye & Leclerc (1998) y Moscardo et al. (1996) entre otros, exploran

la conducta económica de los cruceristas a través de la segmentación de mercado, estudiando la motivación y probabilidad de retorno al destino.

EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO DE CRUCEROS EN URUGUAY

En el transcurso de los últimos siete años, la importancia del turismo de cruceros en Uruguay ha aumentado dramáticamente (Tabla 1). Comenzando por el importante salto observado en la temporada 2005/06, que presentó un crecimiento del 32% en los cruceros arribados respecto de la temporada anterior, el aumento en la actividad se puede observar también en la tasa promedio de crecimiento interanual de los cruceros arribados en las últimas 5 temporadas, que asciende a un 20%. Los puertos en los cuales Uruguay recibe a los cruceros son dos: su capital Montevideo y la ciudad costera de Punta del Este. Una diferencia importante entre ambos puertos es que mientras que en Montevideo los turistas desembarcan directamente en el puerto, en Punta del Este el barco debe permanecer lejos de la costa y los turistas son recogidos por otro que los acerca hasta el puerto. Al analizar cada destino por separado, se observa que Punta del Este es el destino que experimentó un mayor crecimiento en los cruceros recibidos, con una tasa de crecimiento promedio del 60% en los últimos 5 años, al tiempo que para Montevideo esta cifra fue de apenas un 6%.

Tabla 1: Cruceros arribados por año y puerto

Temporada	Montevideo	Punta del Este	TOTAL	Variación
2004/05	63	12	75	
2005/06	65	34	99	32%
2006/07	80	50	130	31%
2007/08	98	68	166	28%
2008/09	79	86	165	-1%
2009/10	83	96	179	8%

Fuente: Cálculos propios en base a datos del MINTUR (2010)

Sin embargo, más importante que considerar la cantidad de cruceros arribados es analizar la cantidad de turistas que han desembarcado de los cruceros y sus montos gastados. De acuerdo a las estadísticas oficiales, más de un 80% de los turistas que llegan en los cruceros desembarcan en alguno de los puertos. Esta cifra está en concordancia con la encontrada en otros destinos (Brida et al., 2011c). Como muestra la Tabla 2, la evolución de los turistas arribados es aún más favorable que la de la cantidad de barcos. La tasa de crecimiento promedio de los turistas desembarcados es del 43%. Al separar Montevideo y Punta del Este, las tasas que se obtienen son del 102% y 22% respectivamente. Según datos del MINTUR (2010) relacionados con el gasto per cápita de los cruceristas desembarcados, el crecimiento promedio en los últimos 5 años de esta variable asciende al 56%. En Punta del Este, el crecimiento del gasto per cápita para dicho período fue de 92%, mientras que para Montevideo fue del 34%. En la temporada 2009/10 se estima que el gasto total efectuado por los cruceristas fue de US\$ 17.830.909, lo que implica un gasto per cápita de US\$ 61 (Risso, 2011).

Tabla 2: Pasajeros desembarcados por año y puerto

	Montevideo	Punta del Este	TOTAL	Variación
2004/05	46.962	9.205	56.167	
2005/06	75.526	35.301	110.827	97%
2006/07	85.074	63.988	149.062	34%
2007/08	122.632	133.961	256.593	72%
2008/09	112.151	134.969	247.120	-4%
2009/10	112.790	179.258	292.048	18%

Fuente: Cálculos propios en base a datos del MINTUR (2010)

Es importante señalar el cambio observado en los últimos años en cuanto al destino preferido por los turistas para desembarcar en Uruguay. Mientras que en la temporada 2004/05 un 84% de los pasajeros arribaba al puerto de Montevideo, en la temporada 2009/10 se encontró que un 61% de los pasajeros desembarcó en el puerto de Punta Del Este, siendo la temporada 2007/08 el punto de inflexión. Con respecto a la nacionalidad de los cruceristas, como muestra la Tabla 3, los mismos son predominantemente brasileños. A su vez, los datos del MINTUR (2010) muestran que un 61% de los turistas se encuentran en la franja entre 30 y 64 años de edad.

Tabla 3: Nacionalidades de los pasajeros (Temporada 2009/10)

Nacionalidad	Total	Porcentaje
Brasil	154.061	52,80%
Argentina	68.328	23,40%
USA	35.546	12,20%
Europa	15.650	5,40%
Otros países latinoamericanos	12.838	4,40%
Uruguay	356	0,10%
Otros/Sin información	5.269	1,80%
Total	292.048	100,00%

Fuente: Cálculos propios en base a datos del MINTUR (2010)

METODOLOGÍA

Los datos fueron recolectados utilizando un cuestionario por medio de entrevistas cara a cara con los pasajeros de cruceros en Montevideo y Punta del Este. Las entrevistas fueron realizadas por personal capacitado y se abordó a los visitantes en tierra poco después de que finalizaron la visita del destino y antes de regresar a bordo durante el período Noviembre 2008 – Abril 2009 y Noviembre 2009 – Abril 2010.

La selección de los encuestados se basó en un muestreo aleatorio de tipo “snowball sampling” donde los encuestados fueron seleccionados por sexo y edad, obteniendo un total de 1.803 observaciones para la temporada de cruceros 2008/2009 y 3.348 para la temporada 2009/2010.

Los cuestionarios incluyen información relativa a cuatro categorías de gasto. Estas categorías son Comida y Bebidas, Tours, Transporte y Shopping. Dos modelos son aplicados para analizar el gasto

en turismo. En primer lugar, con el objeto de encontrar las variables que mejor expliquen la decisión de gasto del turista, un modelo probabilístico es utilizado. En segundo lugar, un modelo de datos censurados es utilizado para explorar sobre los efectos de las variables en los gastos de cada categoría. Se estiman los modelos, por separado, con datos de la temporada 2008/2009 y con datos de la temporada 2009/2010.

Un modelo censurado es utilizado debido al potencial agrupamiento de valores para la variable dependiente en el valor cero. En este caso el modelo Tobit (Tobin, 1958) permite que toda la información disponible de la variable independiente sea utilizada incorporando tanto la decisión de gastar o no hacerlo como el nivel de gasto en cada modelo. Siguiendo a Kim et al. (2010), se asume que la probabilidad de gasto en las categorías Comida y Bebidas, Tours, Transporte y Shopping son independientes de cada una de las otras. Por tanto, la probabilidad de gasto en Tours es independiente de la probabilidad de gasto en Comida y Bebidas y la decisión de gasto o no en categorías diferentes puede ser tratada como una decisión binaria.

Para cada categoría se construyó una variable binaria que toma el valor 1 si el turista gastó algo en la categoría. Con esta especificación se usó un modelo Logit para examinar cuáles son las características del visitante que mejor explican la probabilidad de gasto en cada categoría.

El modelo Logit binario toma la siguiente forma (Ben-Akiva & Lerman, 1993):

$$P(y_i = 1 | x_i) = \frac{e^{x_i \beta^i}}{1 + e^{x_i \beta^i}}$$

donde $y_i = 1$ indica que el gasto en la categoría i toma un valor mayor que cero, mientras que $y_i = 0$ muestra que el gasto en la categoría i es igual a cero. El vector de variables independientes x_i es especificado en la Tabla 4. Se estimará el vector de parámetros β^i .

Para cada categoría también se estima un modelo Tobit. Estimando el modelo Tobit se examinan cuáles son las características del turista que mejor explican el nivel de gasto en cada categoría. La formulación general del modelo Tobit es:

$$y_i^* = x_i \beta^i + \varepsilon_i$$

$$y_i = 0 \quad \text{if} \quad y_i^* = 0$$

$$y_i = 1 \quad \text{if} \quad y_i^* > 0$$

donde y_i^* representa el gasto hecho por el turista i en una categoría dada y el vector de variables independientes x_i es el mismo especificado en la Tabla 4

Tabla 4: Descripción de variables

Variable	Descripción
Visitas	Nº de veces que el turista visitó Uruguay previamente
EEUU	Variable dummy. Toma el valor 1 si el turista reside en Estados Unidos.
Br	Variable dummy. Toma el valor 1 si el turista reside en Brasil.
Ar	Variable dummy. Toma el valor 1 si el turista reside en Argentina.
Tripulación	Variable dummy. Toma el valor 1 si el entrevistado es un miembro de la tripulación.
Gerente	Variable dummy. Toma el valor 1 si la ocupación del visitante es Gerente.
Profesional	Variable dummy. Toma el valor 1 si el visitante es Profesional.
Empleador	Variable dummy. Toma el valor 1 si el visitante es un Empleador.
Jubilado	Variable dummy. Toma el valor 1 si el visitante es un Jubilado.
Mujer	Variable dummy. Toma el valor 1 si el visitante es Mujer.
Puerto Mvd	Variable dummy. Toma el valor 1 si el Puerto de arribo es Montevideo.
18-29	Variable dummy. Toma el valor 1 si la edad del visitante está entre 18 y 29 años.
30-65	Variable dummy. Toma el valor 1 si la edad del visitante está entre 30 y 65 años.
65_	Variable dummy. Toma el valor 1 si el visitante es mayor de 65 años.
Grupo	Nº de personas viajando con el visitante.
Precios	Dummy variable. Takes the value 1 if the visitor declares to dislike the level of prices.
Punta del Este	Variable dummy. Toma el valor 1 si el individuo visitó Punta del Este.
Colonia	Variable dummy. Toma el valor 1 si el individuo visitó Colonia.
Montevideo	Variable dummy. Toma el valor 1 si el individuo visitó Montevideo.

Fuente: Elaboración propia

El vector de parámetros β^t y β^l en ambos modelos tiene diferentes interpretaciones. En el modelo Logit, el vector de parámetros brinda información sobre la probabilidad de gasto en una categoría dada. En el modelo Tobit los parámetros capturan la sensibilidad del gasto del turista promedio en una categoría dada a una variable independiente.

RESULTADOS

Gasto en comidas y bebidas

Tanto en la temporada 2008/2009 como en la 2009/2010 casi el 20% de los visitantes encuestados gastó algo en Comidas y Bebidas. Para analizar el gasto en esta categoría se presentan los resultados de la regresión tanto del modelo Logit como Tobit en la Tabla 5, para ambas temporadas. De la estimación del modelo Logit para la temporada 2009/2010 se puede concluir que el visitante con mayores chances de gastar en Comidas y Bebidas es un miembro de la tripulación residente en Estados Unidos. Este resultado está en línea con el hecho de que los pasajeros de cruceros tienen sus comidas incluidas en su tarifa, por lo que retorna al barco para almorzar, mientras que los miembros de la tripulación tienen que comprarse su almuerzo y generalmente desembarcan para encontrar algún lugar donde poder hacerlo. En las cercanías de los puertos de Montevideo y Punta del Este hay bares y restaurantes cuyos clientes principales son miembros de la tripulación de los cruceros y otro tipo de barcos. Además, el tamaño del grupo que acompaña al turista en su viaje tiene un impacto positivo en la probabilidad de gasto en esta categoría, al igual que una visita a la ciudad de Colonia. El primer resultado puede indicar que cuando la gente viaja en grupo es más proclive a sentarse y disfrutar del almuerzo, y por lo tanto tiene mayores chances de gasto en esta categoría. El segundo resultado comentado previamente sugiere que la alta cocina en Colonia atrae más pasajeros de cruceros a gastar dinero en esta categoría que en Montevideo o Punta del Este. El turista con menores chances de gastar algo en Comidas y Bebidas es una mujer entre 30 y 65 años, cuyo status ocupacional es gerente, empleada o jubilada.

El cuestionario realizado a los turistas arribados en la temporada 2008/2009 contenía menos preguntas que el entregado en la temporada 2009/2010, dos de ellas de importancia para analizar los determinantes del gasto del turista: su satisfacción con el nivel general de precios y su ocupación. En el modelo Logit de la temporada 2008/2009 el hecho de que el turista sea residente en Argentina disminuye sus probabilidades de gasto, lo que no sucede con el modelo estimado para la temporada 2009/2010. Esto probablemente se deba a que la variable de residencia en Argentina está captando variables inobservables, como la ocupación del turista, que al estimar el modelo con los datos de la temporada 2009/2010 se puede controlar, por lo que en este último caso la variable pierde significación. La variable de visitas previas, en el modelo estimado con los datos de la temporada 2008/2009, tiene coeficiente positivo, indicando que a mayor número de visitas previas mayores posibilidades de gasto en la categoría. Esto es contra-intuitivo y no va en línea con la evidencia empírica anterior. Esta variable parece ser significativa debido a que en el modelo estimado con los datos de la temporada 2008/2009 no se puede controlar por aspectos del turista que sí se puede hacerlo en el modelo estimado con los datos de la temporada 2009/2010.

Observando la significancia estadística de los coeficientes del modelo Tobit estimado con datos de la temporada 2009/2010 se puede concluir que las mismas características que aumentan o

disminuyen las chances de gastar algo, son las que aumentan o disminuyen el monto de gasto en la categoría. Esto es importante ya que muestra robustez en los resultados. Tanto en el modelo Logit como Tobit la variable *precios* tiene un impacto positivo, lo que puede parecer un resultado peculiar. Vale destacar que esta variable no depende del precio de algún producto o servicio; es sólo una variable dummy representando gusto o disgusto del visitante con el nivel general de precios en Uruguay, no con una categoría de gasto en particular.

Tabla 5: Gasto en Comidas y Bebidas

	Modelo Logit ⁺		Modelo Tobit ⁺⁺	
	2008/2009	2009/2010	2008/2009	2009/2010
Visitas	0.101*(0.300)	-0.005 (0.031)	0.218*(0.130)	-0.029 (0.082)
EEUU	-0.015(0.134)	0.346* (0.194)	-0.028(0.532)	1.014* (0.549)
Br	-0.027(0.167)	-0.004 (0.016)	-0.311(0.512)	-0.018 (0.05)
Ar	-0.425**(0.193)	-0.034 (0.033)	-1.586**(0.638)	-0.127 (0.099)
Tripulación	-	1.027*** (0.178)	-	2.752*** (0.511)
Gerente	-	-1.095* (0.586)	-	-2.822* (1.64)
Profesional	-	-0.237 (0.151)	-	-0.669 (0.415)
Empleador	-	-0.322* (0.18)	-	-0.839* (0.509)
Jubilado	-	-0.790*** (0.303)	-	-2.296*** (0.816)
Mujer	-0.473*(0.149)	-0.391*** (0.065)	-1.309*(0.356)	-1.152*** (0.175)
Puerto Mvd	-0.518**(0.240)	0.137 (0.295)	-1.355**(1.006)	0.667 (0.885)
30-65	-0.155(0.146)	-0.249* (0.142)	-0.278(0.494)	-0.677* (0.373)
65_	-0.853*(0.246)	-0.038 (0.246)	-2.353*(0.652)	-0.124 (0.629)
Grupo	0.110*(0.023)	0.216*** (0.042)	0.360*(0.081)	0.696*** (0.118)
Precios	-	0.254* (0.138)	-	0.736* (0.397)
Punta del Este	0.063(0.193)	0.039 (0.483)	0.115(0.770)	0.289 (1.344)
Colonia	1.265*** (0.647)	0.738* (0.412)	2.399*** (1.556)	1.890* (1.113)
Montevideo	0.834*(0.145)	-0.011 (0.216)	2.285*(0.796)	-0.133 (0.609)
Constante	-1.413*(0.251)	-1.296*** (0.419)	-4.546*(1.138)	-4.190*** (1.168)
Loglikelihood	-883.91075	-1577.9402	-1615.5565	-3018.4729
Prob>Chi2	0.0000	0.000	0.0000	0.000
Observaciones censuradas	-	-	1449	2686
Observaciones no censuradas	-	-	354	662
Observaciones	1803	3348	1803	3348

+ La variable dependiente es una dummy que toma el valor 1 si el visitante tuvo un gasto positivo en Comidas y Bebidas. ++ La variable dependiente es el logaritmo del gasto del visitante en Comidas y Bebidas, en dólares americanos. Errores estándar entre paréntesis. Significativo al 10% *, 5% **, 1% ***.

Fuente: Elaboración propia

Gasto en tour

Observando los resultados de la regresión del modelo Logit estimado con datos de la temporada 2009/2010 en la Tabla 6, se puede apreciar que los pasajeros de cruceros que visitan Montevideo y Punta del Este tienen más chances de contratar servicios de Tour que los que visitan Colonia. Un resultado similar ha sido encontrado en un estudio del turismo en Cartagena de Indias, Colombia (Brida et al, 2011d). Esto puede ser causado por el hecho de que Colonia es una pequeña ciudad que se la puede conocer caminando o alquilando carros de golf. Como era de esperarse, el visitante con

menos chances de gastar en Tour es un miembro de la tripulación, y el número de visitas previas tiene un impacto negativo en la probabilidad de gasto en esta categoría. Además, los residentes en Brasil son menos proclives a gastar en un Tour. Si se observan los resultados del modelo Logit estimado con datos de la temporada 2008/2009 se puede apreciar que si el turista es residente en Estados Unidos tiene más chances de gastar en esta categoría.

Tabla 6: Gasto en Tour

	Modelo Logit ⁺		Modelo Tobit ⁺⁺	
	2008/2009	2009/2010	2008/2009	2009/2010
Visitas	-0.318*(0.102)	-0.171** (0.077)	-1.225*(0.118)	-0.570** (0.258)
EEUU	0.369*** (0.214)	-0.188 (0.288)	1.423*(0.301)	-0.658 (1.042)
Br	-0.015(0.275)	-0.035** (0.017)	0.180(0.197)	-0.133** (0.063)
Ar	0.297(0.282)	-0.029 (0.045)	1.486*(0.192)	-0.125 (0.167)
Tripulación	-	-2.187*** (0.662)	-	-7.169*** (1.896)
Gerente	-	-0.508 (0.729)	-	-1.982 (2.589)
Profesional	-	-0.229 (0.145)	-	-0.966* (0.565)
Empleador	-	-0.409 (0.254)	-	-1.608* (0.909)
Jubilado	-	-0.236 (0.321)	-	-1.005 (1.146)
Mujer	0.416(0.269)	-0.213 (0.14)	1.457*(0.235)	-0.773 (0.499)
Puerto Mvd	-0.490(0.513)	-0.475 (0.389)	-1.518*(0.339)	-1.824 (1.605)
18-29	10.540*(0.731)	-1.27 (1.304)	33.164*(0.185)	-4.422 (5.024)
30-65	11.419*(0.543)	-0.755 (1.174)	36.287*(0.214)	-2.399 (4.577)
65_	11.446*(0.676)	-0.834 (1.237)	36.568*(0.277)	-2.663 (4.779)
Grupo	0.096*(0.034)	0.078 (0.054)	0.445*(0.044)	0.347* (0.206)
Precios	-	-0.839*** (0.24)	-	-3.019*** (0.786)
Punta del Este	0.046(0.416)	0.797*** (0.284)	0.407*** (0.243)	2.864*** (1.097)
Colonia	-	0.838 (0.633)	-	3.261 (2.387)
Montevideo	0.916*** (0.474)	0.768*** (0.241)	3.762*(0.326)	2.841*** (0.995)
Constante	-14.463(0.771)	-1.668 (1.212)	-50.793*(0.297)	-8.156* (4.793)
Log likelihood	-415.00051	-803.8546	-694.03117	-1333.1138
Prob>Chi2	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo R ²	0.0452	0.0406	0.0301	0.0253
Obs. censuradas	-	-	1685	3118
Obs. no censuradas	-	-	118	230
Obs.	1803	3348	1803	3348

+ La variable dependiente es una dummy que toma el valor 1 si el visitante tuvo un gasto positivo en Tour. ++ La variable dependiente es el logaritmo del gasto del visitante en Tour, en dólares americanos. Errores estándar entre paréntesis. Significativo al 10% *, 5% **, 1% ***.

Fuente: Elaboración propia

Comparando los resultados que se presentan en la Tabla 6, de los modelos Tobit y Logit estimados con datos de la temporada 2009/2010, se puede ver que los coeficientes significativos son los mismos y tienen el mismo signo en ambos modelos. Por tanto, las mismas características del visitante que aumentan o disminuyen las chances de gastar algo, son las mismas que hacen aumentar o disminuir el monto de gasto en la categoría

Gasto en transporte

Observando al modelo Logit estimado con datos de la temporada 2009/2010 en la Tabla 7 se puede concluir que los visitantes con mayores probabilidades de gastar algo en Transporte son aquellos menores de 30, que viajan en grupos grandes y desembarcaron en Uruguay en el Puerto de

Montevideo. Se encuentra que los residentes en Estados Unidos son menos proclives a gastar en esta categoría.

Tabla 7: Gasto en Transporte

	Modelo Logit ⁺		Modelo Tobit ⁺⁺	
	2008/2009	2009/2010	2008/2009	2009/2010
Visitas	0.051(0.062)	-0.05 (0.074)	0.181(0.209)	-0.104 (0.215)
EEUU	0.147(0.372)	-1.230** (0.485)	0.513(1.255)	-3.727*** (1.382)
Br	0.101(0.457)	-0.017 (0.016)	-0.360(1.164)	-0.048 (0.055)
Ar	0.122(0.429)	-0.034 (0.037)	0.134(1.340)	-0.118 (0.119)
Tripulación	-	0.165 (0.568)	-	0.495 (1.805)
Gerente	-	1.084 (0.66)	-	3.345 (2.289)
Profesional	-	-0.001 (0.465)	-	-0.042 (1.417)
Empleador	-	0.342 (0.406)	-	1.117 (1.253)
Jubilado	-	-0.4 (0.484)	-	-1.187 (1.493)
Mujer	-0.073(0.309)	-0.037 (0.211)	-0.173(1.137)	-0.104 (0.627)
Puerto Mvd	0.242(0.755)	1.597*** (0.337)	0.530(2.272)	5.839*** (1.294)
30-65	0.878(0.722)	10.429*** (0.719)	2.798(2.177)	-0.463 (1.137)
65_	0.953(0.736)	10.742*** (0.879)	3.197(2.286)	0.565 (1.625)
Grupo	0.073(0.055)	0.242*** (0.09)	0.282(0.223)	0.839*** (0.315)
Precios	-	-0.097 (0.386)	-	-0.321 (1.241)
Punta del Este	-0.115(0.341)	0.292 (0.966)	-0.366(1.189)	1.012 (3.084)
Montevideo	0.060(0.682)	-0.94 (0.806)	0.011(2.118)	-3.726 (2.41)
Constante	-4.813*(0.838)	-14.913*** (0.951)	-19.447*(2.837)	-17.567*** (3.126)
Log likelihood	-218.23539	-354.84663	-317.18156	-518.25742
Prob>Chi2	0.0001	0.000	0.0000	0.000
Observaciones censuradas	-	-	1756	3271
Observaciones no censuradas	-	-	47	77
Observaciones	1803	3348	1803	3348

+ La variable dependiente es una dummy que toma el valor 1 si el visitante tuvo un gasto positivo en Transporte.

++ La variable dependiente es el logaritmo del gasto del visitante en Transporte, en dólares americanos. Errores estándar entre paréntesis. Significativo al 10% *, 5% **, 1% ***.

Fuente: Elaboración propia

En línea con el modelo Logit, en el modelo Tobit en la Tabla 7 se encuentra que el tipo de visitante que gasta más en Transporte es una persona que no reside en Estados Unidos, viaja en un grupo grande y desembarca en Uruguay en el Puerto de Montevideo.

Para la temporada 2008/2009, ni en el modelo Logit ni en el Tobit se encuentran variables significativas que no sean la constante. Es probable que esto se deba al escaso número de visitantes que en la temporada 2008/2009 declaró realizar un gasto en esta categoría: solamente 47.

Gasto en Shopping

Observando al modelo Logit en la Tabla 8 se puede apreciar que los miembros de la tripulación y las personas disgustadas por los precios son los menos proclives a tener un gasto positivo en esta categoría.

Tabla 8: Gasto en Shopping

	Modelo Logit ⁺		Modelo Tobit ⁺⁺	
	2008/2009	2009/2010	2008/2009	2009/2010
Visitas	-0.004(0.047)	0.005 (0.033)	-0.053(0.117)	0.018 (0.095)
EEUU	0.177(0.137)	0.031 (0.16)	0.587(0.395)	0.077 (0.471)
Br	0.247*** (0.132)	0.009 (0.008)	0.710(0.436)	0.027 (0.025)
Ar	-0.615** (0.246)	-0.028 (0.021)	-1.916* (0.745)	-0.111* (0.062)
Tripulación	-	-0.654*** (0.21)	-	-2.081*** (0.635)
Gerente	-	0.261 (0.514)	-	1.138 (1.464)
Profesional	-	-0.157 (0.126)	-	-0.424 (0.38)
Empleador	-	-0.181 (0.151)	-	-0.411 (0.417)
Jubilado	-	-0.174 (0.151)	-	-0.547 (0.435)
Mujer	0.223** (0.104)	0.064 (0.089)	0.747** (0.324)	0.147 (0.271)
Puerto Mvd	-0.136(0.163)	0.113 (0.343)	-0.540(0.569)	0.12 (0.973)
30-65	-0.291** (0.139)	-0.191 (0.653)	-0.765*** (0.412)	-0.175 (0.457)
65_	-0.546* (0.195)	-0.12 (0.607)	-1.761* (0.545)	0.007 (0.527)
Grupo	0.054*** (0.031)	-0.021 (0.026)	0.174** (0.088)	0.01 (0.079)
Precios	-	-0.295* (0.174)	-	-1.001* (0.53)
Punta del Este	0.258*** (0.148)	0.09 (0.24)	1.005*** (0.520)	0.443 (0.676)
Montevideo	0.145(0.171)	0.254 (0.233)	0.843(0.513)	1.066* (0.628)
Constante	-0.982* (0.273)	-0.569 (0.785)	-3.350* (1.006)	-2.139** (0.947)
Log likelihood	-1085.9548	-2095.5034	-2338.2598	-4671.6818
Prob>Chi2	0.0000	0.000	0.0000	0.000
Observaciones censuradas	-	-	1258	2234
Observaciones no censuradas	-	-	545	1114
Observaciones	1803	3348	1803	3348

+ La variable dependiente es una dummy que toma el valor 1 si el visitante tuvo un gasto positivo en Shopping.

++ La variable dependiente es el logaritmo del gasto del visitante en Shopping, en dólares americanos. Errores estándar entre paréntesis. Significativo al 10% *, 5% **, 1% ***.

Fuente: Elaboración propia

Observando los coeficientes significantes del modelo Tobit estimado con datos de la temporada 2008/2009 en la Tabla 8 se aprecia que los visitantes con menores gastos en Shopping son los residentes en Argentina y los miembros de tripulación a los que les disgustan los precios. Los visitantes con mayores gastos son los que visitan Montevideo.

Gasto total

En la Tabla 9 se presentan los resultados de la regresión de los modelos Logit y Tobit para analizar el gasto total realizado por cada visitante.

El modelo Logit estimado con datos de la temporada 2009/2010 sugiere que el visitante con mayores chances de gastar algo es un miembro de la tripulación, un profesional o un empleado. El tamaño del grupo con el que el visitante viaja y visitar Punta del Este son características del turista que aumentan sus chances de gastar algo.

Los resultados del modelo Tobit estimado con datos de la temporada 2009/2010 permiten concluir que el perfil de visitante que tiende a gastar más es un hombre que no reside en Argentina y cuyo status ocupacional es profesional.

Tabla 9: Gasto Total

	Modelo Logit ⁺		Modelo Tobit ⁺⁺	
	2008/2009	2009/2010	2008/2009	2009/2010
Visitas	0.024(0.033)	-0.03 (0.029)	0.020(0.074)	-0.026 (0.029)
EEUU	0.293*(0.104)	-0.196 (0.272)	0.514**(0.211)	-0.140 (0.157)
Br	-0.017(0.105)	-0.007 (0.022)	0.083(0.295)	-0.005 (0.007)
Ar	-0.760*(0.150)	-0.061 (0.037)	-1.777*(0.384)	-0.098*** (0.016)
Tripulación	-	0.616*** (0.179)		-0.208 (0.184)
Gerente	-	0.422 (0.593)		0.211 (0.392)
Profesional	-	0.600*** (0.121)		0.298*** (0.094)
Empleador	-	0.351** (0.153)		-0.087 (2.168)
Jubilado	-	-0.183 (0.155)		-0.367*** (0.132)
Mujer	-0.085(0.073)	-0.151 (0.095)	-0.173(0.149)	-0.179** (0.080)
Puerto Mvd	-0.783*(0.189)	1.051* (0.604)	-1.302*(0.394)	0.458 (0.318)
18-29	0.578(0.834)	0.688 (0.794)	1.085(1.986)	2.329** (1.030)
30-65	0.467(0.835)	1.126 (0.788)	0.958(2.021)	2.749*** (1.023)
65_	0.055(0.790)	1.233 (0.824)	0.049(1.898)	2.798*** (1.030)
Grupo	0.074**(0.031)	0.242*** (0.054)	0.209*(0.047)	0.328*** (0.035)
Precios	-	-0.291* (0.149)		-0.472*** (0.135)
Punta del Este	-0.103(0.151)	0.770** (0.364)	0.028(0.318)	0.620** (0.283)
Colonia	1.123*** (0.593)	0.609 (0.951)	1.491*** (0.798)	0.359 (0.417)
Montevideo	0.700*(0.189)	0.062 (0.393)	1.364*(0.434)	0.285 (0.236)
Constante	-0.302(0.827)	-0.72 (1.138)	-0.181(1.944)	-0.064 (-1.069)
Log likelihood	-1211.1434	-1413.94	-3334.9329	-6788.6432
Prob>Chi2	0.0000	0.000	0.0000	0.000
Pseudo R ²	0.0281	0.0483	0.0118	0.0246
Observaciones censuradas	-	-	847	546
Observaciones no censuradas	-	-	956	2802
Observaciones	1803	3348	1803	3348

+ La variable dependiente es una dummy que toma el valor 1 si el visitante tuvo un gasto positivo en algunas de las categorías de gasto. ++ La variable dependiente es el logaritmo del gasto del visitante, en dólares americanos. Errores estándar entre paréntesis. Significativo al 10% *, 5% **, 1% ***.

Fuente: Elaboración propia

Variables independientes

Hasta ahora se han analizado los resultados de las regresiones de cada modelo. En la Tabla 10 se analizan los mismos modelos pero de una manera levemente diferente.

Listadas en las columnas de la Tabla 10 están las variables independientes usadas en los modelos Logit y Tobit estimados con los datos de la temporada 2009/2010. Cada fila de la Tabla 10 corresponde a uno de esos modelos. En cada celda de la Tabla 10 es presentado el signo del coeficiente estadísticamente significativo del correspondiente modelo y variable independiente. Si el coeficiente no es estadísticamente significativo la celda está vacía.

Tabla 10: Significación de las variables (Datos de Temporada 2009/2010).

Gasto	Modelo	Visitas	EEUU	Br	Ar	Tripulación	Gerente
Total	Logit					+	
	Tobit				-		
Comidas y Bebidas	Logit		+			+	-
	Tobit		+			+	-
Tour	Logit	-		-		-	
	Tobit	-		-		-	
Transporte	Logit		-				
	Tobit		-				
Shopping	Logit					-	
	Tobit					-	
Gasto	Modelo	Profesional	Empleador	Jubilado	Mujer	Puerto Mvd	18-29
Total	Logit	+	+			+	
	Tobit	+	+	-	-		+
Comidas y Bebidas	Logit		-	-	-		
	Tobit		-	-	-		
Tour	Logit						
	Tobit	-	-				
Transporte	Logit					+	+
	Tobit					+	
Shopping	Logit						
	Tobit						
Gasto	Modelo	30-65	65_	Grupo	Precios	P. del Este	Colonia
Total	Logit			+	-	+	
	Tobit	+	+	+	-	+	
Comidas y Bebidas	Logit	-		+	+		+
	Tobit	-		+	+		+
Tour	Logit				-	+	
	Tobit			+	-	+	
Transporte	Logit	+	+	+			
	Tobit			+			
Shopping	Logit				-		
	Tobit				-		

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 es una manera apropiada de visualizar la importancia de cada una de las características del turista. De la lectura de la Tabla 10 se puede concluir que el tamaño del grupo con el que el visitante viaja es un determinante crucial de sus decisiones de gasto. Las visitas que el turista hizo a las diferentes ciudades dentro del país también es un determinante importante del gasto, como se refleja en los coeficientes positivos de *Montevideo*, *Punta del Este* y *Colonia*. Sin embargo, las visitas previas que un visitante haya hecho a Uruguay tienen un impacto negativo en sus decisiones de gasto.

CONCLUSIONES

Este estudio considera los gastos de los pasajeros de cruceros en Uruguay como una variable clave en el análisis económico de costos y beneficios asociados con la industria de cruceros. La importancia de detectar variables afectando el gasto es importante para mejorar el impacto en la

economía uruguaya. Lo último puede ser hecho diseñando políticas para promover las variables positivas y desincentivando el aspecto negativo. El resultado de este ejercicio empírico permite la estimación del gasto promedio para un pasajero de cruceros típico que arriba a Uruguay y hace posible proyectar los cambios en el gasto en turismo cuando cualquiera de las características significantes cambia, así como ayuda a comprender la probabilidad de gasto en diferentes categorías dependiendo de un conjunto de variables socio demográficas.

En este sentido, se encuentra que los miembros de la tripulación son más proclives a gastar en la categoría Comidas y Bebidas, porque los pasajeros de cruceros tienen sus comidas incluidas en sus tarifas. Desde un punto de vista de políticas públicas, una solución a esto sería que los restaurantes locales hicieran acuerdos con las compañías de cruceros u ofrecieran degustaciones gratis de cocina tradicional uruguaya, de manera que los visitantes no tuvieran que retornar al barco para almorzar. En esta categoría, personas viajando con grupos más grandes gastan más que personas que viajan solas o en pareja.

En la categoría de gasto en Tour se encuentra que personas que visitan Punta del Este y Montevideo son más proclives a contratar servicios de Tour, mientras que los brasileños son los menos proclives a gastar dinero en esta categoría. Con respecto al gasto en Transporte, se establece que las personas con menos de 30 años que desembarcan en Montevideo tienen una mayor probabilidad de tener un gasto positivo, mientras que los estadounidenses tienen una menor probabilidad de gasto. En la categoría de gasto en Shopping, se ve que el disgusto por el nivel de precios reduce la probabilidad y el promedio del gasto, y que los argentinos presentan un menor nivel de gasto que los pasajeros de otras nacionalidades. Esto es causado principalmente por la tendencia de los últimos 3 años de apreciación del peso uruguayo con respecto a la moneda argentina en el mercado de moneda doméstica.

En términos generales, se encuentra que el turismo de cruceros en Uruguay es un sector dinámico de la industria del turismo y debido a su creciente importancia debiera ser el foco de más estudios para mejorar las decisiones gerenciales y de políticas públicas asociadas a este sector. En base a estos resultados algunos pasos hacia una mejor explotación del turismo de cruceros en Uruguay pueden ser sugeridos. Dado que el tamaño del grupo con el que el visitante viaja es una variable poderosa explicando el comportamiento del gasto individual, los empresarios y los encargados de políticas públicas deberían promocionar el Uruguay como un destino con instalaciones apropiadas para las actividades en grupo, como entretenimiento y eventos culturales. En la misma línea, el sector de turismo de cruceros debería promocionar Uruguay como destino en vez de un puerto de Uruguay en particular.

Las variables de ciudades en estas estimaciones tienen un poder de explicación significativo del comportamiento del gasto en turismo. Esto sugiere que sería beneficioso para la economía uruguaya que una porción significativa de los turistas que desembarcan visitara más de una ciudad. Un

resultado similar ha sido encontrado en un estudio del turismo en Cartagena de Indias, Colombia (Brida et al, 2011d), donde se concluye que el tiempo que el visitante pasa en tierra es crucial para el comportamiento del gasto. Otros resultados que pueden ser comparados con Brida et al. (2011d) es que es posible caracterizar el gasto de sus características de acuerdo a su nacionalidad y profesión o nivel educativo.

Hay que mencionar que se cree que el crucero de turismo en Punta del Este crecería si un puerto para barcos de cruceros fuera construido, pero un estudio formal de éste requiere un análisis costo-beneficio que está más allá del alcance de este trabajo.

Investigaciones futuras podrían incluir la aplicación de técnicas de este estudio a otros períodos de tiempo en el mismo destino y/o a otros destinos de cruceros incluidos en la misma ruta de cruceros de Montevideo y Punta del Este, de manera que los resultados pudieran ser comparados. También, sería interesante incluir otras variables importantes en el cuestionario como nivel educativo del pasajero, nivel de ingresos y tiempo gastado fuera del crucero. Este estudio demuestra la ventaja de usar dos técnicas diferentes. En el futuro, esta investigación podría ser extendida mediante la comparación de otras técnicas estadísticas como el modelo de Heckman o algún enfoque semi-paramétrico. Finalmente, otra importante línea de investigación para el futuro puede incluir comparaciones de características de gasto de cruceristas y turistas de tierra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andriotis, K. & Agiomirgianakis, G.** (2010) "Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call". *International Journal of Tourism Research* 12(4): 390-404
- Archer, B.** (1995) "The impact of international tourism on the economy of Bermuda". *Journal of Travel Research* 34(2): 27-30
- Ben-Akiva, M. & Lerman S.** (1993) "Discrete choice analysis: theory and application to travel demand." The MIT Press, Cambridge
- Braun, B. M.; Dander, J. A. & White, K. R.** (2002) "The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida". *Tourism Economics* 8(3): 281–288
- Bresson, G. & Logossah, K.** (2011) "Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism within the Caribbean. A non parametric panel data evidence". *Tourism Economics* 17(1): 127-158
- Brida, J. G.; Riaño, E. & Zapata Aguirre, S.** (2011a) "Residents' attitudes and perception towards cruise tourism development: a case study of Cartagena de Indias (Colombia)". *Tourism and Hospitality Research* 11(3): 187 – 202
- Brida, J. G.; Pulina, M.; Riaño, E. & Zapata Aguirre, S.** (2011b) "Cruise passenger's experience embarking in a Caribbean Homeport". *Ocean & Coastal Management* 55: 135-145 DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2011.10.003

- Brida, J. G.; Pulina, M.; Riaño, E. & Zapata Aguirre, S.** (2011c) "A market segmentation analysis of cruise passengers visiting the port of Cartagena de Indias". *Tourism Geographies* 18(2): 431-447
- Brida, J. G.; Bukstein, D.; Garrido, N. & Tealde, E.** (2011d) "Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: A Cross-Section data analysis". *Tourism Economics* 18(2): 425-434
- Brida, J. G. & Risso, W. A.** (2010) "Cruise passenger expenditure analysis and probability of repeat visit to Costa Rica: a Cross-Section data analysis". *Tourism Analysis* 15(4): 425-434
- Brida, J. G. & Zapata Aguirre, S.** (2010) "Economic impacts of cruise tourism: the case of Costa Rica". *Anatolia, an International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(2): 322-338
- CLIA** (2010) "Cruise Lines International Association - CLIA Cruise Market Overview: Executive summary". Available at <<http://clia-facts-cdn-remembers.s3.amazonaws.com/785dfa9a2c5360c08856c30b0e46e705.pdf>>, ingresado en 5 de Noviembre de 2011
- Cessford G. R. & Dingwall P. R.** (1994) "Tourism on New Zealand's sub-Antarctic islands". *Annals of Tourism Research* 21(2): 318-332
- Chase, G. L. & McKee, D. L.** (2003) "The economic impact of cruise tourism on Jamaica". *Journal of Tourism Studies* 14(2): 16-22
- Diedrich, A.** (2010) "Cruise ship tourism in Belize: The implications of developing cruise ship tourism in an ecotourism destination". *Ocean & Coastal Management* 53(5-6): 234-244
- Douglas, N. & Douglas, N.** (2004) "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific island ports". *International Journal of Tourism Research* 6(4): 251-261
- Duman T. & Mattila, A. S.** (2005) "The role of affective factors on perceived cruise vacation value." *Tourism Management* 26(3): 311-323
- Dwyer, L. & Forsyth, P.** (1996) "Economic impacts of cruise tourism in Australia". *Journal of Tourism Studies* 7(2): 36-43
- Dwyer, L. & Forsyth, P.** (1998) "Economic significance of cruise tourism". *Annals of Tourism Research* 25(2): 393-415
- Dwyer, L.; Douglas N. & Livaic, Z.** (2004) "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in marine environments* 1(1): 5-16
- Gabe, T.; Lynch, C. & McConnon, J.** (2006) "Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: the case of Bar Harbor, Maine". *Journal of Travel Research* 44: 281-287
- Gibson, P. & Bentley, M.** (2006) "A study of impacts—cruise tourism and the South West of England". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(3/4): 63-77
- Hall, J. A. & Braithwaite, R.** (1990) "Caribbean cruise tourism: a business of transnational partnerships". *Tourism Management* 11(4): 339-47
- Henthorne, T. L.** (2000) "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Travel Research* 38(3): 246-250
- Johnson, D.** (2006) "Providing ecotourism excursions for cruise passengers". *Journal of Sustainable Tourism* 14(1): 43-54
- Kester, J. G. C.** (2003) "Cruise tourism". *Tourism Economics* 9(3): 337-350

- Kim, S.; Prideaux, B. & Chon, K.** (2010) "A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 297-307
- Lekakou, M. B.; Pallis, A. & Vaggelas, G.** (2009) "Which homeport in Europe: the cruise industry's selection criteria". *TOURISMOS* 4(4): 215-240
- Lois, P.; Wang, J.; Wall, A. & Ruxton, T.** (2001) "Fundamental considerations of competition at sea and the application of cost-benefit analysis". *Tourism Today* 1: 89-102
- Marti, B.** (1992) "Passenger perceptions of cruise itineraries". *Marine Policy* 24(4): 360-370
- MINTUR** (2010) "Anuario estadístico de turismo de cruceros". Disponible en www.turismo.gub.uy. Ingresado en 5 de febrero de 2012
- Miriela, C. G. L. & Lennie, P.** (2010) "Cruise tourists returning to Curaçao for a land-based vacation: A logit model". Working Paper N° 10/1, Research Department of the Central Bank of the Netherlands Antilles, Bank of the Netherlands Antilles, Willemstad
- Morrison, A. M.; Yang, C. H.; O Leary, J. T. & Nadkarni, N.** (2003) "Comparative profiles of travellers on cruises and land-based resort vacations". *Journal of Tourism Studies* 14(1): 99-111
- Moscardo, G.; Morrison, A.; Cai, L.; Nadkarni, N. & Leary, O.** (1996) "Tourist perspectives on cruising: multidimensional scaling analyses of cruising and other holiday types". *Journal of Tourism Studies* 7(2): 54-63
- Petrack, J. F. & Sirakaya, E.** (2004) "Segmenting cruisers by loyalty". *Annals of Tourism Research* 31(2): 472-475
- Petrack, J. F.** (2005) "Segmenting cruise passengers with price sensitivity". *Tourism Management* 26: 753-762
- Polydoropolou, A. & Litinas, N.** (2007) "Demand models for Greek passenger shipping". *Research in Transportation Economics* 21: 297-322
- Qu, H. & Ping, E.W.Y.** (1999) "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction". *Tourism Management* 20(2): 237-244
- Risso, W.** (2011) "Análisis del gasto de los cruceristas en Uruguay 2008-2010". Aceptado para su publicación en Cuadernos de Turismo
- Seidl, A.; Guillano, F. & Pratt, L.** (2007) "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica". *Tourism Economics* 13(1): 67-85
- Seidl, A.; Guillano, F. & Pratt, L.** (2006) "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica". *Pasos* 4(2): 213-224
- Silvestre, A.; Santos, C. M. & Ramalho, C.** (2008) "Satisfaction and behavioral intentions of cruise passengers visiting the Azores". *Tourism Economics* 14(1): 169-184
- Teye, V. B. & Leclerc, D.** (1998) "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers." *Tourism Management* 19(2): 153-160
- Thurau, B.; Carver, A.; Mangun, J.; Basman, C. & Bauer, G.** (2007) "A market segmentation analysis of cruise ship tourists visiting the Panama Canal watershed: opportunities for ecotourism development". *Journal of Ecotourism* 6(1): 1-18
- Tobin, J.** (1958) "Estimation of relationships for limited dependent variables". *Econometrica* 26: 24-36

Vina, L. D. L. & Ford, J. (1998) "Economic impact of proposed cruise ship business". *Annals of Tourism Research* 25(4): 205–208

Wilkinson, P. (1999) "Caribbean cruise tourism: delusion or illusion?" *Tourism Geographies* 3:261–282

WTO (2008) "Cruise tourism- current situation and trends". World Tourism Organization, Madrid

Recibido el 26 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 27 de abril de 2012

Aceptado el 01 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

LA RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MEXICANOS

Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes

Aurora Irma Máynez Guaderrama^{*}

U.A. de Ciudad Juárez - México

Alejandro Palafox Muñoz^{**}

Erick Vera Sosa^{***}

Universidad de Quintana Roo - México

Judith Cavazos Arroyo^{****}

U.P.A. del Estado de Puebla - México

Resumen: El presente documento tuvo por finalidad a) reconocer las relaciones existentes entre la competitividad de un destino turístico y la imagen percibida por sus visitantes; b) describir los antecedentes teóricos del proceso de formación de imagen; y, finalmente c) identificar las investigaciones empíricas desarrolladas recientemente respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para ello, se realizó la búsqueda de artículos y trabajos de investigación publicados en fuentes académicas durante el periodo 2006-2011. La indagación se realizó en Google Académico, Scirus, Science Direct, Jstor, Ebsco y Wiley, utilizando como palabras clave las siguientes: imagen, destino turístico, México. Se concluye que la temática con respecto al turismo en México es mínima, dejando al descubierto un objeto de estudio de interés para el ámbito turístico, el cual lleva desarrollándose poco más de treinta años sobre la misma imagen de destino, un destino de sol y playa para el turismo norteamericano.

PALABRAS CLAVE: competitividad, imagen de destino, estado de la cuestión, México, turismo.

Abstract: The Relationship between Competitiveness and Perceived Image of Mexican Tourist Destinations: Theoretical Background and Recent Empirical Work. This paper pretends: a) to recognize the relationship between the competitiveness of a tourist destination and the image perceived by its visitors; b) to describe the theoretical background of the image formation process, and finally c) to identify newly developed empirical research on image of tourist destinations in Mexico. Finally, we searched for articles and research papers published in academic sources during the period 2006-2011. The inquiry was conducted in Google Scholar, Scirus, Science Direct, JSTOR, Ebsco and Wiley, using the following keywords: tourist destination image, Mexico. It was conclude that the issue with regard to tourism in Mexico is minimal, exposing an object of study of interest to the tourism sector, which has been developing little more than thirty years on the same target image, a destination for sun and sand for U.S. tourists.

^{*} Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Se desempeña como profesora e investigadora del Instituto de Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. E-mail: auroramayne@ yahoo.com.

^{**} Doctor en Ciencias Ambientales. Se desempeña como profesor e investigador del Departamento de Estudios Sociales y Empresariales de la Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. E-mail: alejandro.palafox@gmail.com.

^{***} Licenciado en Sistemas Comerciales por la Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. E-mail: erickvera_711@hotmail.com

^{****} Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Se desempeña como profesora e investigadora en el Centro Interdisciplinario de Posgrado de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. E-mail: cavazosjudith01@gmail.com.

KEY WORDS: *competitiveness, tourist destination image, state of the art, Mexico, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales se caracterizan por una competencia global y por nuevos, experimentados, demandantes y sofisticados visitantes (Buhalis, 2000). En muchas regiones y países, la industria turística se considera como un fenómeno socioeconómico global y se visualiza como una industria creciente (Cracolici & Nijkamp, 2008). Además, se ha convertido en un mercado cada vez más competitivo donde solamente los mejores destinos tienen la posibilidad de prosperar (Buhalis, 2000). Entre los detonantes del crecimiento en la cantidad de los destinos turísticos disponibles, la literatura (Barroso González & Flores Ruiz, 2006) incluye los siguientes: 1) El efecto diversificador y multiplicador del turismo para las economías locales, la crisis de sectores económicos tradicionales y la consideración del turismo como fenómeno estructural con alto potencial de crecimiento; 2) Las mejoras en las tecnologías de información y comunicación, que disminuyen la relación tiempo/costo; y 3) La madurez de los destinos tradicionales, que provoca que el turista experimentado busque nuevos destinos.

Los antecedentes académicos indican que existe una fuerte competencia entre los destinos tradicionales –los cuales intentan mantener y expandir su participación de mercado-, y los nuevos destinos –que buscan participar de forma importante en el mismo (Cracolici & Nijkamp, 2008). Consecuencia de la naturaleza única del turismo, la habilidad de un destino turístico para competir es multidimensional, involucrando cuestiones económicas, sociales, culturales, tecnológicas, políticas y medioambientales (Ritchie & Crouch, 2003).

Los destinos turísticos se enfrentan al reto de gestionar sus recursos escasos de forma eficiente, teniendo en mente la provisión de una experiencia de viaje superior a la que pudiera proporcionar cualquier otro sitio alternativo (Cracolici & Nijkamp, 2008). Además, no obstante que por lo general los destinos se visualizan como áreas geográficas definidas, cada vez más se reconoce que pueden también considerarse como un concepto perceptual interpretado subjetivamente por sus consumidores (Buhalis, 2000). Por lo anterior, en la literatura académica reciente ha cobrado interés el análisis y medición de la competitividad de los destinos turísticos (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Es de destacar que aportaciones previas (González & Mendieta, 2009) indican que en el análisis competitivo del sector turístico se debe considerar no únicamente los factores de atracción del destino, sino además incluir los recursos de apoyo, organizar y gestionar adecuadamente el sitio, contar con la información necesaria y tener la experiencia que permita tener éxito en la prestación de los servicios. Un punto de partida necesario en la estrategia competitiva de los destinos turísticos es la determinación de la imagen percibida por sus visitantes, y aportaciones literarias muy recientes (Pike & Mason, 2011) apuntan a que la medición de esta variable es una de las áreas más utilizadas para evaluar la competitividad de mercado de un destino turístico.

El objetivo de este documento es plantear básicamente tres aspectos: a) reconocer las relaciones existentes entre la competitividad de un destino turístico y la imagen percibida por sus visitantes; b) describir los antecedentes teóricos del proceso de formación de imagen; y, finalmente c) identificar las investigaciones empíricas desarrolladas recientemente respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para tal fin se desarrolló una investigación de tipo exploratorio, sustentada en una revisión bibliográfica de trabajos publicados relacionados con competitividad e imagen de un destino turístico.

COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable dentro de una industria (Buhalis, 2000). Para muchos destinos, un reto prioritario es mantener su competitividad (Pike & Mason, 2011), y cuando de este tema se trata, un elemento que debe quedar necesariamente incluido es el relativo a la sustentabilidad de los recursos locales, si lo que se busca es asegurar el éxito en el largo plazo y proporcionar retornos equitativos sobre los recursos a todas las partes involucradas (Buhalis, 2000).

Un destino turístico es un área geográfica bien delimitada dentro de la cual los turistas disfrutan de una variedad de experiencias (Vanhove, 2011). Luego, un destino realmente competitivo puede comprenderse como aquel sitio capaz de incrementar el gasto de sus visitantes, atraer turistas y brindarles experiencias satisfactorias y gratificantes; todo lo anterior, logrado de forma rentable, fortaleciendo el bienestar de los residentes del sitio y preservando el capital natural para las generaciones futuras (Ritchie & Crouch, 2003). La literatura indica (Dwyer & Kim, 2003) que la competitividad de los destinos parece estar vinculada con su habilidad para proporcionar bienes y servicios que tengan un mejor desempeño respecto del ofrecido por otros sitios, tomando como base de comparación aquellos atributos de la experiencia turística considerados importantes desde la perspectiva del individuo. Por ello, una tarea fundamental para cualquier destino es integrar continuamente los recursos y competencias de los diferentes actores en el proceso turístico, a fin de generar productos y servicios demandados por los visitantes (Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011). En resumen, los destinos pueden visualizarse como la fusión de productos turísticos que ofrece una experiencia compuesta a los consumidores (Buhalis, 2000).

La competitividad se considera un concepto complejo derivado de un amplio rango de factores involucrados; es un constructo relativo y multidimensional (Dwyer & Kim, 2003; Vanhove, 2011). Los visitantes actuales y potenciales se vinculan necesariamente con la competitividad global de un sitio, sin importar la forma en la que ésta se mida o se defina (Dwyer & Kim, 2003). Además, la naturaleza dinámica de la competencia de los canales turísticos, requiere que los destinos sean capaces de gestionar sus recursos para generar una ventaja competitiva (Cracolici & Nijkamp, 2008). El posicionamiento estratégico implica llevar a cabo actividades distintas a las de los competidores, o bien el despliegue de actividades similares a las de éstos, pero realizadas de forma distinta (Porter,

1996). Por ello, el éxito de los destinos turísticos depende de su competitividad regional, la cual se fundamenta en las características atractivas que le proporcionan cierta fortaleza turística respecto de sus rivales (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Para lograr una ventaja competitiva turística, los destinos deben asegurarse de que su apariencia global, y la experiencia de viaje ofrecida, puedan superar la oferta de valor propuesta por destinos alternos a los visitantes potenciales (Dwyer & Kim, 2003). En estos tiempos, un destino turístico se visualiza como un producto atractivo global disponible en una área determinada, más allá de sus atributos naturales, culturales, artísticos o medioambientales; se conceptualiza como un portafolio integrado y complejo de servicios ofrecidos por un destino, el cual proporciona una experiencia de viaje que satisface las necesidades del visitante (Cracolici & Nijkamp, 2008). Los turistas perciben los destinos como una marca que comprime un grupo de proveedores y servicios (Buhalis, 2000).

En la literatura disponible algunos académicos distinguen la ventaja comparativa de la ventaja competitiva de los destinos turísticos (Vanhove, 2011). Para Ritchie & Crouch (2003), la ventaja comparativa involucra los recursos existentes en un destino, y la ventaja competitiva se relaciona con la habilidad del destino para utilizar de forma efectiva y en una perspectiva de largo plazo, los recursos disponibles. Por otro lado Dwyer & Kim (2003), afirman que la ventaja comparativa se relaciona con los recursos disponibles o heredados tales como el escenario natural, la flora, la fauna y el clima, y la ventaja competitiva se vincula con aspectos creados tales como la infraestructura turística, los eventos culturales, la calidad de la gestión administrativa, las habilidades y destrezas de los trabajadores, y las políticas gubernamentales, por citar algunos. Aportaciones recientes (Vanhove, 2011) precisan que la ventaja competitiva se refiere a la forma en que el destino utiliza los recursos disponibles y les añade valor.

La discusión académica ha tendido a enfatizar las ventajas competitivas, y a disminuir la atención respecto a las ventajas comparativas, como fuente de competitividad internacional (Dwyer & Kim, 2003). No obstante, la literatura indica que en el contexto turístico, tanto la ventaja comparativa como la competitiva son importantes, y por tanto en un modelo de competitividad de destino deben ser consideradas ambas (Barroso González & Flores Ruiz, 2006; Dwyer & Kim, 2003). Para ser competitivos, los destinos deben no únicamente contar con ventajas comparativas, sino que deben lograr que éstas se gestionen eficientemente para de esta forma convertirlas en ventajas competitivas (Sánchez-Rivero, 2006).

Tradicionalmente, los destinos se visualizan como áreas geográficas determinadas –ciudades, países o islas–, sin embargo de forma creciente se reconoce que pueden también considerarse un concepto perceptual que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, dependiendo de factores como el itinerario de viaje, los antecedentes culturales, el propósito del viaje, el nivel educativo y las experiencias previas del visitante (Buhalis, 2000). Por ello, los antecedentes indican (Cracolici & Nijkamp, 2008) que el análisis de la competitividad de los destinos turísticos no puede

limitarse solo a ciertos atributos de las áreas territoriales, sino que debe incorporar un grupo de factores más amplio relacionado tanto con la competitividad de las empresas localizadas en el sitio, como con la percepción de los visitantes respecto al mismo.

La estrategia competitiva se relaciona con ser diferente, y por tanto implica la elección deliberada de un grupo de actividades distintas que serán desplegadas con base en una mezcla única de valor (Porter, 1996). Los destinos turísticos constantemente se enfrentan al reto de gestionar sus recursos escasos de forma eficiente, por lo que deben tener en mente la provisión de una experiencia de viaje superior a la que pudiera proporcionar cualquier otro sitio alternativo; por lo anterior, en la literatura académica reciente ha cobrado interés el análisis y la medición de la competitividad de los destinos turísticos (Cracolici & Nijkamp, 2008). La medición de la imagen es una de las áreas más utilizadas para evaluar la competitividad de mercado de un destino turístico (Pike & Mason, 2011).

IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Para lograr una ventaja competitiva real en los mercados turísticos meta se requiere desarrollar una imagen positiva del destino (San-Martín & Rodríguez, 2008). Para promoverlo exitosamente en un mercado meta, es necesario que los consumidores potenciales tengan una percepción favorable y diferenciada de dicho destino, comparativamente con los sitios competidores (Echtner & Ritchie, 1991). La imagen de un destino se ha definido como la representación mental del individuo de los conocimientos, sentimientos e impresiones globales sobre un destino (Baloglu & McCleary, 1999). De forma agregada, la literatura disponible en el tema la describe como la totalidad de impresiones, expectativas, ideas y sentimientos hacia un lugar, acumulados con el paso del tiempo (Kim & Richardson, 2003).

El concepto de imagen de destino turístico se ha convertido en un tema de investigación relevante, ya que muchas personas se sienten atraídas por ciertos sitios en lo particular (Sancho-Esper & Álvarez-Rateike, 2010). En busca de atraer a nuevos segmentos de turistas, resulta de vital importancia conocer cómo se forma la imagen de un destino. Entre los primeros trabajos académicos desarrollados sobre la imagen de destinos turísticos se encuentra los desarrollados por Hunt (1975) y Gunn (1972), y en ellos se destaca la función de la imagen en el proceso de decisión y elección de un destino. En un contexto turístico altamente competitivo, la imagen percibida juega un rol prioritario en la elección de un destino (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009), y las percepciones de los visitantes potenciales de un área pueden influir significativamente sobre su viabilidad como región recreativa turística (Hunt, 1975). La imagen de un destino turístico forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009); es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001).

El proceso de formación de imagen es una de las áreas menos estudiadas en el campo de la investigación turística (Beerli & Martín, 2004), aunque se reconoce la necesidad de contar con mayor conocimiento relativo (San-Martín & Rodríguez, 2008). Hasta hace apenas una década, Baloglu & McCleary (1999) afirmaban que era poca la investigación empírica enfocada hacia la comprensión de cómo se forma la imagen de un destino turístico, destacando aquellos casos en los que no existe experiencia previa con el sitio. Además, indicaban que no obstante la importancia y creciente interés académico, los estudios de imagen de destino habían sido objeto de críticas por carecer de un marco referencial conceptual y de soporte teórico, además de que en la mayoría de los casos el enfoque se centraba en analizar una estructura estática de la relación entre imagen y comportamiento, obviando la naturaleza dinámica de las influencias sobre la estructura y formación de dicha imagen. En los últimos tiempos, los trabajos más recientes ya tienden a considerar dicho proceso dinámico, y conceptualizan la imagen como una variable resultante de interpretaciones racionales y emocionales, y por tanto intentan capturar ambas dimensiones (Beerli & Martín, 2004; San-Martín & Rodríguez, 2008).

Más allá de que las personas que no han visitado un sitio tienen una idea limitada del mismo (Marcano-Lares, 2009), de forma previa a su visita desarrollan una imagen que se forma en base a un grupo de expectativas basadas en experiencias anteriores, recomendaciones, publicidad y creencias comunes (Buhalis, 2000). Los destinos compiten principalmente a través de la imagen percibida, y es la idea preliminar de los sujetos la que determina en gran medida su decisión de visitar el sitio (Bigné, Sánchez & Sanz, 2009). En consecuencia, se considera que la etapa inicial de formación de una imagen –previa a la realización de un viaje–, es la fase más importante en el proceso de selección de un destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999). Luego, los lugares que cuentan con imágenes fuertes, positivas, reconocibles y diferenciadas, tienen una probabilidad mayor de ser elegidos por el visitante potencial (Echtner & Ritchie, 1991). Por otra parte, con posterioridad a su visita el turista se forma una impresión global del destino y es a partir de ésta que se genera una imagen del mismo (Buhalis, 2000). Una imagen positiva derivada de buenas experiencias durante el viaje, generará una evaluación positiva del destino (Geng-Qing Chi & Qu, 2008).

De forma general, los turistas evalúan los sitios considerando sus necesidades y deseos de viajar, y al final del proceso se inclinan por aquel que posiblemente cumpla con sus expectativas y que mejor se adapte a los servicios y atracciones que busca disfrutar durante su estancia. Además, se indica que la satisfacción del turista podría mejorar si el destino tiene una imagen positiva, y entre más favorable sea ésta, mayor será la probabilidad de que el visitante decida volver a visitar el sitio (Geng-Qing Chi & Qu, 2008). Así mismo, se enfatiza que existen dos tipos de factores influyentes en el proceso de evaluación de la imagen de un destino turístico: cognitivos y afectivos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009; Bigné et al., 2001; Gallarza, Saura & García, 2002; Qu, Hyunjung-Kim & Hyunjung-Im, 2011; San-Martín & Rodríguez, 2008).

Evaluación cognitiva

Las evaluaciones cognitivas se refieren a conocimientos y creencias individuales sobre un objeto, en este caso un destino turístico, y a través de este tipo de evaluaciones se valoran los atributos percibidos del mismo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Gallarza et al., 2002; Geng-Qing Chi & Qu, 2008; Qu et al., 2011). Dentro del proceso cognitivo se evalúan tanto características o atributos tangibles –atributos funcionales–, como intangibles – atributos psicológicos–, entendiendo por las primeras aquellas que son directamente observables o medibles –como el precio o el escenario natural–, y en el caso de las segundas, aquellas que tienen un nivel mayor de abstracción, y que por tanto no puede ser medidas de forma directa –como la atmósfera– (Beerli & Martín, 2004). En el pasado, la estructura cognitiva de un destino ha sido extensamente examinada en la literatura turística (Bigné et al., 2009; Echtner & Ritchie, 1991; San-Martín & Rodríguez, 2008), pero se afirma que en el análisis de ésta se denota falta de homogeneidad en las dimensiones utilizadas por los investigadores, ya que se mide idiosincráticamente en los diferentes trabajos (San-Martín & Rodríguez, 2008).

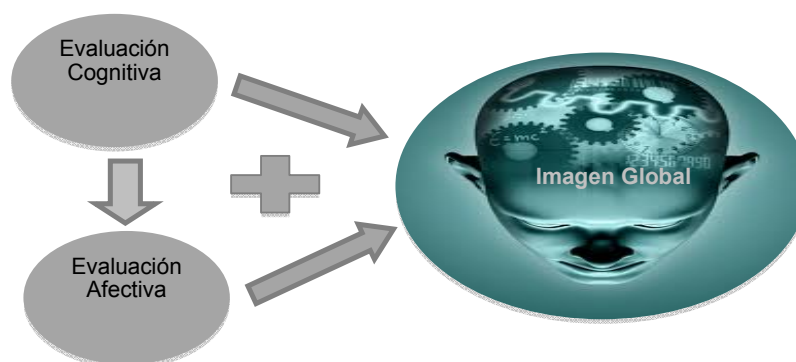
Evaluación afectiva

Las evaluaciones afectivas se refieren a los sentimientos o apego generados hacia el destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009). La evidencia teórica disponible indica que existe convergencia respecto a que las evaluaciones afectivas son dependientes de las evaluaciones cognitivas (Baloglu & McCleary, 1999). La imagen afectiva se considera un concepto unidimensional (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), y se ha operacionalizado generalmente a través de una escala afectiva bipolar que incluye los siguientes atributos: no placentero / placentero, aburrido / entretenido, estresante / relajante, y deprimente / estimulante (Bigné et al., 2009). La medición de atributos afectivos comenzó a incluirse como parte de los estudios de imagen de destinos apenas a finales de la década de 1990 (Baloglu & Mangalolu, 2001; Qu et al., 2011).

Imagen global

Finalmente, al integrar ambas evaluaciones se genera una imagen global (Ver Figura 1) o compuesta relativa a la evaluación del destino turístico, mayor que la suma de ambas evaluaciones en lo individual. Es a partir de ella que las personas tienen un panorama más general del sitio y puede visualizarse como una impresión mas holística del mismo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009).

Figura 1: Formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

Antecedentes recientes de la medición de la imagen de México como destino turístico

El tercer propósito de este trabajo fue identificar las investigaciones empíricas publicadas recientemente, respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para lo anterior, se llevó a cabo la búsqueda de artículos o trabajos de investigación publicados en fuentes académicas durante el periodo 2006-2011. La indagación se realizó en Google académico, Scirus, Science Direct, Jstor, Ebsco y Wiley, utilizando como palabras clave las siguientes: imagen, destino turístico, México.

De acuerdo con los resultados encontrados, es posible afirmar que existe una carencia evidente de artículos publicados respecto a la imagen de México como destino turístico. Como se muestra en la Tabla 1, solamente fue posible identificar cuatro documentos relacionados. Respecto de dichos documentos se identificó: el objetivo de la investigación, las variables incluidas en la misma, la metodología de investigación (muestra, análisis, contexto y población objetivo) y la escala de medición utilizada.

Con base en lo anterior, únicamente el trabajo desarrollado por Sancho-Esper & Álvarez-Rateike (2010) valoró la imagen percibida del destino turístico, considerando los tres tipos de evaluaciones indicados por la literatura: cognitiva, afectiva y global. En el caso de los trabajos elaborados por Hernández-Lobato et al. (2006) y Rodríguez-Ducallín et al. (2006a) se valoran atributos cognitivos y afectivos, pero se omite la medición de la imagen global; en el primero de ellos, se consideran de forma independiente los atributos cognitivos de los afectivos, en el segundo, la medición de ambos tipos de atributos se desarrolla de forma conjunta. Finalmente, en lo relativo al trabajo de Torres-Gordillo (2010), se valoran algunos atributos cognitivos como elementos de decisión para visitar el país, y se mide la imagen global de México como país y como destino turístico.

Tabla 1: Trabajos empíricos publicados en el periodo 2006-2011, respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos

Título / Investigadores	Objetivo de la investigación	Metodología	Variables incluidas y escala de medición
Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, México. Lucio Hernández-Lobato; María Magdalena Solís-Radilla; Miguel Ángel Moliner-Tena; Javier Sánchez-García (2006).	Analizar las relaciones entre la imagen de un destino turístico, la satisfacción experimentada por los turistas y su lealtad hacia el destino. Se estudia la influencia de la imagen afectiva y cognitiva sobre la satisfacción y la lealtad.	Modelo estructural. La población de estudio consistió de turistas estadounidenses y canadienses, mayores de 18 años, que se encontraban visitando Ixtapa-Zihuatanejo (México). El trabajo de campo se desarrolló durante Abril y Mayo del 2004. Se aplicó un cuestionario auto-administrado en diferentes puntos del destino, durante visitas guiadas. El muestreo fue aleatorio simple. El tamaño de la muestra fue de 140 turistas.	Variables: Satisfacción, lealtad actitudinal, lealtad comportamental, imagen cognitiva, imagen afectiva. Escala: la imagen se midió a partir de cuatro dimensiones, tres cognitivas -11 ítems- y una afectiva -3 ítems. En las tres dimensiones cognitivas se incluyen los siguientes aspectos: recursos naturales -3 ítems, calidad de los servicios -4 ítems y entretenimiento, 4 ítems. Tanto la satisfacción como la lealtad actitudinal se midieron con 3 ítems. Se utilizó una pregunta abierta para medir la lealtad comportamental.
Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. Emira Josefina Rodríguez Ducallín, Karen Elisa Requena Mago, José Francisco Muñoz Rengel y María Cristina Olarte Pascual (2006a).	Identificar los perfiles de las imágenes turísticas de seis países latinoamericanos (Brasil, Cuba, Centroamérica –se agruparon los países de América del Centro con excepción de Belice-, República Dominicana, México y Venezuela) bajo la percepción de los turistas españoles.	Estudio de opinión con una muestra de 1,000 habitantes de Madrid España, con edad entre 16 y 65 años. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de Octubre y Noviembre del 2003. Se calculó una valoración conjunta formada a partir de la sumatoria de las puntuaciones individuales para cada uno de los atributos incluidos en la medición.	Variables: imagen general e imagen turística. Escala: Diferencial semántico en cuyos extremos se presentan frases bipolares, a fin de determinar la valoración y la imagen de cada uno de los seis países estudiados. Se utilizaron 35 ítems: 9 ítems para la valoración de la imagen general del país, y los 29 restantes para valorar la imagen turística.

Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. Franco Sancho-Esper & Jorge Álvarez-Rateike (2010).	Analizar las relaciones entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen para tratar de explicar el proceso de formación de la imagen de un destino.	Modelo estructural basado en covarianzas. Muestreo no aleatorio por cuotas. Se aplicó en 8 puntos estratégicos ubicados en la ciudad de Alicante, España durante el mes de Julio del 2007, a residentes españoles con edades entre 25 y 60 años, que hubiesen viajado o intentasen viajar a México. La encuesta se administró personalmente por un entrevistador. El tamaño de muestra final fue de 202 casos.	Variables: Motivaciones socio-psicológicas, nivel educativo, edad, imagen cognitiva, imagen afectiva, e imagen global. Escala: Likert de 7 posiciones para medir: Motivaciones individuales – 16 ítems, Imagen cognitiva - 24 ítems, Imagen afectiva - 3 ítems, e Imagen global -1 ítem.
México: percepciones de imagen del turista australiano. Andrea Torres Gordillo (2010).	Elaborar un estudio que permita conocer la imagen turística de los australianos habitantes de Melbourne acerca de México como destino turístico, sin importar que hayan o no visitado el país.	Habitantes de Melbourne, Australia mayores de 18 años. Muestra no probabilista de 150 sujetos elegida a conveniencia. El trabajo de campo se desarrolló en dos vías: la encuesta se aplicó en las calles del Distrito Central de Negocios de Melbourne, así como en internet, mediante Facebook utilizando una plataforma electrónica, durante los meses de mayo y junio del 2010. Finalmente se contó con 138 encuestas válidas.	Variables: Datos demográficos, perfil del turista, impresión general y conocimientos previos sobre el destino turístico. Escala: los datos demográficos y el perfil del turista se midieron con preguntas categóricas; la impresión general y los conocimientos previos se valoraron con 14 ítems – algunos categóricos y otros en escala tipo Likert- que intentan determinar el conocimiento sobre la localización del país, las imágenes asociadas con el mismo, la imagen percibida, y los atributos importantes para viajar al país; 2 de estos 14 ítems exploran en una escala Likert de 5 posiciones la valoración general de México como destino turístico y como país.

Fuente: Elaboración propia

La competitividad del destino turístico es una línea de investigación que crece rápidamente debido a los cambios en la industria del turismo (Das & Dirienzo, 2012), así como a las necesidades y retos del sector a fin de ser competitivos (Omerzel, 2006). La competitividad de un destino turístico depende de múltiples variables, entre ellas la imagen que perciben sus visitantes.

Los resultados de los trabajos revisados en las fuentes bibliográficas evidencian una relación directa entre la competitividad y la imagen percibida de un destino turístico. Ante mercados cada vez más saturados, los destinos turísticos se enfrentan a la necesidad de invertir en aspectos estratégicos que fortalezcan una posición competitiva. El valor percibido a través de la imagen positiva del destino, es una medida crítica para la satisfacción, la calidad percibida, la recomendación y la lealtad (Geng-Qing Chi & Qu, 2008).

La construcción de una imagen, su comunicación y la percepción por parte de los visitantes del destino involucran un proceso dinámico de interpretaciones racionales y emocionales que impactan en las expectativas, así como en la intención y la decisión de los consumidores al seleccionar un destino turístico. Sin embargo, otros aspectos como las experiencias positivas en el destino contribuyen a la evaluación positiva de éste, por lo que se involucran otros aspectos como recursos, infraestructura, desarrollo del destino, entorno empresarial e incluso aspectos como política y estabilidad, sistemas financieros y bancarios, condiciones económicas y acceso a la información, entre otros (Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2004) impactando directamente la competitividad del destino turístico.

La investigación mexicana relacionada con el estudio de la imagen global es prácticamente nula, a pesar de la vasta información que se tiene al respecto, desde la inversión en promoción turística hasta las campañas de promoción realizadas en los últimos años. La Secretaría de Turismo (2011), afirma haber recibido 99 premios sobre las campañas promocionales creadas, sin embargo, la llegada de turistas no ha ido en incremento. Según la Organización Mundial del Turismo (2005), México ocupaba la posición número ocho en la escala mundial con respecto al volumen de llegadas de turistas internacionales; en el año 2010, tiene el décimo sitio (OMT, 2011), por lo que se evidencia una oportunidad para que expertos en el campo apliquen investigación empírica en el tema y se desarrollen estrategias.

CONCLUSIONES

Los turistas construyen su propia imagen mental de un sitio (Baloglu & McCleary, 1999) y los factores personales – incluyendo las características socio-demográficas y psicológicas– afectan su organización cognitiva e influyen su percepción del entorno, incidiendo por tanto en su imagen resultante percibida (Beerli & Martín, 2004; Marcano-Lares, 2009). Los consumidores buscan cubrir intereses particulares y aprecian sus viajes no solamente por la experiencia recreacional sino también por la educativa (Buhalis, 2000). Las nuevas necesidades de los turistas implican que los destinos constantemente reconfiguren, obtengan y dispongan de recursos que sean capaces de cubrir las demandas de un mercado cambiante (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009), y es por ello que la provisión de servicios turísticos especializados e innovadores facultará a los destinos para atraer demanda específica y diferenciar su oferta de mercado (Buhalis, 2000). Los destinos competitivos deben adaptarse continuamente a fin de ser rentables y mantenerse como sitios atractivos bajo la óptica de los turistas (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b).

La nueva estructura turística genera riesgos y oportunidades (Rodríguez-Ducallín, Requena-Mago, Muñoz-Rengel & Olarte-Pascual, 2006b). Un destino tiene la posibilidad de distinguirse de sus rivales, a través de los componentes de valor percibidos por los turistas (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b). Por ello, las estrategias turísticas no solamente deben concentrarse en la visita de las personas sino también incluir una gama de aspectos entre los que se incluyen los problemas

medioambientales, el exceso de visitantes, la seguridad y el bienestar, los problemas de estacionalidad, y la sensibilidad a la cultura local. A partir de lo anterior los destinos serán capaces de desarrollar estrategias completas que les permitan alcanzar sus objetivos estratégicos (Haugland et al., 2011).

La imagen de un destino es el resultado agregado de todas las características positivas y negativas percibidas por el individuo (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b). Este constructo influye positivamente sobre la calidad percibida y la satisfacción del turista (Buhalis, 2000). Luego, es de esperar que la motivación de los visitantes sea mayor cuando los atributos del destino sean capaces de cubrir lo que desean, y tengan concordancia con los valores personales de los sujetos (Beerli & Martín, 2004). Durante su estancia los visitantes disfrutan el destino como una experiencia completa sin darse cuenta de que cada elemento del servicio que se les presta es gestionado y proporcionado por individuos independientes (Beerli & Martín, 2004). La experiencia total del turista se compone de numerosos encuentros concretos en los cuales participan una diversidad de personas -como camaristas, taxistas, recepcionistas-, así como atractivos locales -como museos, playas, teatros, y parques temáticos, por citar algunos- (Haugland et al., 2011). Por lo anterior, es de precisar que la imagen del sitio debe funcionar como una sombrilla que integre como grupo a los diferentes actores en el proceso turístico, es decir debe reflejar tanto al área geográfica como a los involucrados localizados en ella (Buhalis, 2000). La formación de una imagen de destino compartida por los diferentes actores es un prerequisite para desarrollar una marca del destino y construir un capital de marca (Cracolici & Nijkamp, 2008).

El desarrollo de trabajo empírico, tanto previo como posterior a la visita de los turistas, proporciona a los destinos la posibilidad de identificar sus debilidades y concentrarse en acciones correctivas (Buhalis, 2000). A partir del diagnóstico de la imagen percibida de un destino, los sitios cuentan con la posibilidad de organizar sus activos y atributos de forma que especialicen su producto turístico de acuerdo a ciertas demandas y necesidades detectadas específicamente (Buhalis, 2000). Estudios posteriores pueden orientarse al desarrollo de investigaciones que relacionen las variables que se han expuesto en el presente documento, con la finalidad de fortalecer el trabajo que desarrolla el Estado y que la promoción y publicidad destinada, tenga un objetivo real y concreto: el desarrollo turístico de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & Mangaloglu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management* 22(1): 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Barroso González, M. & Flores Ruiz, D.** (2006) "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". *Cuadernos de Turismo* 17: 7-24
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681
- Bigné, E.; Sánchez, I. & Sanz, S.** (2009) "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management* 30(5): 715-723
- Bigné, E.; Sánchez, M. I. & Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management* 22(6): 607-616
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management* 30(3): 336-344
- Das, J. & Dirienzo, C. E.** (2012) "Tourism competitiveness and the role of fractionalization". *International Journal of Tourism Research* 14: 285-297
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2-12
- Enright, M.J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management* 25(6): 777-788
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. & García, H. C.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Geng-Qing Chi, C. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
- González, R. C. & Mendieta, M. D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo* 23: 111-128
- Gunn, C. A.** (1972) "Vacationscape designing tourist regions". University of Texas, Austin
- Haugland, S. A.; Ness, H.; Grønseth, B. O. & Aarstad, J.** (2011) "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective". *Annals of Tourism Research* 38(1): 268-290
- Hernández-Lobato, L.; Solís-Radilla, M. M.; Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J.** (2006) "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies* 8(4): 343-358
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7

- Jiménez-Morales, M. & De San Eugenio-Vela, J.** (2009) "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". *Revista Zer* 14(26): 277-297
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Marcano-Lares, C. E.** (2009) "Comparación de la imagen del destino turístico: Isla Margarita (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales". *Gestión turística* 12: 51-84
- Omerzel, D. G.** (2006) "Competitiveness of Slovenia as a tourist destination". *Managing Global Transitions* 42(2): 167-189
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2005) "Barómetro OMT del Turismo Mundial". Madrid
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2011) "Panorama OMT del Turismo internacional 2011". Madrid
- Pike, S. & Mason, R.** (2011) "Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast". *Current Issues in Tourism* 14(2): 169–182
- Porter, M.** (1996) "What is strategy?" *Harvard Business Review* 74(6): 61-78
- Qu, H.; Hyunjung-Kim, L. & Hyunjung-Im, H.** (2011) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management* 32(3): 465-476
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Cambridge
- Rodríguez-Ducallín, E. J.; Requena-Mago, K. E.; Muñoz-Rengel, J. F. & Olarte-Pascual, M. C.** (2006a) "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *Cuadernos de Turismo* 17: 189-199
- Rodríguez-Ducallín, E. J.; Requena-Mago, K. E.; Muñoz-Rengel, J. F. & Olarte-Pascual, M. C.** (2006b) "Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* XII(1): 263-282
- San-Martín, H. & Rodríguez, I.** (2008) "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management* 29(2): 263-277
- Sánchez-Rivero, M.** (2006) "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico* 1: 4-22
- Sancho-Esper, F. & Álvarez-Rateike, J.** (2010) "Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(4): 349-360
- Secretaría de Turismo** (2011) "Quinto informe de labores". SECTUR, México
- Torres-Gordillo, A.** (2010) "México: percepciones de imagen del turista australiano". Universidad de las Américas, Cholula, Puebla
- Vanhove, N.** (2011) "The economics of tourism destinations". Elsevier, Burlington

Recibido el 01 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 26 d marzo de 2012

Aceptado el 06 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

ECONOMÍA SOLIDARIA Y CONDICIONES DE AUTOGESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS ECONÓMICO SOLIDARIOS EN EL MUNICIPIO DE AQUIDAUANA (MS – BRASIL)

Maria Augusta de Castilho*

Universidade Don Bosco

Campo Grande - Brasil

Milton Augusto Pasquotto Mariani**

Ricardo Alexandre Martins Garcia***

Universidade Federal de Mato

Grosso - Campo Grande - Brasil

Resumen: Este estudio es el resultado de una investigación exploratoria, descriptiva y analítica en cuanto a los objetivos, cualitativa en relación al proceso, deductiva en su lógica y aplicada en lo que respecta a sus resultados. La muestra no probabilística fue constituida por emprendimientos del municipio de Aquidauana-MS. El objetivo general fue verificar si realmente poseen la característica de economía solidaria, buscar la caracterización de estos emprendimientos económico solidarios en relación a la actividad del turismo y la estructura y evaluar las condiciones de autogestión aplicadas a ellos. Los resultados demuestran que dichos emprendimientos poseen muchas características económico-solidarias, aunque no suficientes para ser clasificados como tales. Es evidente que el turismo es relevante para estas actividades, aunque los emprendimientos no poseen una relación consistente con los prestadores de servicios turísticos locales. Otro factor que no caracteriza estas iniciativas como económico-solidarias es la ausencia de la autogestión, evidenciada en la mayoría de los casos estudiados. Este estudio mostró que a pesar de las actuales inversiones hay mucho que hacer para que la economía solidaria se desarrolle y con ella los emprendedores y emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: turismo, economía solidaria, autogestión.

Abstract: Solidarity Economy and Conditions of Self Management in Solidarity Economic Enterprises in the Aquidauana City (MS – Brazil). This paper is the result of an exploratory, descriptive and analytical study about the objectives, qualitative in relation to proceedings in his deductive logic and applied with regard to their results. The non probabilistic sample was composed of companies installed in the city of Aquidauana-MS. The overall objective was to verify if they really have the feature of social economy and specifically it was sought to characterize these sympathetic economic enterprises in relation to the tourism activity and infrastructure and assess the conditions imposed on them self. The results show that such ventures have many features of solidarity economy, but not enough to qualify as such. It was evident that tourism is important for these activities, but the projects do not have consistent relationships with the local tourism service providers. Another factor which rules out such initiatives as solidarity economy is the absence of self-management, as evidenced in most cases. This study showed that despite current investments there is much to be done to the solidarity economy develops and with it, entrepreneurs and enterprises.

* Doctora en Historia Social por la Universidad de São Paulo, Brasil. Actualmente es profesora del Programa de Posgrado en Desarrollo Local y de la carrera de Historia en la Universidad Don Bosco – Campo Grande – MS, Brasil. E-mail: m.a.castilho@terra.com.br.

** Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Actualmente es docente de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: miltmari@terra.com.br

*** Master en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: ricardoalexgarcia@yahoo.com.br

KEY WORDS: *tourism, solidarity economy, self-management.*

INTRODUCCIÓN

El proyecto Incubación de Emprendimientos Económico Solidarios en la Cadena Productiva de Turismo en las Regiones de Bonito, Serra da Bodoquena y del Pantanal/Corumbá desarrollado por el Departamento de Economía y Administración de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul - DEA/UFMS presenta un elevado potencial de contribución a los emprendimientos instalados en esas regiones así como a ellas mismas, pues sus acciones contemplan la potencialidad del turismo en el Estado de Mato Grosso do Sul (cuya plataforma turística es constituida básicamente en torno de la Serra da Bodoquena y Pantanal) y contempla los emprendimientos económico solidarios para generar ingresos y fomentar el desarrollo sustentable. Serán identificados los emprendimientos económico solidarios instalados en esas regiones y aquellos que están vinculados a las actividades de turismo.

En cualquier escenario en que los datos de ese género se encuentren sistematizados y disponibles a los investigadores, la necesidad de identificación y caracterización de los objetos acaba normalmente por ser un proceso ameno, pero éste no es el caso de los emprendimientos objeto del proyecto en cuestión. La carencia de estudios o de diagnósticos sobre dichos emprendimientos es una realidad, lo que convierte a ese proceso de identificación y caracterización en un desafío. El estudio contribuye al desarrollo sustentable de reflexiones que pueden subsidiar el proyecto Incubación y agregar más elementos a los debates en torno a la economía solidaria.

Así, muchas instituciones dedican su atención a los emprendimientos económico solidarios y se destinan a ofrecer alguna forma de apoyo a ellos y al desarrollo de sus actividades buscando analizar los emprendimientos identificados en el municipio de Aquidauana que poseen características de economía solidaria.

Entre dichas instituciones están las relacionadas al medio académico que además de investigar o debatir el tema, constituyen a partir de la década de 1990 la Red Universitaria de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (Sousa, 2008), cuyo objetivo inicial era el de ofrecer asesoramiento en la formación, capacitación e inserción de esos emprendimientos en el mercado de trabajo.

La Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) mediante su Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP/UFMS), creada en 2005, está integrada a la Red Universitaria y también desarrolla iniciativas de apoyo y fomento a esos emprendimientos. La línea de estudio del Programa de Maestría en Administración del Departamento de Economía y Administración (DEA/UFMS), fue contemplada por medio de una Convocatoria Pública MCT/MTUR/FINEP - EES en la Cadena de Turismo – 01/2008 para el desarrollo del proyecto denominado “Incubación de

Emprendimientos Económico Solidarios en la Cadena Productiva de Turismo en las Regiones de Bonito y Serra da Bodoquena y del Pantanal/Corumbá - IEESTUR", teniendo como objetivos: analizar los Emprendimientos Económico Solidarios (EES) de la cadena productiva de turismo ya existentes, contemplando las siguientes dimensiones: social, político-ideológica, económica, tecnológica y organizacional; subsidiar a los gestores de los proyectos analizados, así como al poder público local, con información técnica, indicando posibles adaptaciones en los EES analizados, sobre todo en lo que respecta al plan de negocios, organización y competitividad del emprendimiento; sugerir, considerando el diagnóstico estructural de los EES ya existentes, la incubación de nuevos EES en la cadena productiva de turismo, teniendo en cuenta las demandas de los grupos sociales y las ventajas comparativas immanentes a la región; y promover la amplia difusión de los datos obtenidos, sobre todo a las autoridades público-privadas competentes y a la comunidad. El proyecto está siendo desarrollado en conjunto entre la Universidad Federal da Grande Dourados (UFGD), la Universidad Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) y la Universidad Católica Don Bosco (UCDB), con la asistencia técnico-financiera de la Financiadora de Estudios y Proyectos del Ministerio de Ciencia y Tecnología (FINEP) y de la Fundación de Apoyo a la Investigación, Educación y Cultura (FAPEC).

CONTEXTUALIZANDO AL TURISMO

Según Suarez (2007), los organismos internacionales comenzaron a ver al turismo a partir del boom de los años 1990 como una importante pieza en el proceso de desarrollo sustentable ofreciendo a partir de las demandas externas la posibilidad de desarrollar países y regiones periféricas y garantizar que dicho desarrollo produzca bajo impacto ambiental. Según Nascimento & Soares (2006), la actividad turística es considerada una industria limpia que contribuye a mejorar la calidad de vida.

En el ámbito interno, o sea en lo que se refiere al turismo realizado por los brasileños dentro del propio territorio nacional, Gomes & Santos (2007) destacan que en 1998 aproximadamente 38 millones hicieron al menos un viaje doméstico durante el año, pero los viajes de rutina realizados al menos una vez al mes al mismo destino no fueron considerados como turísticos

Los datos de la EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo, 2010) permiten obtener un panorama del sector en el escenario nacional donde se observa de forma predominante la influencia de la región sudeste que abarca los Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro y Espírito Santo en lo que respecta a la concentración de esos equipamientos o prestadores de servicios, señalando una posible polarización del empleo ya que parte expresiva de los destinos turísticos del país no está instalada en esas regiones.

Fuera de la región de mayor influencia en las actividades turísticas, en sintonía con la concepción del turismo como alternativa de desarrollo económico y social y posicionándose como un Estado que invierte en la actividad turística, el Mato Grosso do Sul explota sus riquezas naturales y culturales

para atraer turistas oriundos de diversas regiones brasileñas y del mundo. Dividido en seis regiones turísticas, Campo Grande y Región, Rota Norte, Costa Leste y Región, Bonito – Serra da Bodoquena, Caminhos da Fronteira, y Pantanal el Estado registró en 2008 un flujo de 6.950.051 de pasajeros por transporte automotor y aéreo (dato parcial), y una entrada de 1.034.040 de huéspedes a los medios de hospedaje con una permanencia media de 2,70 días (IBGE, 2011). Entre los números de los índices llama la atención el aspecto contradictorio en lo que respecta a la existencia de cursos de guías de turismo que representa el mayor índice de participación del Estado de Mato Grosso do Sul en el escenario nacional, y lo que corresponde a los guías de turismo registrados, que representa el menor índice. Ante esto se suponen tres causas: los guías formados en esos cursos no se han registrado en el Ministerio de Turismo; o se han ido a otros destinos turísticos fuera del Estado; o no están trabajando en el área en la cual se formaron.

El principal Estado emisor de turistas a Mato Grosso do Sul es São Paulo (Oliveira *et. al.*, 2008) con un 52,7% de los turistas recibidos, seguido por el Mato Grosso do Sul, con 13,4%, y de Paraná, con 12,5%, entre otros. São Paulo y Paraná son estados vecinos del Mato Grosso do Sul, lo que es una condición que puede contribuir a una mayor emisión.

El Municipio de la región turística del Pantanal, Aquidauana, tiene una población estimada en 46.515 habitantes (IBGE, 2011) y posee en su territorio cuatro distritos (Cipolândia, Piraputanga, Camisão y Taunay) y varias aldeas indígenas de la Nação Terena. El municipio es considerado como puerta de entrada para el pantanal del Mato Grosso Sul, que conforme Oliveira *et. al.* (2008: 515) [...] *es la mayor planicie neotropical inundable del mundo, reconocida nacional e internacionalmente por la exuberancia de su biodiversidad como una de las áreas húmedas de mayor importancia del globo.* Las actividades turísticas típicas de la región del Pantanal son: turismo rural, pesca deportiva, ecoturismo, observación de pájaros, turismo científico, histórico-cultural y de compras.

Las operadoras de turismo comercializan el producto turístico, sea por medios propios o a través de agencias de viaje y el turista compra ese producto en agencias u operadoras desplazándose hasta el lugar turístico para consumirlo. La estructura productiva del turismo está compuesta por agentes locales, agentes externos, agentes de apoyo, ambiente institucional e inductores de cambios de esa estructura (Gomes & Santos, 2007). La misma busca atender de forma adecuada al turista.

LA ECONOMÍA SOLIDÁRIA Y SUS EMPRENDIMIENTOS

Considerada por muchos autores como alternativa al modelo productivo capitalista y las desigualdades que se le atribuyen, la economía solidaria reúne adeptos y críticos y se presenta como un concepto en formación sobre el cual aún no se dispone de datos abarcadores. Barbosa (2007: 27) la define como [...] *un fenómeno reciente en curso, que empieza a presentarse en una coyuntura social extremadamente marcada por incertidumbres, revisiones ideológicas y reorganización productiva [...].*

Singer (2003) afirma que la economía solidaria se origina como un modo de producción y distribución alternativo al modelo capitalista, siendo creada y recreada por aquellos que están al margen del mercado de trabajo o que temen quedar fuera del mismo. Su base ideológica se encuentra en la crítica histórica hecha al capitalismo por la clase operaria y por los socialistas (Sousa, 2008).

La generación de excedentes con el propósito de acumular capital es una propuesta posterior en esa economía que tiene como primer plano la generación de empleo para que los individuos puedan saciar sus necesidades (Barcelos, 2000). Vieira (2005: 193) destaca que la economía popular [...] *se desarrolla en un circuito paralelo al estatal y al mercantil, pero sin desconectarse del mercado capitalista, al cual se conecta de modo híbrido* [...].

En Brasil, Bitelman (2008) destaca que el asociativismo y el cooperativismo tienen una larga historia y que con la Proclamación de la República a fines de 1889 y la Constitución Republicana en 1891 proporcionaron un ambiente favorable para el desarrollo del cooperativismo en el país. En 1891 en la ciudad de Limeira, en el Estado de São Paulo, surgió la primera cooperativa brasileña denominada Asociación Cooperativa de los Empleados de la Compañía Telefónica. De allí en adelante el cooperativismo se fue desarrollando, y surgieron otras asociaciones como la Cooperativa Militar de Consumo en Rio de Janeiro en 1894 y la Cooperativa del Proletariado Industrial de Camaragibe, en Pernambuco, en 1895, entre otras.

En el siglo XX el ritmo y la forma de desarrollo de las cooperativas en el país fueron influenciados por cambios en el aspecto legal que ocurrieron ya sea facilitando ya sea dificultando tal desarrollo. En 1934 -destaca Bitelman (2008)- Getúlio Vargas revocó la legislación cooperativa e intentó implantar un cooperativismo sindicalista pero a pesar de eso las cooperativas continuaron desarrollándose. En 1964 la Ley 4.595, que reformó el sistema bancario prácticamente aniquiló las cooperativas de crédito de Brasil, mientras que las cooperativas agrícolas se fortalecieron. En 1971, por medio de la Ley 5.764 se creó la Organización de las Cooperativas Brasileñas (OCB) creada legalmente como la única representante de las cooperativas brasileñas y a la cual tuvieron que unirse todas las demás, estableciéndose un privilegio de unicidad en la representación que se vino abajo con la constitución de 1988 que terminó con este requisito. Con el propósito de apoyar las iniciativas de carácter cooperativo en 1995 se amplió el número de Incubadoras Tecnológicas Populares ligadas a las universidades; y en 2008 ya existían en Brasil 7.682 organizaciones cooperativas con 7.887.707 de asociados actuando en diversos ramos de actividades concentradas principalmente en las regiones sudeste y nordeste del país que corresponden respectivamente al 37% y 25% de las cooperativas en territorio brasileño (OCB, 2009).

Las cooperativas de autogestión, aquellas gerenciadas por sus cooperados quienes son dueños y trabajadores, presentan puntos comunes que posibilitan el establecimiento de semejanzas entre el cooperativismo y la economía solidaria. Pero como bajo los principios del cooperativismo pueden ser

abrigadas organizaciones que no poseen como objetivo principal el bienestar del trabajador sino la tercerización y precarización de las relaciones de trabajo, hay un distanciamiento entre economía solidaria y cooperativismo, lo que inviabiliza una clasificación generalizada de las cooperativas como económico solidarias, aunque algunas puedan ser consideradas como tales. Según Singer (2003: 18):

[...] la mayoría de las cooperativas de consumo y agrícolas adoptó la gestión capitalista en sus establecimientos. Muchas se tornan grandes organizaciones dirigidas por tecnocracias gerenciales de alto nivel que dominan los pequeños agricultores que son nominalmente sus 'dueños'. Finalmente, en Brasil al menos, las cooperativas agrícolas admiten como socios grandes firmas capitalistas, que poseen numerosos trabajadores. En éstas no quedan vestigios de solidaridad.

Otra forma de distanciamiento de las cooperativas en relación a la economía solidaria es en relación a la forma jurídica de esos emprendimientos pues en el caso de los económico solidarios no es necesario que tengan forma jurídica de cooperativa o asociación para que sean considerados como solidarios.

La autogestión es un concepto central en la economía solidaria, cuyo abordaje detallado será realizado más adelante. En principio es fundamental comprender su relevancia y el distanciamiento entre economía solidaria y cooperativismo, ya que en el cooperativismo se habla de gestión democrática y no necesariamente de autogestión.

El cooperativismo y las organizaciones cooperativas, por lo tanto, contribuyen al desarrollo de la economía solidaria mientras que la existencia de uno no es condición necesaria para la realización del otro, pudiendo los emprendimientos económico solidarios asumir una amplia diversidad de posibilidades, conforme destaca Bitelman (2008: 23) al señalar que *[...] la Economía Solidaria cuenta con asociaciones, empresas de autogestión, empresas quebradas autogestionadas por sus antiguos empleados, clubes de trueque, entre otras opciones.*

Pasa a existir un conflicto abierto entre lo 'económico' y lo 'social' y resurge con más fuerza la perspectiva liberal, donde la ausencia del estado en el bienestar es considerada, junto a las políticas de reducción de los gastos del gobierno, de austeridad monetaria y fiscal y de contención de salarios reales, como necesaria, como un paso virtuoso, como el único camino para el desarrollo de las naciones (Bertucci, 2010: 61).

Las primeras acciones de apoyo a la economía solidaria en el país fueron estimuladas por grupos sociales como iglesias, organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales y otros y no existían al principio políticas públicas en ese sentido. Según Sousa (2008) el medio académico, los sindicatos, Cáritas, la Federación de Cooperativas de Trabajo, la Fundación de Organismos para la Asistencia Social y la Educación, y el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) son

elementos impulsores de la economía solidaria en el país. Souza (2008) destaca el medio académico por la creación en 1990 de la Red Universitaria de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares cuyo objetivo es el asesoramiento de las capas pobres de la población para la formación, capacitación e inserción de cooperativas en el mercado de trabajo. También destaca al MST por la [...] *gran participación en el desarrollo ideológico y político de la noción de economía solidaria, con la creación de cooperativas y asociaciones de trabajadores* [...] (Souza, 2008: 55) y a los sindicatos porque si bien presentaron cierta resistencia a la economía solidaria hasta la década de 1990, actualmente apoyan abiertamente los emprendimientos del género.

Según Bertucci (2010) las raíces de la economía solidaria en Brasil están en los Proyectos Alternativos Comunitarios de Cáritas de Brasil, en las cooperativas del Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) y en las iniciativas de la Asociación Nacional de Trabajadores y Empresas Autogestionadas (ANTEAG). Los proyectos desarrollados por Cáritas se basan en los principios de la teología de la liberación y representan el intento por romper con las tradiciones asistencialistas cristianas permitiendo la generación de un nuevo modelo de desarrollo económico alternativo al capitalismo. El MST, por medio de sus cooperativas, crea el proyecto de un nuevo cooperativismo que no se vuelca a la concentración de riqueza sino que aparece como un proyecto político de transformación social. Por su parte, la ANTEAG reafirma un nuevo modelo a partir de las experiencias de recuperación de empresas.

Los emprendimientos económico solidarios son la expresión concreta y la identidad de la economía solidaria. Por medio de ellos la misma toma forma y se concreta en la práctica. Si ellos presentan buenos desempeños y resultados posiblemente la economía solidaria lo hará también, y si los emprendimientos presentan malos resultados ésta siente sus impactos. Según Gaiger (2004: 230) los emprendimientos se constituyen en la [...] *célula propulsora básica, con sus vinculaciones y extensiones, de la economía solidaria*.

En la práctica, según Bitelman (2008), aunque los emprendimientos económico solidarios asumen muchas veces la forma de cooperativas sólo una parte de ellas es encuadrada en los principios de la economía solidaria pues como se citó anteriormente al mencionar las contribuciones que esas organizaciones aportan al origen y desarrollo de la economía solidaria, el cooperativismo posibilita que también sean abrigadas bajo sus principios organizaciones que no poseen como objetivo principal la búsqueda del bienestar del trabajador sino la tercerización y precarización de las relaciones de trabajo. Para Souza (2003) la mayoría de los emprendimientos económico solidarios son asociaciones pre-cooperativas, y la mayor parte de las mismas son organizaciones informales. Según Singer (2006: 20) [...] *al menos el 80% de los emprendimientos solidarios son informales y pobres* [...], para los cuales los desafíos pueden ser considerados diferentes.

En relación a la comercialización, Souza (2003) afirma que falta metodología y puntos adecuados para comercializar pues, cuando se crean productos que son supuestamente apreciados por la clase

media con mayor poder de compra, existe gran dificultad para comercializarlos y las ventas se dan en la misma comunidad donde está el emprendimiento, normalmente en la periferia por medio de bazares y ferias ocasionales, o sea en mercados marginales.

Para superar las limitaciones en relación a la comercialización y ampliar sus posibilidades, Singer (2003) señala que lo ideal es la construcción de un sector integrado de empresas e instituciones regidas por los principios económico solidarios que si es viabilizado puede evitar la degradación o la quiebra de los emprendimientos pues aseguraría una mayor demanda de sus productos y mejores resultados y posibilidades financieras. Para Souza (2003: 259) la disputa del mercado es inevitable y en ella los emprendimientos económico solidarios enfrentan una expresiva competencia en la cual se les exige creatividad, ingenio, autosuficiencia, espíritu empresarial y competencia profesional, lo que implica la necesidad de [...] *formación profesional con calificación técnica*, que se logra con fuentes de financiamiento, asesoría técnico-científica, formación continuada y apoyo institucional y legal (Singer, 2003).

ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

El análisis de datos fue desarrollado en tres etapas principales, que abarcan diversas variables relevantes para la reflexión que se propone. La primera etapa es referente a la caracterización de las relaciones entre los emprendimientos considerados y la actividad del turismo; la segunda aborda la caracterización del emprendimiento en sí, relacionando las variables identificadas en los emprendimientos económico solidarios; y la tercera evalúa las condiciones de autogestión en los emprendimientos analizados. Las dos primeras contribuyen a caracterizar los emprendimientos económico solidarios instalados en Aquidauana y la tercera contribuye a la evaluación de las condiciones que caracterizan la autogestión en esos emprendimientos, lo que posibilita el alcance de los objetivos específicos y generales.

Los emprendimientos analizados se presentan en el Cuadro 1 en orden alfabético y con los respectivos números de integrantes.

Cuadro 1: Emprendimientos considerados actividad económica y número de integrantes

Emprendimientos	Integrantes
Arte en Mármol y Piedra (ARMANITO)	4
Asociación Doce Sossego e Pirajóia	8
Asociación Leste Pantaneira de Apicultores (ALESPANÁ)	35
Asociación Vila Bancária	179
Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana	360
Grupo de Apicultores Artesabos y Economía Solidaria de Piraputanga	38
Núcleo de Belleza de la Mujer	3

Fuente: Secretaría Municipal de Planejamento de Aquidauana - MS - Brasil (2011)

Para el análisis de la relación establecida entre los emprendimientos y la actividad de turismo se consideraron tres variables: la primera se focaliza en la importancia del turismo para el emprendimiento; la segunda en la relación establecida con el prestador de servicios turísticos y la tercera en la viabilidad de actuación en el sector.

Cuestionados sobre el nivel de importancia del turismo en el lugar para su funcionamiento, el 57,1% de los emprendimientos respondió que éste presenta un nivel de importancia muy alto y el 42,9% un nivel regular. Todos establecieron algún nivel de importancia. Tales indicadores muestran la clara influencia del turismo para esos emprendimientos y señalan el potencial turístico de Aquidauana, visto que todos los entrevistados dijeron recibir, en mayor o menor intensidad, la influencia de las actividades turísticas en su funcionamiento.

La mayor integración deseada para los emprendedores puede proporcionar la obtención de mejores resultados, tanto para la comunidad como para el sector privado y público (Pagliarussi & Alves, 2006). Los dos mayores emprendimientos en cuanto al número de integrantes (Asociación Vila Bancárias y Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana) indicaron como necesidades de políticas públicas la realización de acciones para proporcionar a los emprendimientos más condiciones de autonomía y de capacidad de transformación de la propia realidad.

Sobre la existencia de alguna relación con los prestadores de servicios ligados al turismo, el 71,4% afirmó que no posee ninguna relación y el 28,66% afirmó que sí, indicando que una parte significativa de esos emprendimientos actúa en forma individual y sin relación con organizaciones que si están vinculadas a la actividad turística podrían presentar mejorar la inserción de los productos de esos emprendimientos en el mercado.

Los que indicaron establecer alguna relación con los prestadores de servicios ligados al turismo (Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana y Grupo de Apicultores Artesanos y Economía Solidaria de Piraputanga) poseen vínculos con organizaciones que son o están asociadas a las actividades gubernamentales, siendo la primera la Fundación de Turismo y Cultura y la segunda la Gerencia de Producción de Aquidauana y Operadora del tren del Pantanal, lo que contribuye con la idea de que las organizaciones gubernamentales presentan para esos emprendimientos un importante papel en el proceso de viabilización. En relación a la Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana la respuesta fue satisfactoria, mientras que el Grupo de Apicultores Artesanos y Economía Solidaria de Piraputanga demostró no estar satisfecho, indicando la falta de empeño en la difusión que según ellos puede ser mejorada.

Sobre la viabilidad de la actuación en el sector de turismo el 71,4% citó que cree viable trabajar en ese sector y el 28,6% dijo que no. Para los que consideran viable dicha actuación la justificación es que ella amplía los conocimientos; agrega ayuda mutua; todos crecen con eso; los productos están destinados a los turistas; y aumenta el ingreso. Los que no la consideran viable, la Asociación

Leste Pantaneira de Apicultores (ALESPANA) y el Núcleo de Belleza de la Mujer, dijeron que es difícil que el turista influya, que afecta el 70% del ingreso y que el emprendimiento no depende sólo del turismo.

La justificación del representante del emprendimiento ALESPANA también se presenta de forma confusa e incoherente con el argumento de inviabilidad pues al mismo tiempo en que afirma que es difícil esa viabilidad apunta que el turista influye alrededor de un 70% sobre el rendimiento del emprendimiento. El Núcleo de Belleza de la Mujer presenta como justificación el hecho de que no depende sólo del turismo.

Para el análisis de las características de los emprendimientos se consideraron once etapas de reflexión: tiempo y condición de existencia; tipología del emprendimiento; origen; posesión de los medios de producción; situación financiera; apoyo institucional; destino de la producción; vínculos con otros emprendimientos; perfil del asociado; rendimiento del asociado y dificultades encontradas. Tal reflexión es importante pues contribuye en conjunto con el análisis de las condiciones de autogestión, solidario o no, lo que posibilita el alcance de parte de los objetivos establecidos.

El tiempo de existencia de los emprendimientos en análisis se muestra diverso, el 42,9% presenta más de 10 años de funcionamiento, otro 42,9% exhibe entre 9 y 5 años y un 14,2% presenta un período inferior a 5 años (más específicamente 4 años completados en 2011).

En relación a las condiciones de existencia, el 57,1% es clasificado como formal y el 42,9% como informal habiendo cierta proximidad entre las dos condiciones pues a pesar de indicar un 14,2% de diferencia, en términos de cantidad de emprendimientos considerados esto representa sólo una unidad. Según Singer (2006) al menos el 80% de los emprendimientos económico solidarios son informales, realidad que no se manifiesta en los emprendimientos analizados en Aquidauana, posiblemente como reflejo del propio tiempo de existencia de los mismos pues entre los formales sólo uno presenta menos de 10 años de existencia y entre los informales el más antiguo posee 8 años de funcionamiento.

Cabe mencionar que la mayor parte de los emprendimientos analizados en Aquidauana está en funcionamiento hace más de 5 años y que son emprendimientos formales, contraponiéndose a las características de la mayor parte de los emprendimientos económico solidarios. Entre los que presentan la condición de informal la brevedad de existencia no es una característica, teniendo el más nuevo de ellos (Arte en Mármol y Piedra) 4 años de existencia.

En cuanto a la tipología del emprendimiento, se constituyen básicamente en núcleos o grupos de producción que representan la mayor parte de ellos con un índice del 57,14%, y en asociaciones con el 42,86%. Curiosamente, nadie asume la naturaleza de cooperativa que es apuntada por Singer

(2003) como el modelo típico de los emprendimientos económico solidarios y que posee una gran importancia en el proceso de origen y el desarrollo de la economía solidaria (Bitelman, 2008).

La predominancia de núcleos o grupos de producción puede ser uno de los factores que contribuyen para justificar la informalidad presente en los emprendimientos analizados, pues se observa que entre los emprendimientos formales sólo uno asume esa naturaleza, el Grupo de Apicultores Artesanos y Economía Solidaria de Piraputanga.

En términos de la naturaleza de la actividad entre producción, servicio y comercio, se verifica que el 42,9% de los emprendimientos presentó una única naturaleza, el 42,9% una combinación entre producción y comercio, y sólo el 14,2% una combinación entre las tres simultáneamente. Sólo producción y servicio, servicio y comercio o comercio no fueron identificadas como naturaleza de los emprendimientos analizados, siendo que dos de ellos actúan sólo con producción y uno sólo con servicio. La actividad de producción es predominante entre todos los emprendimientos considerados, que desarrollan las actividades de producción de miel, de derivados de la apicultura, de productos artesanales, de esculturas y arte en piedra, y bio-joyas; y comercializan productos artesanales, ocio, y servicios de corte, alisado y tintura de cabello, manicura y pedicura.

La Asociación Vila Bancária se define como un emprendimiento cuya naturaleza de las actividades es la de la producción cuando en verdad al establecerse su propósito fue reunir artesanos individuales de Aquidauana con el objetivo de proporcionarles iniciativas de ocio y fomento a la cultura local, aproximándose a la naturaleza de servicios y no de producción. Esto puede representar un problema gerencial visto que las organizaciones típicas de prestación de servicios muestran particularidades en su gestión al ser comparadas con las organizaciones de producción. La Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana, por su parte, se clasifica como un emprendimiento cuyas actividades exhiben la naturaleza de producción, servicio y comercialización cuando su característica es la de un espacio de comercialización de los productos de artesanos individuales locales, lo que caracteriza una naturaleza de comercio más precisamente.

Sobre las acciones realizadas colectivamente en el emprendimiento, sólo el 14,3% comparte una única actividad, mientras que los demás forman una asociación entre ellos conforme sus características. Las acciones más realizadas de forma colectiva son la comercialización y el uso de equipamientos o instrumentos de trabajo (71,4% de los emprendimientos) y el compartir la misma infraestructura de marketing y propaganda de los productos (57,1% de los emprendimientos). De forma curiosa, al mismo tiempo en que la mayor parte de los emprendimientos clasifica la naturaleza de sus actividades como de producción, sólo el 28,6% afirma realizar colectivamente la producción integral, y el 13,3% señala que comparte la producción integral o parte de la producción. Para calificar como emprendimientos económico solidarios deberían realizar de forma colectiva prácticamente todas sus actividades, desde la planificación del producto hasta su comercialización y distribución, lo cual no sucede. Los que más realizan acciones colectivas son: Delegación Sindical de los Artesanos

de Aquidauana, Asociación Doce Sossego e Pirajóia y Núcleo de Belleza de la Mujer, en contraposición a la Asociación Vila Bancária que realiza de forma colectiva una única actividad.

En cuanto a la forma de uso de las instalaciones del emprendimiento o sede, el 42,9% tiene instalaciones propias, el 42,9% destacó que son cedidas, el 14,3% dijo que son prestadas, mientras que ninguno alquila la sede. Entre las instalaciones propia, el 66,7% la obtuvo por medio de donación por parte del municipio (la prefectura que representa la administración pública municipal), el principal concedente de las cesiones y de los préstamos, y responsable por dos cesiones y un préstamo a esos emprendimientos; mientras que el Estado de MS, por medio de la Secretaría de Turismo y Cultura, es responsable por una cesión.

El 42,8% de los emprendimientos hace uso de equipamientos e instrumentos de trabajo propios, el 28,6% utiliza recursos propios y cedidos y el 28,6% usa recursos donados. El principal donante y concedente de cesiones es el Estado/MS, por medio de instituciones como FUNTRAB y AGRAER, seguidas por el SEBRAE.

En lo que respecta a la situación financiera la facturación mensual de los emprendimientos no supera el valor de R\$ 4 mil (U\$s 2.169,20) mientras que los ingresos son de cerca del 14,3%. La mayoría de ellos (42,8%), más específicamente tres emprendimientos, posee una facturación mensual que oscila entre R\$ 1 mil y R\$ 2 mil (U\$s 542,30 y U\$s 1.084,60), en tanto que otros presentan una situación inferior con una facturación de R\$ 500 (U\$s 271,14) (14,3%), otros no facturan (14,3%) y otros no saben especificar cuánto reciben mensualmente.

Se verificó que el 57,1% de los emprendimientos recibe apoyo financiero de instituciones tales como el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR), el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), la Agencia de Desarrollo Agrario y Extensión Rural (AGRAER), el Sindicato Rural, el Gobierno Municipal, la Gerencia Social, la Fundación de Cultura y Turismo y las Fundaciones Públicas Municipales; mientras que los demás emprendimientos dijeron que no poseen ningún apoyo. A pesar de esto, es posible afirmar que hay cierto equilibrio entre los que cuentan y los que no cuentan con tal apoyo, considerando la cantidad de emprendimientos analizados.

Cuestionados sobre el destino de sus producciones, se observó que el 85,7% de los emprendimientos las destinan al comercio local, el 71,4% al comercio regional y el 42,9% al comercio nacional. No existe comercialización internacional y el autoconsumo posee una frecuencia baja.

En Aquidauana se observa una realidad diferente de la mostrada por Singer (2006) en lo que se refiere a la actuación de los emprendimientos económico solidarios en los mercados marginales, con una producción destinada prácticamente al comercio local y limitada al área donde se encuentra instalado el emprendimiento.

Los asociados de los emprendimientos en análisis se componen por un 67% de mujeres y 33% de hombres. En dos de los emprendimientos analizados (Asociación Leste Pantaneira de Apicultores y Asociación Vila Bancária) se observa la existencia de un número mayor de hombres que de mujeres, y en el emprendimiento Arte en Mármol y Piedra se da igualdad numérica para ambos sexos.

En lo que se refiere a la franja etaria de esos responsables, o sea asociados, se observa cierto equilibrio entre las franjas que abarcan hasta 30 años, entre 41 y 50 años y más de 50 años, demostrando una clara diversidad de esos emprendimientos en ese sentido. La mayor frecuencia entre ellos es la de asociados con más de 50 años de edad (28,1%) y la menor es la que abarca entre 31 y 40 años (20,4%).

La escolaridad de los asociados responsables por los emprendimientos presenta dos situaciones en términos de respuestas a la entrevista realizada. Los emprendimientos Arte en Mármol y Piedra, Asociación Vila Bancária, Grupo de Apicultores Artesanos y Economía Solidaria de Piraputanga y Núcleo de Belleza de la Mujer no presentaron una respuesta segmentada, o sea, no especificaron cuántos asociados se encuadraban en cada clase correspondiente al nivel de escolaridad. Indicaron que ese nivel es de enseñanza media completa a excepción del Núcleo de Belleza de la Mujer que posee nivel enseñanza fundamental completa. Los emprendimientos Asociación Leste Pantaneira de Apicultores, Asociación Doce Sossego e Pirajóia y Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana, por su parte, presentaron dicha respuesta segmentada lo que permite un análisis más minucioso.

Entre los emprendimientos que presentaron de forma segmentada las respuestas sobre la escolaridad de los responsables se identificó el predominio de un nivel de enseñanza fundamental incompleto, con un 44,9% de frecuencia entre los tres emprendimientos, seguido del nivel de enseñanza fundamental completo (39,2%); nivel superior completo (10,2%); nivel medio completo (4,5%); nivel superior incompleto (0,7%) y nivel medio incompleto (0,5%). No se identificaron entre los emprendimientos analfabetos y posgraduados. En los contextos particulares, se observó en la Asociación Leste Pantaneira de Apicultores y en la Asociación Doce Sossego e Pirajóia la predominancia de un nivel de enseñanza medio completo entre sus asociados, en un contexto próximo al que indicaron los demás emprendimientos que no presentaron respuestas segmentadas.

En relación a la proximidad entre los asociados de esos emprendimientos, el 50% afirmó que pertenece al mismo negocio, el 37,5% que pertenece a la misma comunidad y, el 12,5%, al mismo barrio. Tales indicadores coinciden con lo que afirma Sousa (2008) que en los emprendimientos económico solidarios se encuentran personas con características o historias similares, o sea personas que pertenecen al mismo negocio o que comparten una misma comunidad o barrio. Otro aspecto que vincula esos emprendimientos con las características de los emprendimientos económico solidarios es el hecho de que nadie indicó que los miembros de éstos pertenezcan a la

misma familia, lo que representa cierta coherencia con lo que señala Andion (2005), que en general los miembros no están ligados por lazos de sangre o parentesco.

Cuestionados sobre la remuneración mensual de cada asociado y si la misma está de acuerdo con lo pretendido, el 71,4% afirmó que ha sido de hasta R\$ 1.000 (U\$s 542,30), el 14,3% afirmó que ha sido entre R\$ 1.001 y hasta R\$ 3.000 (U\$s 542,84 y hasta U\$s 1.626,90), y el 14,3% dijo que no sabe cuál fue el valor de la remuneración.

Considerando que según Souza (2003) en los emprendimientos económico solidarios el ingreso es distribuido de forma igualitaria entre sus miembros, el escenario indica un bajo rendimiento por asociado, visto que anteriormente los emprendimientos afirmaron que el rendimiento mensual de los mismos era en torno a R\$ 2.000 (U\$s 1.084,59), que distribuidos entre los asociados representa un índice per cápita considerablemente bajo. Por lo tanto, al decir que el rendimiento mensual del asociado es de hasta R\$ 1.000 (U\$s 542,30) es un valor bien por debajo del valor referencial, principalmente en los emprendimientos mayores como la Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana.

Sobre las principales dificultades encontradas en el negocio, el 85,7% de los emprendimientos enfrenta dificultades financieras; el 57,1% en relación al acceso al crédito y de infraestructura; el 42,9% en relación a la comercialización, profesional (experiencia técnica y/o administrativa) y relaciones interpersonales; el 28,6% en relación a la producción (problemas técnicos en el proceso productivo); y el 14,3% en relación a la informalidad del negocio, transporte y difusión de los productos.

Las dificultades en relación a la infraestructura, que aparecen con el 57,1% de frecuencia e involucran aspectos como el predio, los instrumentos de trabajo, el mobiliario y el acceso vial, entre otros, también representan un factor presentado por Souza (2003) como una característica típica de los emprendimientos económico solidarios, en los cuales las donaciones, las concesiones de espacios inmobiliarios y los subsidios son muy comunes.

Las dificultades en relación a la comercialización aparecen en el 42,9% de las respuestas, indicando lo que mencionan Souza (2003) y Singer (2003) sobre la falta de metodología y puntos de comercialización y la falta de preparación para identificar y explotar nuevas oportunidades en el mercado. Curiosamente, entre los emprendimientos que presentaron tal dificultad (Arte en Mármol y Piedra, Asociación Doce Sossego y Pirajóia y Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana), todos están asociados a una red o a una cadena de comercialización y ninguno de ellos se limita a destinar su producción al mercado local. Esto puede ser el reflejo de esa percepción y carencia de los emprendimientos en identificar canales que consideren como los más adecuados para la comercialización, y hasta un indicio de la posibilidad de que esas asociaciones no están proporcionando el resultado deseado señalando la necesidad de cambios en las mismas.

Entre las dificultades aparece con un 42,9% la cuestión de las relaciones interpersonales, lo que es un aspecto de gran relevancia cuando se considera el contexto de los emprendimientos económico solidarios, pues la interacción y el diálogo entre los asociados son relevantes para la gestión de los emprendimientos. Esta cuestión debe ser considerada incluso habiendo características comunes entre los miembros de los emprendimientos en relación a aspectos tales como historias de vida, profesión y región donde reside, la diversidad en cuanto a sexo y edad, entre otras características (Souza, 2008).

Los problemas relacionados con la producción, o sea vinculados al proceso productivo, fueron indicados por el 28,6% de los emprendimientos analizados, más específicamente por el Grupo de Apicultores Artesanos y Economía Solidaria de Piraputanga y el Núcleo de Belleza de la Mujer. La situación de esos emprendimientos se diferencia de lo indicado por Singer (2003) al decir que los emprendimientos económico solidarios dominan el proceso productivo. Los emprendimientos al proponer directrices para el establecimiento de políticas públicas para su propia mejora sugirieron la capacitación. El mismo contexto se repite en relación a las dificultades profesionales, involucrando la experiencia técnica y/o administrativa que también es mencionada por el 28,6% de los emprendimientos. El Núcleo de Belleza de la Mujer aparece nuevamente citando dificultades, pero esta vez acompañado de la Delegación Sindical de los Artesanos de Aquidauana que también muestran la carencia de capacitación. Las dificultades en ese contexto se aproximan a las señaladas por Singer (2003) al inferir la falta de preparación para el desarrollo de estudios de mercado y la identificación de nuevas oportunidades.

Todos los emprendimientos analizados afirmaron participar de espacios o foros señalando la existencia de espacios que posibilitan el autoanálisis, que es condición necesaria para la existencia de la autogestión. Se indica que el 57,1% de los emprendimientos participan de consejos, el 28,6% de movimientos sociales y el 14,3% de consejos, asociaciones y movimientos sociales al mismo tiempo. Entre los consejos y movimientos predominan los relacionados con la economía solidaria y los del ámbito municipal, y también hay referidos a sectores como la Asociación Leste Pantaneira de Apicultores que participa de los consejos relacionados con la apicultura, y referidos al género como el Núcleo de Belleza de la Mujer que participa de la Feria Mujeres y Movimiento. El vínculo a consejos y movimientos específicos de sectores o géneros es también un indicativo más de la condición de autoanálisis y de la contribución social y política que puede proporcionar.

El emprendimiento Asociación Doce Sossego e Pirajóia, que realiza sus reuniones administrativas semanalmente, se aproxima a la característica participación de los emprendimientos económico solidarios pero los demás distan de lo adecuado, pues conforme Lourenço (2008) la frecuencia de esas reuniones administrativas debe ser de breves espacios de tiempo principalmente en los emprendimientos menores. Se identifica también que la decisión colectiva es una característica del proceso de autogestión que se ve comprometida cuando se tienen espacios mayores de realización

de reuniones administrativas, induciendo naturalmente a las decisiones de forma no colectiva, centralizadas en la dirección o en cualquier otro grupo de decisión del emprendimiento.

Así, la condición participación de los emprendimientos se distancia de los emprendimientos económico solidarios con excepción del emprendimiento Asociación Doce Sossego e Pirajóia que se reúne semanalmente. Ni siquiera el hecho de que todos los emprendimientos limitaran las instancias de decisión sobre los destinos del emprendimiento a su ámbito interno, lo cual representa autonomía de decisión, es suficiente para modificar la falta de participación en la mayoría de los emprendimientos considerados.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del contexto de desarrollo del proyecto “Incubación de Emprendimientos Económico Solidarios en la Cadena Productiva del Turismo en las Regiones de Bonito y Serra da Bodoquena y del Pantanal/Corumbá – IEESTUR”, en conjunto entre la UFMS, UFGD, UEM y UCDB, con ayuda técnico financiera de la FINEP y de la FAPEC, por medio de la Convocatoria Pública MCT/MTUR/FINEP – EES en la Cadena de Turismo – 01/2008, este estudio tuvo por objetivo general analizar si los emprendimientos identificados en el municipio de Aquidauana -área alcanzada por el proyecto de incubación- poseen características de economía solidaria. Así, fueron considerados siete emprendimientos cuyos números de asociados varían entre tres y trescientos sesenta y el tiempo de existencia entre cuatro y treinta y un años. Se consideraron once variables para reflexionar sobre las características de esos emprendimientos y cinco variables más sobre las condiciones de autogestión en los emprendimientos, visto que la autogestión es apuntada por varios autores como condición necesaria para la calificación como emprendimiento económico solidario. Ante esto y ante el objetivo general establecido se puede afirmar que los emprendimientos identificados en Aquidauana poseen muchas características económico-solidarias, pero no las suficientes para poder ser definidos como emprendimientos económico solidarios, presentando aspectos en los que se distancian tanto en lo que se refiere a su caracterización como en relación a las condiciones de autogestión.

En cuanto a la caracterización de las relaciones entre los emprendimientos económicos considerados y la actividad del turismo, teniendo en cuenta que el proyecto cuyo contexto da origen al estudio está vinculado a la cadena productiva del turismo, la mayor parte de los emprendimientos mostró la relevancia del sector para su negocio. Todos reconocieron dicha relevancia, pero al mismo tiempo mencionaron la carencia de relación con prestadores de servicios turísticos y la necesidad de políticas públicas que puedan modificar posturas y desarrollar prácticas que contribuyan a una mejor obtención de resultados, ya que consideran viable la actuación en este sector.

Por otro lado, las características económicas solidarias de los emprendimientos considerados apuntan una diversidad de características siendo la misma una de las características de la economía solidaria. En relación a una misma variable es posible encontrar varios emprendimientos que se

encuadran en el contexto económico solidario, así como otros que de él se distancian, pero entre todos los emprendimientos analizados ninguno presentó todas las características de un emprendimiento económico solidario. Así, se puede reforzar la afirmación de que en términos de características los emprendimientos analizados no pueden ser considerados como totalmente económico solidarios pero que podrán ser emprendimientos que poseen muchas características de la economía solidaria. Las principales variables en que esos emprendimientos se distancian de la condición de económico solidario están relacionadas al tiempo de existencia de los mismos, lo que es positivo pues los emprendimientos analizados rompen con la brevedad característica de la economía solidaria. Entre esas variables la única que puede ser apuntada como aspecto negativo es la realización de forma colectiva, una característica relevante de los emprendimientos económico solidarios.

En la evaluación de las condiciones de autogestión en los emprendimientos estudiados, que se constituye en el segundo objetivo específico de este estudio, se observó incluso ante la dificultad apuntada por los autores para identificar el carácter autogestionado, la ausencia de algunas de estas condiciones. Esto quita la posibilidad de que estos emprendimientos sean clasificados como económico solidario. Así, se los aproximó a la condición destacada de que muchos emprendimientos son solidarios y cooperativos, pero no consiguen llegar a ser autogestionados.

La información obtenida a partir de este estudio puede contribuir con acciones de apoyo para los emprendimientos analizados, como la etapa de incubación del proyecto “Incubación de Emprendimientos Económico Solidarios en la Cadena Productiva del Turismo en las Regiones de Bonito, Serra da Bodoquena y del Pantanal/Corumbá - IEESTUR”. Así como el desarrollo de políticas públicas para esos emprendimientos, visto que gran parte de ellos presenta muchas características económico-solidarias y que se distancian de ellas no sólo por factores completamente distantes o contradictorios respecto a ellas. Los emprendimientos analizados están estabilizados en relación a su existencia y acciones de apoyo y pueden contribuir tanto para el fortalecimiento de ellos como organización que disputa parte del mercado, como para demostrar que la economía solidaria no tiene que ser necesariamente sinónimo de emprendimientos pobres y relegados a mercados marginados.

En términos de limitaciones, el estudio se enfrentó en algunos momentos a dificultades provenientes del hecho de utilizar datos relevados en los trabajos de campo del proyecto Incubación, escaseando información en algunos contextos, cuyos cuestionarios no la incluían, como la existencia de datos que podrían ser más detallados como la remuneración mensual de cada asociado en los emprendimientos. Dichas limitaciones no comprometieron el análisis ni el alcance de los objetivos establecidos, y la información obtenida a partir del análisis contribuye al desarrollo de futuros trabajos que puedan profundizar no sólo las condiciones de existencia de la autogestión en los emprendimientos, sino también la forma como se desarrolla esa práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andion, C.** (2005) "A gestão no campo da economia solidária: particularidades e desafios". RAC, 9(1): 69-101
- Barbosa, R. N. de C.** (2007) "A economia solidária como política pública: uma tendência de geração de renda e ressignificação do trabalho no Brasil". Cortez, São Paulo
- Barcelos, A. P.** (2000) "Economia popular e solidária: uma alternativa à crise do mercado de trabalho brasileiro nos anos 90". Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Ciências Econômicas) - Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Bertucci, J. de O.** (2010) "A produção de sentido e a construção social da economia solidária". Tese Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília
- Bitelman, M. F.** (2008) "A disseminação das políticas públicas locais de economia solidária no Brasil: os casos de São Paulo e Osasco". Dissertação Mestrado em Administração Pública e Governo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo
- EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo** (2010) "Estatísticas básicas de turismo Brasil. Disponível em: <http://200.143.12.93/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/>. Acesso em: 24 abr. 2011
- Gaiger, L. I.** (2004) "Emprendimientos económicos solidários". In: Cattani, A. D. (Org.) La otra economía. Altamira, Buenos Aires pp. 229 - 241
- Gomes, B. M. A. & Santos, A. C. dos** (2007) "Turismo em Minas Gerais: uma análise a partir da Nova Economia Institucional". XLV Congresso da SOBER, Londrina pp. 2-15
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2011 "IBGE Cidades". Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 jan. 2011
- Lourenço, M. L.** (2008) "Cooperativismo e subjetividade: um estudo das dimensões da autogestão, do tempo e da cultura solidária". Juruá, Curitiba
- Nascimento, A. F. & Soares, L. A. S.** (2006) "O dilema turístico". Caderno Virtual de Turismo 6(4) Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=139>>. Acesso em: 22 fev. 2012
- OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras** (2009) "Sistema cooperativista brasileiro: dados consolidados de 2008". Disponível em: <http://www.ocb.org.br/gerenciador/ba/arquivos/0209_parte3_apresentacaoocb.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2011
- Oliveira, L. D.; Oliveira, L. D.; Pinheiro, L. E. L.; Michels, I. L. & Brum, E.** (2008) "A organização da atividade turística em Corumbá, sob o enfoque dos conceitos de cadeia produtiva e arranjo produtivo local". Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6(3): 511-522
- Pagliarussi, M. S. & Alves, J. M.** (2006) "O fenômeno do agroturismo e a influência das instituições no desenvolvimento econômico local: um estudo de caso na região centro-serrana do Espírito Santo". Disponível em: <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/alves%20-%20o%20fenomeno%20do%20agroturismo.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2011

Secretaria Municipal de Planejamento de Aquidauana (2011) "Relatório anual dos empreendimentos econômicos de Aquidauana". Aquidauana

Singer, P. (2006) "O desafio é criar cadeias solidárias". In: Mello, C.; Streit, J. & Rovai, R. (Org.) Geração de trabalho e renda, economia solidária e desenvolvimento local: a contribuição da Fundação Banco do Brasil. Publisher Brasil, São Paulo pp. 18-25

Singer, P. (2003) "Economia solidária: um modo de produção e distribuição". In: Singer, P. & Souza, A. R. de (Org.) A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego. Contexto, São Paulo pp. 11-30

Sousa, D. N. de (2008) "Reestruturação capitalista e trabalho: notas críticas acerca da economia solidária". Rev. Katál., Florianópolis, 11(1): 53-60

Souza, A. R. de (2003) "Os empreendimentos comunitários de São Paulo". In: Singer, P. & Souza, A. R. de (Org.) A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego". Contexto, São Paulo pp. 245-266

Suarez, M. A. (2007) "Os problemas da expansão espacial do turismo no Brasil". Ciencias Sociales Online 4(2) Disponível em: <http://www.uvm.cl/csonline/2007_2/pdf/alban.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2012

Vieira, F. M. (2005) "Coerência e aderência da economia solidária: um estudo de caso dos coletivos de produção do MST em Mato Grosso do Sul". Tese Doutorado em Ciências Econômicas, Departamento de Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo

Recibido el 15 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 24 de marzo de 2012

Aceptado el 28 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Milton Augusto Pasquotto Mariani^{*}

Mariana Monfort Barboza^{**}

Dyego de Oliveira Arruda^{***}

Universidad Federal de Mato Grosso de Sul

Campo Grande - Brasil

Resumen: Considerando la predominancia de un escenario contemporáneo de exacerbada competencia a nivel de las organizaciones, este estudio tiene por objetivo identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Por lo tanto, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativo descriptiva. Para el análisis de los datos se seguirán tres etapas: análisis univariado de los datos, análisis descriptivo y Regresión Logística Binaria. El destino elegido fue el municipio de Jardim, que integra el Parque Nacional da Serra da Bodoquena, en Mato Grosso do Sul, Brasil. Los resultados apuntan a que las variables accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, más allá de los costos de los atractivos, son las más relevantes en la consecución de la satisfacción de los consumidores, siendo que dadas las notas medias de estas variables la probabilidad de alta satisfacción en el destino en estudio es de 87,9%. Es evidente la sugerencia de una 'nueva mirada' a esas variables dada sus respectivas preponderancias en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local. Así, la relevancia teórica de este artículo es su contribución frente a la temática, aún poco trabajada en el turismo. Bajo la perspectiva gerencial se pretende contribuir a la gestión de acciones de comercialización del destino en estudio, frente al mercado nacional e internacional del turismo.

PALABRAS CLAVE: satisfacción de los consumidores, servicios turísticos, regresión logística.

Abstract: Determined Elements of Consumer Tourist Service Satisfaction. Marketing strategies based on consumer satisfaction consist of relevant strategies of survival of organizations, particularly in tourist markets. Considering the prevalence of a current situation of high competition for organizations, the general objective of this study is to identify the elements that influence the level of satisfaction of consumers of tourist services therefore a survey was realized following a quantitative descriptive method. The data analysis followed three steps: Univariate Analysis of Data, Descriptive Analysis and Binary Logistic Regression. The chosen destination was Jardim, part of the National Park of Serra da Bodoquena, one of the most prominent pole attractive in eco-tourism developed in Mato Grosso do Sul, Brazil. Results point that the variables accessibility and infrastructure of the tour, in addition to costs related to tourism attractions are the most important in the definition of consumer

^{*} Geógrafo y Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo (USP/São Paulo - Brasil). Se desempeña como profesor del Centro de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (CCHS/UFMS), Campo Grande, Brasil. Desarrolla y coordina estudios turísticos en el Estado de Mato Grosso do Sul. E-mail: miltmari@terra.com.br.

^{**} Bachiller en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/Brasil) y maestranda en Administración por la Universidad Federal do Paraná (UFPR/Curitiba-Brasil). Es consultora de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES/Brasil). E-mail: marianamonfort@gmail.com.

^{***} Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/Campo Grande, Brasil) y maestrando en Administración por la misma universidad. Desarrolla estudios turísticos en el Estado de Mato Grosso do Sul/Brasil y es consultor de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES/Brasil). E-mail: dyego.arruda@gmail.com.

satisfaction, and, given the average scores of these variables, the probability of consumers high satisfaction of tourist services in the destination is 87,9%. Is clear, therefore, the suggestion of a 'new look' to these variables, given their preponderance in the measurement of consumer satisfaction as the local tourism infrastructure. Thus, the theoretical relevance of this paper is your contribution for the theme, still not worked out the specifics of tourism. Under the managerial perspective intended to contribute towards the management and planning of marketing the destination in study, front of the domestic and international tourism market.

KEY WORDS: *consumer satisfaction, tourist services, logistic regression.*

INTRODUCCIÓN

Globalización, transformaciones económicas, políticas y sociales, período de cambios rápidos e inesperados son los elementos que definen el nuevo escenario mundial característico del siglo XXI. En este contexto marcadamente dinámico, las empresas se enfrentan a un ámbito de negocios apuntalado por estrechas márgenes de lucro y competencia, donde las estrategias de marketing fundamentadas en la satisfacción de los consumidores pueden definir la supervivencia de las organizaciones.

Abordar la satisfacción de los consumidores es especialmente importante, visto que otros aspectos de la relación consumidor-empresa están directamente relacionados a aquella: la lealtad a la marca, la repetición de compras, la comunicación “boca a boca”, la participación del mercado y el lucro de las empresas. Por lo tanto el tema representa (las empresas orientadas a la satisfacción de sus consumidores) las ventajas competitivas frente a sus competidores directos (Churchill & Suprenant, 1982; Cronin & Taylor, 1992; 1994; Oliver, 1997; Marchetti & Prado, 2001).

En los mercados turísticos el análisis y gestión de la satisfacción de los consumidores también ejercen una notable importancia (Rodrigues, 2003; Borges, Pérez-Nebra & Torres, 2006; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006). La competencia entre los destinos turísticos (tanto internos como internacionales) forma parte del sentido común. Además, se agregan factores subjetivos referentes a las expectativas de los consumidores como el mayor nivel de exigencia frente a los productos turísticos consumidos que naturalmente sugieren estudios y estrategias mercadológicas fundamentadas en el consumidor y en las variables que definen su satisfacción en el acto de consumo.

Según la World Tourism Organization (WTO, 2011) la contribución del turismo para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial es estimada en cerca del 5%, y el sector conforma de 6 a 7% del número total de empleos directos e indirectos en el mundo. En 2010 se estimó que los ingresos mundiales del turismo internacional llegaron a 919 billones de dólares americanos, teniendo un incremento en términos reales del orden del 4,7% en relación al año anterior, crecimiento mayor

que el del PIB de los Estados Unidos para el mismo período, que fue de la orden del 2,8% (CIA, 2011).

En Brasil los datos del Banco Central muestran que el ingreso cambiario generado por los gastos de turistas extranjeros en el país alcanzó 5,9 billones de dólares americanos en 2010, representando un incremento de poco más del 10% en relación al año anterior. En cuanto a la generación de empleo, en el año 2007, las Actividades Características del Turismo (ACT) generaron 5,9 millones de puestos de trabajo en el país (Ministério do Turismo, 2011).

El estado de Mato Grosso do Sul recibió entre 2005 y 2008 más de 37 millones de turistas (FUNDTUR, 2009). De los 65 destinos inductores de Brasil, Mato Grosso do Sul cuenta con tres (Campo Grande, Corumbá y Bonito), más los del estado de São Paulo (Ministério do Turismo, 2009). Las estadísticas justifican la necesidad del estudio de la temática y viene al encuentro de la importancia del turismo como actividad generadora de empleo e ingreso, movilizandando la economía regional, nacional y mundial.

Ante lo expuesto queda evidente la siguiente problemática de investigación: ¿cuáles son los elementos significativos para la determinación del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos de un destino? Así, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim, municipio localizado en la porción sudoeste del estado de Mato Grosso do Sul (Brasil). Como objetivos específicos se pretende: a) Caracterizar el perfil de los turistas del destino Jardim-MS, en el período de vacaciones escolares; b) Identificar el nivel de satisfacción de los turistas de acuerdo con las variables del modelo teórico seleccionado; y c) Verificar qué variables se relacionan con la satisfacción de los turistas del destino en estudio.

Este estudio realiza nuevos aportes teóricos a la temática aún poco trabajada en cuanto a las especificidades del turismo. Hay que destacar que este artículo intenta un estudio cuantitativo acerca de los factores determinantes de la satisfacción de los consumidores con el uso de herramientas estadísticas, perspectiva que no se registra en estudios anteriores (Rossi & Slongo, 1998; Farias & Santos, 2000; Marchetti & Prado, 2001). También se suma la carencia de datos turísticos de toda especie por parte de los organismos del gobierno brasileño y las empresas del destino en estudio; de modo que este estudio pretende contribuir con la gestión y planificación de acciones de comercialización del destino, frente al mercado nacional e internacional de turismo.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: BREVES NOTAS CONCEPTUALES

Trabajar con investigaciones acerca de la satisfacción de los consumidores se resume en un expediente que trae consigo una compleja gama de variables a ser consideradas, sean ellas objetivas (como los aspectos referentes a la calidad y estandarización de los productos/servicios ofertados) o

subjetivas (como los elementos referentes a las expectativas y emociones inherentes a la compra de bienes y servicios).

Oliver (1997) establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

Rossi & Slongo (1998:102) argumentan que el análisis sobre el nivel de satisfacción de los consumidores resulta [...] *una de las mayores prioridades de gestión en las empresas comprometidas con la calidad de sus productos y servicios y, por consiguiente, con los resultados alcanzados junto a sus clientes*. Complementando el argumento propuesto, Vieira (2002) sugiere que en tiempos de supremacía de la demanda en la definición del curso de las organizaciones el análisis acerca de los niveles de satisfacción y de comportamiento de los consumidores es importante para su fidelización y por consiguiente para el retorno económico satisfactorio de la empresa.

Reicheld & Sasser (1990), Fornell (1992) y Anderson, Fornell & Lehmann (1994) enfatizan la relación observada en las empresas entre los altos niveles de satisfacción de los consumidores y los retornos económicos satisfactorios, dado que las experiencias empíricas han probado que los elevados escores de satisfacción de los consumidores aportan beneficios económicos por encima de la media.

Evrard (1993) establece que la satisfacción de los consumidores es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra, fidelidad y propaganda boca a boca a favor de la empresa, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda de productos.

Para crear reputación de calidad las empresas deben operar en los niveles que los consumidores consideren iguales o superiores a sus expectativas. Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios; por lo tanto de nada vale la satisfacción de la empresa con su servicio si el cliente no lo ve con los mismos ojos (Berry & Parasuraman, 1991).

La competencia de los mercados globalizados justifica la preocupación exacerbada de las empresas por satisfacer a sus consumidores y buscar algo que supere las expectativas de los mismos a través de la fascinación. Oliver (1997) clasifica los niveles de satisfacción presentados por un consumidor en cuatro: a) *Contento*: el consumidor es consciente de los beneficios del bien/servicio y mantiene el nivel de satisfacción; b) *Placer*: el consumidor además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción; c) *Fascinación*: se da cuando los resultados al compararlos superan las expectativas, logrando que el consumidor se sienta extremadamente satisfecho. Además de satisfacer las necesidades preestablecidas por los consumidores, la empresa busca sorprenderlos positivamente, excediendo

sus expectativas y generando un sentimiento de alegría; d) *Alivio*: cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Existen diversas metodologías de medición de la satisfacción del consumidor (Marchetti & Prado, 2001). El modelo más conocido y utilizado es el del Paradigma de la Desconfirmación, para el cual la satisfacción puede ser determinada como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y la performance de un producto/servicio percibido durante y después de su consumo. Las performances débiles y las experiencias desfavorables generalmente garantizan que el consumidor quedará insatisfecho. En general, cuanto más favorable es el desempeño de un bien/servicio mayor será la satisfacción de quien lo consume. Pero aunque un bien/servicio tenga un buen desempeño puede llevar a una experiencia de consumo insatisfactoria cuando es inferior a la expectativa del consumidor (Churchill & Suprenant, 1982; Berry & Parasuraman, 1991; Oliver, 1997; Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

El método utilizado por el Paradigma de la Desconfirmación es el SERVQUAL con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía) de modo de confrontar expectativas y desempeño (Berry & Parasuraman, 1991).

Cronin & Taylor (1992; 1994) propusieron otra forma de medir la satisfacción del consumidor, el Modelo Fundamentado en la Performance Percibida. Conocido por basarse únicamente en la cuestión del desempeño del bien o servicio, considerando que no hay necesidad de medir la expectativa del consumidor. Ese modelo conocido como SERVPERF, utiliza una escala de Likert de 5 o 7 puntos que mide el score global de satisfacción del consumidor (EGSC) a partir de la media de los scores individuales de performance percibida. El presente estudio asumirá este modelo para medir la satisfacción del consumidor visto que es el más flexible para la conversión en una variable dicotómica, de modo de proporcionar la aplicación de estadística multivariada (Regresión Logística) y alcanzar la contribución propuesta inicialmente, o sea, el uso de la técnica estadística para medir la satisfacción del consumidor.

LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente.

El turismo es un fenómeno social y económico. Es un movimiento de personas que depende del hombre, del espacio y del tiempo (Almeida, 2002). Es justamente la cantidad de personas que participan de las actividades turísticas y su amplia distribución geográfica la que define al turismo como un fenómeno socioeconómico de considerable importancia en el desarrollo de la sociedad. Por

ser un fenómeno tan importante exige estudios orientados a las acciones de venta del destino, buscando la máxima fascinación de los turistas.

Mariani, Sorio & Palhares (2010) consideran que los destinos turísticos, en una coyuntura que presupone el aumento de la competencia, carecen de estrategias que agreguen elementos a la experiencia vivida por el turista (sea a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales), haciendo que el visitante retorne a los lugares visitados. De esa manera es imprescindible contar con estrategias mercadológicas fundamentadas en la satisfacción de los turistas.

Berry & Parasuraman (1991) destacan que la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing de las empresas se fundamentan en lo que hacen para atraer y fascinar a sus consumidores, superando sus expectativas y constituyendo 'verdaderos consumidores'. En los mercados turísticos esto resulta aún más importante pues cuando un cliente está insatisfecho con algo existe el riesgo de que un competidor le ofrezca un producto/servicio que le proporcione una experiencia más satisfactoria, frustrando la fidelidad, la recompra y la propaganda boca a boca a favor de la empresa. La satisfacción del turista es importante porque influye en la elección del destino, el consumo de bienes y servicios turísticos y en la intención de regresar al lugar (Yoon & Uysal, 2003).

Pizam & Ellis (1999) reiteran que la satisfacción general de los consumidores no es definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del buen servicio, ya que se sabe que no todos los elementos tienen el mismo peso e importancia. En un ejemplo ficticio, un determinado turista puede definir como atributo más importante la atención de los empleados en un determinado receptivo turístico; y si un hotel presenta un buen desempeño en ese componente será bien visto por el cliente, aunque no sea tan eficiente en los otros atributos.

Es clara la importancia del análisis de la satisfacción de los consumidores en la definición de las estrategias mercadológicas en las empresas. Esta variable a menudo contribuye en la promoción de programas de calidad total en las organizaciones, encabezando las estrategias de marketing basadas en las especificidades de la demanda de los más diversos mercados, incluso el turístico.

METODOLOGÍA

El estudio fue caracterizado como una investigación cuantitativa, descriptiva, de tipo *survey*, de corte transversal (Hair Jr., Black, Babin & Rolph, 2005; Malhotra, 2006). El carácter cuantitativo deriva de la identificación de los factores de medición del nivel de satisfacción de los turistas en relación al hospedaje, los servicios de alimentación, la información, los costos y la infraestructura turística del destino Jardim (Mato Grosso do Sul, Brasil), concomitantemente al relevamiento de un perfil descriptivo de los turistas que visitan el municipio en el período de vacaciones escolares.

El Estado de Mato Grosso do Sul está compuesto por 78 municipios entre los cuales se destaca el municipio de Jardim (distante 240 kilómetros de Campo Grande, capital del Estado), localizado en la microrregión geográfica de Bodoquena, al sudoeste del referido Estado, e integrante del Parque Nacional de Serra da Bodoquena, uno de los más prominentes polos inductores de turismo ecológico. Jardim también está localizada a menos de 50 kilómetros de Bonito, caso exitoso y referencia nacional como modelo de gestión ambiental y turística además de ganador por diez años consecutivos (de 2002 a 2011) del premio al 'Mejor destino de ecoturismo de Brasil'. No obstante, el 'despertar' de la actividad turística en el municipio de Jardim es reciente razón por la cual el aparato de infraestructura turística local aún es incipiente.

Actualmente, el destino cuenta con 10 hoteles que ofrecen 318 camas aproximadamente. Además, posee 6 restaurantes, 5 panaderías, 1 proveeduría y 4 heladerías lo que demuestra la incipiente actividad turística del destino y la falta de planificación y gestión a largo plazo para atraer y fidelizar a los consumidores/turistas y generar empleo e ingresos en el destino (Prefeitura Municipal de Jardim, 2010).

Inicialmente se realizó un relevamiento del material bibliográfico en base a las búsquedas en EBSCO, PROQUEST y Periódico Capes, con las siguientes palabras clave: satisfacción, satisfacción del consumidor de servicios turísticos, satisfacción y turismo, y servicios turísticos.

El instrumento de recolección de datos fue una entrevista estructurada adaptada del modelo de Frata (2007), triangulado con el referencial teórico relevado y el método de jueces (el instrumento fue entregado a dos académicos del área que lo revisaron).

Las entrevistas incluyeron preguntas acerca del perfil general de los turistas investigados (franja etaria, estado civil, grado de instrucción, nivel de ingresos, motivaciones del viaje); además de preguntas acerca de los productos/servicios turísticos que se les ofrece como hoteles, restaurantes, cafés, puestos de información turística y paseos turísticos. Asimismo, la entrevista contempló preguntas sobre los costos de los productos/servicios turísticos, las opiniones genéricas sobre el turismo desarrollado en Jardim y el nivel de satisfacción del entrevistado. Las variables e indicadores presentes en el cuestionario son ilustradas en la Figura 1.

Las preguntas atinentes al perfil del entrevistado presentaron clases de respuestas específicas, haciendo más dinámica la aplicación del cuestionario. Las preguntas acerca del desempeño de los productos/servicios turísticos ofertados y las preguntas genéricas sobre el turismo desarrollado en Jardim fueron respondidas según una escala Likert de cinco puntos, variando de 1 (pésimo) a 5 (óptimo) (Malhotra, 2006), atendiendo al modelo SERVPERF, Modelo Fundamentado en la Performance Percibida (Cronin & Taylor, 1992; 1994). Las preguntas acerca de los costos de los productos/servicios turísticos también fueron respondidas según una escala Likert de cinco puntos,

variando de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto). Se realizó una media de esas variables independientes para el análisis de los datos.

Figura 1: Variables que componen el constructo del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim

Variables Latentes	Indicadores
Hospedaje	Alojamiento
	Higiene
	Equipamientos de Ocio
	Relaciones Calidad/Precio
	Seguridad
	Medidas de Sustentabilidad Ambiental
Alimentación (restaurantes/café)	Calidad de la Comida
	Higiene
	Atención
	Variedades gastronómicas
	Relación Calidad/Precio
Informaciones turísticas	Puestos de Información
	Guías Turísticas
	Medios de Transporte
	Información en el Hotel
	Señalización turística
Paseos	Limpieza/higiene
	Limpieza del agua
	Accesibilidad al Paseo
	Infraestructura de apoyo
	Cuidados ambientales
Costos	Costos de Alojamiento
	Costos de Alimentación
	Costos de los atractivos turísticos
Aspectos Turísticos	Agencia receptiva
	Aspectos Naturales
	Aspectos culturales
	Atractivos Turísticos
	Conservación Ambiental
	Hospitalidad
	Limpieza Urbana
	Calificación profesional
	Seguridad Pública
	Transporte de Acceso a las Regiones

Fuente: Adaptado de Frata (2007)

En cuanto a la pregunta referente al nivel de satisfacción de los turistas, se adoptó una escala Likert de cuatro puntos: las respuestas 'insatisfecho' o 'poco satisfecho' fueron encuadradas como una única variable denominada como 'bajo nivel de satisfacción'; las respuestas 'satisfecho' o 'muy satisfecho' fueron clasificadas como 'alto nivel de satisfacción'. Dicha dinámica permitió organizar la

variable dependiente (el nivel de satisfacción de los turistas) de modo dicotómico, encuadrando el modelo de regresión logística (Hair Jr. *et al*, 2005; Corrar, Paulo & Filho, 2009).

Antes de iniciar la recolección de datos se realizó un pre test del cuestionario elaborado por medio del proceso de refinamientos sucesivos hasta que no fue necesario realizar más cambios a la herramienta. La población de la muestra estuvo determinada por turistas del destino Jardim-MS, durante las vacaciones escolares (julio de 2011). El criterio de la selección de la muestra fue por conveniencia y receptividad en responder el instrumento de investigación (Malhotra, 2006).

Dentro del alcance del trabajo a realizar la definición constitutiva y operativa del término turista elegida fue la propuesta por Vignati (2008: 238) que considera como *turista a toda persona [...] que ingrese en el territorio de una localidad distinta de aquella en la que tiene residencia habitual y permanezca por el plazo mínimo de 24 horas y máximo de 12 meses, sin el propósito de inmigración*. De esa forma los individuos de la muestra respondían a estos requisitos.

Los datos fueron codificados después de aplicar 67 cuestionarios realizando un análisis preliminar con técnicas descriptivas para atender al objetivo específico de caracterizar el perfil de los turistas durante las vacaciones escolares, partiendo de la definición conceptual de Velasquez & Silva (2009: 07) que establecen que *no es posible relevar el perfil, sea de un turista y/o de la estructura receptiva de un determinado lugar, en un corto espacio de tiempo*.

La técnica utilizada para el análisis multivariado de los datos fue la Regresión Logística Binaria Stepwise a partir del software Minitab 15.1 (Hair Jr *et al*, 2005; Corrar, Paulo & Filho, 2009), teniendo la variable dicotómica 'nivel de satisfacción de los turistas' como respuesta.

Hair Jr. *et al* (2005) destacan que el método de regresión logística tiene como objetivo predecir un modelo para la explicación de una variable categórica binaria del tipo si/no. Dicho modelo presenta una ecuación para el cálculo de la variable-respuesta a partir de las variables explicativas, que se resume en la probabilidad de que el entrevistado pertenezca a determinado grupo (representó la probabilidad de que los turistas entrevistados presentaran un 'alto índice de satisfacción con los servicios turísticos'). La ecuación del modelo de regresión logística binaria con las variables predictivas es la siguiente:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}}$$

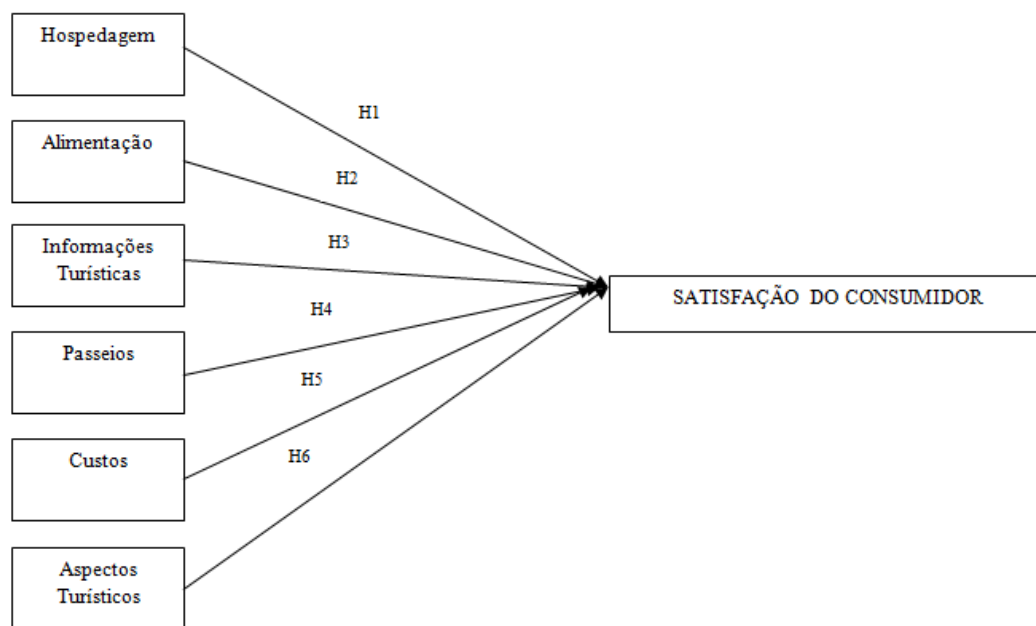
Tomando como base los argumentos de Hair Jr. *et al* (2005) se considera que más que calcular la probabilidad de que los turistas entrevistados presenten un alto nivel de satisfacción con los

productos/servicios turísticos ofertados, el modelo de regresión logística elaborado permite al investigador identificar los principales factores y la magnitud con la que influyen la variable explicada.

La muestra de 67 individuos atiende los prerequisites para el uso del método de Regresión Logística. Para Hair *et al* (2005) son necesarios cinco casos para cada variable por grupo. En este estudio se presentan dos grupos: baja y alta satisfacción, y seis variables latentes (hospedaje, alimentación, información turística, paseos, costos y aspectos turísticos). De ese modo son necesarios 30 casos para cada grupo lo que representa una muestra mínima de 60 individuos para poder generalizar los resultados obtenidos.

Así, recordando los argumentos acerca de la importancia de tener elementos que proporcionen satisfacción a los consumidores se establece que dicha identificación de los principales aspectos por ellos valorados se resume en una importante estrategia para la gestión de los negocios relacionados con el turismo en el lugar estudiado. De allí la relevancia y aplicabilidad práctica del modelo de regresión logística elaborado. De esa forma, el modelo de hipótesis del estudio se propone en la Figura 2.

Figura 2: Modelo de Hipótesis de la Satisfacción del Consumidor de Servicios Turísticos



Fuente: Elaboración propia

De ese modo se piensa que cada una de las variables latentes propuestas y sus indicadores ya presentados influyen en la satisfacción del consumidor de servicios turísticos.

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil del consumidor de servicios turísticos en Jardim/MS

A partir de la tabulación de la información de los cuestionarios aplicados se constató que la mayoría de los turistas que visitan Jardim presentan una edad que varía entre los 26 y 36 años (39% del total de entrevistados), son casados (48%) y, a partir de un breve análisis de su potencial de consumo, se puede afirmar que se encuadran en la clase B con un ingreso familiar mensual entre R\$ 3.800,00 (US\$ 7.154,00) y R\$ 7.600,00 (US\$ 14.308,00) (64%). En promedio se considera que son personas bien informadas dado que el 40% dijo que posee enseñanza superior completa y el 39% enseñanza superior incompleta (terminando los estudios).

En cuanto al tiempo medio de estadía en Jardim se verificó que la mayoría (55%) permanecería en el municipio una media de 3 días, hospedándose en hoteles-fincas (fazenda) (65%), lo que denota la relevancia de los atractivos turísticos ligados a la naturaleza en las preferencias de los turistas (dado que los hoteles-finca se caracterizan por el contacto directo del visitante con los recursos naturales del municipio).

Indagados acerca de los factores motivadores del viaje a Jardim, poco menos de la mitad de los individuos (49%) llegaron motivados por la práctica de turismo y ocio acompañados por su familia (26%), amigos (20%) o colegas (26%).

En lo que se refiere a los medios de transporte utilizados el 73% de los turistas entrevistados usó su propio vehículo. El 87% del cuantitativo global investigado permaneció el período total del viaje en Jardim y el 13% restante se dirigió a otros municipios vecinos, sobre todo a Bonito.

Análisis del nivel de satisfacción del consumidor de servicios turísticos a partir del Modelo de Regresión Logística

Validación del Constructo y Estimación de la Ecuación Logística para el Caso en Análisis

Tomando como base la percepción de los turistas entrevistados acerca de la infraestructura turística ofrecida, se realizaron Regresiones Univariadas con todas las variables contempladas en el cuestionario aplicado, de tal modo que sólo 15 presentaron una significancia estadística. La Tabla 1 relaciona estas variables y sus respectivas notas medias, calculadas a partir de la media aritmética de los valores de la escala *Likert* arbitrada para cada variable.

Tabla 1: Variables que presentaron significancia estadística en el modelo de medición del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim

Variables Latentes	Indicadores	Notas Medias
Hospedaje	Seguridad	4,14
Alimentación (restaurantes/café)	Variedades gastronómicas	3,85
Informaciones turísticas	Calidad de los puestos de información	4,00
	Señalización turística	3,63
Paseos	Limpieza/higiene	4,24
	Accesibilidad	3,79
	Infraestructura de apoyo	3,74
	Cuidados ambientales	4,13
	Costos de los atractivos turísticos	3,38
Costos	Calidad de la agencia receptiva	4,00
Aspectos Turísticos	Aspectos culturales	3,66
	Hospitalidad	4,19
	Calificación profesional	3,77
	Saneamiento básico	3,79
	Aparatos de salud pública local	3,51

Fuente: Elaborado por los autores

Dada la disposición de las variables estadísticamente relevantes se realizó un test de significancia, de modo que los únicos p-valores que apuntaban coeficientes considerablemente diferentes de cero eran los referentes a la *accesibilidad* e *infraestructura de apoyo* (ambos referentes a los 'paseos turísticos'); además de la percepción de los *costos de los atractivos turísticos*. La Tabla 2 ilustra los principales coeficientes resultantes de la ejecución de la regresión logística entre las variables citadas, a partir del software Minitab 15.1.

Tabla 2: Coeficientes y tests del modelo de Regresión Logística Binaria

Logistic Regression Table						95% CI	
Preditor	Coef	StDev	Z	P	Odds Ratio	Lower	Upper
Constante	-3,826	2,884	-1,33	0,185			
Accesibilidad	1,486	0,632	2,36	0,019	4,42	1,28	15,23
Infraestructura de apoyo	0,877	0,490	1,79	0,074	2,40	0,92	6,29
Costos de los atractivos turísticos	-0,917	0,545	-1,68	0,093	0,40	0,14	1,16
Log-Likelihood = -20,775							
Test that all slopes are zero: G = 18,940; DF = 3; P-Value = 0,000							

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los p-valores relacionados a las variables independientes son menores a 0,1, indicando que en un nivel de confiabilidad del 90% no hay indicios de que los coeficientes estimados sean iguales a cero. Además, el test G, que mide la hipótesis nula de que todos los coeficientes asociados a las variables independientes son iguales a cero también presenta un p-valor

muy próximo a cero, sin dejar indicios de que cualquier coeficiente sea cero, corroborando la pertinencia del modelo y de las variables consideradas.

Los valores positivos de los coeficientes estimados para *accesibilidad e infraestructura de apoyo* (β_1 y β_2) indican que cualquier aumento en la nota dada a esos ítems inclina al turista hacia la alta satisfacción. No obstante, el valor negativo para la variable *costo de los atractivos turísticos* (β_3) indica que cuanto más barato el turista lo percibe, mayor es su grado de satisfacción.

Los valores de Odds Ratio, que indican el peso de cada variable en el modelo y demuestran cuánto influye el aumento en una variable independiente, *coeteris paribus*, en la probabilidad de que ocurra el evento, sugieren que la variable *accesibilidad* tiene mayor peso en la probabilidad de alta satisfacción por parte de los turistas investigados (ya que un supuesto aumento de una unidad en la variable resulta en la ampliación de más de 4 veces en la probabilidad de alta satisfacción de los turistas investigados).

Por lo tanto, frente a la obtención de los coeficientes la función logística obtenida para el cálculo de la probabilidad de alta satisfacción de los turistas entrevistados se expresa así:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{(-3,826 + 1,486 * \beta_1 + 0,877 * \beta_2 - 0,917 * \beta_3)}}$$

Siendo:

- β_1 : Accesibilidad de los paseos turísticos;
- β_2 : Infraestructura de los paseos turísticos;
- β_3 : Costos de los atractivos turísticos.

Nivel de Satisfacción de los Consumidores de Servicios Turísticos para el Caso Estudiado

Considerando las variables estadísticamente relevantes para el modelo elaborado (con coeficientes significativamente diferentes a cero) se presentan con fines didácticos las notas medias inherentes a cada una de esas variables, que constituyen los elementos clave en la definición del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos (Tabla 3).

Tabla 3: Valores medios de las variables contempladas en el modelo de regresión logística

Variable	Nota media
Accesibilidad de los paseos turísticos	3,79
Infraestructura de los paseos turísticos	3,74
Costos de los atractivos turísticos	3,38

Fuente: Elaboración propia

A partir de los valores medios calculados para las variables significativas en el modelo, se puede obtener el porcentual de alta satisfacción de los turistas de Jardim, realizando por lo tanto la substitución de los respectivos valores medios en la ecuación resultante de la regresión logística efectuada.

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(3,826 + 1,486*3,79 + 0,877*3,74 - 0,917*3,38)}}$$

Logo:

$$P(x) = 87,9\%$$

Por lo tanto, dada la configuración de la accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, además de los costos de los atractivos relacionados con el turismo, el porcentual de alta satisfacción de los turistas estudiados en Jardim es del 87,9%. Luego se puede inferir que en la media, dada la configuración actual de los aparatos de infraestructura turística en Jardim, el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el municipio es alto.

Un hecho interesante es la constatación de que los costos de los atractivos turísticos en Jardim son altos para una parte considerable de los turistas entrevistados. Así, a pesar de que el turista medio que visita Jardim se encuadra en la clase B, los costos de los atractivos turísticos es observado por ellos al desarrollar actividades recreativas (aunque no impacte de forma incisiva en su nivel de satisfacción dado que el Odds Ratio de la variable costo de los atractivos turísticos fue bajo).

CONSIDERACIONES FINALES

Dada la existencia actual de ámbitos de negocios dinámicos y competitivos es cada vez más relevante que las organizaciones atiendan la satisfacción de sus consumidores, ya que los altos niveles de la misma se corresponden en forma directa con la rentabilidad económica satisfactoria de las empresas. En los mercados turísticos dicha dinámica es aún más relevante ya que la satisfacción de los consumidores determina el comportamiento de fidelidad, recompra y propaganda boca a boca a favor de la empresa, sugiriendo estudios acerca de los niveles de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos.

Así, a partir del Modelo de Regresión Logística elaborado para medir el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim/MS (objeto del presente estudio), se constató que las variables más significativas en la determinación de tal nivel de satisfacción son la accesibilidad y la infraestructura de los paseos turísticos además de los costos de los atractivos relacionados con el turismo.

Relacionando las notas medias de las variables significativas en el Modelo de Regresión Logística elaborado se determinó a partir de la ecuación logística estimada que la probabilidad de alta satisfacción por parte de los consumidores de servicios turísticos en Jardim (dada la disposición actual de la infraestructura turística) es de 87,9%. Así, se puede inferir que la media del nivel de satisfacción de los turistas que visitan Jardim es alta.

Se observó a partir del análisis de los valores Odds Ratio de la Regresión Logística que, en orden de importancia, la variable accesibilidad a los paseos turísticos es la más determinante en el nivel de satisfacción de los turistas lo que sugiere investigaciones acerca de las condiciones de accesibilidad (características estructurales de los accesos a los paseos, además de la disposición de aparatos que posibiliten la práctica de turismo a cualquier tipo de individuo sin olvidar a quienes tienen necesidades especiales, entre otras cuestiones puntuales).

No obstante, un hecho relevante es que a los turistas que visitan Jardim les importan los costos de los atractivos turísticos, aunque esa variable no es muy significativa para determinar sus niveles de satisfacción. Así, se indican acciones de marketing enfatizadas en la relación costo/beneficio de la práctica del turismo en Jardim, además de paquetes promocionales para difundir los atractivos, lo que tal vez pueda disminuir la percepción del consumidor de que los costos de los atractivos de Jardim son altos, aumentando de esta manera sus niveles de satisfacción.

No se puede dejar de resaltar que la efectivización de las investigaciones en el contexto del turismo desarrollado en Jardim sugirió la importancia de realizar nuevos estudios acerca de la temática de la satisfacción de los consumidores de servicios turísticos, sobre todo considerando la importancia que ha tomado la actividad turística como actividad económica a nivel nacional. Para buscar la validez interna de la investigación se sugiere el estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad con turistas del destino para medir los elementos atinentes a la satisfacción del turista aquí presentados.

Finalmente, es necesario explicitar los límites del artículo. Se encontraron dificultades en el acceso a la información y los datos sobre la evolución de la actividad turística en el destino debido a la carencia de estudios gestionados por los poderes ejecutivo y legislativo municipales del destino turístico. Frente a esta carencia, se puede señalar que el presente estudio contribuye con el relevamiento de información sobre la gestión turística del destino. Particularmente también muestra la relevancia de las estrategias de marketing que apunten a la satisfacción de los consumidores sobre todo en lo que se refiere al Mato Grosso do Sul y, más precisamente, a los atractivos turísticos del municipio de Jardim, con vistas a su consolidación como polo turístico frente al mercado nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, N. P.** (2002) "Segmentação do turismo no pantanal sul-mato-grossense". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Mato Grosso do Sul
- Anderson, E. W.; Fornell, C. & Lehmann, D. R.** (1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing* 58: 53-66
- Berry, L. & Parasuraman, A.** (1991) "Marketing services: competing through quality". Free Press, New York
- Blackwell, R. D.; Miniard, W. & Engel, J. F.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thompson Learning, São Paulo
- Borges, C. P.; Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2006) "Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional". *Revista Psicologia: Organização e Trabalho* 06(1): 166-193
- Central Intelligence Agency – CIA** (2011) "The world factbook – United States". Disponível em: <<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>>. Visitado em 30 de junho de 2011
- Churchill, G. A. J. & Suprenant, C.** (1982) "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research* 19: 491-504
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Filho, J. M. D.** (2009) "Análise multivariada para cursos de administração, Ciências Contábeis e Economia". Atlas, São Paulo
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56: 55-68
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurements of service quality". *Journal of Marketing* 58: 125-131
- Evrard, Y.** (1993) "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, 144-145: 53-66
- Farias, S. A. & Santos, R. C.** (2000) "Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática". *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, 4 (3): 107-132
- Frata, A. M. N.** (2007) "Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito em Mato Grosso do Sul". Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Mato Grosso do Sul
- Fornell, C.** (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing* 56: 6-21
- FUNDTUR - Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul** – (2009) "Indicadores turísticos". Disponível em: <http://www.turismo.ms.gov.br/templates/apresentacao/componente_fixo/gerador/gerador.php?pag=2076&template=21>. Acesso em 21 de junho de 2011

- Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Rolph, E. A.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M.** (2001) "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor". Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, 41(4): 56-67
- Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C.** (2010) "Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina". Ed. Méritos, Passo Fundo
- Ministério do Turismo** (2009) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Relatório Brasil 2009, Brasília, Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrorestudos/Estudo_Competitividade_2009.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2011
- Ministério do Turismo** (2011) "Turismo no Brasil". Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em 30 de junho de 2011
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". McGraw Hill, New York
- Pizam, A. & Ellis, T.** (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". International Journal of Hospitality Management 12 (2): 326-339
- Prefeitura Municipal de Jardim** (2010) "Dados sobre o município de Jardim". Disponível em: <<http://www.jardim.ms.gov.br>>. Acesso em 02 de setembro de 2010
- Reicheld, F. F. & Sasser, W. E.** (1990) "Zero defections: quality comes to services". Harvard Business Review 68: 105-111
- Rodrigues, J. M. S.** (2003) "Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo". Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, Rio Grande do Norte
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A.** (1998) "Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método Brasileiro". Revista de Administração Contemporânea – RAC, 2 (1): 101-125
- Valle, P. O.; Silva, J. A.; Mendes, J. & Guerreiro, M.** (2006) "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. Internacional". Journal of Business Science and Applied Management 1(1): 25-44
- Velasquez, G. G. & Silva, P. V.** (2009) "Pesquisa piloto – Gruta do Lago Azul – Perfil visitante e estrutura receptiva". Ed. UFMS, Bonito
- Vieira, V. A.** (2002) "As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing". Revista da FAE, Curitiba, 5 (1): 61-70
- Vignati, F.** (2008) "Gestão de destinos turísticos – Como atrair pessoas para pólos, cidades e países". Ed. SENAC, Rio de Janeiro
- WTO - World Tourism Organization** –(2011) "International Tourism 2011: Multi-speed recovery" Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>> Acesso em 30 de junho de 2011

Yoon, Y. & Uysal, M. (2003) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26: 45-56

Recibido el 23 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 21 de marzo de 2012

Aceptado el 28 de marzo

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”

Éder Danilo Bezerra*

Maria Conceição Melo Silva Luft**

Antonio Luiz Rocha Dacorso***

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão – Brasil

Resumen: El presente ensayo teórico tiene como objetivo relevar el debate acerca del pos-turismo, concepto creado por Molina (2004) que se refiere a las nuevas concepciones y desafíos del turismo en el momento actual y en el futuro inducidos por las transformaciones que la actividad sufrió a lo largo del tiempo, pautado en el pensamiento pos-modernista que surge en respuesta al proceso de globalización y de la inmersión cada vez mayor de la tecnología en la sociedad y en las organizaciones. El estudio se focaliza en los cambios que la tecnología de la información y la comunicación (TICs) ha aportado al turismo, creando un puente entre el carácter humano y el carácter tecnológico de la actividad, que parece converger en las innovaciones ocasionadas por la alta tecnología. En ese sentido, el surgimiento de un nuevo paradigma y la ruptura de preconceitos antiguos en turismo están ligados al surgimiento de la sociedad de la información, como concepto o como ideología. Por lo tanto, es necesaria una profundización teórica acerca de la dinámica de innovación y uso de las TICs en turismo, sobre todo en relación al cambio organizacional y a la reconfiguración del trabajo en ese sector. Así, este artículo presenta un análisis reflexivo sobre el pos-turismo y sobre el papel de la tecnología y de la innovación en turismo; a través del modelo clásico de dinámica de la innovación postulado por Utterback & Abernathy (1975), adaptado por los autores para elucidar la evolución histórica del turismo bajo el prisma de la innovación.

PALABRAS CLAVE: pos-turismo, sociedad de la información, innovación, tecnología.

Abstract: Tourism in Information Society. A Conceptual Approach on the “Post-tourism”. The goal of this theoretical essay is to raise the debate about the post-tourism, a concept coined by Molina (2004), which refers to the new conceptions and challenges for tourism in the present moment and in the future and born by the transformations which changed the activity over time, lined with the post-modernist thinking that arose as a response to the globalization process and the ever-growing immersion of technology in society and organizations. The research focus is directed at the changes brought to tourism by the Information and communications technology – ICTs, building a bridge between the human factor and the technological factor of the activity which seem to converge because of innovations caused by the high technology. In this sense, the emergence of a new paradigm and the break with old rules in tourism is linked with the rise of the information society, both as a concept

* Bachiller en Turismo por la Faculdade Sete de Setembro (FASETE, Paulo Afonso, Brasil). Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Sergipe (UFS, São Cristóvão, Brasil). E-mail: ederdanilo@live.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE, Recife, Brasil). Profesora del Departamento de Administración de la Universidad Federal de Sergipe (UFS, São Cristóvão, Brasil) y del Programa de Posgrado en Administración de esa misma Universidad. E-mail: ceica@ufs.br

*** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP, São Paulo, Brasil). Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Sergipe (UFS, Itabaiana, Brasil) y del Programa de Posgrado en Administración de esa misma Universidad. E-mail: antoniadacorso@gmail.com

and as an ideology. Therefore, a theoretical study about the dynamics of innovation and the usage of ICT in tourism is needed, especially when it comes to the organizational change and work's reconfiguration in such sector. Thus, this article presents a reflective analysis about post-tourism and the role of technology and innovation in tourism, and for that purpose presents the classical model of the dynamics of innovation postulated by Utterback and Abernathy (1975), adapted by the authors of this paper in order to elucidate the historical evolution of tourism under the prism of innovation.

KEY WORDS: *post-tourism, information society, innovation, technology.*

INTRODUCCIÓN

El turismo pos-moderno, como actividad económica, puede ser pensado desde la perspectiva del alineamiento del carácter humano con el tecnológico. Para Molina (2004) las nuevas tecnologías reconfiguran el turismo de tal modo que en la sociedad actual es necesario un nuevo paradigma turístico que el autor denomina pos-turismo, y comprende las nuevas concepciones llegadas al turismo de la mano de la tecnología, sea en el campo organizacional, en las relaciones de trabajo o en los nuevos mercados y segmentos de turistas.

El análisis sobre el concepto de pos-turismo del referido autor revela que la actividad turística pasó a través del tiempo por una serie de transformaciones siempre condicionadas a factores tales como las tecnologías de una determinada época, de forma que el entendimiento del fenómeno turismo también pasa por la comprensión de la dinámica de la innovación tecnológica en el sector.

El panorama histórico de la investigación en turismo muestra que hubo avances en el sentido de ampliar el entendimiento del turismo como fenómeno científico y en la consolidación de la Epistemología del Turismo, pues si bien por un lado el turismo aún es analizado por otras áreas del conocimiento también es verdad que los estudios sobre turismo vienen presentando avances cualitativos (Santos, Possamai & Marinho, 2009). Es importante que los estudios sobre turismo contemplen nuevas dimensiones de análisis, aportando al turismo diferentes miradas.

Dentro de esta lógica, cuando se busca entender el papel de las nuevas tecnologías en la reconfiguración organizacional en el sector turístico en relación a la convergencia entre el factor humano y los factores tecnológicos resulta necesario un abordaje que englobe los aspectos relativos al surgimiento de la sociedad de la información en la era de la revolución digital y las implicaciones de la globalización y nuevas tecnologías para el turismo (Srour, 1998; Castells, 2010; Kumar, 1997, Molina; 2004; Buhalis & Law, 2008). Así, el presente texto presenta un estudio de carácter reflexivo sobre el concepto de pos-turismo visto en la obra *El pos-turismo* de Sergio Molina (2004). El objetivo es entender los efectos de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el turismo, y más allá de eso presenta un modelo de dinámica de la innovación en turismo basado en el modelo original

de dinámica de la innovación en la industria de productos manufacturados propuesto por Utterback & Abernathy (1975).

Así, la base teórica de este artículo está fundamentada en el trabajo de Sergio Molina (2004) sobre el pos-turismo. La idea es que el pos-turismo trata sobre cuestiones relacionadas con el papel cada vez más destacado de la tecnología y de la innovación en la vida cotidiana, y proyecta el futuro del turismo a la luz del surgimiento de la sociedad de la información al final del siglo XX, que representa más que una tercera fase de la Revolución Industrial, una revolución totalmente nueva, la revolución digital (Srouf, 1998; Castells, 2010; Kumar, 1997). Igualmente, frente a las nuevas concepciones en el turismo el papel del planificador se amplía, lo que requiere capacidad para gestionar el proceso de innovación. Así el presente trabajo también fundamenta la evolución histórica del turismo según el modelo de dinámica de la innovación adaptado del modelo creado por Utterback & Abernathy (1975).

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL TURISMO

La sociedad de fines del siglo XX y principios del siglo XXI ha pasado por una serie de transformaciones de cuño político, económico, social, cultural y ambiental. La revolución digital que se inició en la década de 1950 funda su base técnica en la microelectrónica, en contraste con la Primera Revolución Industrial cuya base técnica fue mecánica, y la Segunda Revolución Industrial con una base técnica electromecánica (Srouf, 1998).

La revolución digital también es llamada Tercera Revolución Industrial, pero el abordaje de Srouf (1998) cuestiona el concepto dado que considera que no capta la verdadera esencia del cambio que pasa por cuestiones que van más allá del carácter puramente tecnicista (transición de la electromecánica a la microelectrónica), culminando con un cambio de paradigma de las relaciones de trabajo industriales (Srouf, 1998). Para Srouf, por lo tanto, la revolución en curso no es una tercera etapa de la Revolución Industrial sino una superación de la misma, una revolución del saber y de la cibernética, una Revolución Industrial al revés, que devuelve al trabajador la calificación técnica.

En ese sentido, al pensar en las revoluciones tecnológicas que sucedieron a lo largo de la historia es preciso entenderlas como procesos que van más allá del cambio tecnológico propiamente dicho, pues dichas transformaciones, categorizadas por Srouf (1998) como *“aceleraciones de la historia”*, representaron la evolución de todo un sistema del cual forma parte la sociedad, abarcando factores filosóficos, culturales, políticos y económicos. Aliada a eso, la sociedad de la información aparece con Wiener a fines de la década de 1940 y principios de la década de 1950, constituyendo el nacimiento de la tecnología de la información no sólo como concepto, sino como ideología (Kumar, 1997).

La revolución digital surge con la radio, el teléfono, la televisión y la computadora, sus símbolos de cambio. La computadora es el mayor de esos símbolos y a través de ella las telecomunicaciones

surgieron como motor de la Sociedad de la Información dejando de existir la distinción entre procesamiento y difusión de conocimientos (Kumar, 1997; Castells, 2010). La idea es que la sociedad en red vive en un mundo unificado de conocimiento y este cambio de paradigmas coloca al conocimiento como una actividad clave en la economía y la innovación, y los cambios van más allá del campo teórico si se piensa que aparece un nuevo modo de producción en la sociedad donde el conocimiento, ya no el esfuerzo físico, es la fuente de valor de modo que cambia hasta el concepto de riqueza. Si antes ésta era ligada a la posesión y control de bienes materiales, ahora el conocimiento adquiere el status de fuente primaria de riqueza (Kumar, 1997; Srour, 1998; Cacho & Azevedo, 2010).

Denominar revolución al proceso actual implica afirmar que propicia cambios profundos en las estructuras de la sociedad como un todo. Kumar (1997) parece ser más enfático en la crítica a la Revolución de la Información, tanto desde el punto de vista ideológico como económico cuando señala que es una revolución del capitalismo capaz de quitar las libertades individuales aumentando el poder del Estado y de las empresas multinacionales. En la visión de Kumar, el discurso sobre esa Nueva Sociedad llamada Pos-Moderna y libre de las amarras del pasado en realidad fue diseñado, así como las [sociedades] *antiguas, por y para unos pocos: las ricas y poderosas clases, naciones y regiones del mundo* (Kumar, 1997: 44). Molina (2004) admite que la necesidad de pensar en un pos-turismo surge en la etapa actual de la sociedad pos-capitalista. Motta (2003) explica que el mito del conocimiento y del saber técnico como salvación no es más que una estrategia del capitalismo para integrar a los dominados a la sociedad.

En esa perspectiva, la sociedad de principios del siglo XXI está presenciando algo importante, comparable a las revoluciones del pasado como la Neolítica y la Revolución Industrial (Srour, 1998). Para Srour (1998), al reflexionar sobre las revoluciones se puede percibir que no son exclusivas sino que se complementan de manera que el proceso actual puede ser comprendido considerando las revoluciones del pasado. De ese modo, la revolución digital aparece en un momento de crisis del discurso modernista y de surgimiento del paradigma pos-moderno. Una respuesta a las nuevas condiciones sociales tales como el crecimiento de las organizaciones, la globalización, la difusión de las tecnologías de la información y comunicación, los cambios en las relaciones de trabajo y el empeoramiento de los problemas ecológicos, factores que demandaron respuestas científicas e investigaciones que proporcionaron nuevas áreas para el abordaje pos-moderno en los estudios de las organizaciones (Alvesson & Deetz, 1999).

El pos-turismo surge en ese contexto y supone profesionales que absorban los conocimientos de la era de la información. Según Molina (2004), las empresas pos-turísticas demandan profesionales capaces de desempeñar múltiples tareas o procesos. Así, un recepcionista de hotel deberá ser capaz de hacer reservas, ventas y telemarketing; de manera que ya no es simplemente un recepcionista sino un profesional altamente eficaz. Por un lado las empresas pos-turísticas invierten en

profesionales altamente calificados y, por otro, tienden a substituir empleos por tecnologías avanzadas y automatización (Molina, 2004).

Según el paradigma pos-turístico se da una convergencia de tecnologías -generalmente venidas de otros sectores- que adquieren relevancia en el mercado turístico cambiando radicalmente tanto productos como servicios y la estructura organizacional con empresas que ven en las tecnologías una manera de aumentar su eficiencia, eficacia y productividad (Molina, 2004). De la misma forma, el modelo pos-turístico se desvía de la producción y prestación de servicios abrazando una cultura que admite regímenes flexibles de trabajo y demanda una nueva generación de trabajadores alimentados por los conocimientos de la era de la información, capaces de estructurar y operar productos y servicios pos-turísticos (Molina, 2004).

Así, en la consolidación de la Epistemología del Turismo se pasa de un saber-hacer a un saber-saber. El profesional en turismo en la era de la información debe estar dotado de conocimientos volcados a la planificación, implementación y operación de productos pos-turísticos dejando de ser una mera pieza en el engranaje organizacional y desempeñando un papel clave en la gestión de negocios turísticos y en el proceso de innovación tecnológica (Srour, 1998; Molina, 2004). Ese cambio requiere centros de enseñanza y universidades actuantes según el contexto de esa transición que ocurre en el turismo. Para Molina (2004), las universidades y los programas de capacitación asumen una nueva dimensión transcendental. La educación podrá ser virtualizada con simuladores y realidad virtual que permitirán al estudiante un aprendizaje a través de la acción.

Este nuevo perfil de trabajador abre una brecha entre las instituciones de enseñanza tradicionales y las instituciones que inviertan en tecnología, cuya visión a favor de la misma está volcada a maximizar oportunidades para la calificación del personal, considerando tanto un aprendizaje práctico como el desarrollo de la creatividad de los estudiantes que deben ser capaces de romper con las estructuras vigentes del mercado y remodelarlo (Molina, 2004).

La cultura organizacional y los cargos se adaptan a un ambiente de extrema competitividad (Molina, 2004). Así, las relaciones de trabajo en las empresas pos-turísticas cambiaron radicalmente y los profesionales dejaron de ser descartables para convertirse en personal calificado y polivalente (Srour, 1998). No obstante, cabe resaltar que estos avances no alcanzan a todos los lugares o clases sociales y se dan de manera desigual y contradictoria (Cacho & Azevedo, 2010).

Para Molina (2004) se invierte la secuencia de la oferta del producto turístico. Si en una empresa tradicional este esquema es dado como producto → servicio → experiencia del cliente, en una empresa pos-turística el esquema de la oferta cambia a la experiencia del cliente → servicio → producto. Mientras que las empresas industriales ponen su esfuerzo en el desarrollo del producto turístico y, las pos-industriales dirigen sus esfuerzos a la calidad del servicio, en las empresas pos-turísticas aunque el desarrollo y la calidad del producto no se dejan de lado hay una orientación hacia

la idealización y concreción de experiencias. Así, el desarrollo del turismo según la perspectiva del pos-turismo se enfoca en la satisfacción del cliente siendo la calidad de productos y servicios una consecuencia, pero no el objetivo principal (Molina, 2004).

La dinámica tecnológica y organizacional es una necesidad del sistema capitalista que fuerza a los capitalistas a innovar en busca de lucro (Harvey, 1993). De este modo, la supervivencia de la empresa depende de su capacidad de innovar en base a los clientes buscando entender de la mejor forma posible lo que los turistas desean. Para esto las empresas, bajo el paradigma del pos-turismo, necesitan manipular una gran cantidad de información y esto requiere no sólo dominio de las tecnologías sino también habilidades específicas. O sea, en el pos-turismo la información gana status de recurso estratégico (Molina, 2004). Los procesos de negocios regidos por la TI causan un cambio de paradigma y una reingeniería en la industria que altera toda su estructura, representando tanto amenazas como oportunidades para el sector (Buhalis & Law, 2008).

Todas esas variables sugieren que a medida que se da un cambio en la estructura social del trabajo, ciertos aspectos son mantenidos y otros son reevaluados y mejorados: cambian los medios pero hasta cierto punto permanecen los fines. El cambio parece estar condicionado por los elementos sociales presentes en una determinada época. El desafío para la sociedad y para las organizaciones está en adecuarse a la velocidad en la cual ocurren los cambios para preverlos y minimizar sus efectos negativos. Alford & Clarke (2009) señalan que el dominio del paradigma pos-positivista contribuye al fracaso de la implementación de la tecnología de la información en ciertos emprendimientos turísticos y buscan en la teoría de la acción comunicativa de Habermas (2003) una explicación para ese fracaso estableciendo que la visión pos-positivista intenta entender la verdad según la naturalización de la acción humana, pero ignora la complejidad de los sistemas sociales.

La tecnología vista como fuerza motriz de la sociedad capitalista tiene al mismo tiempo un carácter creativo y destructivo (Schumpeter, 1961). Así, si bien por un lado las nuevas tecnologías mitigaron las distancias y aproximaron personas, por otro lado destruyeron puestos de trabajo. Para Buhalis & Law (2008) el desarrollo tecnológico paradójicamente significa que cuanto más poderosas y complejas son las tecnologías, más baratas y fáciles de usar se tornan y más personas y organizaciones pueden sacar ventajas de ellas. En las empresas pos-turísticas muchos aspectos operacionales y funcionales son eliminados como una manera de reducir la inversión en infraestructura, en parte porque ciertas funciones como ventas pueden ser realizadas por profesionales trabajando en redes interconectadas en sus propias residencias (Molina, 2004).

En el contexto de Internet, por ejemplo, las tecnologías de la información transformaron inclusive canales de distribución y las empresas turísticas pasaron a tener un contacto directo con sus clientes. En el período anterior a Internet las empresas que operaban productos turísticos precisaban intermediarios como agencias de viaje para comercializar sus productos y servicios, pero con el uso de las tecnologías esas empresas tienden a eliminar intermediarios que encarecen su distribución.

Actualmente las operadoras intentan vender sus productos directamente, eliminando el trabajo de las agencias, y las agencias de viaje tienden a desarrollar paquetes personalizados eliminando la necesidad de operadoras (Buhalis & Law, 2008).

De hecho, la revolución tecnológica cambia radicalmente las condiciones de mercado para las empresas turísticas. Por el proceso de innovación los sistemas de información pudieron evolucionar de simples componentes interrelacionados que trabajaban para recolectar, procesar, almacenar y distribuir información hacia una serie de mecanismos dinámicos que apoyan la toma de decisiones, coordinación y control dentro de las organizaciones y su ambiente (Laudon & Laudon, 2007). Las tecnologías de la información propician herramientas de marketing y gestión que dan soporte a una mayor interacción entre empresas y turistas. Como resultado, todo el proceso de desarrollar, gerenciar y comercializar productos y destinos turísticos atraviesa una reingeniería (Buhalis & Law, 2008). El Cuadro 1 resume las características de la sociedad de la información en el pos-turismo.

Cuadro 1: Características de la sociedad de la información en el pos-turismo

Económicas	Modificación de la cadena productiva del turismo, con la eliminación de ciertos intermediarios que acaban por encarecer el producto final. Consecuentemente demanda una respuesta de las empresas para que estas puedan mantenerse en un mercado en el cual los antiguos servicios ya no representan una ventaja competitiva.
Tecnológicas	La tecnología y la información ganan en el pos-turismo, el status de recurso estratégico. Para mantenerse innovadoras y crear nuevos productos cabe a las empresas manipular una gran cantidad de información sobre su base de clientes, lo que requiere habilidades específicas
Recursos Humanos	Profesionales altamente capacitados que absorben los conocimientos de la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, con regímenes de trabajo flexibles, que desempeñan un papel clave en las organizaciones de las cuales forman parte.
Procesos	Substitución de puestos de trabajo por tareas automatizadas. Inversión en la oferta del producto turístico, enfocada en la calidad del servicio en un nuevo nivel de producto basado en la experiencia de vida buscada por el cliente en sus actividades de turismo y ocio.

Fuente: Elaboración propia

NUEVAS PERSPECTIVAS: INNOVACIÓN EN TURISMO

Si bien la innovación fue pensada como avances o conquistas tecnológicas, cabe señalar que difiere de la invención porque mientras la primera es comercializada la segunda no lo es (Tether, 2003). La innovación presupone la comercialización de un nuevo producto, servicio o idea.

La innovación va más allá de la creación de algo excepcionalmente nuevo. El factor más importante para analizar el proceso de innovación es entender qué nuevas características existentes se incorporan a un producto, proceso, servicio o idea; de modo que la innovación no siempre implica la creación de algo inédito sino la reestructuración de modelos ya existentes generalmente porque la innovación está condicionada a la tecnología disponible en una determinada época y, además de al contexto temporal, también está relacionada a los contextos socioculturales y económicos (Tether, 2003).

Las innovaciones también pueden ser categorizadas por el grado de novedad como innovaciones incrementales o innovaciones radicales. Las innovaciones incrementales involucran mejoras continuas del producto, servicio o proceso y las innovaciones radicales consisten en rupturas o discontinuidades. Cuando un producto o proceso es totalmente nuevo (sea en el nivel de componente o de sistema) substituye productos y procesos antiguos (Tether, 2003; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008; Utterback, 1996). El concepto, no obstante, es relativo a quien observa la innovación pues algo puede ser excepcionalmente nuevo para una persona u organización y trivial para otras.

James Utterback desarrolló junto con William Abernathy un modelo de dinámica de la innovación en productos y procesos en la industria publicado en artículos entre los años 1975 y 1978. Según el modelo dividido en fase fluida, fase transitoria y fase específica las innovaciones en productos y procesos se dan en forma de ondas más o menos uniformes a lo largo del tiempo. Inicialmente, en la fase fluida no había un patrón dominante para un determinado producto, favoreciendo la aparición de varias innovaciones. A medida que ciertos modelos de un producto se establecen como modelo aceptado por el mercado, las organizaciones pasan a enfocar sus esfuerzos en la innovación del proceso (con vistas a disminuir costos de producción y aumentar la eficiencia) en la llamada fase transitoria. Finalmente, en la fase específica hay una reducción de las tasas de innovación en productos y procesos, las innovaciones pasan a ser incrementales, buscando eficiencia en costos, volumen y capacidad de producción, y la innovación en el producto está más volcada a la customización (Utterback, 1996).

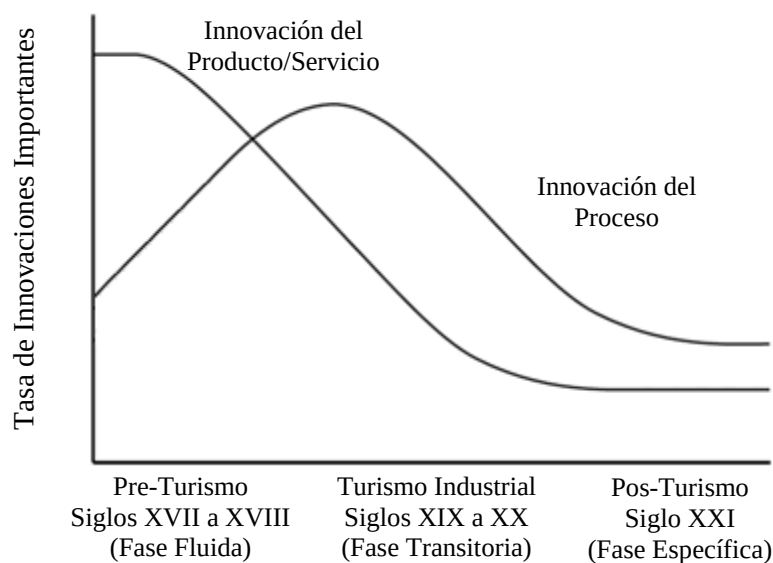
Aunque no represente la realidad para todos los casos de innovación en productos y procesos, el modelo propuesto por Utterback & Abernathy (1975) es fundamental para entender el contexto en el cual la innovación tiende a ocurrir a lo largo del tiempo en una determinada industria y para esclarecer cómo funcionan los llamados “gatillos de discontinuidad” en el escenario competitivo de las empresas; y aunque el modelo haya sido concebido a partir de estudios en industrias de productos manufacturados también se aplica a servicios (Tidd, Bessant & Pavitt, 2008).

El Gráfico 1 presenta el modelo de Abernathy-Utterback de dinámica de la innovación, adaptado según el paradigma del pos-turismo, para ilustrar las fases de desarrollo de la actividad turística presentadas por Molina (2004), considerando el marco innovador en cada una de esas fases.

Dentro del modelo de Abernathy-Utterback, se puede entender la evolución del paradigma del turismo según sus diversas fases. En la fase fluida, representada en el modelo adaptado como correspondiente al pre-turismo o grand tour entre los siglos XVII y XVIII, la idea sobre lo que era turismo aún no estaba bien difundida, existían pocas empresas que trabajaban en turismo, y los viajes estaban restringidos a las familias aristócratas europeas. En esta fase, según Utterback (1996), aparece el mayor número de innovaciones importantes en el producto/servicio. Así, se puede señalar que en la fase fluida del pre-turismo la actividad turística y hasta el término ‘turista’ surgieron tal cual

se los concibe hoy en día. El Grand Tour representa el nacimiento del turismo moderno (Molina, 2004; Dias, 2008).

Gráfico 1: Modelo de Abernathy-Utterback de dinámica de la innovación adaptado al turismo



Fuente: Adaptado de Utterback (1996) y Molina (2004)

En la fase transitoria, representada por la llegada al turismo industrial a partir del siglo XIX, las innovaciones en proceso propiciadas por la Revolución Industrial culminaron con la creación de empresas especializadas en el sector como la primera agencia de viajes del mundo creada por Thomas Cook. La misma realizó en 1841 el primer viaje organizado de la historia propiciado por la evolución de los transportes, en especial el ferroviario, en Inglaterra (Palhares, 2002; Dias, 2008). La contribución de la innovación de Thomas Cook al turismo radica en que fue el primero en ofrecer un viaje completo con transporte, hospedaje y actividades en el destino (Dias, 2008). Santos Filho (2008), no obstante, cuestiona la forma como la historiografía inglesa ubicó a Thomas Cook como padre del turismo afirmando que el fenómeno turismo surgió en Inglaterra y establece que aunque Cook haya sido un pionero del turismo moderno reflejado por la hegemonía económica de su país, hay que tener cuidado de no legitimar la dominación según la lógica del colonizador. En la fase transitoria surge el proyecto dominante, o sea una configuración del producto o servicio que el mercado determina como aceptado y copia durante el pico de las innovaciones (Utterback, 1996).

Cabe recordar que los ciclos de la dinámica de innovación pueden ocurrir incluso dentro de las fases fluida, transitoria y específica (Utterback, 1996; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008). Molina (2004) divide al turismo industrial en primitivo, maduro y pos-industrial y por la evolución histórica del turismo industrial es posible encontrar momentos fluidos y momentos específicos en esa fase del paradigma del turismo. Por ejemplo, cuando el uso del transporte aéreo civil después de la Segunda Guerra Mundial posibilitó que grandes distancias fueran recorridas en un corto plazo, produciéndose una innovación radical provocada por un nuevo medio de transporte que reconfiguró el sector turístico culminando con el surgimiento del turismo de masas (Molina, 2004; Dias, 2008).

Otra característica de las innovaciones son sus consecuencias no intencionales que acaban por beneficiar a un gran número de personas (Tether, 2003). En turismo, la masificación de la actividad, propiciada por los avances en el transporte y las telecomunicaciones permitieron que ciertos destinos sean más accesibles a las personas y, si bien en la fase fluida del pre-turismo los viajes estaban restringidos a las personas acomodadas, fueron las innovaciones en la fase transitoria las que posibilitaron una mayor accesibilidad a un mayor número de personas.

La fase específica del modelo de dinámica de innovación de Abernathy & Utterback corresponde al momento actual del paradigma de turismo, y el período de transición para el pos-turismo en el modelo adaptado presentado en este trabajo. En la fase específica los esfuerzos están concentrados en las innovaciones incrementales tanto en el producto como en el proceso, y se enfatiza la tecnología del proceso, ahora volcada a los procesos automatizados cuyo mayor factor competitivo son los mejores precios (Utterback, 1996).

Pero los “gatillos de discontinuidad” pueden crear un nuevo ciclo en una nueva fase fluida que culminará con la creación de un nuevo modelo de proyecto dominante. Los “gatillos de discontinuidad” o innovaciones radicales son señales de cambios orientados por el mercado y la dificultad de las empresas en aprender y adaptarse no está en el desafío de acompañar los avances tecnológicos sino en el cambio estructural necesario para satisfacer esos nuevos mercados que surgen para un determinado producto. Así, en el ciclo del proceso de innovación las empresas son obligadas a administrar al mismo tiempo aspectos estables y discontinuos donde el éxito no siempre es garantizado y la inactividad compromete la supervivencia de la empresa (Utterback, 1996; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008).

Lovelock (1995) se refiere al producto/servicio central y suplementario. Para el autor, que estudió también la industria del turismo, una de las mejores innovaciones en el producto central de la hotelería fueron las suites y en esto fue pionero el hotel Granada Royale en 1969 (Lovelock, 1995). Las innovaciones en el producto central son menos frecuentes y especialmente en la fase madura de una industria como la del turismo cabe a las empresas pensar en la creación de lo que Lovelock (1995) llama *product plus* o diferenciación. Es decir, la inversión estratégica en la innovación del producto/servicio suplementario que generalmente estrecha la relación entre la empresa y los clientes debido a la customización. Utterback (1996) esclarece que frente al inminente “colapso” durante la fase específica, muchas veces vista como un callejón sin salida en relación a las innovaciones importantes, el camino lógico es el de la customización enfocada en el cliente.

Para Molina (2004) la madurez del producto en el turismo industrial representa el final del ciclo de vida de ese paradigma y exige un reciclaje del turismo, especialmente porque ahora compite con otras opciones de uso del tiempo libre aportadas por las nuevas tecnologías. Las empresas post-turísticas son las primeras en entender esos cambios y tienen una gran capacidad innovadora. Las empresas innovadoras están abiertas a las nuevas ideas y comprometidas con los desafíos causados

por ser innovadoras, como la incertidumbre del mercado y las inversiones de riesgo que en muchos casos pueden no ser recuperadas. Dichos factores son, para Tether (2003), indicadores de innovación ya que las empresas innovadoras aplican la innovación en todo momento y siempre están buscando nuevas formas de colocarse en el mercado utilizando la visión a largo plazo.

El pos-turismo surge a fines de la década de 1990 con la llegada de las grandes redes informatizadas y de distribución de información, y trae una serie de cambios relativos a la incorporación de nuevas tecnologías al turismo (Molina 2004). Son tecnologías provenientes de afuera del sector, utilizadas por el turismo como un medio de adquirir ventajas competitivas. De acuerdo con Molina (2004), una consecuencia lógica de la globalización y de un mundo volcado al conocimiento es que la tecnología desempeñará un papel clave en la reingeniería de los procesos y de la innovación en productos y servicios turísticos. Pero es arriesgado intentar prever cuáles serán las consecuencias del uso cada vez más intensivo de la tecnología de la información en el turismo, pues éste es un fenómeno aún en curso. Para Freeman (1979) los ciclos de desarrollo científico y tecnológico que se dan a lo largo del tiempo dentro de un sistema, influenciados por factores políticos, sociales y económicos hacen difícil la previsión del fenómeno de innovación.

Schumpeter (1961) categoriza el proceso de innovación como la primavera propulsora del capitalismo y en su “destrucción creativa” habla de la destrucción de las estructuras vigentes y de su substitución por otras. Para el autor el capitalismo sería destruido por su propio éxito considerando el cambio de los parámetros sociales o el propio núcleo del sistema capitalista enfocado en el concepto de propiedad. Srour (1998) parece coincidir con este pensamiento al decir que en la sociedad actual pos-moderna existe una nueva relación de poder cuando los trabajadores ejercen funciones gerenciales y acceden al lucro. Las consecuencias sociales que vendrán es tema de debate.

EI POS-TURISMO

El pos-turismo representa desafíos relevantes para la actividad turística tanto en el presente como en el futuro; comprende el conjunto de cambios sufridos por el turismo en relación a las transformaciones sociales, culturales y organizacionales ocurridas a lo largo del tiempo, y los cambios ocasionados por las nuevas tecnologías (Molina, 2004). La fase contemporánea del turismo tiene como pilares los conceptos de tecnología e información, un momento en el cual los grandes espacios semi-cerrados como los parques temáticos sustituyen hasta el mismo contacto directo con la naturaleza presente en las fases anteriores del turismo (Fois-Braga & Lima Junior, 2008). Nascimento & Silva (2009) definen al pos-turismo como la actividad turística pos-moderna modelada por los principios de la sustentabilidad ambiental. Para este trabajo se entiende como pos-turismo a los conceptos de la obra de Sergio Molina que trata del pos-turismo como una de las fases (la actual) de la evolución del paradigma del turismo.

Del pensamiento de Molina (2004) sobre el pos-turismo se presupone la existencia de un pre-turismo, sucedido en el período de los Grand Tours, o sea viajes realizados por jóvenes de familias aristocráticas de Europa entre los siglos XVII y XVIII; y la existencia de un período intermedio, el turismo industrial, que es la fase de masificación del turismo dividida en turismo industrial primitivo (entre el siglo XIX e inicios de la Segunda Guerra Mundial), turismo industrial maduro (a partir de la década de 1950) y turismo pos-industrial (destacado a mediados de la década de 1980). Finalmente, el pos-turismo, que es explicado por las tecnologías y fenómenos socioculturales de la década de 1990, pretendiendo repensar el papel de los gobiernos, las comunidades locales y las nuevas tecnologías en la actividad turística (Molina, 2004; Dias, 2008).

Específicamente el pos-turismo denota nuevas atribuciones para el Estado, sociedad y organizaciones. Según Molina (2004), si bien en la fase del turismo industrial el mercado es regulado por el Estado, en el pos-turismo la toma de decisiones será descentralizada y las instancias de poder serán multiplicadas de forma tal que las grandes empresas de comunicación, entretenimiento y alta tecnología se unen para adquirir no sólo poder en el mercado, sino también poder político (Molina, 2004). Soares (2007) afirma que las alianzas de empresas multinacionales y la consecuente pérdida del papel centralizador e intervencionista del Estado son implicaciones de la globalización. Por otro lado, Keller (2006) señala que la necesidad de innovar es crucial no sólo para las organizaciones, sino también para la economía de un país como un todo y en el mercado internacional competitivo la habilidad de innovar debe ser aún mayor de forma que cabe al Estado crear condiciones favorables para que las empresas, independientemente del tamaño, puedan innovar y competir en el mercado abierto.

De esa forma es posible reflexionar sobre el paradigma del pos-turismo y las implicaciones de las nuevas tecnologías para la actividad turística en el contexto de la sociedad de la información, que tal vez representen en el siglo XXI lo que la masificación del transporte aéreo representó a mediados del siglo XX en cuanto a la reducción físico-temporal de las barreras. Se trata de un nuevo paradigma del turismo, cuya barrera a ser eliminada es la del conocimiento y cuyo catalizador son las nuevas tecnologías.

Para Molina (2004) en el pos-turismo no caben abordajes reduccionistas que expliquen el desarrollo del turismo sólo por vices relacionados con la calidad en los servicios o la competitividad. El estilo de vida de muchas sociedades actuales impacta en la evolución del turismo y pide una oferta diversificada con la introducción cada vez más acentuada de la alta tecnología en el turismo, en un escenario donde los productos tradicionales como sol y playa van perdiendo espacio para dar lugar a una gama de atractivos como shopping, resorts, parques temáticos de alta tecnología (Disney), ciudades-espectáculo (Las Vegas) y estadios cubiertos con clima artificial o playas artificiales con olas artificiales y vegetación traída de otros lugares capaces de simular un clima tropical durante el invierno (Molina, 2004).

El pos-turismo es un fenómeno de fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, un nuevo paradigma impulsado por factores como las nuevas tecnologías y la difusión del conocimiento así como la actuación de fuerzas sociales y culturales, nuevos patrones de consumo y la creación de una ética ecológica en el contexto del debate sobre la sustentabilidad, de manera que los impactos negativos causados por el turismo quedan restringidos a los espacios cerrados o “domos” (Molina, 2004). El rápido desarrollo y masificación del turismo facilitado por las tecnologías y por la información demandan una mayor preocupación por parte de las empresas en relación a los impactos negativos causados por el turismo de masas, que es una amenaza a los ambientes naturales y sociales apropiados por el turismo (Cacho & Azevedo, 2010). El Cuadro 2 muestra las características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional.

Cuadro 2: Características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional

Turismo Industrial	Pos-Turismo
I. Necesidad de desplazamiento temporal, movilidad geográfica y estadía	I. El desplazamiento del entorno habitual no es necesario
II. Propósito de conocer personas y otras sociedades, regiones, países y costumbres	II. Ningún contacto con individuos de comunidades locales
III. Las regiones dotadas de belleza escénica presentan ventajas en relación a grandes centros urbanos	III. Escenarios naturales readaptados por las tecnologías
IV. Factor humano como patrón de calidad, búsqueda de profesionales calificados que puedan atender mejor las necesidades de los turistas	IV. Desplazamiento de la mano de obra causado por la incorporación de procesos automatizados de alta tecnología
V. Apreciación de la gastronomía, las manifestaciones culturales y los escenarios naturales	V. El pos-turismo no está determinado por los recursos naturales o culturales de una región

Fuente: Adaptado de Molina (2004)

De esa forma, el paradigma del pos-turismo deja de lado ciertas premisas del turismo tradicional como la necesidad de desplazamiento con estadía y al menos un pernocte fuera del entorno habitual (I), pues conforme Molina (2004) es posible hacer turismo incluso en la ciudad donde se vive por ejemplo visitando hoteles o resorts en virtud de mega eventos. De la misma forma, el propósito de conocer personas, culturas diferentes y otros países como una de las principales motivaciones para hacer turismo es dejado de lado en el pos-turismo (II), ya que los escenarios naturales pueden ser readaptados por el uso de altas tecnologías como en la creación de parques temáticos (III). Si bien en los paradigmas anteriores la mano de obra calificada era imprescindible para el turismo, en el pos-turismo se produce un desplazamiento de esa mano de obra, gracias al uso de procesos automatizados (IV), que incorporados al pos-turismo necesitarán recursos humanos muy calificados y procesos de enseñanza en turismo remodelados (Molina, 2004). En el paradigma pos-turístico no son las características naturales o culturales las que determinan el tipo de turismo a ser desarrollado en un lugar dado (V), sino las empresas pos-turísticas, cabiendo a la comunidad local el desafío de beneficiarse de la actividad aunque la misma no incorpore características naturales o culturales de la localidad (Molina, 2004).

En ese aspecto, el paradigma del pos-turismo se basa en los cambios que ocurren en el turismo como un todo, en parte propiciados por los avances tecnológicos y los cambios sociales causando una transformación en el producto turístico ya que se da mayor importancia a la experiencia del turista, requiriendo no sólo alta tecnología sino también profesionales capacitados. Decelle (2006) comenta que la innovación en turismo es única en comparación con la industria u otros servicios visto que el producto turístico es la experiencia del turista y por la forma en que el producto turístico es consumido dentro de una secuencia temporal y espacial donde la distribución y la producción se confunden con el consumo, la calidad de la experiencia puede variar de un turista a otro. Así, según Decelle (2006) la innovación en turismo y servicios tiende a ser menos tecnológica y enfocarse en los aspectos relativos a la calificación profesional y al marketing. Santos Filho (2011), por otro lado, considera que la visión de Molina (2004) propone la idea de que los parques temáticos en el pos-turismo sólo pueden ser realizados por empresas o países con alta tecnología de informática y que esa manipulación de lo real frente a lo imaginario de lo lúdico da a quienes poseen esas tecnologías la posibilidad de manipular el comportamiento de las personas según los intereses de la clase dominante, representando una construcción volcada únicamente al mercado.

Para Stamboulis & Skayannis (2003), cuando la experiencia es vista como una mercadería es necesario crear ambientes que propicien esas experiencias a los turistas y eso involucra la creación de mitos, o sea de una narrativa que contemple un lugar que sea objeto de deseo para el turista, que debe ser instigado a elegir ese lugar como destino de viaje. En ese sentido, el papel de la innovación en el turismo basado en la experiencia está en la capacidad de renovar mitos antiguos y crear otros nuevos (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Ese contexto ofrece al turista nuevas posibilidades ya que este pasa a tener la libertad de elegir, de buscar lo diferente, reestructurando su identidad y reafirmando su propia personalidad (Molina, 2004). Central en esta idea, según Molina (2004), es el distanciamiento de la racionalidad industrial y de la verticalidad de moda en el turismo, y la ruptura con ciertos preceptos tradicionales modernistas que identifican nichos de mercado y segmentos turísticos según la edad, nacionalidad, educación o nivel socioeconómico, cuando en verdad esos turistas deben ser clasificados en el pos-turismo según sus estilos de vida y las experiencias que desean vivir.

El discurso pos-moderno, pautado en el concepto de diferencia, [considera] *la acción humana como algo que brota de impulsos que están más allá del control humano directo; y el comportamiento, individual o institucional, es esencialmente una reacción a una fuerza originaria* (Cooper & Burrell, 2007: 320). Cooper & Burrell (2007) afirman que esa idea es repugnante para el pensamiento racionalista moderno pero que es justamente ese el papel social de las organizaciones que, según el nuevo paradigma pos-moderno, “domesticar” al hombre dentro de intereses sociales y económicos. Para Giddens (1991) el período de pos-modernidad trae un sentido de diferenciación del pasado en una radicalización y universalización de la modernidad con la aparición de una nueva agenda social y política y el surgimiento de la preocupación ecológica y de los nuevos movimientos sociales. Se

observa que todo lo que era conocido anteriormente deja de tener credibilidad; así, la deconstrucción operada por la perspectiva pos-moderna cuestiona tanto los conceptos de homogeneización como el de diferenciación o incluso la dicotomía existente entre los dos.

En su libro *El Pos-Turismo*, si bien Molina no deja de preocuparse por el tema ambiental es claro que se focaliza en las consecuencias de la globalización para el turismo como actividad económica (Soares, 2007). Soares (2007) cuestiona cómo sería posible ofrecer beneficios sociales y económicos a las comunidades locales frente al modo de producción capitalista que aumenta la competitividad y ofrece trabajos flexibles pero al mismo tiempo desigual. Según Santos Filho (2011), la interpretación funcionalista del turismo atiende los intereses del capitalismo, al colocar ideas contradictorias como fenómenos en equilibrio muestra una sociedad en estado de equilibrio, generando ideologías tales como el discurso de la sustentabilidad, la idea de paz entre los pueblos y la noción de que el desarrollo económico ocurriría sin traumas para las poblaciones locales.

Una de las críticas de Santos Filho (2011) al concepto de pos-turismo de Molina (2004) es que éste, alineado a la idea de pos-modernismo, niega el movimiento dialéctico de la historia y la totalidad de la narrativa histórica al fragmentarla y racionalizar la sociedad de una forma que no es posible. Para Santos Filho (2011), Molina reduce el término "pos" a algo determinado por los avances tecnológicos, y se equivoca al intentar entender la realidad según un modelo construido. Fois-Braga & Lima Junior (2008), por su parte, buscan un diálogo entre Giddens (1991) y Molina (2004) y argumentan que el pos-turismo está, para Molina, alineado con la pos-modernidad, siendo una teoría que implica una ruptura con las tendencias anteriores de turismo. A pesar de eso, para Fois-Braga & Lima Junior (2008) el pos-turismo no sería en verdad una ruptura, pero representaría las consecuencias producidas por la modernidad.

No obstante, debatir la ruptura o continuidad de paradigmas significa un ejercicio del pensamiento crítico pues si bien por un lado el pos-turismo es una ruptura con el modelo tradicional Molina (2004) reconoce que los modelos anteriores, pos-industriales o el pre-turismo, pueden coexistir con el pos-turismo que no es exclusivo y no elimina los otros paradigmas anteriores pero representa una alternativa para explicar un nuevo acuerdo social, una opción cuya finalidad es entender la nueva realidad, la apertura de un nuevo horizonte temático para el turismo (Molina, 2004). Cabe, por lo tanto, reflexionar hasta cuándo los modelos más antiguos servirán como parámetros de entendimiento del fenómeno turismo frente a la velocidad con que ocurren los cambios propiciados por los avances tecnológicos, lo que coloca al pos-turismo como necesario para comprender una realidad aún en construcción. Aunque los alcances de este nuevo enfoque aún no estén claros, Molina (2004) enfatiza que el pos-turismo representa una "catástrofe", no en el sentido de destrucción sino denotando una transformación radical que substituye una estructura antigua por otra totalmente nueva.

En suma, el pos-turismo representa una ruptura con el modelo tradicional de turismo, una alternativa que permite el entendimiento del turismo sea práctica o teóricamente a la luz de una nueva sociedad cuyos deseos cambiaron a lo largo del tiempo (Molina, 2004). De forma que la existencia de dicho paradigma se justifica por la necesidad de una categoría de análisis que explique la realidad del turismo en la sociedad actual.

Igualmente, el pos-turismo trae consigo una nueva forma de pensar el turismo en el campo organizacional y en las relaciones de trabajo. El escenario actual apunta, por lo tanto, a un cambio en la estructura y en la forma de gerenciar las organizaciones turísticas que deben adecuarse a las tendencias contemporáneas donde conviven al mismo tiempo la tradición local y los procesos globalizados conectados con las tecnologías de la información (Fois-Braga & Lima Junior, 2008). Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) gradualmente proveerán la “info-estructura” para la industria turística, y las tecnologías centradas en los usuarios darán soporte a las organizaciones para que las mismas interactúen con sus clientes de forma dinámica (Buhalis & Law, 2008).

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo tuvo por objetivo comprender, desde la óptica del pos-turismo de Sergio Molina (2004), el papel de las nuevas tecnologías en el contexto de la sociedad de la información en la reconfiguración organizacional y de relaciones de trabajo en el turismo, actividad esencialmente humana, pero que estuvo a lo largo del tiempo vinculada al desarrollo tecnológico. Asimismo trajo un modelo de dinámica de innovación que puede ser estudiado en turismo como una forma de entender mejor la evolución del fenómeno turístico y crear nuevas estrategias para el mercado.

El paradigma pos-turístico reúne ideas relacionadas a la inmersión cada vez mayor del factor tecnológico en las relaciones humanas y representa una ruptura con paradigmas anteriores. Los discursos pos-capitalista y pos-moderno traen consigo el conocimiento como fuente de valor y la sociedad de la información no sólo como concepto sino como ideología (Kumar, 1997). Cabe, por lo tanto, reflexionar sobre cuáles son los desafíos para el turismo en el futuro y repensar el papel del planificador del turismo como gestor de la innovación considerando la velocidad con que las innovaciones y discontinuidades demandan profesionales y organizaciones capaces de prever esos cambios.

Así, en la Epistemología del Turismo se pasa de un saber-hacer a un saber-saber. Si bien actualmente las carreras de turismo en las escuelas y universidades enfocan el aspecto técnico del trabajo en turismo formando profesionales aptos para realizar tareas operativas en empresas turísticas, por el paradigma del pos-turismo las nuevas tecnologías y la automatización reducirán los puestos de trabajo y demandarán profesionales que detenten conocimientos además de la capacidad operativa. Luego, habrá que pensar cuál será el modelo de enseñanza de turismo en el futuro.

En lo que hace al modelo de dinámica de la innovación de Abernathy & Utterback (Utterback, 1996; Utterback & Abernathy, 1975), éste se muestra como una vía de análisis en turismo y otros sectores de servicios de forma que las futuras investigaciones en turismo pueden contemplarlo como una manera de contextualizar las fases de innovación dentro de un objeto de estudio particular al turismo sea hotelería, alimentos y bebidas, agencias de viaje, u otros. De esa forma el modelo de dinámica de innovación puede ser utilizado para guiar las políticas y la planificación del turismo en equilibrio con la necesidad de gestionar la innovación y los cambios producidos en el turismo por las nuevas tecnologías.

No obstante, esta es sólo una de las lentes teóricas por la cual el desarrollo del turismo puede ser visto. La ciencia se muestra incapaz de presentar una solución definitiva para los problemas y existen siempre nuevas variables a ser observadas, así como diferentes formas de pensar sobre un determinado asunto. Elegir una corriente teórica es, ante todo, optar por uno de los diversos modos de comprender la realidad, pero que es al mismo tiempo pasible de críticas. De la misma forma, el concepto de paradigma admite que la elección de patrones compartidos por una comunidad científica pasa por cuestiones de cuño filosófico, social y político. Así, la elección del pos-turismo (visto como la fase contemporánea del turismo fundamentada en tecnología e información) como modelo de turismo es algo críticamente discutible, y así debe ser ya que la ciencia no busca el conocimiento inmutable o final.

Este trabajo teórico tiene como limitación el hecho de tratarse de un estudio inicial que carece de profundización y de una mayor problematización, así como de los estudios empíricos adicionales que examinen el modelo de dinámica de innovación adaptado al paradigma del turismo en sectores específicos del turismo de manera más detallada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alford, P. & Clarke, S.** (2009) "Information technology and tourism a theoretical critique". *Technovation* 29: 580-587
- Alvesson, M. & Deetz, S.** (1999) "Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais". In: Clegg, S.; Hardy, C. & Nord, W. (Org.) *Handbook de Estudos Organizacionais*. Volume 1, Atlas, São Paulo pp 227-266
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research". *Tourism Management* 29: 609-623
- Cacho, A. & Azevedo, F.** (2010) "O turismo no contexto da sociedade informacional". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 31-48
- Castells, M.** (2010) "A sociedade em rede". Paz e Terra, Rio de Janeiro

- Cooper, R. & Burrell, G.** (2007) "Modernismo, pós-modernismo e análise organizacional: uma introdução". In: Caldas, M. & Bertero, C. (Coord.) Teoria das Organizações. Atlas, São Paulo pp. 313-334
- Decelle, X.** (2006) "A dynamic conceptual approach to Innovation in tourism". In: OECD (eds.) Innovation and Growth in Tourism, Paris, pp. 85-99
- Dias, R.** (2008) "Sociologia do turismo". Atlas, São Paulo
- Fois-Braga, H. & Lima Junior, J.** (2008) "Conseqüências da modernidade ou pós-turismo? Indagações para as organizações com foco no turismo". V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SemintUR. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul
- Freeman, C.** (1979) "The determinants of innovation". Futures 11(3): 206-215
- Giddens, A.** (1991) "As conseqüências da modernidade". UNESP, São Paulo
- Habermas, J.** (2003) "Consciência moral e agir comunicativo". Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro
- Harvey, D.** (1993) "A condição pós-moderna". Edições Loyola, São Paulo
- Keller, P.** (2006) "Innovation and tourism policy". In: OECD (eds.) Innovation and Growth in Tourism, Paris pp. 17-40
- Kumar, K.** (1997) "Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Laudon, K. & Laudon, J.** (2007) "Sistemas de informações gerenciais". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lovelock, C.** (1995) "Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva". Makron Books, São Paulo
- Molina, S.** (2004) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Motta, F. C. P.** (2003) "Teoria das organizações: evolução e crítica". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Nascimento, H. & Silva, V.** (2009) "Turismo pós-moderno: dilemas e perspectiva para uma gestão sustentável". Holos, Rio Grande do Norte, 25 (3): 103-116
- Palhares, G. L.** (2002) "Transportes turísticos". Aleph, São Paulo
- Santos, M.; Possamai, A. & Marinho, M.** (2009) "Pesquisa em turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 3(3): 3-33
- Santos Filho, J.** (2008) "Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo – Parte I: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história". Revista Espaço Acadêmico, 8(87). Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/087/87jsf.htm>>. Acesso em: 14 abr 2012
- Santos Filho, J.** (2011) "Do pensar histórico à negação do pós-turismo: ensaio crítico sobre pós-turismo". Revista Rosa dos Ventos 3(3): 393-420
- Schumpeter, J.** (1961) "Capitalismo, socialismo e democracia". Fundo de Cultura, Rio de Janeiro
- Soares, L. A.** (2007) "Turismo e globalização: algumas perspectivas". Revista Gerenciais, São Paulo, 6(1): 63-70
- Srour, R. H.** (1998) "Poder, cultura e ética nas organizações". Editora Campus, São Paulo

- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management* 24: 35-43
- Tether, B.** (2003) "What is innovation?". CRIC, Working Paper n. 12, Manchester
- Tidd, J.; Bessant, J. & Pavitt, K.** (2008) "Gestão da inovação". Bookman, Porto Alegre
- Utterback, J.** (1996) "Dominando a dinâmica da inovação". Qualitymark, Rio de Janeiro.
- Utterback, J. & Abernathy, W.** (1975) "A dynamic model of process and product innovation". *Omega* 3(6): 639-656

Recibido el 12 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 14 de abril de 2012

Aceptado el 20 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB QUE COMERCIALIZAN DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS

Reyner Pérez Campdesuñer^{*}
Margarita de Miguel Guzmán^{**}
Yilena Pérez Almaguer^{***}
Universidad de Holguín - Cuba

Resumen: El sector del turismo evoluciona vertiginosamente y con él las diversas tecnologías que intervienen en su funcionamiento. Dentro de ellas juega un papel cada vez más importante la comercialización y como parte de esta el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En esta investigación se presenta una metodología para evaluar la calidad de sitios web que promocionan destinos turísticos, basada en el estudio de varias metodologías que la preceden. La propuesta se muestra a través de su aplicación a 21 sitios web que promocionan el destino turístico Cuba comentándose los principales resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVE: sitios web, calidad, destinos turísticos.

Abstract: Evaluation of the Quality of Websites that Market Cuban Tourist Destinations. The tourism industry evolves vertiginously and with it, diverse technologies that intervene in its operation, inside them play an important paper the commercialization and as part of this the use of technologies of information and communications. This investigation proposes a methodology to evaluate the quality of web sides that promote tourist destinations, based on several methodologies that precede it. The proposal is shown through its application to 21 web sides that promote the tourist destination Cuba, being commented the main obtained results.

KEY WORDS: web sites, quality, tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

Indiscutiblemente la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha sido una de las causas del crecimiento exponencial de la industria del turismo, ha impactado en los mecanismos de transportación, gestión y esencialmente dentro de esta en la comunicación con el mercado del sector: Buhalis (2000); Cruz (2005); Swarbrooke & Horner (2002); Theobald & Dunsmore (2000), Cruz et al. (2010).

^{*} Ingeniero Industrial. Profesor Titular y Jefe del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: reyner@ict.uho.edu.cu

^{**} Ingeniera Industrial. Profesora Titular y Jefa de Disciplina de Ingeniería del Factor Humano, del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: maguy@ict.uho.edu.cu.

^{***} Ingeniera Informática. Profesor Asistente de Informática Aplicada al Turismo, del Departamento de la Licenciatura en Turismo en la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Cuba. E-mail: yilena@facii.uho.edu.cu.

Dentro de la gestión turística desempeñan un rol protagónico las variables vinculadas con la comercialización y, como parte de éstas la promoción. En este sentido, Kotler (1999: 194) con una visión global la define como *las acciones que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren...* Con una visión más particular otros autores la perciben como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las personas a viajar así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas. Bigné et al. (2000: 55) la presentan como *un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales.*

Middleton (2001: 36) la define como *todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren...* Un caso general de la promoción turística es la de los destinos turísticos y la misma responde a variados objetivos como informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores (Cruz et al., 2010).

Dentro de la promoción turística y como parte de las manifestaciones de la revolución de las TIC el uso de Internet juega un papel esencial con diferentes finalidades: difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas. Para Yuan et al. (2003), la web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados. Reedy et al. (2001) afirman que la promoción on-line puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución on-line, la actualización del registro de clientes y el feedback.

Cruz (2005) sostiene que la promoción turística on-line es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.

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

sofisticados resulta de los conocimientos adquiridos gracias a los mecanismos de búsqueda y a las redes más rápidas y potentes (Buhalis & Law, 2008; Cruz & Camargo, 2008).

La investigación realizada por Google Brasil (2009) relativa al cliente brasileño de turismo en Internet puso de manifiesto que el 89% de los internautas entrevistados utilizan al menos una fuente on-line para comprar los productos vinculados con el turismo. El estudio manifestó que el 81% de los boletos aéreos emitidos en Brasil y el 72% de las reservas de hospedaje son efectuados mediante la Web. De acuerdo con E-Marketer (2008) muchas personas invierten diariamente más tiempo conectadas online que off-line. Hoy día hay más de 1,6 billones de usuarios distribuidos en más de 170 países como promedio están conectados 32 horas por mes (IBOPE-Nielsen, 2010). Un estudio de IBOPE-Nielsen (2010) indica que el 66,8% de las personas que usan Internet en el mundo están en alguna comunidad virtual. Lo anterior ha motivado que cada vez más se desarrollen estudios sobre el uso de Internet como herramienta promocional del turismo (Cruz et al., 2010).

El objetivo general de la investigación consistió en diseñar un instrumento para evaluar la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos y aplicarlo a sitios cubanos y extranjeros que promocionan el destino turístico Cuba.

METODOLOGÍA

Para cumplimentar el objetivo trazado se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Definición del dominio del constructo. Se parte de definir el alcance del objeto de estudio (la calidad de los sitios web comerciales para los destinos turísticos) utilizando el procedimiento propuesto por Pérez Campdesuñer (2006), el cual selecciona el listado de conceptos relativos a un tema, los descompone en sus palabras fundamentales, conforma una matriz de análisis de los conceptos identificando la función que cada palabra desempeña en el concepto, identifica las funciones que conforman el concepto, selecciona los términos más representativo de las funciones y conforma el nuevo concepto.

Paso 2: Generación y selección de variables e ítems (atributos) para la evaluación. Para el desarrollo de este paso se consultan las referencias bibliográficas relativas al tema con el objetivo de extraer los ítems tratados, reducir su listado y agrupar de acuerdo con su nivel de similitud o coincidencia.

Paso 3: Definición de la importancia relativa de los atributos. Se selecciona un grupo de expertos a partir de la previa evaluación de las competencias que poseen sobre el tema a analizar, posteriormente se les solicita ordenen de forma descendente el listado de atributos (ítems) o dimensiones en análisis, se evalúa su nivel de concordancia mediante el coeficiente de concordancia de Kendall, se establece el peso específico de cada atributo a partir del total de puntos que recibe

cada atributo (suma de los puntos recibidos por cada experto) dividido por el máximo posible de puntos a alcanzar (total de atributos * total de expertos)

Paso 4: Diseño de los métodos de evaluación de los atributos. Los métodos de medición se modifican en función de las características del diseño, a continuación se muestra de forma resumida los mismos. Cada uno de los criterios debe ser evaluado en una escala de 1 a 5 puntos donde 1 es el menor valor de calidad y el 5 la máxima calidad. En todos los casos la evaluación se realiza luego de navegar por el sitio.

Criterio # 1. Accesibilidad: Se sugiere el análisis a partir del empleo de distintos grupos de palabras clave según los intereses del patrocinador del sitio, del objetivo de la evaluación y, en el caso de comparaciones, de acuerdo con los criterios comunes de los sitios a evaluar.

Este proceso debe realizarse en los buscadores más utilizados por el mercado meta. En el caso de la aparición en directorios se analiza la aparición del sitio en diferentes directorios según la categoría en la que sea posible aparecer de acuerdo con lo que se ofrece por el sitio y las oportunidades que ofrecen los directorios.

Criterio # 2. Información general acerca del sitio web: se otorga puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

Criterio # 3. Atractividad y calidad del diseño: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

Criterio # 4. Facilidad de uso: Se debe medir el tiempo de descarga y seleccionar la puntuación de acuerdo a una escala preestablecida. El tiempo de descarga depende de un alto número de factores que varían aceleradamente, a su vez las escalas y técnicas a emplear son de difícil consenso, por lo que se propone la utilización de una escala variable en el tiempo y adaptable de acuerdo con la tecnología que se cuente para la medición, la que después de establecida debe respetarse independientemente de la herramienta utilizada (informáticas o de medición con cronómetros).

Criterio # 5. Calidad de los textos: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

Criterio # 6. Personalización de contenidos del sitio web: localizar cada elemento y evaluarlo de acuerdo con los atributos propuestos, además de analizar la facilidad para acceder a ellos.

Criterio # 7. Interactividad del sitio: localizar cada elemento y evaluarlo de acuerdo con los atributos propuestos.

Criterio # 8. Variedad y calidad de los servicios: identificar los elementos señalados y otorgar la puntuación atendiendo a la existencia de los mismos, su localización, la facilidad de acceso y funcionamiento.

Criterio # 9. Acciones de fidelización: identificar posibles acciones de fidelización y otorgar puntuación a cada ítem.

Criterio # 10. Confiabilidad del contenido: identificar los elementos incluidos en cada ítem y evaluarlo de acuerdo con su existencia, localización y los atributos que proponen.

Criterio # 11. Información general acerca del destino: otorgar puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

Criterio # 12. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes: identificar cada uno de los elementos propuestos evaluándolo de acuerdo con los atributos que lo acompañan y su localización.

Criterio # 13. Comercialización de productos y servicios turísticos: identificar los diferentes elementos señalados. Otorgar puntuación a los ítems relativos a servicios comerciales (pagos, reservas y construcción de paquetes) atendiendo a su existencia, facilidad para servirse de ellos, efectividad, otorgarles un punto si el sitio declara que su misión es puramente informativa o se sobreentiende.

Criterio # 14. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino: localizar los enlaces propuestos, otorgar puntuación atendiendo a su existencia y localización. En los casos de gastronomía y comercios atender también a la variedad. Si el sitio web corresponde a un proveedor de estos servicios u ofrece suficiente información útil al respecto, otorgar 3 puntos al ítem correspondiente.

Criterio # 15. Proyección de la identidad del destino: localizar el elemento que se propone en cada ítem. Es necesario un acercamiento previo (por otros medios) a la identidad del destino.

Paso 5: Construcción del indicador de evaluación Para la evaluación de la calidad de los sitios se recomienda utilizar el indicador propuesto por Noda Hernández (2004) cuya expresión matemática se determina como el resultado de la suma acumulada del producto de la evaluación recibida por cada atributo o dimensión y su importancia relativa según corresponda. Donde:

Wd_a : Peso de importancia relativa del atributo “a” en función de su incidencia en la dimensión esencial “d”.

$$ICDSW = \sum_{a=1}^n Wd_a * GCd_a$$

GCd_a: Grado de correspondencia del atributo “a” con su estado ideal

n: cantidad de atributos analizados en la dimensión esencial.

Paso 6: Evaluación del instrumento de medición. Para evaluar el instrumento se debe procesar la matriz de evaluación de los atributos de los sitios; a estas mediciones se le debe realizar un análisis de fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, disponible en cualquier software de procesamiento estadístico profesional. De igual forma se deberá evaluar la validez de los instrumentos comprobando su validez aparente y la validez de contenido mediante la consulta de expertos para evaluar la validez de constructor, se recomienda someter las mediciones a un análisis factorial confirmatorio verificando que los atributos evaluados se agrupen en factores como la teoría presupone en las dimensiones.

Paso 7: Selección de la muestra. Se deberá seleccionar mediante un muestreo intencional de acuerdo con los objetivos de la investigación. Definiéndose la cantidad de páginas de análisis y los criterios de selección de los sitios de acuerdo con los objetivos del estudio y del diseño del sitio.

Paso 8. Análisis y presentación de los resultados. Para el análisis de los resultados se utilizarán la estadística descriptiva para valorar el comportamiento de cada atributo en particular y del indicador de calidad como medida del resultado de la interacción de los atributos, prueba de hipótesis propias estadística bivariada como la t-students para evaluar si las diferencias observada en el análisis descriptivo poseen una consistencia significativa y el análisis de conglomerado jerárquico propio de la estadística multivariada para evaluar si existen grupos de atributos o sitios que muestran un comportamiento homogéneo entre sí y que difieren de otro grupo de atributo o sitios. Todos estos análisis se apoyarán en el empleo de técnicas gráficas para representar la información. El procesamiento de la información estadística se puede apoyar en el empleo de software profesionales para estos fines.

RESULTADOS

Definición del dominio del constructo

Se define el alcance del objeto de estudio (la calidad de los sitios web comerciales para los destinos turísticos) como: el grado en que la combinación de atributos esenciales de los sitios web que comercializan destinos turísticos, permite desarrollar actividades relacionadas con la búsqueda de información y comunicación entre el destino y sus clientes, con el objetivo de efectuar procesos de intercambios que satisfagan las necesidades de ambos.

Generación y selección de variables e ítems para la evaluación

Para el desarrollo de este paso se consultaron las referencias siguientes: Kapoun (1998), Blanco Encinosa (2001), Kaba (2008), Fernández Falero (2007) y OMT (1999). Estableciéndose para el estudio los ítems que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Variables e ítems, con los pesos relativos de importancia, establecidos para evaluar la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos

Criterio	valor relativo	Item por criterios	valor relativo
Accesibilidad	0,10	Aparición en directorios según su categoría	0,60
		Nombre de dominio sencillo que sugiera el propósito del sitio o el nombre propio del producto o destino	0,20
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves elegidas	0,20
Información general del acerca del sitio web	0,03	Misión del sitio	0,60
		Condiciones de uso de la información	0,40
Atractividad y calidad del diseño	0,09	Combinación ergonómica adecuada de los colores de fondo, información textual e imágenes (equilibrio y atractividad)	0,25
		Atractividad del diseño de los menús 0,18	
		Nitidez de las imágenes 0,15	
		Consistencia del diseño en todas las páginas	0,19
Facilidad de uso	0,10	Atractividad de las imágenes	0,23
		Tiempo de carga del sitio	0,12
		Descripción del destino hacia donde se dirigen los enlaces	0,07
		Funcionalidad de los enlaces	0,11
		Jerarquización de los contenidos	0,09
		Claridad del mapa del sitio	0,08
		Disponibilidad de la información a texto completo y en forma de resumen	0,06
		Menú principal en todas las páginas del sitio	0,10
		Retornos y avances fáciles (no páginas huérfanas)	0,08
		Enlace con la home page en cada página	0,08
		Existencia de títulos y encabezamientos que ilustren el contenido de cada página y sección	0,08
		Hipervínculos con diseño estándar	0,07
		Facilidad de identificación de elementos icónicos	0,05
Calidad de los textos	0,04	Claridad de la información (objetividad y precisión)	0,18
		Lenguaje apropiado a los posibles receptores	0,18
		Uso correcto de la gramática	0,16
		Calidad de la ortografía	0,16
		Tamaño, tipo y color de fuente (legibilidad)	0,17
		Márgenes, alineaciones e interlineados (estética y legibilidad)	0,15
Personalización de contenidos del sitio web	0,05	contenidos diferenciados por segmentos de mercado	0,30
		contenido dividido de acuerdo con el objetivo del sitio (modalidades turísticas, precios, ubicación geográfica, marcas etc.)	0,35
		Posibilidad de acceder a versiones en otros idiomas	0,35
Interactividad del sitio	0,04	Posibilidad y facilidad de comunicación bidireccional (usuarios-sitio) [envío de sugerencias, opiniones, comentarios y respuestas del sitio]	0,26
		Posibilidad de intercambio con especialistas mediante chat	0,30
		Posibilidad y facilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos o boletín de noticias vía e-mail	0,22
		Existencia y atractividad de otros contenidos interactivos de mayor complejidad (foros interactivos, chat con webcam, etc.)	0,22
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0,04	Opción de búsqueda dentro del sitio	0,17
		Entretenimientos (servicios lúdicos acordes al perfil del sitio)	0,14
		Opción de descarga fácil de información (brochurs, catálogos, etc.)	0,16
		Noticias sobre temáticas de interés para los usuarios	0,14
		Posibilidad de acceso a galería de imágenes	0,15
		Existencia de otros servicios no comerciales (traveler tools)	0,14
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	0,10

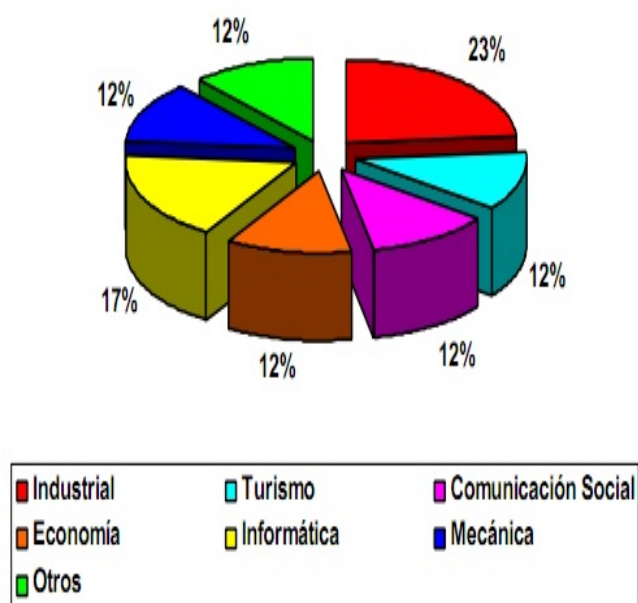
Acciones de fidelización	0,04	Variedad de las acciones de fidelización (opción fácil de sumar a favoritos, concursos, invitaciones a regresar a través de propuestas interesantes, etc)	0,50
		Atractividad de las acciones de fidelización	0,50
Confiabilidad del contenido del sitio web	0,07	Declaración sobre la responsabilidad del sitio con la información y los servicios ofrecidos	0,18
		Información que permita conocer con quién se establecen las relaciones (nombres legales de empresas, productos, etc)	0,18
		Información sobre el uso de datos que se registran	0,17
		Información y grado de protección de los elementos de seguridad en las operaciones comerciales (reservas y pagos, en caso de no realizar ninguna de ellas otorgar 3 puntos)	0,17
		Fecha de actualización del sitio (grado de actualidad)	0,16
		Otros elementos que indiquen la actualización constante de los contenidos (noticias, respuestas a comentarios, etc.)	0,14
Información general acerca del destino	0,09	Presentación del destino	0,12
		Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos)	0,11
		Mapas	0,11
		Monedas	0,09
		Regulaciones aduaneras	0,10
		Electricidad	0,06
		Información general sobre regiones y pueblos del destino	0,08
		Información sobre clima	0,11
		Consejos útiles al turista	0,11
		Información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos)	0,11
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	0,09	Grado de profundidad y detalle de la información descriptiva de productos y servicios	0,20
		Información sobre atracciones, actividades turísticas o excursiones (diferentes de lo comprendido en el anterior ítem)	0,18
		Atractividad y fuerza de los anuncios publicitarios (incluyendo banners)	0,17
		Amplio uso de imágenes fotográficas en la descripción de los productos y servicios turísticos	0,18
		Calidad de visualización y audición de videos	0,17
		Utilización de cámaras en directo	0,10
Comercialización de productos y servicios turísticos	0,08	Información sobre ofertas especiales y descuentos (no relacionadas con las etapas del año)	0,13
		Información sobre precios diferenciales en las distintas etapas del año	0,13
		Diversidad y grado de incentivo de promociones de ventas	0,14
		Posibilidad de reservar on-line	0,16
		Posibilidad de pagar on-line	0,15
		Posibilidad de construir paquetes "a la medida"	0,15
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	0,06	Información sobre vías, mecanismos, facilidades de pago y (o) reserva	0,14
		Oficinas de información turística	0,12
		Aerolíneas	0,11
		Taxis	0,11
		Renta y alquiler de autos	0,11
		Ómnibus	0,10
		Gastronomía	0,12
		Comercios	0,10
		Agencias de viajes	0,10
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	0,08	Alojamiento	0,13
		Capacidad de los mensajes publicitarios de proyectar la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de colores asociados a la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de imágenes distintivas del destino y (o) producto	0,17
		Información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	0,17

Fuente: Elaboración propia

Definición de la importancia relativa de los atributos

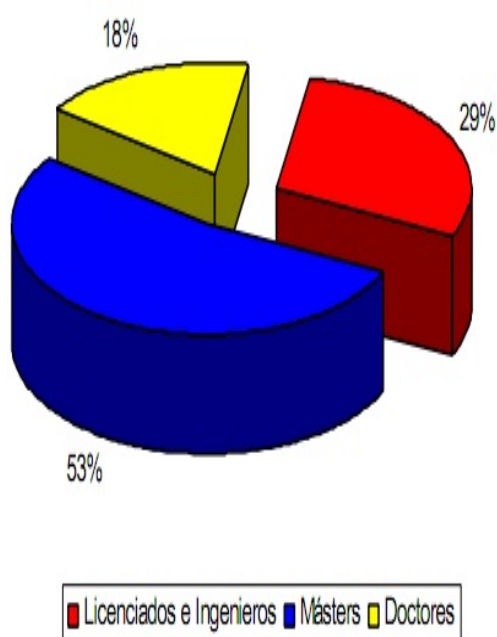
Se recurrió a la consulta de 18 expertos, cuyas características se detallan en los gráficos 1, 2 y 3. Los niveles de importancia relativa de las dimensiones y atributos se muestran en la Tabla 1.

Gráfico 1: Formación básica

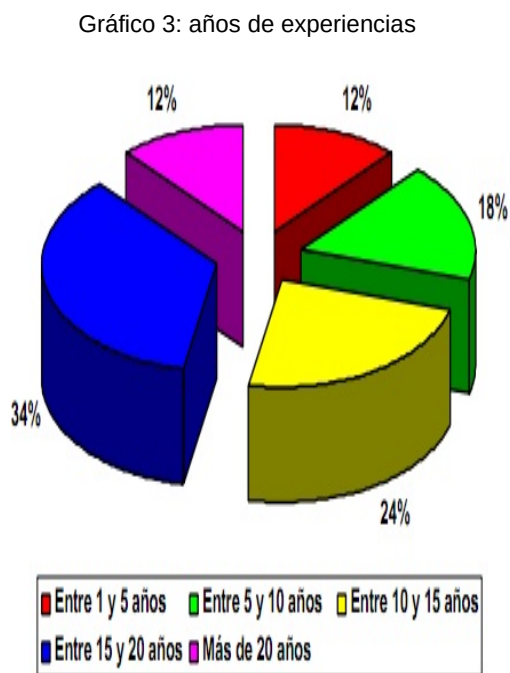


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Formación académica de los expertos



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Evaluación del instrumento de medición

Para evaluar el instrumentos se aplicó el mismo a 25 sitios, a partir de los cuales se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach el que obtuvo un valor de 0,852, se evaluó lo que sucedería si se eliminaba cada uno de los ítems evaluado comprobándose que en ningún caso se alcanzaban valores inferiores a 0,844 y superiores de 0,855. Para el análisis se omitieron dos ítems que habían alcanzado calificaciones constantes.

La validez aparente se aseguró mediante el estudio de la adecuación de los criterios propuestos como válidos para evaluar la calidad de sitios web comerciales de destinos turísticos por expertos en calidad, informática, marketing y comercio electrónico. Del análisis de sus sugerencias se determinó la supresión de dos de los criterios de forma que el instrumento contara justamente con los criterios esenciales.

La validez de contenido se afirma en que el proceso seguido para la construcción del instrumento se ajusta a los criterios sugeridos en la literatura, tanto en el procedimiento utilizado como en las técnicas y coeficientes empleados, en relación a la metodología empleada.

No fue posible desarrollar el análisis de validez de constructo y validez de criterio por no contar con el número adecuado de mediciones con relación al número de ítems [el número de ítems (88) es superior al número de mediciones (34)] y por encontrarse variables que mostraban comportamientos constantes en los sitios evaluados. Tampoco fue posible contrastar las calificaciones obtenidas al

utilizar este instrumento respecto a uno similar por la significativa diferencia, en cuanto al tipo y cantidad de respuestas, existente entre él y los utilizados como referencia, al estar los otros orientados a objetos de estudios más restringidos.

Selección de la muestra

Se escogieron sitios web que comercializan al destino país y a los destinos más relevantes, atendiendo a su cuota de mercado: La Habana, Varadero, Jardines del Rey y Holguín. La selección fue realizada a través del buscador Google (www.google.com) durante los días 2 y 3 de abril del año 2011, donde se emplearon los criterios de búsqueda que se relacionan a continuación: viajar + destino (Caribe, Destinos cubanos), vacaciones+ Caribe, turismo+ destino (cubanos o Caribe).

Se analizaron las diez primeras páginas de resultados de búsquedas para cada criterio -1800 resultados en total- y se tomaron aquellos que la descripción del contenido mostrada por el buscador revelaba la presencia de sitios web comerciales de destinos turísticos, el total de sitios seleccionados ascendió a 21 (Tabla 2).

Tabla 2: Composición de la muestra

Destinos turísticos que representa	Sitios comerciales de destinos turísticos		Total
	Empresas cubanas	Agencias de viajes extranjeras	
Cuba	5	11	16
La Habana	1	1	2
Varadero		2	2
Jardines del Rey	1		1

Fuente: Elaboración propia

Los sitios evaluados fueron:

Empresas cubanas

- Cubatravel.cu
- Cubatur.cu
- Gaviota.grupo.com
- Cubanaviajes.com
- Infotur.cu
- Gujabana.com
- Jardinesdelrey.cu

Agencias de viajes extranjeras

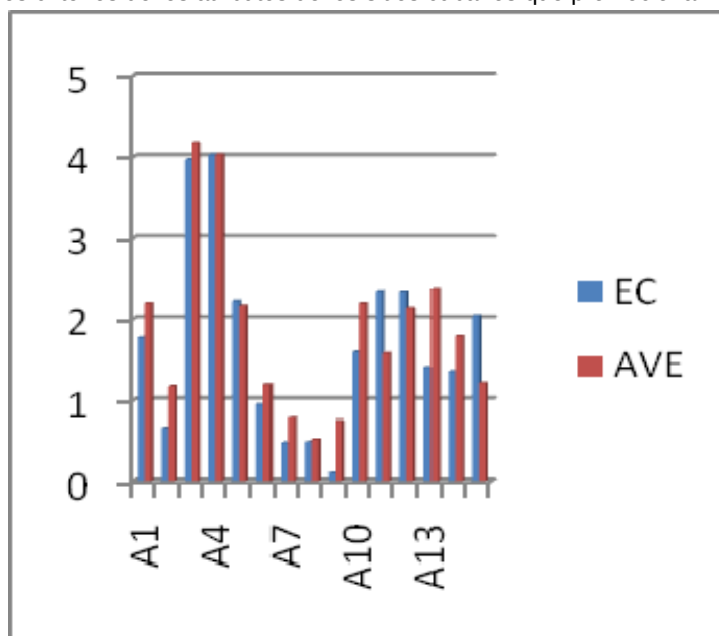
- Cubaparadises
- Esperandotravels2cuba.com
- Cubantravelscom.com
- Cubaaltamira.com
- Dtcuba.com
- Supercubatravel.com
- Cubalinda.com
- Topcuba.com
- Alwaystravels.cu
- Solswayscuba.com
- Cubatelecom.net
- Cubaodhavana.net
- Cubavaradero beach.net
- Carrentavaradero.com

PASO 8: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis univariado

Se analizó el estado de los 15 criterios establecidos para los dos grupos de sitios analizados, en el Gráfico 4 se caracteriza el comportamiento de cada uno de los atributos en ambos tipos de grupos analizados. Los atributos que mejor estado presentan son: la atraktividad y calidad del diseño y la facilidad de uso, y entre los que muestran un estado más negativos: la interactividad del sitio (con los usuarios), la poca variedad y calidad de los servicios y la concepción de acciones de fidelización, el resto de los poseen un comportamiento intermedio. De forma general el mejor estado de los atributos lo muestran los sitios que representan a las agencias de viajes extranjeras, pues superan a las empresas cubanas en la mayoría de estos, a excepción de la proyección de la imagen del destino.

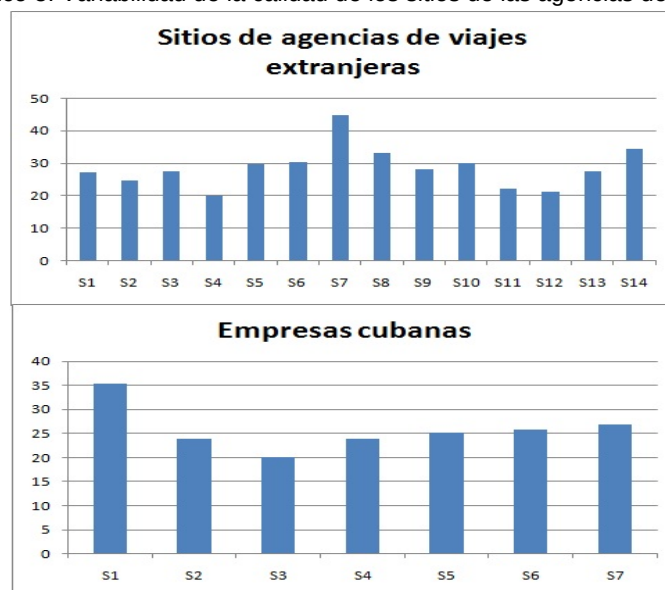
Gráfico 4: Estado de los criterios de los atributos de los sitios cubanos que promocionan los destinos analizados



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior el indicador aplicado de forma general en los sitios de agencias extranjeras logran mejor evaluación de la calidad que las cubanas (ver Gráfico 5). En las agencias de viajes extranjera el indicador oscila entre 20 y 35 con la excepción de uno que alcanza el valor de 45, existiendo un valor medio de 28, mientras los de las entidades cubanas oscilan entre iguales parámetros pero el valor medio es de 25,8. Estos valores si bien no poseen un significado matemático real si permiten crear una idea de la calidad media de los sitios.

Gráfico 5: Variabilidad de la calidad de los sitios de las agencias de viajes



Nota: se muestran la evaluación de los 9 sitios de Empresas Cubanas (EC) y de los 14 de las Agencias de viajes extranjeras (AVE)

Leyenda

- A1- Accesibilidad
- A2- Información general del acerca del sitio
- A3- Atractividad y calidad del diseño
- A4- Facilidad de uso
- A5- Calidad de los textos
- A6- Personalización de contenidos
- A7- Interactividad del sitio (con los usuarios)
- A8- Variedad y calidad de los servicios
- A9- Acciones de fidelización
- A10-Confiableabilidad del contenido y los servicios
- A-11 Información general acerca del destino
- A-12Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
- A-13 Comercialización de productos y servicios
- A-14 Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
- A-15 Proyección de identidad del destino

Fuente: Elaboración propia

Se debe señalar que existen coincidencia en cuanto a los atributos analizados con respecto a otros estudios: Cruz & Velozo (2010) analizan de forma similar atributos como: Información general del destino (tipos de recursos, datos socio político, formas de acceso al destino), información sobre productos y servicios (infraestructura turística y servicios ofrecidos); De la Cruz & Camargo (2008) identifican: información sobre el destino, información sobre productos y servicios, valoran como parte de la accesibilidad la velocidad y la influencia de la calidad del diseño en la misma. Fernández Golhanone et al. (2010) profundizan en información general, interactividad, vínculo a otros sitios, diseño (tangibilidad), Gómez de Moraes (2009) refiere el estudio de atributos como: velocidad, diseño, contenido, interactividad y personalización. Por último Villar (2007) aborda la información general, accesibilidad (velocidad), información sobre productos y servicios, información del destino, interactividad y conexión con otros sitios.

Sin embargo, se reconoce como debilidad que no se incluyen en el estudio atributos analizados por otros autores como: referencia a sitios inseguros para turistas (Fernández Golhanone et al., 2010;

De la Cruz & Camargo, 2008; Cruz & Velozo, 2010), esto aunque puede obedecer a lo seguro que resulta Cuba como destino turístico mostrando la seguridad como un de sus principales atractivos, resulta una debilidad de los sitios pues el desarrollar este atributo contribuye a la propia seguridad. De igual forma no se valora la capacidad de los sitios para desarrollar acciones de reserva o transacciones comerciales como si lo hacen (De la Cruz & Camargo, 2008; Fernández Golhanone et al., 2010; Gómez de Moraes, 2009) lo que obedece a las imposibilidades de los sitios cubanos de ofrecer este servicio por restricciones impuestas a Cuba en el comercio internacional. Tampoco se evaluaron acciones de estudios de perfiles de turistas (Fernández Golhanone et al., 2010) y respuesta a preguntas de los usuarios aspectos que se identifican como brechas de mejora.

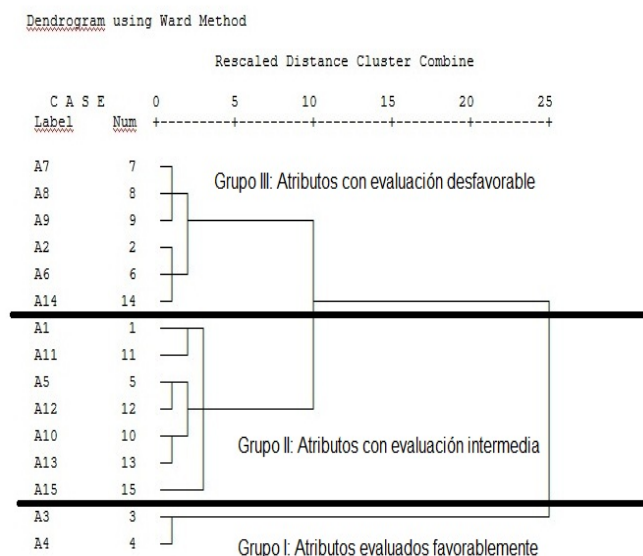
Análisis bivariado

Desarrollando una comparación de las medias de evaluación de los atributos entre ambos tipos de organizaciones a través de la prueba t-students no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. De igual forma al comparar el indicador de calidad para ambos grupos de sitios mediante la prueba t-students tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Análisis multivariado

Se desarrolló un análisis de conglomerado jerárquico mediante el método Wards y utilizando la distancia euclídea al cuadrado para evaluar la forma de agrupación de los atributos de acuerdo con su grado de similitud en el que se observó que en una distancia tan pequeña como 5 (ver Gráfico 6) los atributos quedan incluidos en tres grandes grupos: en el primero los atributos con evaluación favorable, en el segundo los atributos con un comportamiento intermedio y en el tercero los atributos evaluados desfavorablemente.

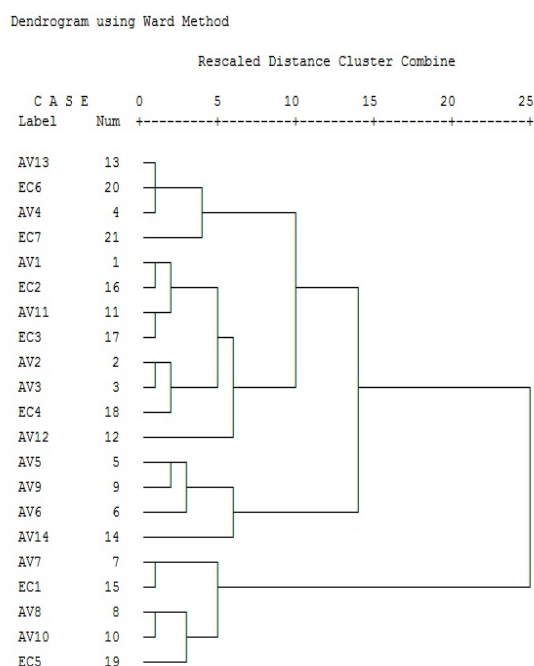
Gráfico 6: Dendrograma del análisis de conglomerado jerárquico de los atributos evaluados



Fuente: Salida del Programa Estadístico SPSS. 15

Aplicando un análisis similar para ver la forma de agrupación de los sitios (ver Gráfico 7) se observa una amplia variedad del estado de los mismos y que se intercalan indistintamente ambos tipo de sitios sin poder establecer diferencias entre los atributos por lo que no se forman grupos específicos.

Gráfico 7: Dendrograma del análisis de conglomerado jerárquico de los sitios



Nota: por no considerarse necesario para los fines del artículo y por razones de ética profesional no se publica la evaluación a qué sitio corresponde cada evaluación y se modificó el orden de aparición de estos.

Fuente: Salida del Programa Estadístico SPSS. 15

Tanto el análisis bivariado como el multivariado refieren que ambos tipos de sitios deben responder a similar estrategia de mejora.

Estrategias de mejora

El incremento de las potencialidades de Internet como herramienta de comercialización turística obliga los gestores de destinos y de entidades turísticas a incrementar tanto como sea necesario los esfuerzos para perfeccionar sus sitios web promocionales.

La identificación de atributos ausentes (estudio de perfiles de turistas, la ausencia de mecanismos de respuestas a preguntas de los usuarios) y la evaluación desfavorable de atributos como la interactividad, la variedad y calidad de los servicios y la falta de acciones de fidelización constituyen las principales brechas de mejoras que los gestores comerciales del destino en general o de las entidades turísticas en particular deberán exigir a los sitios web que los promocionan o velar porque estas logren un desarrollo superior en la propuesta de nuevos sitios, ya sea en sitios de entidades

cubanas o extranjeras. El aplicar acciones de respuesta a los usuarios y de estudio de perfiles de usuario. También deben evaluarse otras acciones de mejora relativas a las potencialidades de interactividad, enlaces con otros sitios del destino y las posibilidades de personalización.

CONCLUSIONES

La actividad de promoción resulta determinante para el éxito de los destinos turísticos y dentro de esta cada vez más juegan un papel protagónico en general las tecnologías de la información y las comunicaciones y en particular el uso de los sitios web como herramienta gestión comercial de los destinos turísticos ya sea para la publicidad, fomento de la imagen del destino o el acto de compra venta en sí.

El uso de los mismos está disponible para todos los destinos en mayor o menor medida y la diferencia en su eficacia la marca la calidad con que se utilicen estos. Es por ello que una metodología para evaluar la calidad de estos resulta altamente pertinente.

En el trabajo se presenta la propuesta de una metodología para evaluar la calidad de los sitios mediante su aplicación a 21 sitios web que se vinculan a destinos turísticos cubanos. La aplicación de la misma no solo permitió corroborar su factibilidad sino encontrar la posible brecha de mejora de su calidad de acuerdo con los criterios evaluativos establecidos.

De los atributos evaluados los que presenta un estado más favorable son: la atractividad y calidad del diseño y la facilidad de uso y los que muestran un estado más negativos son la interactividad del sitio (con los usuarios), la poca variedad y calidad de los servicios y la concepción de acciones de fidelización, aspectos que deberán tener presentes los gestores comerciales del destino y sus entidades para exigir a los sitios web que los comercializan o para el desarrollo de nuevos sitios. La propia introducción de opciones de construcción de perfiles de usuarios facilita el desarrollo de acciones de fidelización.

No se encontraron evidencias significativas que permitieran afirmar que existiera un grupo de sitios web con una calidad marcadamente superior respecto a los otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Blanco Encinosa, L. J.** (2001) "Auditoría a sitios web". Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, La Habana, <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASHb54d.dir/doc.pdf> Consulta en enero de 2009
- Brenner, L. & Aguilar, A. G.** (2002) "Luxury tourism and regional economic development in Mexico". *The Professional Geographer* 54(4): 500-520
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21: 97-116
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research". *Tourism Management* 29 (4): 67-92
- Cruz, G.** (2005) "Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". Tesis de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de turismo (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria
- Cruz, G.; Velozo, T. & Falcão Soares, A.** (2010) "Twitter, Youtube e Innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 627-641
- Cruz, G. & Velozo, T.** (2010) "Promoción turística on-line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 688-702
- Cruz, G. & Camargo, P.** (2008) "Estrategia de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(2): 156-169
- E-Marketer** (2008) "People spend twice as much time online as watching TV". Disponible en: < <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/> > Acceso em: 21 out
- Fernandes Galhanone, J. A. M.; Toledo, G. L. & Mazzon, J. A.** (2010) Turismo de lujo e internet. Oportunidades para las Agencias de Viajes. Renata. Universidad de São Paulo, São Paulo
- Fernández Falero, M.** (2007) "Recursos turísticos de la red: comercio electrónico – hologramática". Facultad de Ciencias Sociales, UNZL, Año IV 2(7): 3-23 http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/194/n7_vol2pp3_23.pdf Acceso en febrero de 2009
- Gomes de Moraes, A.** (2009) "El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on line en los hoteles de Florianopolis (Santa Catarina, Brazil)". *Estudios y Perspectiva en Turismo* 18(número): 126-143
- Google Brasil** (2009) "O consumidor brasileiro de turismo na Internet". Disponible en: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Acceso el 04 de mayo de 2010
- IBOPE-Nielsen** (2010) "67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acceso en octubre de 2010

- Kaba, I.** (2008) "Elementos básicos de comercio electrónico". Editora Universitaria, La Habana, Libro en versión digital
- Kapoun J.** (1998) "Teaching undergrads Web evaluation: a guide for library instruction". <http://www.ala.org/acrl/undwebbev.html%20>. Acceso en mayo 2009
- Kotler, K.** (1999) "Marketing do século XXI". Futura, São Paulo
- Law, R.; Cheung, C. & Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(6): 355-362
- Law, R.; Cheung, C. & Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(6): 355-362
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Noda Hernández, M.** (2004) Modelo y procedimiento para la medición y mejora de las satisfacción de los clientes en entidades hoteleras. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas, Santa Clara
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (1999) "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio - Retos del marketing electrónico". Madrid
- Pérez Campdesuñer, R.** (2006) "Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en un destino turístico". Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín
- Reedy, J.; Schullo, S. & Zimmerman, K.** (2001) "Marketing eletrônico. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Theobald, W. & Dunsmore, H.** (2000) "Internet resources for leisure and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Villar, A.** (2007) "Destinos turísticos Argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales". Universidad Nacional de Quilmes, Bernal
- Yuan, Y.; Gretzel, U. & Fesenmaier, D.** (2003) "Internet technology use by American convention and visitors bureaus." *Journal of Travel Research* 41: 115-138

Recibido el 24 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 28 de marzo de 2012

Aceptado el 07 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

LOS IMPACTOS DEL TURISMO PERCIBIDOS POR LA COMUNIDAD

Municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba

Edianny Carballo Cruz^{*}

Oscar Fernández García^{**}

Rubiselis Santana Alfonso^{***}

Universidad Máximo Gómez Báez
Ciego de Ávila - Cuba

Resumen: El desarrollo del turismo lleva implícito la congruencia de varios aspectos que lo hacen funcionar como sistema. La gestión de esta actividad económica debe ser bien asimilada por las comunidades de los países receptores; sobre todo si se pretende cumplir con los parámetros de sustentabilidad y crecimiento económico. La amplia movilización de personas, recursos, conocimientos, espacios, etc. que demanda este sector lleva aparejado necesariamente impactos y percepciones de obligado estudio, fundamentalmente si se hace referencia a zonas aledañas a destinos turísticos y con un fuerte potencial para el desarrollo de la oferta turística complementaria. Con el presente trabajo se pretende evaluar la percepción de la población local sobre los impactos del turismo, a través del análisis de variables socio-demográficas en el municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba. Con ese propósito se aplica un cuestionario a pobladores residentes en el municipio, se emplea el método de la observación y la medición.

PALABRAS CLAVE: percepción, comunidad, impacto, variables socio-demográficas.

Abstract: Tourism Impact as Perceived by the Host Community. The Case of the Municipality of Moron, Ciego del Avila, Cuba. Tourism development implies the congruence of several aspects that make it work as a system. The management of this activity must be well understood by communities of host countries, particularly if they are to comply with the parameters of sustainability and economic growth. The broad mobilization of people, resources, knowledge, spaces, etc. demanded by this sector has necessarily entail impacts and perceptions of mandatory study, mainly when referring to

^{*} Licenciada en Turismo por la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Cuba. Mejor graduada y Diploma de Oro de la institución. Máster en Gestión Turística, 2010. Profesora e investigadora del Centro de Estudios de Gestión Organizacional y Turismo, (CEGOT) de la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila. Miembro del Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística. Premio Anual de la Academia de Ciencias de Cuba por su aporte científico y social, 2008. Premio Nacional de Innovación, 2011. E-mail: edianny@turismo.unica.cu

^{**} Doctor en Ciencias Económicas. Director del Centro de Estudios de Gestión Organizacional y Turismo, (CEGOT) de la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila. Coordinador de las Especialidades en Gestión Hotelera y Comercialización Turística. Miembro del Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística. E-mail: oscar@rect.unica.cu

^{***} Licenciada en Turismo con Diploma de Oro en la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Cuba (2010). Actualmente se desempeña como Especialista en la Delegación de Cubanacán, Jardines del Rey, Cuba. E-mail: rubiselis@turismo.unica.cu

areas near tourist destinations with a strong potential for development of additional tourism. The present work was to assess the perception of local people about the impacts of tourism, through the analysis of socio-demographic variables in the municipality Moron, Ciego de Avila, Cuba. To this end a questionnaire is applied to people living in the city, used the method of observation and measurement.

KEY WORDS: *perception, community, impact, socio-demographic variables.*

INTRODUCCION

El turismo es una actividad económica de indudable impacto en la sociedad, no sólo por sus implicaciones económicas sino también por la cantidad de personas que en él participan y por su amplia distribución geográfica. Este fenómeno, característico e irreversible de la época requiere de rigurosos estudios tanto científicos como académicos que versen sobre la solución u optimización de su gestión, no sólo para bien de los gestores del sector sino para beneplácito de las autoridades y pobladores de los destinos turísticos o de las comunidades cercanas a estos.

Como proceso complejo el turismo genera una serie de interrelaciones entre turistas, comunidades anfitrionas y el entorno socio-cultural (Viloria & Briseño, 2005). En este sentido, si bien se poseen diferentes técnicas para medir con exactitud los efectos económicos no se puede señalar lo mismo de los socioculturales, hasta el punto de no poder declararse categóricamente si el sector es una fuente de renovación cultural o por el contrario resulta un elemento dañino para los valores locales y una forma de propagación de las culturas extranjeras. Tal es así que algunos autores aseveran que este sector económico es percibido y valorado de distintas maneras: mientras que para algunos ciudadanos o residentes en zonas turísticas tiene una incidencia social positiva, para otros es un fenómeno ajeno y distante percibido como un problema porque provoca en numerosos destinos turísticos un cambio en la actitud de los individuos, indiferencia, pérdida de valores morales y de solidaridad, consolidación de la individualidad y en muchos casos hasta pérdida de identidad (González Herrera & Iglesias Mortero, 2009). En este sentido, los estudios han revelado que los efectos sociales del turismo en comunidades locales pueden manifestarse en diferentes componentes de éstas y tanto a nivel individual como a nivel comunitario (Ryan, 2003). Con relación a esto, los investigadores han prestado atención en los últimos años a los aspectos relativos a las percepciones de los residentes (Sirakaya et al., 2002; Gursoy & Rutherford, 2005; Sancho & García, 2006; Echevarren, 2007; etc.) entre otras cuestiones porque los pobladores en la temporada turística no sólo tienen que aceptar los efectos de aglomeración inexistente en otros períodos del año sino que están en la obligación de convivir con un tipo diferente de población. Las percepciones de residentes locales suelen ser muy efectivas toda vez que son ellos quienes atestiguan y experimentan directamente las transformaciones en su vida social a través del tiempo. Asimismo, determinar las percepciones de la comunidad local es de gran importancia para identificar los impactos que la afluencia y comportamiento de visitantes tiene en los destinos (Getz, 1994; Fredline et al., 2003).

Aparejado al desarrollo de la experiencia turística debe estar inequívocamente la identificación de los impactos positivos y negativos más percibidos por la población local, sobre todo si estos no son fácilmente cuantificables (Sancho & García, 1999). Por ejemplo, para comprender adecuadamente los procesos sociales e impactos posibles es recomendable profundizar en el universo simbólico de la comunidad y su imbricación con espacios construidos (plazas, monumentos, etc.) y naturales (Echavarren, 2007). Con relación a esto se debe procurar una adecuada conducción de la actividad turística en la comunidad ya que la misma puede ser un arma de doble filo, que por un lado genere beneficios importantes a la economía pero al mismo tiempo puede ocasionar que paulatinamente se pierdan o transformen aspectos propios de la cultura local (Ibáñez, 2011).

Las comunidades aledañas a destinos turísticos de sol y playa no están exentas a la situación previamente descrita, máxime si se pretende diversificar la oferta principal mediante excursiones a las localidades o a través de otro tipo de producto que las involucre. En estos casos la actividad turística debe estar guiada por un proceso continuo y flexible de políticas y planes pero con la suficiente flexibilidad como para permitir la adaptación a las circunstancias cambiantes de los destinos (Díez Santos, 2011; Inskeep, 1991).

Considerando lo anterior, el presente estudio se centra en evaluar la percepción de la población local sobre los impactos del turismo, en un municipio próximo al destino turístico cubano de sol y playa, Jardines del Rey.

En este sentido, según datos oficiales de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE, 2011), Cuba recibió 2.531.745 turistas durante el 2010, quienes aportaron al país ingresos por 2.200 millones de dólares, alrededor de 300 millones más que el año anterior y, precisamente, uno de los destinos turísticos que más aporta a estos resultados es Jardines del Rey, cuarto de importancia en el país y situado al norte de la provincia de Ciego de Ávila. La región turística donde este se enmarca constituye una de las ocho regiones con carácter priorizado del país, abarcando una superficie de 4.321 kilómetros cuadrados pertenecientes a seis municipios (de ellos 701 kilómetros cuadrados de cayos). El destino dispone de 14 hoteles y villas con categoría cuatro y cinco estrellas situados a lo largo de 36 kilómetros de playas en los cayos Coco y Guillermo, para un total de cuatro mil 768 habitaciones.

Uno de los principales asentamientos de la fuerza de trabajo del destino es el municipio Morón, situado a aproximadamente 70 Kilómetros de Cayo Coco y objeto de estudio de esta investigación.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE MORÓN

Morón se sitúa al norte de la provincia de Ciego de Ávila, constituye el segundo municipio de importancia en el territorio y cuenta con 61.766 habitantes. Es conocido también como la “Ciudad del Gallo”, epíteto que debe su existencia al Monumento al Gallo considerado símbolo de excepcional

valor para los pobladores. Uno de los aspectos más significativos en este sentido es que todos los días a las 6:00 horas de la mañana y de la tarde se escucha en parte de la localidad su canto.

Los rasgos urbanísticos y arquitectónicos en las edificaciones del municipio se enlazan con los estilos europeos de finales del siglo XIX y aún se dejan ver en su arquitectura remanentes de lo colonial, aunque también hay expresiones de lo ecléctico y neoclásico (Oficina Nacional de Información Turística, 2011).

Al constituir la puerta de entrada a los cayos, ha sido impactado por el desarrollo turístico de la región. Dicho impacto se manifiesta en la generación de empleos, construcción y equipamientos de instalaciones, remodelación y reconversión de muchas de sus industrias y en la recuperación, aunque lenta, de algunas áreas patrimoniales y culturales de la ciudad.

En el territorio existen varios atractivos turísticos entre los que sobresalen la Laguna de la Leche - mayor albufera de agua dulce del país- a cuyo atractivo natural se unen las instalaciones gastronómicas y recreativas de enorme potencial turístico como el restaurante “La Atarraya”, entre otros. Es importante resaltar que en este lugar se realiza anualmente un carnaval acuático a lo largo del canal de Júcaro y se ha celebrado en varias ocasiones el Grand Prix Internacional de motos acuáticas fórmula T4. Otros de los atractivos culturales, que paradójicamente no se han explotado con fines turísticos lo constituyen las “Fiestas del Gallo”, referida a la reinstalación del famoso monumento y las ya tradicionales peñas de bolero con su más alto exponente en el “Festival Boleros de Oro”.

Por otro lado, la ciudad cuenta con un total de 51 instalaciones cuyos mayores servicios se prestan en las redes de: restaurantes, tiendas mixtas, peleterías, servicentros, tiendas de artesanía y artes plásticas, entre otros. El fondo de viviendas asciende a 85.946, el 68 % de ellas ubicadas en la zona urbana.

En la actualidad las sucursales de las distintas agencias de viajes en el destino Jardines del Rey ofertan varias excursiones en cuyo recorrido o motivo de viaje está el municipio en cuestión. Entre ellas se destacan: Colorfull Cuba, Ciudad de Morón (media jornada), Espectacular (Laguna “La Redonda” – Morón – Ciego de Ávila), etc.

METODOLOGÍA

En este estudio cuando se analiza la percepción de los pobladores se considera lo expresado por Falcón (2007), cuando señala que los datos requeridos para la evaluación de los impactos del turismo están en ocasiones a disposición de los investigadores (gastos, empleo e ingresos) pues muchos de ellos constituyen estadísticas de los gobiernos, sobre todo a nivel nacional o provincial. Sin embargo, en la mayoría de los casos resultan insuficientes a nivel local por lo que se requiere emplear la observación, las entrevistas y las encuestas, entre otros. Se utilizó la observación participante,

fundamentalmente para registrar las opiniones de los residentes con respecto al turismo. Por otro lado, a través del método de la encuesta se aplicó un cuestionario a una representación de los habitantes de Morón para evaluar su percepción sobre los impactos del turismo en el municipio. A pesar de que los implicados en el estudio se seleccionaron al azar, los encuestadores recibieron instrucciones sobre el grado de intencionalidad con que debían seleccionar a estos para garantizar la heterogeneidad de la muestra, ya sea en las calles, museo, centros de trabajo, escuelas, tiendas, ómnibus locales del territorio, etc.

Elección del método de muestreo

En este caso se trabaja con una muestra de 543 personas. Se utilizó un muestreo por cuotas, esta técnica, según Martín (2004), goza de gran aceptación porque es un medio barato, rápido y conveniente de obtener datos. La misma se obtuvo al especificar las características deseadas de los sujetos a encuestar o entrevistar y se dejó a decisión del entrevistador la selección de las personas con las características indicadas para la investigación. El procedimiento fue no probabilístico (García, 1995: 27; Lohr, 1999).

Diseño del cuestionario

El instrumento de medición que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario que según Hernández, Fernández & Batista (2006) tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar los datos de una investigación; el procesamiento de los datos se hizo en el procesador estadístico SPSS, versión 15.0.

Las encuestas fueron realizadas por 11 encuestadores quienes al mismo tiempo formaron parte de un proceso de observación. El cuestionario estuvo compuesto por siete bloques de preguntas, cada uno con varios incisos contemplando lo siguiente:

- 1- Datos socio-demográficos
- 2- Percepción de la población sobre la importancia del turismo utilizando la escala de 1- Muy poco importante hasta 5- Muy importante.
- 3- Evaluación de las consecuencias que ha traído el turismo para el municipio y su población. En este caso, la escala que empleada fue: 1- Negativo, 2- Sin consecuencias, 3- Medio, 4- Positivo y 5- Muy positivo.
- 4- Evaluación de la responsabilidad que tiene el turismo para el municipio y su población.
- 5- Evaluación del comportamiento de los visitantes extranjeros en el municipio.
- 6- Evaluación de la imagen que se tiene de la ciudad y sus habitantes.
- 7- Consideraciones para que el municipio logre mejor desempeño en el desarrollo del turismo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Datos socio-demográficos

El 70.3% de los encuestados fueron personas autóctonas del lugar y el 29.7% ha vivido en el municipio como mínimo un año (requisito que se tiene en cuenta para el estudio); los hombres representan el 44% de los encuestados, mientras que las mujeres ocupan el 56%.

Los encuestados con edades comprendidas entre 15 y 24 años constituyen el 17.5% del total, el 22.1% se sitúa entre los 25 y 34 años de edad; mientras que el 31.7% de los individuos tiene entre 35 y 44 años de edad, siendo el rango de edad más representativo en el estudio. El resto de los encuestados es mayor de 45 años.

Con referencia al grado de escolaridad, se obtuvo que solamente el 0.7% de los encuestados tiene nivel primario, el 8.7% nivel medio (secundaria), el 31.9% nivel medio superior (pre-universitario); mientras que los técnico medio ocupan el 35% de los encuestados y el nivel superior el 23.8% de ellos.

En relación a la ocupación, se observa que trabajan con el sector estatal el 53.6% de los encuestados, el 17.5% son trabajadores por cuenta propia y el 12.7% estudiantes. Las amas de casa representan el 7.9% y los jubilados ocupan el 5.7%. El resto se dedica a otras actividades. De la muestra seleccionada, el 17.9% está vinculado o asociado al turismo

Percepción de la población sobre la importancia del turismo

La pregunta 2 del cuestionario aplicado está compuesta por varias afirmaciones que constituyen el concepto de turismo valoradas entre 1-5 puntos, según el criterio del encuestado y fueron: actividad económica, intercambio cultural, recreación, vacaciones, conocer sitios naturales de interés, conocer la cultura y tradiciones de Cuba y el resto del mundo y por último hacer deportes y otras actividades al aire libre. En este sentido los resultados evidenciaron que:

En relación a la frase actividad económica, la mayoría de la población encuestada la asocia o ve vinculada al turismo; tal es así que el 36.9% de las opiniones valora este aspecto de forma *importante* y más del 50% le concedió la evaluación de *muy importante* (5 puntos).

En el caso del enunciado intercambio cultural se evidencia lo mismo que en el caso anterior, pues el 44.6% de los encuestados le confieren la evaluación de *importante* y de *muy importante* el 48.3% de ellos.

A la hora de entender al turismo como forma de ocio y recreación, más del 40% de los encuestados, emite una calificación de 4 puntos al juicio de *importante*, mientras que el 49.4% de las opiniones aseguran que es *muy importante*.

En el caso del aspecto vacaciones, se evidencia que entre el 0.9%-3.3% de la población encuestada no percibe este elemento como parte del concepto global de turismo pues sus criterio no sobrepasan los 3 puntos. Por otro lado, más del 40% de los juicios califican de *importante* a dicho aspecto; mientras que más del 50% se inclinan por el criterio de *muy importante*.

Atendiendo al aspecto conocimiento de sitios naturales interesantes, el 45,7 de los encuestados valora de *importante* a esta actividad, vinculándola estrechamente con la actividad turística; igualmente el 46.2% de las opiniones le atribuyen el criterio de *muy importante*, como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1: Percepción de la población sobre el aspecto conocimiento de sitios naturales interesantes

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Modificación del medio ambiente y del paisaje.</u>	Muy alta	153	28,2	28,2	28,2
	Alta	117	21,5	21,5	49,7
	Media	99	18,2	18,2	68
	Ninguna	91	16,8	16,8	84,7
	Poca	83	15,3	15,3	100
	Total	543	100	100	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la actividad conocimiento de la cultura y tradiciones develó que más del 40% de los encuestados califican de *importante* el vinculo entre el turismo y conocer otras culturas y tradiciones. Por otro lado, alrededor del 50% evalúan de *muy importante* dicha relación, otorgándole un valor de 5 puntos.

Con respecto a la práctica de deportes y otras actividades que se realizan al aire libre del 1.3% al 8.7% de los criterios no sobrepasan los 3 puntos de calificación. Más del 50% consideran dicho aspecto como *importante* (4 puntos); mientras que alrededor del 31.1% lo consideran como *muy importante*. Se percibe que el grado de importancia no es el mismo que el que se le otorga a otras actividades cuando, de igual manera, se trata de una práctica propia del Turismo.

Con los resultados anteriores se evidencia que la población asocia al turismo en la mayoría de los casos, con el componente económico, con el ocio, la recreación y las vacaciones. Aspectos que tienen el mismo nivel de relevancia que: conocer sitios naturales de interés y hacer deportes y otras actividades al aire libre, sin embargo estos últimos son evaluados mayormente como solamente como *importantes*.

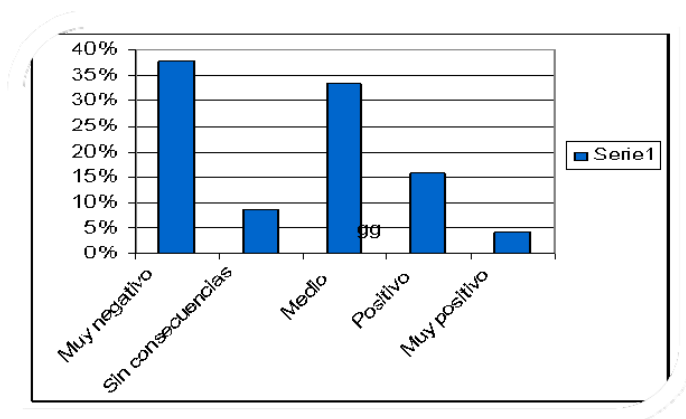
Consecuencias del turismo para el municipio y su población

En se realizó considerando que el desarrollo turístico ha significado extender la acción del hombre a zonas donde no habían existido prácticamente acciones modificadoras, por lo que indudablemente estos territorios particularmente sensibles han recibido consecuencias (Salinas, 2004; Falcón, 2007), sobre todo si se tiene en cuenta que la afluencia de visitantes a un destino, el comportamiento de los turistas y las interacciones que se generan entre éstos y los residentes locales pueden determinar el tipo y la intensidad de estos efectos o consecuencias (Monterrubio, Mendoza & Luque, 2010).

En este caso, atendiendo a los efectos que ha traído el turismo para el municipio y su población, la encuesta aplicada presenta una serie de afirmaciones para ser valoradas de 1-5 según su criterio, donde 1 es *muy negativo* y 5 *muy positivo* las respuestas demostraron que:

En relación al efecto del turismo sobre las conductas y disciplina social, más del 30% de los encuestados lo califican *muy negativo*. De igual manera, criterios registrados por los encuestadores denotan que algunos pobladores perciben que la conducta de varios trabajadores del turismo no es la idónea, sobre todo en centros nocturnos. Agregan además que en el comportamiento de estos se evidencian rasgos propios de otras regiones o países. Por otra parte, alrededor del 33.5% evalúan los efectos del turismo sobre las conductas y disciplina social de *medio* y resulta inquietante que sólo el 16% de los encuestados opinan que el turismo ha traído consecuencias *positivas* y *muy positivas* en este aspecto (Gráfico 1).

Gráfico 1: Consecuencias que ha traído el turismo en relación al aspecto conductas y disciplinas sociales



Fuente: Elaboración propia

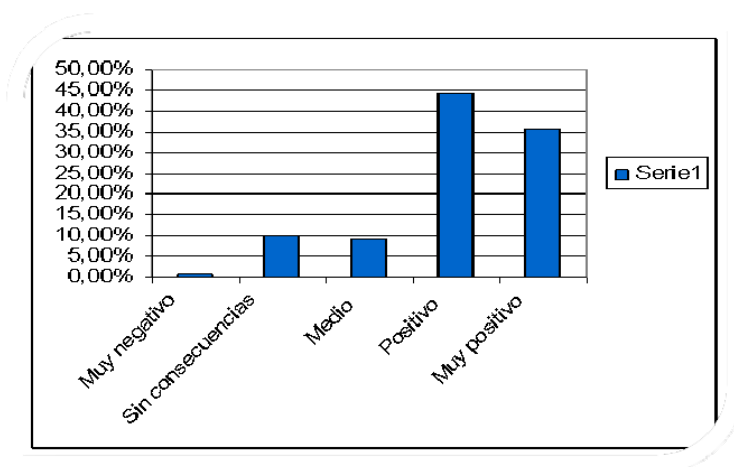
Valorando los impactos del turismo sobre el conocimiento, la información y desarrollo de tecnologías los resultados demuestran que entre el 0.7% y el 4.1% del total de encuestados califican de *negativos* y *sin consecuencias* dichos efectos. Alrededor del 16.8% lo evalúan de *medio*, otorgándole un valor de 3 puntos y más del 45% opina que genera consecuencias *positivas* para el municipio y su población. Sin lugar a dudas el auge que ha alcanzado el sector del turismo ha

propiciado el desarrollo en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el municipio, ampliándose las redes telefónicas e informáticas, es decir, la utilización de teléfonos móviles, el acceso aunque limitado a Internet, etc.

En relación a las consecuencias que ha provocado el turismo para los habitantes de Morón en cuanto a modas, estilos de vida y comportamiento social menos del 10% lo califica de *negativo* y *sin consecuencias*; mientras que el 28.2% evalúa los efectos sobre esta cuestión de *consecuencias medias* y más del 35% los califica de *positivo*. Por otro lado, el 18.0% de las opiniones evalúa los impactos sobre las actividades anteriores de *muy positivo*.

Atendiendo a las consecuencias que se derivan del turismo con respecto a los ingresos personales y familiares, entre el 4.8% y el 12.7% lo califican de *negativo* o simplemente de *sin consecuencias*. Alrededor del 14.4% lo evalúa de *medio*; mientras que más del 40% lo califica de *positivo*, concediéndole una evaluación de 4 puntos. El resto lo evalúa de *muy positivo*. Como se evidencia, la mayoría de la población encuestada percibe que el desarrollo del turismo, sobre todo en Jardines del Rey, ha traído aparejado el aumento de los ingresos personales y por ende el crecimiento de estos en los núcleos familiares del municipio. Sin embargo varios encuestados señalan como elemento negativo que este aspecto ha incidido notablemente en el encarecimiento del nivel de vida en la ciudad. En correspondencia con lo anterior, el crecimiento sostenido de la actividad turística en el territorio ha generado un número considerable de empleos; lo que indiscutiblemente es conveniente para el desarrollo socioeconómico del municipio. Esto se corrobora también en que alrededor del 75% de los encuestados califica las consecuencias del Turismo en las oportunidades de empleo y superación profesional como *positivas* y *muy positivas*; mientras que menos del 1% percibe que son *negativas* (Gráfico 2).

Gráfico 2: Consecuencias que ha traído el turismo en relación al aspecto oportunidades de empleo y superación profesional



Fuente: Elaboración propia

Responsabilidad que tiene el turismo para el municipio y su población

En esta parte del cuestionario se relacionan varias afirmaciones para que el encuestado valore la responsabilidad que tiene el turismo sobre estas. Las mismas fueron calificadas del 1 al 5, donde 1 es ninguna responsabilidad, 2-poca, 3-media, 4-alta y 5-muy alta responsabilidad.

Atendiendo a la aseveración modificación del medio ambiente y el paisaje, aproximadamente el 32 % de los encuestados percibe que el turismo -o particularmente el turista que llega a la ciudad- no tiene *ninguna* o *poca* responsabilidad en tal aspecto. Por otro lado, más de 20% cree que el turismo si tiene una *alta* y *muy alta responsabilidad* en la modificación del medio ambiente y el paisaje, como se especifica en la Tabla 2.

Tabla 2: Responsabilidad del turismo en la modificación del medio ambiente y el paisaje

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Conocer sitios naturales interesantes.</u>	Muy importante	251	46,2	46,2	46,2
	Importante	248	45,7	45,7	91,9
	Sin criterio	23	4,2	4,2	96,1
	Poco importante	17	3,1	3,1	99,2
	Muy importante poco importante	4	0,8	0,8	100
	Total	543	100	100	

Fuente: Elaboración propia

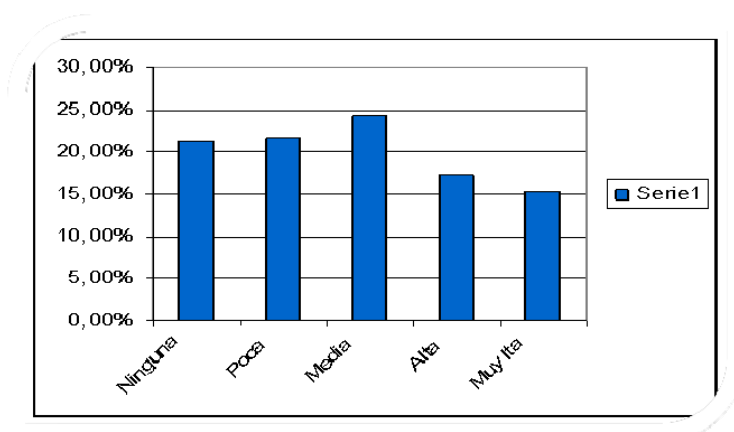
A la hora de abordar lo relacionado con el estado de las condiciones higiénico-sanitarias los resultados apuntan a que más del 33% de la muestra opina que el turismo no tiene *ninguna* responsabilidad en este caso. El 17.1% de los criterios emitidos piensa que tiene *poca responsabilidad*; mientras que el 19.0% de los encuestados califica dicha afirmación de *media*. Por otro lado, alrededor del 13.8% de los juicios emitidos valora que el turismo tiene una *alta responsabilidad* en dicho aspecto y el 16.9% cree que tiene *muy alta responsabilidad*.

Valorando la responsabilidad del sector en el estado de las infraestructuras y servicios de la ciudad los criterios están divididos pues el 21.4% de los encuestados cree que el turismo no tiene *ninguna responsabilidad* en este sentido, el 24.3% de ellos califica dicho aspecto de *responsabilidad media*; mientras que entre el 17.3% y el 15.3% de los encuestados perciben al Turismo como responsable del estado de las infraestructuras y servicios de la ciudad, como se muestra en el Gráfico 3.

Con los resultados anteriores se evidencia, que de manera general las personas encuestadas en el presente estudio no perciben que el turismo tiene una gran responsabilidad en la situación de los

aspectos relacionados con anterioridad. De modo que el estado y conservación de la ciudad es una cuestión que atañe a los pobladores y autoridades del territorio, no a los turistas que la visitan. En este sentido, el turismo o la afluencia de visitantes extranjeros pueden revertirse en mayores impactos positivos para el municipio, si se diseñan y desarrollan iniciativas de desarrollo local que exploten verdaderamente las potencialidades del territorio y de sus habitantes.

Gráfico 3: Responsabilidad del turismo en el estado de las infraestructuras y servicios de la ciudad de Morón



Fuente: Elaboración propia

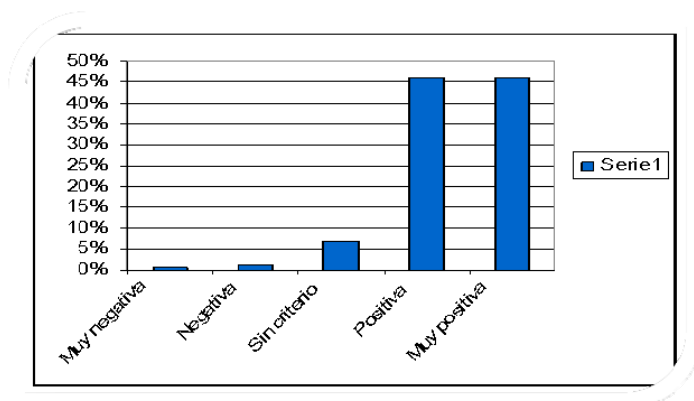
Evaluación del comportamiento de los visitantes extranjeros en el municipio

Para evaluar las afirmaciones contenidas en este apartado se utilizó una escala del 1 al 5, donde: 1 es Muy negativo y 5 Muy positivo.

Atendiendo a esto, al valorar si los visitantes extranjeros son respetuosos y educados se obtiene que el 6.8% de los encuestados *no tiene criterio* al respecto, mientras que más del 45% evalúa de *positivo* y *muy positivo* dicha afirmación (Gráfico 4).

Siguiendo la lógica del cuestionario se analiza la aseveración: cuidadosos con el medio ambiente y la higiene pública. En este caso, menos del 1.0% de los encuestados evalúa esta afirmación de *negativa* y *muy negativa*, el 4.1% de los juicios emitidos *no tienen criterio* al respecto y más del 35% valora de *positivo* dicha aseveración; mientras que más del 50% de los criterios emitidos la evalúan de *muy positiva*. En la presente investigación se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas perciben a los turistas que visitan el municipio como individuos cuidadosos con el medio ambiente y la higiene pública; sin embargo, criterios registrados por los encuestadores demuestran que la percepción en este sentido de algunos pobladores sobre los visitantes nacionales es *muy negativa*. Con esto se evidencia, que la cultura ambiental del turismo doméstico es insuficiente en la mayoría de los casos.

Gráfico 4: Evaluación del comportamiento de los visitantes extranjeros en relación al parámetro respetuoso y educado



Fuente: Elaboración propia

A la hora de valorar la afirmación amistosos y confiados con los residentes locales, el 4.6% de los encuestados evalúa esta afirmación de *muy negativa*. Alrededor de 13.4% de los juicios emitidos la califican de *negativa*, mientras que el 25% de las personas encuestadas opina que *no tienen criterio* al respecto; no obstante el 35% de los encuestados valora de *positiva* la aseveración en cuestión y el 21.9% la evalúa de *muy positiva*.

Los resultados obtenidos con la encuesta y la observación participante muestran que a los turistas que visitan el municipio les gusta relacionarse con la población local de manera amistosa y abierta. Los visitantes que llegan al territorio se interesan fundamentalmente por la forma en que se vive, las costumbres y la idiosincrasia de los pobladores. En congruencia con lo expuesto, al analizar la frase interesados por la cultura y costumbres locales más del 35% de los encuestados califican de *positivo* el interés de los turistas por estos aspectos. De igual manera, más del 55% de los criterios emitidos, como se muestra en la Tabla 3, perciben de *muy positivo* el mencionado interés.

Tabla 3: Comportamiento de los visitantes extranjeros en el municipio relacionado con el aspecto interesados por la cultura y costumbres locales

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Interesados por la cultura y costumbres locales.</u>	Muy positivo	317	58,4	58,4	58,4
	Positivo	203	37,4	37,4	95,8
	Sin criterio	18	3,3	3,3	99,1
	Negativo	3	0,6	0,6	99,6
	Muy negativo.	2	0,4	0,4	100
Total		543	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En relación con la afirmación: prepotentes y autosuficientes, alrededor del 22.8% de los encuestados valora la actitud de los visitantes en este caso de *muy negativa*; mientras que el 43.1% la valora de *negativa*. Por otro lado, el 23.9% *no tiene criterio* al respecto y menos del 10% evalúa la afirmación en análisis, de *positiva* y *muy positiva*.

Continuando con el análisis de la pregunta 5 del cuestionario, en lo referido a la afirmación desprendidos y dados a compartir con los residentes locales el 10.9% de los encuestados evalúa el comportamiento de los visitantes de *muy negativo*, el 5.3% de *negativo* y alrededor del 29.3% *no tienen criterio* al respecto; no obstante el 26.5% de los encuestados percibe la actitud del turista en este sentido de *positiva* y el 18% de *muy positiva*.

Con los resultados anteriores se evidencia que la población tiene una percepción aceptable de los turistas que visitan el municipio a través de excursiones u otras ofertas. Los pobladores perciben además el interés de los visitantes por la cultura, costumbres locales y por compartir con la población local. Estas evidencias son muy halagüeñas, sobre todo porque los habitantes del municipio deben ser los principales acreedores y promotores del turismo en la ciudad. A pesar de esto, se obtiene un resultado preocupante expresado en la opinión de más del 40% de los encuestados que califican a los turistas como prepotentes y autosuficientes y en más de un 29% que no tiene criterio sobre si los turistas son desprendidos y dados a compartir con los residentes locales.

Evaluación de la imagen de la ciudad con fines turísticos

Los enunciados contenidos en este bloque del cuestionario deben ser evaluados por los encuestados con una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy bajo o sin importancia para fines turísticos, 2- Bajo o Poco importante, 3- Medio, 4- Alto o importante y 5- Muy alto o muy importante.

Con referencia a la primera aseveración la ciudad y su entorno cuenta con atractivos turísticos, el 15.8% de los encuestados opina que la ciudad cuenta con un nivel *muy bajo* de atractivos turísticos; mientras que el 22.1% los percibe como *poco importante o bajo*. De igual manera, el 28% de los encuestados califica la afirmación en análisis de nivel *medio*, mientras que el 14.9% lo evalúa de *alto* y el 19.2% de *muy alto*.

En cuanto a si el turismo ha beneficiado a la ciudad y su entorno, el 12% de los encuestados cree que los beneficios de la actividad turística sobre el municipio son *muy bajos*, alrededor del 20.3% los califican sólo como *bajos* y el 25% los aprecia como *medio*. En definitiva, para estas personas los efectos positivos del turismo sobre la ciudad no son tan considerables; sin embargo entre el 21.5% y el 19.7% de los encuestados perciben lo contrario y evalúan los mencionados beneficios de *importantes* y *muy importantes* respectivamente.

A la hora de abordar el planteamiento: considera que usted está preparado para transmitir al turista información sobre la cultura e historia de la localidad y el país el 8.1% y el 15.7% de los encuestados creen que no están preparados para transmitir al turista información sobre estos temas y evalúan la afirmación de *bajo* y *muy bajo*, respectivamente. En otro sentido, el 30.2% de las opiniones califican de *medio* la aseveración y el 46% de los encuestados si se siente con la preparación suficiente para comunicarle a los turistas la información requerida.

En relación con el planteamiento considera que en general la población está preparada para transmitir los valores de la cultura e historia local y del país, entre el 10.1% y el 29.1% de los encuestados perciben que, de manera general, la población no está preparada en este sentido. Más del 40% de las opiniones aprecian como *media* la preparación de los pobladores y el 16.2% la evalúa de *alta*.

Los resultados del anterior bloque de preguntas muestran que la población no percibe que el turismo ha beneficiado a la ciudad y su entorno, al menos en relación con sus expectativas al respecto. Otro resultado inquietante en este caso, se distingue en criterios adicionales expuestos en las encuestas y en opiniones registradas durante la observación participante. En estos se expone que la ciudad de Morón no cuenta con los atractivos turísticos necesarios para atraer a los visitantes extranjeros; el uso y disposición de los ya existentes no es el más adecuado y en adición, los encuestados vinculados al sector turístico, consideran que los guías de las excursiones dirigidas a Morón no muestran lo más representativo de la ciudad y su entorno.

En otro aspecto es importante resaltar, que un número considerable de encuestados percibe que la población en general, no cuenta con la preparación suficiente para transmitirle a los visitantes los valores culturales e históricos de la localidad. Este aspecto, limita el intercambio de información con el visitante y dificulta, por supuesto, la difusión de los valores más representativos de nuestra idiosincrasia.

Aspectos para que el municipio logre un mejor desarrollo del turismo

Para evaluar este aspecto, en esta sección del cuestionario, se enuncian una serie de planteamientos para ser evaluados del 1 al 5, donde 1. es Muy poco importante, 2. Poco importante, 3. Importancia media, 4. Importante, 5. Muy importante.

En este caso, es necesario señalar que las actitudes de acogida por parte de la población local y la seguridad del turista son aspectos claves de la experiencia turística integral (Sancho & García, 2006); por lo anterior la primera afirmación que se analiza es la seguridad ciudadana, que fue evaluada por el 0.4% de los encuestados como *poco importante* para lograr un mejor desempeño del desarrollo del turismo. Igualmente, el 4.2% la evalúa de *importancia media*, mientras que más del 70% de los encuestados se inclina a aseverar que si es importante para el desarrollo óptimo del

Turismo. Es necesario resaltar que durante el proceso de aplicación del cuestionario, más del 30 % de los encuestados abundan sobre esta cuestión y coinciden en que la seguridad ciudadana es indispensable para el desarrollo exitoso de la actividad turística y que en Cuba se presta particular atención a este tema. En este sentido y en correspondencia con los criterios anteriores, concretamente en el destino Jardines del Rey, se han realizado varios estudios que exponen a la *Seguridad* como motivo de viaje de muchos mercados (Cervantes, 2010; Lastre, 2011) De esto se deduce la importancia de mantener esta valiosa cualidad, como imagen indisoluble de los destinos y territorios cubanos en pos de una estable y ascendiente corriente de visitantes.

De acuerdo con Fonseca (2005), los recursos naturales y culturales así como los servicios y equipamientos componen el espacio y se vuelven objetos de consumo del turismo ya que los visitantes se desplazan hacia esos lugares buscando experimentar cosas diferentes a las acostumbradas. Esto, según Fernandes & Sousa (2010), es una oportunidad para el crecimiento económico de la comunidad que elabora nuevos productos para comercializar y que a su vez desempeña un papel importante en la reproducción del capital (generando empleo e ingresos para la comunidad local y dinamizando otros segmentos económicos).

Al analizar la línea de pensamiento de estos autores surge la necesidad de estudiar la percepción de los pobladores residentes en cuanto a la existencia o no de estos recursos, lugares o atractivos turísticos a los que se hace mención. En el caso particular que ocupa a este estudio, se abordaron en el cuestionario dos planteamientos para ser valorados por los pobladores: el incremento y mejoramiento de los lugares turísticos en el municipio y la existencia de espacios para el intercambio de la población con los turistas (ferias, eventos, fiestas populares). En ambos casos la mayoría de los encuestados tiene una percepción adecuada sobre el contenido de las afirmaciones; tal es así que más del 80% opina que si es *importante* incrementar y mejorar los lugares turísticos en el municipio y por otro lado más del 75% de las opiniones considera *muy importante* la existencia de espacios para el intercambio de la población con los turistas. Para esta última afirmación se obtuvo además, que el 22.1% de los criterios percibe de nivel *medio* la importancia de la misma.

Evaluación de las relaciones entre variables consideradas en el estudio

En este apartado se realiza el cruzamiento de algunas variables consideradas en el estudio para determinar si los encuestados las asocian o relacionan entre sí por su similitud o porque inciden o modulan su percepción sobre los impactos del turismo.

El cruzamiento de variables se realizó en el procesador estadístico SPSS versión 15.0, utilizando la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson. Si el resultado de esta ecuación es menor que 0.05, las variables relacionadas *no son independientes*, es decir guardan relación entre ellas, mientras que si al calcular Chi-Cuadrado de Pearson el resultado obtenido es mayor que 0.05 las variables *son independientes*.

En el cruzamiento de la variable 2.1 (Actividad económica) con la variable 3.1 (Conductas y disciplina social) se obtiene como resultado de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson 0.180, por tanto dichas variables son *independientes*, es decir, las personas encuestadas no asocian la importancia del Turismo como actividad económica con las conductas y disciplinas sociales.

Al cruzar la variable 2.1 (Actividad económica) con la variable 3.2 (Conocimientos, información y tecnologías) se obtiene un resultado de 0.00, (menor que 0.05); por tanto las variables anteriores son *dependientes*, es decir los encuestados perciben que existe incidencia del desarrollo del turismo como actividad económica sobre el incremento de los conocimientos, la información y las tecnologías en el municipio.

En el cruzamiento de la variable 2.1 (Actividad económica) con la variable 3.3 (Modas y estilos de vida y comportamiento social) se obtiene como resultado 0.008, por lo que las variables anteriores son *dependientes*, es decir que las personas encuestadas relacionan la importancia del turismo como actividad económica con su incidencia en las modas, estilos de vida y comportamiento social.

Al cruzar la variable 1.6 (Trabajador asociado al turismo) con la variable 2.1 (Actividad Económica), se obtiene como resultado de la prueba de Chi-Cuadrado 0.010; por tanto las variables son *independientes* e indica que las personas encuestadas no relacionan el hecho de ser trabajador vinculado al Turismo con la importancia del Turismo como actividad económica.

Al cruzar la variable 1.6 (Trabajador asociado al turismo) con la variable 2.2 (Intercambio cultural), se obtiene como resultado 0.712; por tanto las variables son *independientes*. Lo anterior apunta a que los encuestados no creen que el intercambio cultural esté necesariamente relacionado o sea una actividad exclusiva del trabajador del sector turístico.

En el cruzamiento de la variable 4.1 (Modificación del medio ambiente y el paisaje) con la variable 6.2 (El turismo ha beneficiado a la ciudad y su entorno) se obtiene como resultado 0.00, es decir se obtiene un valor menor que 0.05; por tanto las variables son *dependientes*, lo cual significa que los pobladores encuestados creen que las modificaciones del medio ambiente y el paisaje en el municipio son producto de los beneficios del Turismo sobre la ciudad y su entorno.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En la presente investigación los impactos del turismo han sido analizados desde la óptica de la percepción de la población y a través del análisis de variables socio-demográficas. El análisis realizado permite valorar a nivel territorial cómo ha interactuado e incidido la actividad turística sobre las poblaciones residentes y sobre los atractivos in situ. De igual manera, este tipo de estudio permite conocer cómo las personas se ven reflejadas o no con el desarrollo del turismo y la incidencia que a largo o mediano plazo tiene esta actividad económica en el desarrollo local de cada región o

municipio. Sin lugar a dudas, la asimilación y actitud de la población local sobre los impactos es de gran importancia pues es ella quien manifiesta la presión, desconocimiento o apoyo a la actividad turística que se está desplegando.

Con el procesamiento y análisis de los resultados se pudo constatar que los pobladores de Morón tienen una concepción un tanto limitada del turismo. Aspecto que tiene una mayor connotación sobre todo si se considera que una buena parte de sus pobladores trabaja en el destino turístico Jardines del Rey, que el municipio además es visitado casi diariamente por turistas provenientes de la cayería y que en adición existen en él varias casas de alquiler al turista. Con lo señalado se evidencia que este estudio deja una brecha en lo referido a las causas de este fenómeno y a las acciones que permiten corregirlo.

Otro aspecto preocupante devenido de la percepción de la población se evidencia en la opinión que versa alrededor de los beneficios que ha traído el desarrollo del sector turístico para la ciudad. Al aglutinar los resultados se obtuvo, con respecto a esta cuestión, que el 37.3 % de los encuestados opina que los mencionados beneficios no son tan considerables. En este caso sería interesante divulgar aún más los efectos e impactos del Turismo en el desarrollo local de la comunidad o gestionar la información y el conocimiento en pos de crear mecanismos de integración y coordinación para hacer más eficiente la planificación del desarrollo sostenible del territorio y que este sea percibido como tal por la población. Tal es así que, según Ritchie & Ritchie (2002), los cambios constantes en el entorno obligan a que la planificación aumente su flexibilidad, al tiempo que se han de mejorar los sistemas de información local y del entorno turístico. Esta cuestión es indudablemente tarea pendiente para futuras investigaciones.

Otro aspecto que apunta directamente a la falencia de información y conocimientos o más aún a la ineficaz gestión de estos, se evidencia en las opiniones de alrededor del 79.2% de los encuestados, quienes apuntan a que la población moronense no posee la preparación suficiente para comunicarle a los turistas los valores culturales e históricos del municipio y el país en general; sin embargo, se manifiesta un marcado interés en la existencia de espacios para el intercambio de los pobladores con los turistas; pues más del 75% de los encuestados consideran de *muy importante* este tema. Esto constituye una fortaleza para el territorio, sobre todo, porque se expresa no sólo en el deseo de sus habitantes sino también en la voluntad de las autoridades del municipio y del Ministerio de Turismo en la provincia.

Sin pretender justificar algunos resultados de la investigación es necesario tener en cuenta que tanto los impactos sociales como la percepción de la población tienen una importante carga subjetiva (Betancourt & Caballero, 2000; Falcón, 2007) debido a que comprenden aspectos de la participación consciente del hombre en esta actividad, es decir, su posición de aceptación o rechazo al desarrollo turístico: de esto se desprende una mayor complejidad de la evaluación, aspecto que se debe asumir en profundidad en otras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancourt García M. E. & Caballero, M. T.** (2000) "Impacto social de los proyectos de desarrollo turístico. Una aproximación teórico-metodológica". *Revista Economía y Desarrollo* 126(1): 57-71
- Cervantes, Y.** (2010) "Caracterización del gasto turístico del mercado canadiense en el destino Jardines del Rey". Tesis en opción al grado de Licenciado en Turismo, Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila
- Díez Santos, D.** (2011) "La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas". *Revista Investigaciones Turísticas* 1: 69-92
- Echavarren, J. M.** (2007) "Aspectos socioeconómicos de la evaluación de impacto ambiental". *Revista Internacional de Sociología* 65(47): 99-116
- Falcón, M. C.** (2007) "Procedimiento metodológico para la evaluación integral de los impactos del Turismo en su contribución al desarrollo local sostenible; el caso La Isla de Turiguanó". Tesis doctoral, Facultad de Economía, Universidad de Camagüey, Camagüey
- Fernandes de Macedo, R. & Sousa Dantas, A. V.** (2010) "Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos socio-ambientales de la Playa do Meio en Natal (RN) – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 656-672
- Fonseca, M. A. P.** (2005) "Espaço, políticas de turismo e competitividade". EDURFN, Natal
- Fredline, L.; Jago, L. & Deery, M.** (2003) "The development of a generic scale to measure the social impacts of events". *Event Management* 8(1): 23-37
- García, J. L.** (1995) "¿Cómo elaborar un proyecto de investigación?" Compobell S. L., Mursia
- Getz, D.** (1994) "Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland". *Tourism Management* 15(4):247- 258
- González Herrera, M & Iglesias Mortero, G.** (2009) "Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 53-68
- Gursoy, D. & Rutherford, R. D.** (2005) "Las actitudes de las comunidades de destino hacia el Turismo. Un modelo mejorado". *Annals of Tourism Research en español* 6(2): 227
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W.** (1998) "Análisis Multivariante". Prentice Hall, New Jersey
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P.** (2006) "Metodología de la Investigación". McGraw-Hill Companies, México D. F.
- Ibáñez, R.** (2011) "Impactos de la actividad turística en la forma de vida de la sociedad local y el patrimonio cultural en Guaranda, Ecuador: Percepción de los visitantes". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 4(11): 1-14
- Inskeep, E.** (1991) "Planificación turística nacional y regional". OMT, Madrid
- Lastre, A.** (2011) "Perfil específico del mercado inglés en el proceso de creación y satisfacción de la demanda". Tesis en opción al grado de Licenciado en Turismo, Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila
- Lohr, S. L.** (1999) "Muestreo: diseño y análisis". International Thomson Editores, Madrid

- Martín, P.** (2004) "Validez de constructo y desarrollo de la inteligencia emocional". Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid
- Monterrubio Cordero, J. C.; Mendoza Ontiveros, M. & Luque Guerrero, A.** (2010) "Impactos sociales de la feria internacional del caballo en México. Una perspectiva local". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 1090-1104
- Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba ONE** (2011) "Llegada de visitantes internacionales". Consultado el 24 de mayo de 2011 en <http://www.one.cu>.
- Oficina Nacional de Información Turística** (2011) "Guía Jardines del Rey para ti". Publicitur S. A., La Habana
- Ritchie, R. J. B. & Ritchie, J. R. B.** (2002) "A framework for an industry supported destination marketing information system". *Tourism Management* 16: 439-454
- Ryan, C.** (2003) "Recreational tourism: demand and impacts". Channel View Publications, Clevedon
- Salinas, E.** (2004) "Geografía y turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del Turismo". Editorial Linotipia Bolívar, Bogotá
- Sancho, A. & García, G.** (1999) "Un estudio de los impactos que genera el turismo en la población local". III Congreso Internacional de Universidades para el Desarrollo Sostenible y el Medio Ambiente, Valencia
- Sancho, A., & García, G.** (2006) "El papel de los indicadores en la planificación turística". Universidad de Valencia, Valencia
- Sirakaya, E.; Teye, V. & Sommez, E.** (2002) "Resident's attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research en español* 7(29): 668-688
- Viloria, N. E. & Briseño, M.** (2005) "Elementos teóricos de los componentes intangibles del turismo y su relación con la cultura de la calidad". *Revista Universitas* 2000, 29(3-4): 55-71

Recibido el 15 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 02 de enero de 2012

Aceptado el 09 de enero de 2012

Arbitrado anónimamente

PARQUES NACIONALES Y PERONISMO HISTÓRICO

La patria mediante la naturaleza

Ximena A. Carreras Doallo*
Universidad Nacional de Quilmes
Bernal - Argentina

Resumen: En el presente trabajo se analizará el modo en que durante el peronismo histórico se avanzó en la construcción de la Nueva Argentina, a través de los Parques Nacionales, con el objetivo de lograr una identidad nacional que posibilite el sentimiento de pertenencia para la integración de la mayoría de los habitantes. Se observarán las políticas que desde el peronismo histórico (1946-1955) se articulan en rededor de los Parques Nacionales, intentando instrumentalizarlos en los procesos de conformación de una nueva identidad nacional. Los Parques Nacionales con importancia por ser reservas de naturaleza y lugares de belleza sublime, simbolizaban a la Nación como un todo, como unidad. Estos espacios generaban empatía, descubrimiento y la posibilidad real de acceso que, hasta el momento, amplios sectores sociales no habían alcanzado. De esta manera se propiciaba el conocimiento de la geografía nacional (conocer la patria es un deber) así como se proponían el turismo y el ocio, como contra-figuras del trabajo. Y a su vez, se demostraba que junto al esparcimiento aparecía un reconocimiento identitario y nacional (Pastoriza, 2008a: 4). Es el Estado peronista quien se encarga de facilitar el acceso al conocimiento de la Nueva Argentina (posibilitando el recorrerla, ver sus maravillas), que antes estaba limitado para las clases más pudientes. Empero es relevante destacar que este reconocimiento y acercamiento a los Parques Nacionales no es una innovación del peronismo pero sí el modo y la significación con la idea de Nación.

PALABRAS CLAVE: peronismo, Parques Nacionales, trabajadores, ocio, turismo.

Abstract: National Parks and Historical Peronism ("Peronismo Histórico"): The Nation Through the Nature. The purpose of this article is to analyze how during the "Peronismo Histórico"- Historical Peronism-, advanced the construction of the New Argentina through the idea of National Parks, with the aim to achieve a national identity that makes the feeling of belonging possible for the integration of the majority of the inhabitants. It was observed the policies that the "Peronismo Histórico" -Historical Peronism- (1946-1955) articulated around the National Parks trying to transform them in to instruments in the processes of conformation of a new national identity. The National Parks are important reservations of nature and places of sublime beauty and were supposed to symbolize the Nation as a whole. These spaces were generators of empathy, discovery and the real possibility of access that up to that moment wide social sectors had not reached. Hereby was propitiated the cognizance of the national geography ("conocer la Patria es un deber" / "to know the mother land is a responsibility") as well as they were proposing the tourism and the leisure time, as counter-figures of the work. And in turn, there was demonstrated that close to the scattering was appearing an identity

* Licenciada en Comunicación Social, Especialista en Ciencias Sociales y Humanidades, Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades y Doctora Mención en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes. Se desempeña en la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. E-mail: ximena_carreras@yahoo.com.ar

and national recognition (Pastoriza 2008a: 4). It is the State under Peron who entrust himself the task of facilitating the access to the cognizance of the New Argentina (making possible to travel across it, to see his marvels) that before was limited for the wealthiest classes only. However it is relevant to emphasize that this recognition and approximation to the National Parks is not an innovation of the so called Peronism but innovate in the way to know them and the significance about the idea of Nation.

KEY WORDS: *Peronism, national parks, workers, leisure, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Durante el peronismo histórico se trata de avanzar en la construcción de la Nueva Argentina con el objetivo de lograr una identidad nacional que posibilite el sentimiento de pertenencia y nacionalismo (Scarzanella, 1998; Scarzanella, 2002; Silvestri, 1999) para la integración de la mayoría de los habitantes.

Para ello, desde la voz de Perón así como desde las distintas secretarías y ministerios del gobierno central se puso en marcha una política vinculada a destacar características representativas de cada provincia y territorio nacional. Los atractivos seleccionados en conjunto simbolizaban a la Nación como un todo. Estos espacios, en este caso parques y reservas nacionales vinculados con bellezas naturales en que se realizan fiestas tradicionales o religiosas, con posibilidades deportivas y recreativas además de obras arquitectónicas realizadas durante el gobierno peronista generaban empatía, descubrimiento y la posibilidad real de acceso que, hasta el momento, amplios sectores sociales no habían logrado.

El peronismo intentaba la creación de esta Nueva Argentina como un cambio de rumbo nacional - desde el Poder Ejecutivo se intentaba distinguir de las gestiones anteriores-, con oportunidades, derechos y mejoras sociales, económicas y políticas para sectores populares. Así este gobierno que llevó a la práctica el Estado de Bienestar, además desde lo simbólico y comunicacional permitió que amplios sectores se identificaran y se apropiaran de esta idea de Nación en parte porque se sentían protagonistas del proceso, en parte porque podían recorrer, disfrutar y conocer la patria.

La frase “conocer la patria es un deber” proponía que los ciudadanos descubrieran la Nación Argentina a través del turismo y del desarrollo del ocio como contra-figuras del tiempo de trabajo. A su vez, se demostraba que no sólo era una cuestión de esparcimiento y conocimiento sino también de salud ya que determinados climas en determinadas zonas del país eran beneficiosos para mitigar enfermedades.

La Naturaleza se consideraría desde lo que *se ha construido socialmente y servido de diferentes modos y [en] diferentes épocas, como instrumentos de autoridad, identidad y reto*” (Arnold, 2000: 11). La naturaleza, es decir, el suelo así como los recursos que de él se pueden desprender es un factor

estratégico para las naciones y es lo que les otorga un rasgo de identidad junto al modo en que los hombres se vinculan entre sí y con ella. Las sociedades, a su vez, se definen territorialmente y su identidad social está, al menos en gran escala, atada a la filiación territorial.

Es importante destacar que las provincias y territorios nacionales que exponían sus bellezas y propias riquezas naturales a los visitantes (argentinos y extranjeros) no todas poseían la suficiente infraestructura (hoteles, carreteras, hospitales, diques, represas, etc.) para cobijarlos. Sin embargo, desde los poderes Ejecutivo y Legislativo se trató de paliar estas carencias. El objetivo debía cumplirse, la Nación tenía una importante riqueza característica y reconocida en el mundo, la tierra fértil y el campo, los paisajes, así como la flora y la fauna, por lo tanto la nación podía también imaginarse desde allí y construirse discursivamente.

El eje está dado por las cuestiones vinculadas a “geografías regionales”, ya que siguiendo a Silvina Quintero las regiones arrasan por sobre las provincias (Quintero, 2002) y el modo en que los primeros gobiernos peronistas ayudaron a encontrar una característica u atractivo en cada provincia o territorio nacional.

Troncoso & Lois focalizan en el equilibrio regional en tanto y en cuanto cada región tiene o puede presentar al menos un atractivo y esta cuestión es la que permitiría, en la unión de cada una de las partes en un todo, la construcción de identidad nacional con valor y propia entidad (Troncoso & Lois, 2003: 12).

Lo interesante de este tema es que los espacios, las regiones y las provincias del país adquirieron una imagen característica que las representaba y a partir de esas *imágenes paisajísticas se pretende evocar en un hipotético espectador determinadas reacciones –el orgullo, la alegría, o la `frustración placentera* (Silvestre, 1999: 121).

En este sentido hay un conjunto de imágenes paisajísticas (que ya eran reconocidas desde mediados de la década de 1930) que *sintetizaban `la Argentina´* (Troncoso & Lois, 2003: 1) y se proponen como esenciales. Estas imágenes se vinculan a lo sublime y lo natural ligado a las bellezas nacionales. A partir de estas imágenes relacionadas además con lo saludable y lo relajante, así como con la idea de visitar un lugar al que no se podía acceder con anterioridad o se desconocía, se procuraba *despertar el deseo de conocer el país* (Troncoso & Lois, 2003: 2, 18). Pero no sólo eso, además apreciarlo por sus bellezas, por la posibilidad de realizar los derechos recientemente adquiridos en el peronismo y descansar.

Con las reformas en los años 1950 se consolidan las imágenes representativas del país para lograr la noción de unidad (Quintero, 2002: 13). Vale reflexionar sobre 1950 como año de quiebre dentro del discurso ya que el propio Perón refiere frente al federalismo práctico en la apertura de las sesiones ordinarias del Congreso.

El peronismo utiliza esta idea de atractivos por provincias en el marco de la “Nueva Argentina” para nombrar y generar identidades, construir la idea de nación y reformular el espacio nacional. En este trabajo se focalizará en la conformación de la idea de nación mediante la resignificación del concepto de los Parques Nacionales.

Se atenderá a cómo el gobierno organiza sus discursos relacionados a la temática, incluye mediante él a los actores -pueblo- y los convoca. A su vez, cómo reedita discursos previos y cambia sus significado y los incluye como una representación del Estado-nación.

El trabajo se abocará a un enfoque histórico donde ocupen un lugar central las relaciones entre el discurso acerca de los Parques Nacionales y el discurso de construcción de la Nación en el contexto de las transformaciones políticas que introduce el peronismo a mediados del siglo XX en la Argentina.

El trabajo es de carácter cualitativo, descriptivo, exploratorio y comparativo. Se hará hincapié en la manera se estructura el discurso y las políticas en el periodo.

Es importante relevar el tema de la ciudadanía, es decir el sujeto social que participa en las actividades turísticas (como tiempo de descanso posterior al trabajo o como trabajo en sí mismo). Se trata de un trabajador que pertenece a la Nación y porta sus valores. Claudia Troncoso & Carla Lois argumentan que *se buscó seducirlo [al sujeto] con los paisajes para el disfrute de su tiempo libre y se pretendió también generarle el compromiso moral y patriótico de conocer la ‘diversidad geográfica’ del país*” (Troncoso & Lois, 2003: 3). En parte, lugares mejorados o gestionados por la gestión peronista y en parte como unión con las clases que estaban desposeídas con anterioridad y en esta posibilidad de viajar y disfrutar se encuentran cuidados, escuchados, con derechos.

El turismo tradicional en la Argentina data desde las últimas décadas del siglo XIX, *en correlación con el proceso de organización nacional y la consolidación del modelo económico agro exportador* (Bertoncello, 2006: 319). También puede definirse como de elite y por el *propio lugar social, en el contexto de una sociedad atravesada por la inmigración masiva y tensada por los procesos de integración nacional* (Bertoncello 2006: 320).

PARQUES NACIONALES EN PERSPECTIVA HISTÓRICA

Los objetivos de los parques nacionales consistían en la preservación del ecosistema natural así como el disfrute de los visitantes (Scarzanella, 2002; Bertoncello, 2006; Troncoso & Lois, 2003). Por otra parte, si bien es cierto que durante el gobierno de Agustín P. Justo se institucionalizan los Parques Nacionales lo que “acompañó una tendencia internacional proclive a la defensa, conservación y fomento de las reservas naturales, caracterizadas por su belleza y riqueza autóctona, convertidas en polos modernizadores” (Pastoriza, 2008a: 10), es verdadero también que los Parques Nacionales reservorios de fauna y flora autóctonas fueron parte de los destinos turísticos propuestos

por el peronismo para conocer y reconocer la Nueva Argentina.

Es relevante destacar que *la creación de estos distritos especiales habría sido concebida como una estrategia funcionalmente apta para contribuir a la construcción de una identidad de base territorial, el afianzamiento de la soberanía en zonas de frontera y el desarrollo de regiones recientemente incorporadas al patrimonio territorial de la nación* (Fortunato, 2005: 334).

Juan D. Perón fue construyendo mediante su discurso desde 1943 una política demográfica con la cual ella pretendía lograr un “nacionalismo consciente” y despertar el “arraigo a la tierra”, para conformar la noción de “cultura propia” nacional y, con ella, un sujeto argentino (Couder & Ojeda, 2008: 10).

Durante el peronismo estas áreas se considerarán “monumentos históricos”. Elisa Pastoriza (2008a: 10) observa que en este periodo se intentó fomentar *el nacionalismo y la identidad nacional* de modo tal que era necesario y perentorio *conocer nuestra historia y también la geografía de la Nación*. Para afianzar este objetivo el gobierno nacional extiende “la jurisdicción de los parques (anexa, por el Decreto 9504/45, Lanín, Los Alerces, Laguna Blanca, Perito Moreno, Los Glaciares y la Reserva Nacional Copahué), expropia miles de hectáreas con fines recreacionales (entre otros, las adyacencias del lago Nahuel Huapí, Chapadmalal, Sierra de los Padres y el Parque Pereyra Iraola y la cordobesa Río III). Además de la familia Martínez de Hoz, expropiaron a los Pereyra Iraola y una parte de la estancia “Ojo de Agua” de Ovidio Zubiaurre en las cercanías de Mar del Plata. *Algo similar, aconteció en [...] tierras mesopotámicas con sus dos atractivos centrales: las ruinas jesuíticas de San Ignacio y las cataratas del Iguazú. [...]ya que se] exploraban sus riquezas naturales*” (Pastoriza, 2008a: 10).

Los Parques Nacionales registraron importantes aumentos en el número de turistas hacia mediados de la década de 1940: en 1946, el Parque Nacional Nahuel Huapi recibió 16.000 turistas; y, en 1949, 45.266. El Parque Nacional Iguazú recibió menos de 18.000, en 1946; y 32.391, en 1947 (Scarzanella, 1998: 73; Scarzanella, 2002: 16; AGPNyT, 1950; Troncoso & Lois, 2003: 4). Aunque estos son los Parques Nacionales más importantes por extensión y en general por las mejoras realizadas, en otros Parques Nacionales funcionó de manera similar. El Parque Nacional Copahué mostró un incremento en dos años -1946 a 1948- de 394,18% en la llegada de turistas y, en el caso del Parque Nacional Los Glaciares, el porcentaje se incrementó en un 800% (AGPNyT, 1947: 93, 99; AGPNyT, 1949: 111, 131).

Los Parques Nacionales en el atlas “La Nación Justa, Libre y Soberana” aparecen como manifestaciones de preservación de lo natural. Este libro editado en 1950 -en ocasión de la advocación del General José de San Martín- refleja la labor, las realizaciones y los planes y proyectos que se plantea el peronismo. En La Nación Justa, Libre y Soberana hay recuadros con dibujos de los cuatro parques nacionales en funcionamiento y los 7 que están por crearse, también se muestra la

ubicación de cada uno. Se destaca que *los parques nacionales están destinados a la conservación y protección de la flora, la fauna y las condiciones primitivas en las regiones de extraordinarias bellezas naturales, representativas y características para la naturaleza del país* (La Nación Justa, Libre y Soberana, 1950: 456). El rescate de lo natural, lo salvaje y su belleza y, en el caso del peronismo, de los Parques Naturales también tiene que ver con lo propio de la Nación, lo que la hace única. A continuación de esta presentación general, se despliegan, los parques nacionales del país, cada uno está representado en un mapa con las mejoras que se harán en cada uno y parece el ícono que los representa (La Nación Justa, Libre y Soberana, 1950: 457-462).

Si se parte de la idea fuerza, de la construcción simbólica en que una Nación es tal, en tanto y cuanto está compuesta por un pueblo determinado en un territorio determinado reglados por leyes que hace regir un Estado, en este caso se podría formalizar la metáfora a partir de los Parques Nacionales. Así, una de las representaciones que el peronismo instaló para nombrar a la Nación fue a partir de los parques nacionales como lugares de reserva con fauna y flora autóctona, con recursos y riquezas al que concurrían y deberían conocer los trabajadores de la nación.

En el caso de aquellos que no vivían en estas zonas protegidas para descanso, conocimiento, salud y recreación mientras que para los sujetos que vivían en los parques y reservas se lo apropiaran y les resultara un lugar digno para vivir y trabajar, con normas vigentes –ley de bosques, nueva constitución en 1949, decretos de expropiaciones, presupuesto para obras y mejoras-, con la mirada vigilante del Estado. *Si bien es cierto que [...se] persigue el solaz y el descanso del turista, no menos verídico resulta que la enseñanza y el conocimiento que saca de la contemplación de la Naturaleza, acrecienta el nivel cultural de la población, al penetrar, aunque sólo superficialmente, en los encantos y misterios de aquella*" (AGPNyT, 1954: 23). Por lo tanto, durante el peronismo de 1946-1955 desde lo discursivo, en la gráfica de las memorias, en las publicaciones y en la misma voz de Perón aparece esta representación nacional la representación de esta Nueva Argentina.

Las primeras áreas protegidas en la Argentina son de 1903, cuando Francisco P. Moreno efectúa una donación de 7.500 hectáreas de tierras de su propiedad al Estado Nacional, constituyéndose el Parque Nacional del Sud, primer parque sudamericano creado en 1922, que luego se denominará Nahuel Huapi.

La figura de Parque Nacional se adoptó en Argentina de acuerdo al concepto formulado en Estados Unidos. Esta política preserva las bellezas escénicas y paisajísticas. Posteriormente se agregaron como objetivos centrales: los ambientales, los culturales, los científicos, los educativos y los sociales.

Como señala Cosgrove, Estados Unidos arrancó con este proceso a comienzos del siglo XX *cuando algunas áreas forestales de las Montañas Rocosas y de las Sierras Occidentales, espectaculares desde el punto de vista visual, llamaron la atención de naturalistas consagrados.*

Muchos de ellos se sintieron atraídos por estas áreas por la reproducción que de ellas se había hecho en cuadros, dioramas y fotografías y además les fue posible acceder a ellas cómodamente gracias a las líneas de ferrocarril construidas. [...] Aunque la preocupación por la preservación de su flora y de su fauna ha sido siempre una poderosa fuerza que motiva la elección y designación de estas áreas, es su apariencia visual como paisaje lo que ha mantenido convencionalmente su atractivo público. [...] Las implicaciones políticas se hacen notables en la designación de tales zonas como 'parques' un término cuya historia denota la apropiación estética de espacios naturales para la caza, el recreo o el placer. Puede que la mayoría de los ciudadanos nunca haya visitado estos paisajes, pero los conocen y los aprecian a través de imágenes pictóricas (Cosgrove, 2002: 72-73 y 85).

Para Norberto Fortunato estas áreas naturales, su formación y su gestión para institucionalizarse están ligadas a otras políticas estatales nacionales de consolidación del Estado Nación como el dominio de extensiones territoriales en posesión de grupos indígenas; solución de conflictos con países limítrofes por la soberanía del territorio; el control jurídico del territorio; consolidar la unidad nacional identitaria, es decir, los sujetos en el territorio; instalación y puesta en funcionamiento de instituciones con funciones político administrativas, así como el pasaje de un conjunto de economías locales a una economía nacional para alcanzar el ingreso al sistema capitalista bajo el esquema productivo de la división internacional del trabajo." (Fortunato, 2005: 333-334)

IDENTIDAD POLÍTICA, TERRITORIO Y TURISMO

Construir simbólicamente la identidad nacional desde los habitantes en sumatoria a un territorio y un conjunto de normas ya se presentaba como un hecho para la masa trabajadora argentina entre 1946 y 1955.

Troncoso & Lois focalizan en el equilibrio regional en tanto y en cuanto cada región tiene o puede presentar al menos un atractivo y esta cuestión es la que permitiría, en la unión de cada una de las partes en un todo, la construcción de identidad nacional con valor y propia entidad (Troncoso & Lois, 2003: 12). El Estado peronista se encargó de facilitar el acceso al ocio (después de un año de trabajo, mediante las vacaciones a puntos turísticos nacionales) y al conocimiento de la Nueva Argentina (mediante la posibilidad de recorrerla, ver sus maravillas, participar de sus fiestas, degustar sus productos) masificando el turismo, que estaba antes limitado para las clases más pudientes.

La Nueva Argentina de Perón poseía regiones productivas entre ellas vinculadas al agro, a la industria así como al turismo. Es interesante la interrelación de este último aspecto con áreas de esparcimiento y ocio. Los derechos adquiridos a las vacaciones pagas, al descanso y a un bienestar social para los trabajadores eran parte de propuesta y modelo. De modo tal que imaginar un destino turístico de esparcimiento y salud, ya consistía en parte integrante de la idea de esta Nación Argentina.

En el caso particular del turismo se intentaba naturalizar aquello que es atractivo de los lugares y para lograrlo se concentran esfuerzos en estimular la experiencia visual a través de las imágenes *como si de ello emanaran los valores positivos que encarnarían los paisajes* (Troncoso & Lois, 2003: 2). Aunque es dable recordar que muchas de esas ilustraciones y fotos tienen larga data al menos de la década de 1930 y están enlazadas a las experiencias culturales y sociales que condicionan y forman a los sujetos de una nación acerca de lo que es el descanso, la diversión, etc. No se trata únicamente de bellezas naturales en el caso del turismo ni en el caso de las características distintivas de cada región y provincia, sino también edificios históricos y escenas folclóricas (Troncoso & Lois, 2003: 7). En la década de 1930, de acuerdo a los estudios de Anahí Ballent y Adrián Gorelik *tuvo lugar una acción decidida por parte del Estado, basada en el objetivo de integrar la industria del ocio y del turismo en la tarea de puesta en régimen y explotación del territorio nacional*, comenzando por los Parques Nacionales (Ballent & Gorelik, 2002: 170).

Los destinos no eran arbitrarios y presentar y exponer las bellezas naturales, los recursos regionales y los monumentos realizados durante la gestión o terminados en ella. Este acercamiento a la Argentina “real” más allá de los libros, revistas y discursos intentaba demostrar lo sublime, lo inconmensurable y las potenciales riquezas pero daba al mismo tiempo el orgullo de lo propio. Así, podría remarcarse que el turismo social en el peronismo se distinguió por facilitar la llegada de enormes contingentes a regiones que focalizaban en sus bellos-sanos-enormes-peculiares ambientes y este conocer-descubrir-acceder, reafirmaba la noción de identidad.

Un objetivo básico del turismo social durante el peronismo histórico consistía en “fomentar el conocimiento del país, abrir los horizontes particulares de los ciudadanos, antes limitado a su pueblo o ciudad e incentivar la idea de Nación asociada a un estado intervencionista. El ocio popular figura entre las importantes iniciativas tendientes a promover un mejor aprovechamiento del tiempo libre de los trabajadores, empleados y estudiantes, mediante giras económicas, viajes populares, colonias de vacaciones, campamentos colectivos, como también la realización de viajes para maestros y empleados, hombres de ciencia, artistas, etc. Era la idea de una Argentina más vertebrada entre su diversidad regional, la que se ponía en marcha” (Pastoriza, 2008b: 15).

Con el peronismo el turismo adquiere otra variante que consiste en el aumento en el número de turistas y su importante relación con *el mundo del trabajo y su reconocimiento como un derecho asociado al mismo* (Bertoncello, 2006: 321). En esta variante se asocia el turismo con el descanso y la recuperación física y psíquica, así emerge el descanso vacacional y el turismo como una necesidad y como un derecho adquirido (Bertoncello, 2006: 322).

De modo tal que durante el período, comenta Pastoriza, se trató que el turismo se orientara a áreas marginales, que dependían su oferta de Parques Nacionales (Pastoriza, 2008a: 4). También a destinos que eran elegidos por las clases medias y altas porque se deseaba demostrar que no había limitaciones de clase.

Los puntos de destino en la Argentina para Rodolfo Bertoncello son limitados (Bertoncello, 2006: 320) y se destacan por ser espacios específicos de recepción por un breve periodo de tiempo en que el turista concurre y regresa a su punto inicial (hogar, residencia).

El peronismo intenta desde lo discursivo que las marcas sublimes de la naturaleza sean para todos. La idea de sublime hace al sujeto humano un ser mínimo, es decir, lo enfrenta a una naturaleza enorme y muy superior a él, así como anterior, previa. Lo sublime es una categoría estética que consiste en una belleza extrema, capaz de llegar al espectador a un éxtasis más allá de su racionalidad o hasta de provocarle dolor por ser imposible de asimilar.

En relación a las obras efectuadas en el gobierno en cuestión como las represas y los diques, dan cuenta de *no sólo son reguladores del caudal hídrico para la generación de energía; [sino] también son espacios de recreación, dotados de infraestructura turística. [...] Las aguas termales, que desde fines del siglo XIX constituían un destino turístico principalmente elegido por personas que buscaban sus beneficios medicinales*" (Troncoso & Lois, 2003: 9).

Por lo tanto, los *bosques, lagos y desiertos, cascos de estancias, tradiciones populares, equipamiento ferroviario [...] convenientemente organizados en productos turísticos y asociados al equipamiento y la infraestructura necesarios, son activados por doquier para el desarrollo del turismo* (Bertoncello, 2006: 332) durante el peronismo.

Entre los parques nacionales que adquirieron más relevancia aparecen el Nahuel Huapi y el Iguazú. *Nahuel Huapi fue el primero. Después bajo la proyección fervorosa de su apostolado [el de Francisco Moreno], la nación fue creando, a lo largo de sus fronteras y en su interior, como avanzadas de cultura y de progreso, nuevos y variados parques, alineados hoy, con mágicos panoramas, como símbolos de sano patriotismo, como factores económicos potenciales de ilimitada magnitud por medio del turismo, como expresiones naturales de argentinidad triunfantes. Nuestros parques que hoy abarcan cerca de tres millones de hectáreas, convertidas en santuarios de la naturaleza, son reservas de prodigioso valor estético, moral, científico, económico y sanitario*" (AGPNyT, 1954: 30).

El Parque Nacional Nahuel Huapi, en Patagonia, y el Iguazú, en el nordeste de Argentina, se crearon a través de un organismo federal que se dedicaba a su administración en los años 1930 (Scarzanella, 2002: 9). Es más, en las Memorias de la Administración estos son los parques que tienen más cantidad de páginas e imágenes.

En los demás Parques Nacionales se hicieron notables mejoras en infraestructura. Así, *la ampliación de las plazas hoteleras fue reforzada además por la ley de crédito hotelero (1947), que financió ampliamente la construcción de hoteles más modestos, que en muchos casos eran luego contratados por el Estado para sus planes de turismo. El crédito era otorgado por el Banco*

Hipotecario, previa aprobación de la AGPNyT que debía pronunciarse respecto de la zona elegida, la capacidad profesional del solicitante e inclusive el estilo arquitectónico propuesto (Piglia, 2010: 11).

Se hicieron escuelas (AGPNyT, 1947: 79-80, 87-88.), caminos y puentes (AGPNyT, 1947: 55-63, 81, 89, 104-105; AGPNyT, 1948: 20-29, 54-55, 63, 68, 74-75; AGPNyT, 1949: 37-39), edificios fiscales-estatales (AGPNyT, 1947: 65-68, 80-81, 93-94; AGPNyT, 1948: 28-29, 56-59, 63; AGPNyT, 1949: 121), hospitales (AGPNyT, 1947: 13), viviendas para peones y personal (AGPNyT, 1954: 18-19; AGPNyT, 1947: 88; AGPNyT, 1948: 27-28, 42-43, 55-56; AGPNyT, 1949: 24), hoteles y hosterías (AGPNyT, 1954: 18-19; AGPNyT, 1947: 71-75, 85).

Se realizaron obras para evitar accidentes (en el caso de los incendios: [...] se adquirieron 40 motobombas (AGPNyT, 1948: 12), se dotó de agua potable y energía eléctrica (AGPNyT, 1947: 63-65; AGPNyT, 1948: 27, 57; AGPNyT, 1949: 72-74) y se mantuvo las extensas zonas de parques comunicadas entre sí mediante radio estaciones (AGPNyT, 1947: 84, 90-91; AGPNyT, 1948: 69; AGPNyT, 1949: 57-59). Se invirtió presupuesto todos los años para la conservación y el mejoramiento de los caminos sí como pasarelas y paseos (AGPNyT, 1947: 106-108; AGPNyT, 1948: 75).

Figura 1: Parques Nacionales y obras realizadas

ZONAS	EDIFICIOS FISCAL-ESTATALES	VIVIENDAS PARA PEONES Y PERSONAL	HOTELES Y HOSTERIAS	HOSPITALES SALAS DE PRIMEROS AUXILIOS Y CONSTRUCCIONES TERMALES	INSTALACIONES ESPECIALES PARA EL TURISMO	CAMINOS	PUENTES	ESCUELAS	PARQUES NACIONALES	PUENTES	INSTALACIONES ESPECIALES PARA EL TURISMO	PARQUES NACIONALES	PUENTES	INSTALACIONES ESPECIALES PARA EL TURISMO	PARQUES NACIONALES	PUENTES	INSTALACIONES ESPECIALES PARA EL TURISMO
PARQUE NACIONAL IGUAZU	1	16	2	2	HOTEL CATEDRATAS HOTEL EN PUEBLO IGUAZU (CONSTRUYENDO)	HOSPITAL EN PUEBLO IGUAZU PASADIZO EN LAS CAÑAS DEL NIÑO	37	8	158 DE CATEDRATAS 235 DE PUEBLO IGUAZU	1	5						
RESERVA COPAHUE	1	4				CONSULTORIO MEDICO Y CASILLAS DE BAÑOS TERMALES	112	2			2	2					
PARQUE NACIONAL LANIN	1	6	14	9	HOSTERIA EN TIGRE HOTEL EN MONTAÑA DE CHILINDREN	SALA DE PRIMEROS AUXILIOS EN SAN MARTIN DE LOS ANDES	150	1	N°5 DE SAN MARTIN DE LOS ANDES	6	2	5					
PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI	1	40	18	11	HOTEL EN NAHUEL HUAPI	HOSPITAL REGIONAL EN SAN CARLOS DE BARILOCHE	505	83	N°71 DE SAN CARLOS DE BARILOCHE N°104 DE VILLA ANGOSTURA	18	5	15	3				
PARQUE NACIONAL LOS ALERCES	1	15	4		HOSTERIA FUTALAUQUEN	CONSULTORIO MEDICO	46	11	N°25 DE FUTALAUQUEN	5	2	2	5				
ANEXO PUELO	1	2	1	1			185	4	N°36 DE LAGO PUELO		2	1	1				
PARQUE NACIONAL LOS GLACIARES	1	8	1				18	1	N°9 DE EL CALAFATE	1	2	2					
CAMPO EL REY (PARQUE EN PROYECTO)		2					25										
OTRAS ZONAS							815	12			1	2					

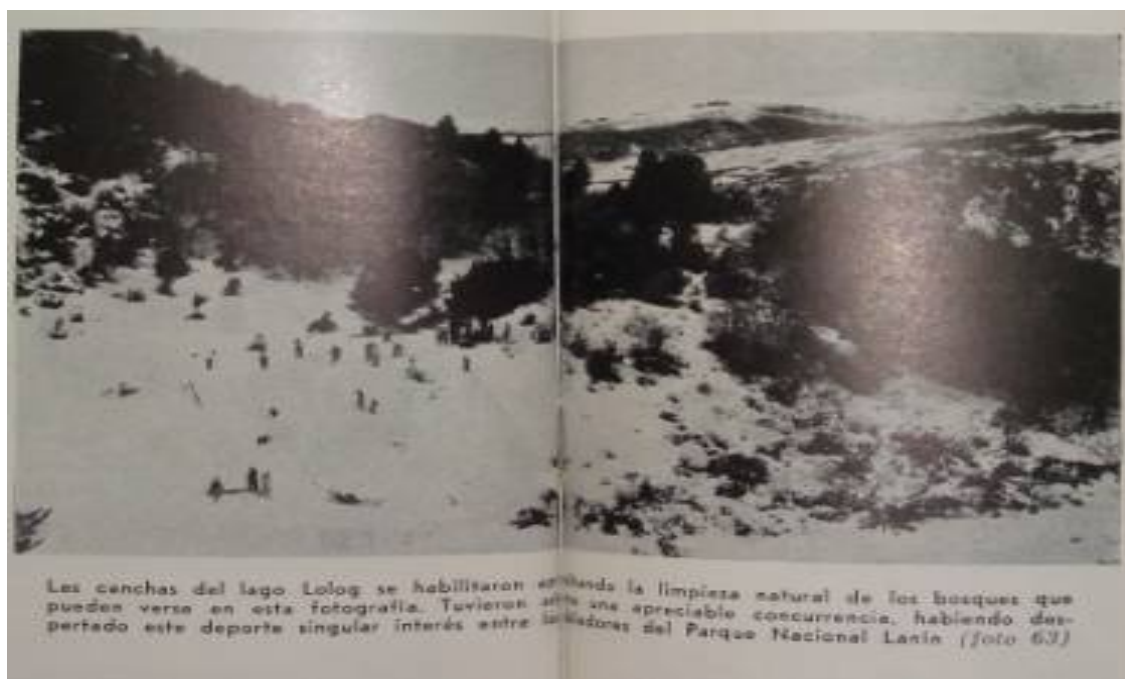
Fuente: AGPNyT, 1950

Se realizaron actividades de turismo, por ejemplo el armado de contingentes de infantes en edad escolar de Parque Nacional a la Capital Federal para que conozcan y recorran (AGPNyT, 1949: 14, 48) y actividades dentro de las mismas comunidades como el festejo del día del hogar (10 de enero), de parques nacionales (6 de noviembre), entre otras. Así en las Memorias de cada año en cada Parque Nacional se focaliza en estas celebraciones de la comunidad a cargo de las Intendencias con el objeto de tener registro de nacimientos y uniones dentro de los Parques Nacionales. Por otra parte se festeja la acción de Francisco P. Moreno los 6 de noviembre (AGPNyT, 1947, 1948) favoreciendo la vida en comunidad, afianzando el lazo pero además generando espacios para la realización y el avance del turismo (Figura 1).

Desde La Nación Justa, Libre y soberana se comentan las cantidades de construcciones que se realizan antes, durante el gobierno y las que espera efectuar antes del fin del mandato. Así para dar noción del incremento en el número de los hoteles nacionales para el desarrollo del turismo se expone que en 1943 sólo había 3 hoteles habilitados, en 1949, ya se observan 33 hoteles y se espera que al finalizar el plan, haya 91 hoteles (La Nación Justa, Libre y soberana, 1950: 463).

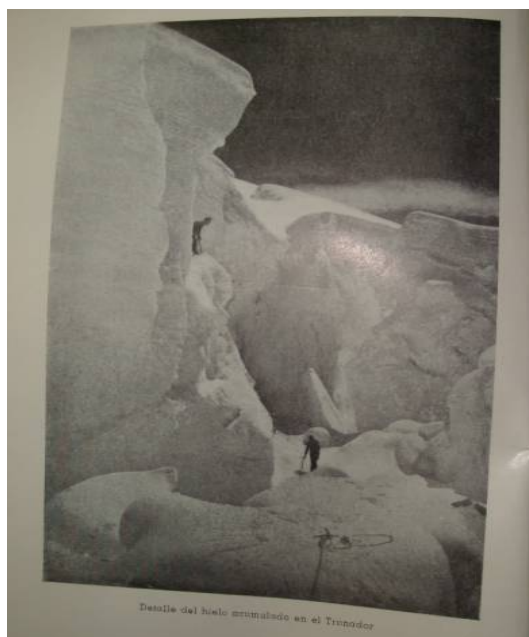
El Estado Nacional, a través de la Fundación de Ayuda Social María Eva Duarte de Perón, los ministerios nacionales y provinciales así como capital privado y los sindicatos los que se transformaban en administradores hoteleros (Troncoso & Lois, 2003: 6). Es más, *la llamada 'hotelería gremial' se originó en las primeras presidencias peronistas junto con las consignas de 'turismo obrero' y 'turismo social' y los primeros pasos en la reglamentación legal de las cuestiones del tiempo libre*, expone Elisa Pastoriza (2008b: 14). Asimismo, se resalta la idea del “lo sublime” en las imágenes promocionadas de los parques nacionales (ver Figuras 2 y 3)

Figura 2: Idea de sublime. Imagen Parque Nacional Lanín



Fuente: AGPNyT, 1948

Figura 3: Idea de sublime. Hielo acumulado en el Tronador



Fuente: AGPNyT, 1954

TRABAJADORES Y TURISTAS ARGENTINOS EN LOS PARQUES NACIONALES

Como se había señalado, son los sujetos parte fundamental y dinámica en el concepto de Nación. En la construcción del peronismo, el rol asignado a los sujetos trabajadores -uno de los destinatarios privilegiados de ese gobierno-, es central, nuevamente aparecen como protagonistas y usuarios. El trabajo (que dignifica) y el ocio (como el tiempo posterior y merecido después del trabajo) permiten acercarse positivamente a la apropiación del espacio en cuestión: los Parques Nacionales. La actividad turística, como tercer sector económico posibilita este vínculo entre el gobierno nacional, los trabajadores y el espacio.

Por un lado, es importante destacar que en los Parque Nacionales residían personas que trabajaban allí. Estos habitantes de los Parques Nacionales obtuvieron mejoras edilicias, sociales y de salud por la iniciativa del gobierno nacional con su accionar a través de la Administración de Parques Nacionales. Acerca de la mano de obra, se plantean mejoras en los salarios y en las condiciones económicas los Parques Nacionales (AGPNyT, 1947: 91).

También es destacable el cuidado y lucha contra el paludismo mediante vacunación instalación de hospitales (AGPNyT, 1948: 71). Así, hombres y mujeres y niños aparecen en las Memorias de Parques Nacionales en donde además de decir cuántos eran, se señala su nacionalidad y en general por la zona en que residían. En su mayoría eran argentinos pero también encontramos chilenos, alemanes, ingleses, paraguayos, brasileños según los Parques. Por ejemplo: alemanes y chilenos son las nacionalidades con más número después de la argentina en los Parques de la Patagonia, mientras que del mismo modo, brasileños y paraguayos en el Parque Nacional Iguazú (AGPNyT, 1947: 30, 79, 93, 102; AGPNyT, 1949: 46-47). Es interesante que no aparezca, en el caso de los

Parques en Territorios nacionales, la aclaración de que estos ciudadanos no lo son en pleno derecho (Revista La Chacra, 1946: 44).

Por otra parte, según el atlas editado por el gobierno en 1950, antes de la llegada del peronismo al poder “los humildes” no tenían posibilidad de descanso, mientras *los adinerados podían disfrutar de los bienes naturales en las vacaciones que se otorgaban a sí mismos cuando lo deseaban* (La Nación Justa, Libre y Soberana, 1950: 171). Es interesante esta división -entre humildes y adinerados- porque el disfrute de lo natural parecía estar reservado para aquellos que podían pagarlo. En cambio, durante el peronismo el descanso emerge como ligado a lo natural, distinto de lo artificial del trabajo en la fábrica de la ciudad. También aparece en una cita a Perón donde señala que *la Argentina de hoy no puede ser privilegio de ricos ni de pobres, como no es tampoco de sabios ni de clase alguna, sino de todos los que quieren de verdad la tierra en que han nacido* (AGPNyT, 1954: 18).

Los trabajadores efectivamente viajan más que antes a los Parques Nacionales como puntos turísticos, aunque no son centros masivos de esparcimiento. Lo que se puede observar desde la acción gubernamental y desde lo hecho en los Parques en el periodo peronista es un acercamiento y propuesta de apropiación desde lo simbólico. Este espacio de reserva de fauna, flora y de bellezas naturales es parte de la Nación Argentina y por tanto es “nuestro”, en tanto y cuanto, trabajadores, ciudadanos, argentinos (Verón & Sigal, 2003: 80).

Es más se señala que *la ley acuerda vacaciones anuales pagas para todos los que trabajan. El mar, la sierra, el campo, el sol y el aire más puro están al alcance de todos, sin exclusiones irritantes, en el ejercicio práctico de la verdadera democracia que supone igualdad de deberes, pero también igualdad de derechos* (La Nación Justa, Libre y Soberana, 1950: 171). Esta frase aparece acompañada de un dibujo de las distintas zonas turísticas del país, las vacaciones serían para todos mediante la ley, con la posibilidad del disfrute de los espacios de esparcimiento al aire libre. Se rompe con la división de clases y aparece como un derecho común para todos los argentinos.

Las prácticas de turismo son re-elaboradas y aparecieron enlazadas a *la percepción del turismo como un derecho laboral y social, y las políticas del tiempo libre impulsadas por el gobierno peronista -que incluyeron la oferta de “turismo sindical” orientado específicamente a trabajadores como alternativa a otras formas de turismo de la época más vinculadas a sectores de la población de mayores recursos- instalaron la idea de que “conocer la patria es un deber”* (Troncoso & Lois, 2003: 2; Scarzanella, 1998: 67-68).

Es interesante destacar la mirada de la Administración de Parques sobre el turismo social propuesto por el gobierno nacional: *Los itinerarios estudiados y los resultados obtenidos constituyen excelente material para la extensión del sistema a masas considerables de obreros y empleados, siendo los participantes de tales excursiones sus mejores propagandistas* (AGPNyT, 1949: 13).

Es resaltable que este tipo de publicidad ya se utilizaba desde 1935 pero el peronismo *“pone de relieve que el turismo no era sólo una modalidad de ocio ni tampoco sólo una actividad económica, sino que también era una forma de crear conciencia ciudadana y nacional”* (Troncoso & Lois, 2003: 2).

Tanto el gobierno nacional y la Fundación Eva Perón, como los sindicatos cada vez mejor constituidos y los empleadores fueron los que posibilitaron con su accionar la generalización del turismo (Pastoriza, 2008b: 14).

Como se había señalado, el peronismo mediante el desarrollo del turismo pretendía la valorización o revalorización de ciertos lugares de la Nación (Troncoso & Lois, 2003: 6). O bien para rescatarlos de ser un privilegio de unas pocas familias y convertirlos en una nueva conquista para los trabajadores o para exaltar las obras de gobierno, o la posibilidad de descanso o de disfrute.

El turismo social persigue que los trabajadores puedan conocer el país en sus vacaciones (logradas como derecho por el peronismo) mediante el turismo, lo recorran y además desarrollar áreas con características únicas por sus paisajes. Así aparece una página con tonos pasteles en La Nación Justa, Libre y Soberana, en donde se distinguen zonas de montañas, las cataratas, el mar, un área árida y una zona selvática. Se muestran además medios de transporte como el tren, el automóvil, el barco, el avión y el autobús. Se indica que: *la Patria tiene ahora sus puertas abiertas para que la conozcan todos los argentinos y extranjeros. Desde las bellezas del Sur con sus imponentes cascadas, sus bosques y sus lagos inmensos, las playas atlánticas, las sierras, las montañas nevadas del gigantesco Andes hasta las majestuosas cataratas del Iguazú con sus selvas cubiertas de pájaros multicolores, están al alcance de los hogares más modestos. Un obrero o un empleado, tiene hoy la posibilidad de viajar, de recorrer, de visitar, de conocer y de vivir en cualquier centro de turismo del país. Ese es el turismo social”* (La Nación Justa, Libre y Soberana, 1950: 455). Se muestra la Nación abierta para el turismo haciéndose hincapié en íconos de las distintas regiones, visuales y apreciables por todos.

Además, se estimularon prácticas para este re-conocimiento de la Nación. Así, la Dirección de Parques Nacionales y mediante las consignas *“Hacer caminos es hacer grande a la Patria”* y *“Conocer la patria es un deber”* se proponía el encuentro con la naturaleza inmerso en los programas del tiempo libre, *en las que el paseo en la montaña era tan benéfico como la asistencia a las playas. Por otra parte con el viaje turístico, los trabajadores conocían (y se apropiaban) del país, en un reencuentro con la nación mediante el conocimiento de sus paisajes y de su historia* (Pastoriza, 2008a: 4).

Piglia considera que [...] *las excursiones de obreros, empleados y estudiantes a los parques tuvieron un fuerte impacto simbólico. Significaban la conquista de un espacio antes exclusivo de la elite y cargado de simbolismo patriótico, aún para quiénes no viajaban, pero creían en la promesa de*

esa posibilidad. Por un lado, los viajes eran una muestra concreta de que los parques nacionales era, a partir del peronismo, propiedad del Pueblo. Por el otro las excursiones, si bien escasas, le daban verosimilitud y arraigo a la idea en parte mítica de que el Estado garantizaba a todos el acceso y el disfrute del patrimonio nacional de “bellezas y riquezas”: la equivalencia entre nacionalidad y bienestar que operó en buena medida la integración nacional de los sectores populares (Piglia, 2010: 14-15).

LA PRESERVACIÓN DE LA NATURALEZA EN EL PERONISMO

Las legislaciones y normativas permiten la convivencia y son los principios que regulan y rigen las relaciones entre los sujetos, en un lugar determinado. En el caso que se propone, no sólo las vacaciones pagadas, la nueva legislación sobre el trabajo sino también las normas sobre el cuidado del ambiente y de Parques Nacionales y turismo son relevantes tenerlas presentes.

Así, es importante señalar que en 1945 se presenta el programa de vacaciones y queda sancionado mediante el decreto 1740/45. Esta norma extendía el derecho a las vacaciones remuneradas obligatorias a los trabajadores y empleados argentinos en relación de dependencia. En el caso de la provincia de Buenos Aires se las consideró un derecho “derecho cívico, fundacional, hasta ese momento inalcanzable, asociado a los `premios a la producción´, y a la consigna `producir más y mejor´. El experimento, reconocido como una prioridad pública a la par de la vivienda obrera, estuvo auspiciado por el gobierno y canalizado por el aparato gremial cegetista, mediante un Consejo Asesor Obrero de Turismo Social, presidido por el dirigente Silverio Pontieri”. Silverio Pontieri fue un obrero ferroviario y secretario general de la central obrera C. G. T. entre septiembre de 1945 y febrero de 1946. Luego fue electo diputado nacional por el justicialismo. (Pastoriza, 2008b: 6).

Por su parte, el gobierno peronista afianzó las bases en ese sentido y se dedicó a *poner en marcha el diseño de un proyecto de Turismo Social asentado en la concepción de las vacaciones como una conquista simbólica asociada al Derecho al Descanso y que la retórica Justicialista destinaba a los trabajadores en un discurso fuertemente obrerista* (Pastoriza, 2008a: 5).

La ley 13.273 de Defensa de la Riqueza Forestal que fuera sancionada recién en septiembre de 1948, en donde quedan establecidos conceptos como “bosques”, “tierra forestal” y prohíbe “*la devastación de bosques y tierras forestales y la utilización irracional de productos forestales*”, con afán de protección y cuidado del ambiente. Por otra parte, en la ley se establece y obliga a la forestación y reforestación, ocupándose de la “*prevención y lucha contra los incendios*”. Es destacable que tiene un apartado destinado a las sanciones a quienes contravengan a la ley.

Por otra parte, el papel de los Planes Quinquenales como políticas de acción vinculadas al turismo y la recreación así como a los económico sobre la administración y gestión de los Parques Nacionales es central, *Los Parques Nacionales con la contribución del II Plan Quinquenal*, se

transformarán en factores económicos y culturales para la marcha de la nación hacia sus grandes destinos. Las fronteras de la Patria no son sus límites naturales, sino las que puedan darle sus hijos con el trabajo. Tenemos estadísticas satisfactorias, pero el turismo argentino tiene inmensas posibilidades, aún no explotadas; para ello contamos con la maravilla de los Parques y con sus panoramas impresionantes, con la sed de belleza y de paz de la humanidad entera, después de las tremendas catástrofes que ha soportado (AGPNyT, 1954: 33). Es más, *El II Plan Quinquenal asigna fundamental importancia a los Parques Nacionales y a la conservación de los recursos renovables de la tierra* (AGPNyT, 1954: 33).

Más aun, la ley 13444 declara *de utilidad pública a las tierras de propiedad particular existentes en los parques nacionales para su incorporación al dominio público [...así] suprimiéndose la restricción que imponían las propiedades particulares, en algunas zonas señaladamente bellas* (AGPNyT, 1949: 15) se puede avanzar en el estudio de flora y fauna así como el disfrutar de los paisajes.

Es importante mencionar que en la Constitución Nacional sancionada en 1949 -la Constitución Justicialista en el Artículo 40 se puntualiza que *La organización de la riqueza y su explotación tienen por fin el bienestar del pueblo, dentro de un orden económico conforme a los principios de la justicia social. [...] Los minerales, las caídas de agua, los yacimientos de petróleo, de carbón y de gas, y las demás fuentes naturales de energía, con excepción de los vegetales, son propiedad, imprescriptibles e inalienables de la Nación, con la correspondiente participación en su producto que se convendrá con las provincias*. Por tanto se focaliza en que las riquezas naturales pertenecen a la nación, siendo los Parques y las Reservas espacios de reservorios de estos bienes.

REFLEXIONES FINALES

La construcción de una Nación se puede articular desde la existencia de un grupo de personas que convivan en un lugar determinado y que posean una institución que los regule mediante un conjunto de leyes. Así, un pueblo en un territorio limitado convive y se rige por y mediante leyes y es un Estado, reconocido por todos y superior a las partes, el encargado de hacerlas valer y mantenerlas en vigencia.

En este trabajo se intentó demostrar que el peronismo histórico mediante su política y discurso vinculados a Parques Nacionales, intentó resignificar la noción de Nación.

La Nueva Argentina de Perón se puede entender a través de la naturaleza exótica, salvaje, bella y variada, reservada y cuidada en los parques nacionales. En relación a los sujetos con acceso y con conocimiento, en referencia a los “trabajadores” que el peronismo destaca como pueblo. Y las leyes, el marco legal y regulatorio para la convivencia, entre sujetos y con el medio, así como el cuidado del medio y el desarrollo de naturaleza y los propios sujetos. Es importante destacar que es posible sólo

mediante la acción del Estado de bienestar de características populistas propuesto por el gobierno de Juan D. Perón.

El avance del turismo, las mejoras en los parques y el incremento en el número de ellos fueron formas de incentivar el conocimiento de la patria, una forma de apropiación y de favorecer la realización de otras leyes como las vacaciones pagas, etc. Si bien es cierto que no es una invención del peronismo-el turismo en la zona de parques se realizaba desde antes de la mitad de los años 1930 (Bertoncello 2006: 321; Scarzanella 1998: 71), el avance desde lo discursivo y la interpelación y resignificación de los sujetos -trabajadores- y el espacio -la Nueva Argentina-, permitiría pensar esta nueva constitución de la Nación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGPNyT - Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1954) "Semana de los Parques Nacionales". Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación, Serie Divulgación Nº 1, Buenos Aires

AGPNyT - Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950) "Memoria General correspondiente al año 1949". Ministerio de Obras Públicas de la Nación, Buenos Aires

AGPNyT - Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1949) "Memoria General correspondiente al año 1948". Ministerio de Obras Públicas de la Nación, Buenos Aires

AGPNyT - Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1948) "Memoria General correspondiente al año 1947". Ministerio de Obras Públicas de la Nación, Buenos Aires

AGPNyT - Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1947) "Memoria General correspondiente al año 1946". Ministerio de Obras Públicas de la Nación, Buenos Aires

Arnold, D. (2000) "La Naturaleza como problema histórico. El medio, la cultura y la expansión de Europa". Fondo de Cultura Económica, México

Ballent, A. & Gorelik, A. (2002) "País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis". En: Cataruzza, A. (dir.) Nueva Historia Argentina, Los años treinta. Tomo VII. Sudamericana, Buenos Aires, pp. 143-200

Bertoncello, R. (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. En: Geraiges de Lemos, A. I.; Arroyo, M. & Silveira, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>. Fecha de acceso: 18 de junio de 2012

Cosgrove, D. (2002) "Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista." Boletín de la A. G. E. Nº 34: pp. 63-89

Couder, R. & Ojeda, M. (2008) "La cuestión poblacional indígena y la política en la Republica Argentina". <http://www.indigenas.bioetica.org/inves.53.htm#Toc76006459> Fecha de acceso: 18 de junio de 2012

- Fortunato, N.** (2005) "El territorio y sus representaciones como recurso turístico. Valores fundacionales del concepto de "parque nacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(4): 314-343
- La Nación Argentina Justa, Libre y Soberana** (1950) Talleres Gráficos Peuser, Buenos Aires
- Ley 13.273** (25 de septiembre de 1948) "Ley de promoción forestal". <http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/DNorAmb/File/Ley%2013.273%20Defensa%20Riqueza%20forestal.pdf>. Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Pastoriza, E.** (2008a) "El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955.". *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* <http://nuevomundo.revues.org/index36472.html>. Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Pastoriza, E.** (2008b) "Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo". *Estudios Sociales* 34, <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/pastoriza.pdf> Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Piglia, M.** (2010) "De la Dirección de Parques Nacionales, a la Administración General de Parques Nacionales y Turismo: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada (1934-1950)". En *V Jornadas de Historia Política Las provincias en perspectiva comparada*, Universidad Nacional de Mar del Plata http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/vj_piglia.pdf Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Quintero, S.** (2002) "Geografías regionales en la Argentina. Imagen y valorización del territorio durante la primera mitad del siglo XX". *Scripta Nova - Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, VI(127) <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-127.htm>, <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-127.htm#n22> Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Revista La Chacra** (Agosto 1946) "No olvidemos a los territorios. Su gravitación económica debe ser reconocida públicamente". Nota firmada por Alberto Rivas, Editorial Atlántida, Buenos Aires, p. 44
- Scarzanella, E.** (1998) "El ocio peronista: vacaciones y "turismo popular en Argentina (1943-1955)". *Entrepasados* N° 14: 65-84
- Scarzanella, E.** (2002) "Las bellezas naturales y la nación: los parques nacionales en la Argentina en la primera mitad del siglo XX". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, Ámsterdam, N° 73: 5-21
- Silvestri, G.** (1999) "Postales argentinas". En: Altamirano, C. (ed.) *La Argentina en el siglo XX*. Ariel y Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, pp. 11-135
- Troncoso, C. & Lois, C.** (2003) "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)". http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Claudia_Troncoso.htm. Fecha de acceso: 18 de junio de 2012
- Verón, E. & Sigal, S.** (2003) "Perón o muerte. Los fundamentos del fenómeno peronista". Eudeba, Buenos Aires

Recibido el 03 de mayo de 2012

Correcciones recibidas el 01 de marzo de 2012

Aceptado el 10 de marzo de 2012

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:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

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 y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.