

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 21

Número 6

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

El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística.

El caso de la urbanización El Veril (Gran Canaria) España 1336

Breno Storino Holderbaum, José T. Olague de la Cruz y Andréia da Silva Lemos

Gobernanza y territorialidad en el desarrollo turístico regional.

El caso Oktoberfest en Blumenau - Brasil 1369

Leonardo Furtado da Silva, Oklinger Mantovaneli Jr. y Carlos Alberto Cioce Sampaio

La [Re]tradicionalización de los territorios aborígenes por parte del turismo. Un estudio comparativo entre

los Kadiwéu (Brasil) y los Maorí (Nueva Zelanda) 1389

Djanires Lageano Neto de Jesus

Imagen turística y medios de comunicación.

Una construcción social..... 1409

Gerardo Novo E. de los Monteros, Maribel Osorio García, Javier Torres Nafarrate y Edgar Esquivel Solís

Factores humanos que influyen en el éxito o fracaso del turismo ambientalmente sustentable. Percepción de los gestos públicos en el

Polo Costas das Dunas de Rio Grande do Norte - Brasil 1433

Raquel Fernandes de Macedo, Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros y Wayne Thomas Enders

Responsabilidad social empresarial en el sector turístico.

Un estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa María, Colombia 1456

David Daniel Peña Miranda y Antoni Serra Cantallops

Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico**Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles 1481***Patrícia Melo Sacramento y Rivanda Meira Teixeira***Las representaciones sociales de los estudios universitarios en México.****El caso de la licenciatura en turismo del****Centro Universitario UAEM Texcoco..... 1502***Marcelino Alejo Pacheco, Martha Marivel Mendoza Ontiveros y Pino Rodríguez Huerta***Integración vertical y desintermediación.****La realidad de las agencias de viaje en Brasil 1521***Armênio de Souza Rangel y Débora Cordeiro Braga***Aprendizaje colectivo en el uso de la tecnología como práctica en las****agencias de viajes. Un abordaje etnometodológico 1541***Marcelo de Souza Bispo***El festival del Bacalao como manifestación de la gastronomía portuguesa****en Pelotas, Brasil 1558***Caroline Ciliane Ceretta y Denise da Silva Heres***DOCUMENTOS ESPECIALES****La comida y su protocolo.****Sentido y significado de los modales de mesa entre los otomíes de la****comunidad de San Gregorio Macapexco - México..... 1578***Arturo Miranda Osório y Héctor Favila Cisneros***Turismo de eventos. Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural 1594***Adriana Gomes de Moraes*

Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo.

Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito

Taquaruçu, Palmas – TO, Brasil 1609

Vanessa Rios Milagres y Lucas Barbosa e Souza

Determinación de la capacidad de carga turística.

El caso de Playa de Tamandaré – Pernambuco – Brasil 1630

Itamar Dias e Cordeiro, Nathália Körössi y Vanice Santiago Fragoso Selva

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

EL NIVEL DE CALIDAD DE NÚCLEOS TURÍSTICOS URBANIZADOS DEL TURISMO DE MASA Y LA PROPUESTA DE CIUDAD TURÍSTICA

El Caso de la Urbanización El Veril (Gran Canaria) España

Breno Storino Holderbaum*

José T. Olague de la Cruz**

Andréia da Silva Lemos***

Universidad de Las Palmas de

Gran Canaria -España

Resumen: Los problemas relacionados con el turismo de masas en núcleos turísticos urbanizados así como el crecimiento del turismo de segunda residencia que ocurren en la costa del archipiélago canario en España han sido tema de diversas investigaciones, en su mayoría de organizaciones gubernamentales y/o académicas. Este artículo surge con el objetivo de identificar y diagnosticar los problemas relativos al turismo de masas y el turismo de segunda residencia en el área de El Veril, urbanización localizada en Playa del Inglés en la isla de Gran Canaria, a través de una revisión a la bibliografía existente sobre el tema y una investigación de campo. Se busca aportar al esfuerzo de organización del uso turístico del territorio canario, dada la masificación inmobiliaria de la región del sur grancanario. Se pudo concluir que la urbanización turística de El Veril, en particular, y todo el conjunto turístico canario, en general, presentan preocupantes señales de masificación territorial y pérdida de identidad así como un envejecimiento de la planta de alojamiento. Este artículo propone asimismo la reestructuración de dichos espacios turísticos masificados en ciudades turísticas.

PALABRAS CLAVE: segunda residencia, turismo de masas, ordenación territorial, ciudad turística, Canarias.

Abstract: The Level of Quality in Tourist Urban Nuclei of Mass Tourism and the Proposal of a Tourist City: The Case of El Veril Settlement (Gran Canaria) Spain. Mass tourism and second-residence tourism problems occurring along the coasts of the Canary Islands archipelago has been subject of several research efforts, mainly by government and academic organizations. This article aims at identifying and diagnosing those problems in the area of El Veril a settlement located in "Playa del Ingles" tourist zone in Gran Canaria Island. Methodology has followed a review of the present bibliography on the subject and also a field research. The main purpose being collaborating with the efforts of organization of land management in Gran Canaria whose territory is showing signs of territorial massification and loss of identity, along with an ageing of lodging facilities. This article proposes also the restructuring of the aforementioned touristic spaces in touristic cities.

KEY WORDS: 2nd residence, mass tourism, territory orientation, tourist city, Canary Islands.

* Doctorando por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC, España). E-mail: breno.storino101@doctorandos.ulpgc.es

** Profesor Asociado de la UANL – Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México y Doctorando de la ULPGC, España. E-mail: jose.olagued@uanl.edu.mx

*** Doctoranda por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC, España). E-mail: lemosandrea@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo es un importante factor de desarrollo económico, principalmente en España, ya que en muchas de las comunidades autónomas de su territorio dicha actividad es la principal generadora de riqueza. Sin embargo, esta actividad que permite tal desarrollo económico acaba por transformar las ciudades de diversas formas tanto en forma negativa como positiva. La principal dificultad está entonces en lograr un desarrollo sostenible del turismo mediante una mejor ordenación territorial urbanizada o no urbanizada.

El turismo no sólo implica crecimiento económico, sino que también conlleva alteraciones o transformaciones en el territorio, en el entorno que le sirve de soporte, por lo que será necesaria su ordenación en el seno del conjunto de actividades, servicios que se desarrollan en un ámbito territorial determinado (Ariño, 2006: 33).

La relación entre el territorio y el turismo es clara e indisociable. Puede definirse al territorio como la “materia prima” para el desarrollo de la actividad turística principalmente para el desarrollo del turismo de masas y tal relación es extremadamente sensible, tanto en términos físicos (ambientales) como económicos y sociales (Dropa et al., 2008).

Diversos estudiosos del turismo en España han analizado el tema con mucha profundidad, dada la gran proporción de ocupación de viviendas en la costa de este país sirviendo como segunda residencia y la desorganización cuanto al planeamiento del crecimiento de núcleos turísticos masificados. Esta situación preocupa a las entidades y organizaciones cuya tarea es el desarrollo del turismo de una manera sostenible (Dropa et al., 2008).

Basado en estos antecedentes, este artículo surge a partir del interés por el tema y se inicia a mediados de 2007 inspirado en el trabajo colaborativo del Dr. Eduardo Cáceres Morales sobre la temática de la ordenación territorial en Canarias “Estudio de las Condiciones y Características de la Planta Alojativa Turística de Playa del Inglés”, publicado ese mismo año y que ha servido como inspiración para proponer alternativas de acción al actual turismo masificado que se ha venido desarrollando en la región. Se destaca también el uso del concepto de “ciudad turística” como aporte teórico.

El presente trabajo tiene como caso de estudio la urbanización de El Veril. Esta zona es una de las principales urbanizaciones turísticas de la Playa del Inglés en el municipio de San Bartolomé de Tirajana en la Isla de Gran Canaria, España.

Se eligió dicho espacio dada la gran área urbanizada que ocupa y por encontrarse en una de las zonas más visitadas de la isla. Se buscó poner de manifiesto los problemas y posibles alternativas de

cambio para el actual modelo de urbanización turística en Canarias con la finalidad de aportar ideas sobre un desarrollo más sostenible para el turismo de la región.

La metodología utilizada en este estudio está dividida en tres partes principales:

- 1) La primera parte se basó en una investigación exploratoria, documental, bibliográfica y estadística sobre el tema para la elaboración del marco teórico, el análisis científico del caso de estudio y la propuesta de ciudad turística.
- 2) La segunda parte consistió en una investigación práctica a través de una visita de campo al núcleo urbanizado objeto de estudio, el área de El Veril, a fin de realizar de primera mano un estudio de la urbanización y contrastar su realidad con lo dispuesto en la legislación y políticas públicas que sobre el tema de ordenación territorial turística existente. Se hizo especial énfasis en los aspectos subjetivos de calidad medioambiental, accesibilidad, condiciones de la planta de alojamiento y de segunda residencia. Dicho estudio incluyó la recolección de información a través de medios audiovisuales.
- 3) La tercera parte consistió en el análisis de la información recolectada y su contraste con los contenidos formulados dentro del marco teórico de la investigación. Se pone especial atención en aquellas diferencias encontradas en la realidad respecto a los lineamientos teóricos y legales de la ordenación turística sostenible, sirviendo éstas como punto de partida para el desarrollo de alternativas al actual modelo turístico local.

Se han considerado como objetos de estudio de esta investigación en primera instancia a la planta de alojamiento (tanto los establecimientos hoteleros como los extra hoteleros de la zona.) Objeto de análisis en segundo término también son los establecimientos comerciales complementarios del turismo al igual que equipamientos administrativos y culturales, equipamientos deportivos y de ocio, servicios en general como los centros comerciales, los restaurantes, tiendas de recuerdos y todo tipo de servicio complementario y periférico.

LA ORDENACIÓN TERRITORIAL

El término ordenación territorial es un concepto moderno que en la actualidad se vincula con la planificación regional desde el punto de vista urbanístico, político y geográfico. Surge después de la Revolución Industrial con el crecimiento desordenado de las grandes ciudades.

La convulsión urbana del siglo XIX, provocada tanto por la revolución industrial como por la demográfica, puso de manifiesto la necesidad de ordenar el crecimiento mediante políticas, normativas, instrumentos y competencias públicas que constituyen el armazón de lo que conocemos como urbanismo..., sin embargo el urbanismo no es capaz por sí mismo de acabar con los problemas

demográficos y de crecimiento desordenado de las ciudades *...las técnicas urbanísticas han provocado efectos perversos en el desarrollo urbano y en la economía de las ciudades...* (Córdoba, 2006: 17).

Asimismo, Córdoba (2006) afirma que son necesarios otros mecanismos para ordenar el territorio, principalmente desde el punto de vista supralocal y de las políticas sectoriales.

...desde el principio del siglo XX se pone ya de manifiesto que ni los problemas urbanísticos, ni los derivados de la expansión urbana, pueden ser resueltos (ni abordados) exclusivamente desde la escala local. Corresponderá, pues, a lo que ha venido denominarse ordenación del territorio la responsabilidad de abordar en la escala supralocal la resolución de los problemas urbanísticos y la coordinación de la incidencia en el territorio de las políticas sectoriales (Córdoba, 2006: 17).

El concepto más conocido y utilizado para definir ese mecanismo fue concebido a partir de la Conferencia Europea de Ministros responsables de la Ordenación del Territorio (CEMAT) del año 1983, que señaló:

Para el Consejo de Europa el concepto de planificación regional/territorial es la expresión geográfica de las políticas económicas, sociales, culturales y ecológicas de la sociedad. Es al mismo tiempo una disciplina científica, una técnica administrativa y una política de responsabilidad pública a desarrollar con un enfoque interdisciplinar e integrado y dirigido tanto al desarrollo regional equilibrado como a la organización física del territorio de acuerdo a una estrategia de conjunto (Consejo de Europa, 1983: 10).

El concepto de ordenación territorial antes citado concluye que la organización física del territorio debe estar de acuerdo a una estrategia de conjunto, es decir, los objetivos. Estos objetivos también están señalados en la Carta Europea (1983), que los define como *trata de paliar los desequilibrios regionales para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, definiéndose la Ordenación del Territorio como la expresión espacial de la política económica, social, cultural y ecológica de toda sociedad, consistente en la realización de 3 tareas básicas: delimitar el suelo urbanizable; coordinar políticas territoriales y zonificar el espacio según sus vocaciones* (Consejo de Europa, 1983: 10).

La denominación de ordenación territorial ya era utilizada antes de la definición conceptual oficial de esta terminología. Según Linacero (2009), el acto de ordenar el territorio es una actividad muy antigua, tan antigua como las primeras civilizaciones; sin embargo la ordenación territorial como materia de interés político y académico es relativamente reciente. Según el mismo hace tan sólo 30 años que se establecían las primeras definiciones consensuadas de la actividad.

Aunque la idea de ordenación del territorio es moderna, también resulta fácilmente aplicable a etapas remotas de la historia de la humanidad. De hecho, muchos historiadores se sienten cómodos

con esta expresión y la utilizan para referirse, por ejemplo, a sistemas de hábitat y asentamientos prehistóricos, divisiones del territorio en lotes en el Imperio Romano, roturaciones medievales, desecaciones de lagos y marismas en la edad moderna, reformas agrarias, etc., etc.” (Linacero, 2009: 3).

No obstante, el uso inadecuado de la terminología sólo reflejaría la primera parte de la definición antes citada. La idea moderna de esta materia surge a partir de problemas que se producirían con el crecimiento urbano en algunos países como consecuencia de la Revolución Industrial. La respuesta a estos problemas intenta ser una respuesta política, administrativa, científica y académica que trata de incorporar las diferentes facetas o aspectos de una forma conjunta. Se trata del uso de la ciencia y del pensamiento racional para regular todos los aspectos de la vida social moderna (Linacero, 2009).

Además de los conceptos oficiales a menudo utilizados en referencias a trabajos científicos y académicos y en textos públicos, hay otras definiciones de ordenación territorial que surgieron a través del tiempo, que ya incluían la moderna idea de integración entre los núcleos urbanos como ya señalaba Buruaga (1969), uno de los primeros en definir la temática en España:

Ordenación territorial es el estudio interdisciplinario y prospectivo de la transformación optima del espacio regional, y de la distribución de esta transformación y de la población total entre los núcleos urbanos con funciones y jerarquías diferentes, con vistas a su integración en áreas supranacionales” (Buruaga, 1969: 229).

Asimismo, Hildenbrand (1996) señala a través de su idea sobre el tema el aspecto transversal de la ordenación territorial que es más que una disciplina y que necesita abordarse integralmente. La misma tiene un enfoque interdisciplinario y sistémico-integral, es más que análisis sectoriales aislados y fragmentados, es un instrumento de la compleja realidad territorial que no es patrimonio de ninguna disciplina científica, son visiones parciales y complementarias, necesarias todas ellas en el proceso de ordenación territorial.

LA ORDENACIÓN TERRITORIAL TURÍSTICA Y LA PROPUESTA DE CIUDAD TURÍSTICA

La necesidad de una ordenación territorial turística

Analizar la ordenación territorial en su forma general es solamente un primer paso. Debe también tenerse un enfoque sectorial desde la perspectiva del turismo, la llamada ordenación territorial turística u ordenación del uso turístico del territorio, que involucre aspectos geográficos y considere las tendencias y evolución del sector como paso previo a la planificación turística sostenible del territorio.

Según López (1999), ordenación del territorio y turismo deberían estar íntimamente ligados pero en general la planificación turística se hace cuando el desarrollo turístico es tan intenso que únicamente se puede actuar para paliar los efectos negativos que un turismo intensivo haya podido producir sobre él, por lo que tiende más a ordenar aspectos concretos que a realizar un diseño territorial global.

Sin embargo, actualmente la intención de los estudios como los de Vera et al. (1997) es mostrar que se trabaja también con una visión de regulación anticipada de los efectos negativos del turismo en el territorio, principalmente en destinos con potencial turístico todavía no explotado. Además, también hay proyectos y planes en marcha para la revitalización y reestructuración turística territorial de destinos ya maduros y altamente urbanizados como los de Cáceres (2007), incluso en los territorios turísticos de Canarias como la nueva Ley de Ordenación del Territorio de Canarias aprobada en 2000.

De acuerdo con la Revista Vasca de Administración Pública (2007: 3): *Para evitar este problema es necesario realizar un diseño global del territorio turístico teniendo en cuenta todos aquellos instrumentos planificadores que influyen en este sector, desde aquellos que planifican el territorio en su globalidad, como los que planifican un sector concreto, como en este caso sería el turismo.*

El ordenamiento territorial turístico debe tener un enfoque transversal, es decir a partir de una visión global teniendo en cuenta que muchos otros factores, sectores y actividades influyen en este ordenamiento territorial desde su proyección, pasando por su desarrollo, y en otros casos mantenimiento o revitalización.

Según Buruaga (1969: 11) *el ordenamiento del territorio es también una aplicación en el suelo. En términos adecuados a las vocaciones y con una perspectiva de sostenibilidad global, de las políticas públicas, sean ellas desde el punto de vista económico-social, urbanístico u ambiental, tendiente a la localización, organización y gestión correcta de las actividades humanas. El ordenamiento territorial es una herramienta disciplinar que efectúa un corte transversal que afecta a todas las actuaciones públicas con incidencia territorial, dándoles un tratamiento integrado*".

Teniendo en cuenta estos factores definidos por Buruaga (1969), se puede señalar que la principal vocación y aplicación del suelo de la urbanización objeto de estudio El Veril tiene como base a la actividad de la articulación entre los diversos factores que influyen en el binomio turismo – ordenación territorial para alcanzar el desarrollo turístico sostenible como los apuntados por Vera et al. (1997).

Según Vera et al. (1997), citado por Muñoz (2004: 4), hay diversos elementos que condicionan la transformación y articulación del turismo en el territorio. Según el Autor, todos estos factores de alguna manera cohiben o facilitan el desarrollo del turismo. Estos factores y sus influencias son:

- 1) *Los recursos naturales*: afectan la localización de las actividades y usos del suelo al ser un factor de atracción y base del destino turístico.
- 2) *La estructura pre-turística y grado de integración del turismo en el territorio y la sociedad local*: la estructura espacial del turismo se sustenta en una organización territorial anterior con actividades preexistentes y en una estructura con actores sociales.
- 3) *Accesibilidad y conexión entre espacios emisores y receptores*: pueden hacer variar las escalas de referencia y replantear la competencia territorial de un destino turístico.
- 4) *Factores institucionales, económicos y culturales como elementos de carácter más global*: pueden ser determinantes, tales como el establecimiento de estrategias de desarrollo, planes u otro tipo de instrumentos indicativos desde el sector público, el conocimiento de las características estructurales de la demanda en los escenarios de mercado nacionales e internacional, y la evolución de los hábitos de consumo y las nuevas motivaciones de viaje.
- 5) *La sostenibilidad*: paradigma de referencia en los procesos de planificación del turismo, dado el interés creciente por controlar los impactos del turismo, la desorganización y la carencia de objetivos de desarrollo mediante el uso racional del territorio y de los recursos.

El turista no consume un producto turístico sino que consume la experiencia turística. En esta experiencia no sólo intervienen los aspectos concretos del sector sino que el diseño y calidad ambiental y territorial del destino turístico es decisivo en asociación con tres factores fundamentales en el mercadeo turístico: promoción, distribución y precio (Revista Vasca de Administración Pública, 2007: 4).

Teniendo en cuenta que otros factores influyen la experiencia del turista en el destino turístico deben utilizarse todas las herramientas necesarias incluso la ordenación territorial con finalidad de aumentar a la competitividad de los productos turísticos ofertados ya que *la competitividad de los productos turísticos depende sobremanera de la imagen, organización, calidad y sostenibilidad del destino geográfico en general. Esto se debe a que el producto es percibido como un todo por la demanda* (Revista Vasca de Administración Pública, 2007: 4).

En esta misma fuente (Revista Vasca de Administración Pública, 2007) se establece un diagrama que ejemplifica esta compleja relación entre turismo y ordenación territorial. Se puede observar en la Figura 1 un esbozo de la sistematización del complejo concepto de ordenación territorial turística.

Figura 1: Organigrama de la Ordenación Territorial Turística



Fuente: Revista Vasca de Administración Pública, 2007

El turismo de segunda residencia o turismo residenciado

Debe tratarse también sobre los elementos territoriales significativos que influyen en la ordenación territorial de la actividad turística en la isla de Gran Canaria. Por lo tanto, se presentan algunos conceptos y definiciones necesarios para la continuidad del marco teórico como la definición de “segunda residencia” o “turismo residenciado.”, que según expertos es un importante elemento dentro del turismo de masas de sol y playa en España y, por consiguiente, en Canarias.

Según Rodríguez Domínguez (2009: 1), el turismo residenciado tiene gran representación en el litoral español y puede causar desequilibrios en el destino. *A pesar de no ser considerado un producto turístico per se, el turismo de segunda residencia o turismo residenciado es significativo por el elevado número de turistas que optan por ese modelo y los importantes efectos multiplicadores de este volumen de población desplazada de su vivienda habitual. No obstante se ha de tener en cuenta los graves desequilibrios que se producen en el área de destino que dificultan, en cierto modo, la actuación institucional.*

Según Torres Bernier (2003: 49) el turismo residenciado o el turismo de segunda residencia se define como *...aquel que protagonizan las personas, normalmente agrupadas en unidades familiares, que, en un proceso temporal determinado, se trasladan a ciertos espacios, habitualmente destinos turísticos tradicionales, vinculándose a los mismos por largos periodos de tiempo mediante relaciones inmobiliarias,....*

Todavía no se conocen formas efectivas de control de esta clase de turismo ya que su control afectaría la libertad y los derechos individuales establecidos por la Unión Europea. Sin embargo, se ha de tener en cuenta las muchas desventajas de esta modalidad como: conflictos y tensiones entre residentes o población local; puestos de trabajo escasos y temporales, incremento del precio del suelo, cese de actividades económicas, beneficios poco repartidos; problemas en la recaudación de impuestos, gasto más elevado por la temporalidad y la necesidad de crear nuevas infraestructuras y equipamientos; impactos ambientales, apropiación de espacios colectivos y privatización del paisaje;

transformación del territorio, consumo de recursos como agua, electricidad y infraestructuras (Nebrada, 2004: 97).

Según Fernández Tabales (2004: 41) en España el turismo residenciado está poniendo en riesgo el desarrollo sostenible de áreas turísticas, *...la proliferación explosiva de las urbanizaciones de segunda residencia que están experimentando en los últimos años los ámbitos litorales y serranos, ha evidenciado la necesidad de diferenciar el tratamiento de los usos turísticos frente a los de residencia secundaria en la ordenación territorial, que hasta ahora los venía considerando elementos integrantes de una misma realidad, la ocupación del suelo vinculada al disfrute de periodos vacacionales, necesidad que en el momento actual aparece como inaplazable.*

En este contexto cabe afirmar que el “turismo residenciado” junto otros factores influyen negativamente en el uso del suelo y en la ordenación territorial de una urbanización turística provocando numerosos problemas como: especulación inmobiliaria, alteraciones en su medio ambiente, desequilibrios entre sus espacios urbanos, modificación de sus elementos más básicos como calles, aceras y vegetación, y facilitando la pérdida de su identidad y de sus atributos ambientales.

Lo anterior lleva a pensar que el turismo residenciado es una forma de turismo que sigue sin legislación específica de control y que el actual modelo existente no permite la integración mutua entre la comunidad autóctona y turistas -mucho menos permite una construcción de una ciudad turística- favoreciendo el surgimiento más construcciones turísticas aisladas a su entorno.

Una urbanización que se convirtiera en una auténtica “ciudad turística” en el sentido más amplio de la palabra tendría una identidad definida, no está formada de urbanizaciones aisladas entre sí, más que poseen características especiales o peculiaridades, es decir, que no se estaría ante una conjunción de urbanizaciones aisladas y sin conexión entre las mismas, una separación entre lo turístico y lo residencial o local.

La “ciudad jardín” y la propuesta de “ciudad turística”

El concepto utópico de la “ciudad jardín” se creó a partir del movimiento urbanístico idealizado a principios del siglo XIX por Ebenezer Howard (1850-1928), su principal libro se publicó en 1898 y concebía la idea de las ciudades jardines (Garden Cities of Tomorrow). Ese concepto urbanístico se caracteriza por:

- Desarrollos urbanos que promuevan la armonía entre el medio ambiente y la actividad humana (crecimiento urbano moderado, espacios rodeados de un cinturón vegetal).
- Al mismo tiempo que mantiene la sostenibilidad, la urbanización es estéticamente agradable.

- Mutua promoción de la privacidad y el sentido de comunidad entre los residentes (protección del entorno habitacional, tranquilidad vecinal, etc.)
- Ciudad o urbanización integral, integrada y autosuficiente: espacios públicos integradores y autosuficientes para la población (hospitales, plazas, aceras, vegetación, espacios de entretenimiento y ocio, etc.)

La propuesta sería equilibrar la idea utópica de la “ciudad jardín” al turismo masificado de las urbanizaciones turísticas de Canarias. Dicha propuesta también se basaría en utilizar del concepto de “ciudad turística”, con El Veril como ejemplo.

Se elaboró esa propuesta de creación de un modelo en Canarias con el objetivo principal de acabar con el aislamiento de las urbanizaciones canarias de turismo de masa, evitando posibles conflictos generados a partir de los diferentes intereses entre turistas y la comunidad autóctona.

Sin embargo, la implementación de este nuevo modelo de turismo como paso previo involucraría no solamente una mejora en la calidad de la oferta turística de la región, sino también un cambio en la estrategia de marketing del destino apelando a segmentos de mercado de más alto perfil. Lo anterior significaría abandonar el turismo de masas y dirigirse a aquellos turistas con mayor nivel de gasto y al mismo tiempo más exigentes y especializados.

Puede entenderse al turismo de masas como aquel turismo realizado generalmente por las personas de menor nivel económico, viajando en grupos, con gastos reducidos y con permanencia de corta duración en el destino. Aquél que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.

Según Cohen (1972; 1979), el turista masivo puede definirse de dos formas:

- Turista de masa organizado. Viajan en grupo con otros turistas, no necesariamente conocidos entre sí, siguiendo un itinerario preestablecido y no flexible. Estos turistas pasan buena parte de sus viajes alejados de la población local y de la cultura regional.
- Turista masivo individual. Viaja por su cuenta o con un grupo de turistas conocidos, con un paquete turístico que se compone de productos ya preseleccionados; la diferencia es que éste puede cambiar su itinerario y el tiempo de permanencia.

En relación al turismo de masas, algunos expertos en turismo han demostrado preocupación. Como Urry (2001: 23) quien considera al turismo de masa como un pseudo-acontecimiento: *...aislado de un ambiente de confort y de las personas locales, el turismo de masa promueve a los viajes en grupos guiados y sus participantes encuentran el ocio en atracciones fabricadas y con poca*

autenticidad, además gozan con credulidad de pseudo-acontecimientos y no se lleva en consideración el mundo “real” en torno de ellos.

Esta preocupación en relación al aislamiento de las estructuras del turismo practicado actualmente en Canarias, lleva a buscar nuevas formas para reestructurar a los destinos urbanos canarios que reciben este modelo de turismo. Esta intervención se vuelve necesaria con el objetivo de evitar el aislamiento por completo de la comunidad local canaria, una búsqueda por un turismo más benéfico e integrador.

El turismo, una de las industrias más grandes del mundo, es un sistema interrelacionado de actores políticos, económicos y sociales. En un contexto urbano, las ciudades turísticas se “venden como cualquier otro producto de consumo”. Integral a la venta de una ciudad turística es la producción de una imagen de ciudad “negociable”, que normalmente implica en la creación de una fantasía o escapar de las banalidades de la vida cotidiana... (Laxer, 2005: 1).

Sin embargo, no se puede pensar solamente en cómo vender la ciudad a los turistas, hay que tener en cuenta también los deseos y necesidades de la comunidad local, manteniéndola siempre integrada y participando de los beneficios traídos por el turismo en su localidad.

...Muchas cosas pueden explicar el éxito del Marketing para una ciudad turística, como “lugar suerte” en el caso de ciudades históricas, receptoras de eventos internacionales como los Juegos Olímpicos, construcción de parques temáticos, en el caso de la Disneyland o construir “tourist bubbles” en el caso de los centros comerciales interiores. Al mismo tiempo, ciertos elementos “indeseables” y “peligroso” — como el delito, la decadencia urbana, los grupos sociales marginalizados: puede volver difícil de vender esta imagen de fantasía (Laxer, 2005: 1).

Respecto al concepto de “ciudad turística”, éste ha sido definido de varias maneras. Según Salvador Anton Clavé (1998: 20) las ciudades turísticas son *ciudades pensadas y desarrolladas con finalidades estrictamente recreativas durante los dos últimos siglos y, especialmente en el caso español, a partir de la segunda mitad del actual siglo XX.*

En este contexto, para los autores de este artículo “ciudad turística” es la ciudad autentica y única, que beneficia de forma igualitaria e integral tanto la comunidad local como a los turistas, no posee burbujas de turistas, sino espacios de integración entre lo turístico y lo local. Es una ciudad social y ambientalmente sostenible donde los habitantes locales se sienten partícipes de un turismo que es su fuente principal de recursos, la base del empleo, de la generación del intercambio cultural y social, estimulador de la paz, productor de la democracia, de la distribución de la renta e inclusión social y más allá puede ser el educador y formador de la ciudadanía regional.

PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL TURISMO Y DEL TERRITORIO DE CANARIAS

Desde el inicio del turismo moderno, más o menos en finales de los años 1950, los pueblos ribereños del Mar Mediterráneo han sufrido todo tipo de transformaciones sociales, económicas, ambientales, culturales y urbanísticas. Antes de la explosión del turismo de masas muchas de estas localidades no eran más que pequeños pueblitos estancados en el tiempo y que ya en aquellos tiempos comenzaron a ser objeto de deseo de muchos turistas procedentes de la Europa desarrollada (Mazón, 1994).

En aquellos momentos, la costa española eran muy atractiva, no solamente por evocar al sur y al sol, sino también por encontrarse relativamente próxima a los principales focos emisores de turistas, por la imagen exótica que todavía se tenía del país y sobre todo, por los precios baratos de aquella época que también ejercieron el papel de un magnífico reclamo turístico (Mazón, 1994).

A través de esta imagen exótica, tanto Canarias como el resto de la costa española, surgieron como regiones de gran potencial para el turismo de masas y de sol y playa para los europeos, fue el inicio para el turismo de masa canario, que hoy se encuentra ya maduro y ampliamente explotado.

El surgimiento del turismo de masas y de la urbanización turística canaria

Para satisfacer las necesidades de alojamiento de la cada vez más importante economía local, con un incremento constante en el número de visitantes que se desplazaban a las costas españolas, se inició un gran y complejo proceso de construcción. A partir de entonces se cambió por completo la definición para el uso del suelo y su función, comenzando por edificaciones de muy distinta tipología, desde bloques de hoteles y apartamentos, a colonias de grandes urbanizaciones de chalets, bungalós, pareados y adosados dispersos por todo el territorio, incluso el canario (Mazón, 1994).

Esta urbanización posibilitó un gran incremento de la industria de la construcción tanto en relación a la creación de nuevas viviendas como en relación a la necesidad de nuevas obras públicas que se hacían necesarias para proporcionar a las zonas litorales todo tipo de infraestructuras imprescindibles para consolidar al nuevo fenómeno social, el turismo. El incremento de la economía de la construcción y del turismo produjo otros efectos adyacentes sobre todo el conjunto de actividades económicas a él asociado.

Entonces, gracias al turismo se produjo un gran incremento de puestos de trabajo y, con ellos, gran intensidad de corriente inmigratoria hacia a estas zonas litorales. Estas fuertes migraciones provocaron la aparición de barrios de aluvión en los pueblos afectados para satisfacer por vía de urgencia la enorme demanda de viviendas. Estas zonas litorales se encontraron ante a una incontrolable eclosión urbana, propiciada por dos principales vías: por un lado, la que respondía a las necesidades de alojamiento de los turistas y, por otro, la que tenía que satisfacer el nuevo

asentamiento de los inmigrantes que llegaban al socaire de los nuevos puestos de trabajo que se estaban creando (Mazón, 1994). Este fenómeno acabó entonces por facilitar el surgimiento de nuevos retos en cuanto a la urbanización en el litoral, la ordenación territorial.

Esta multiplicación de la población fue la causa de un gran dinamismo por parte del sector inmobiliario que modificó plenamente a los pequeños pueblos del litoral bajo dos planos: la renovación del antiguo caserío y la expansión hacia las periferias sin urbanizar. De forma sistemática se renueva y sustituye el viejo caserío por inmuebles de mayor volumen edificado, por torres de apartamentos y hoteles, se rellenan solares y espacios vacíos y se amplían desmesuradamente sus radios de acción incorporando nuevos territorios al entramado urbano. En este proceso en ocasiones se ha llegado a urbanizar casi todo el territorio del término municipal. En resumidas cuentas se puede afirmar que el conjunto de todos estos factores desarrollados gracias a la manifestación del turismo dieron un magnífico impulso al crecimiento urbano de casi todos los municipios del litoral mediterráneo español (Mazón, 2001).

En este contexto es que se desarrollan las urbanizaciones turísticas en Canarias, las cuales han crecido hasta su madurez hasta la actualidad, reflejo del éxito obtenido por el turismo de masas de sol y playa español en toda su extensión mediterránea y en sus islas y Archipiélagos.

El Plan Renove y su efecto en el sur grancanario

Como consecuencia de la crisis mundial que empezó en mediados de 2007 y que deterioró la economía de forma acelerada a partir de septiembre de 2008, las principales economías desarrolladas se vieron obligadas a realizar acciones concertadas para que el sistema financiero mundial no se colapsara. La economía española fue una de las que más sufrió los daños generados por la recesión mundial pues presenta un elevado déficit exterior ya que en los últimos años ha realizado un intenso proceso inversor que necesitó de financiación extranjera. Además, el sector inmobiliario español sufre una desaceleración considerable lo que afectó sobremanera el mercado laboral pues era uno de los sectores que más generaba empleos y renta afectando también varios otros sectores de la economía. Con eso el número de desempleados ha crecido en cerca de un medio millón de personas, los bancos han restringido el acceso al crédito y muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas.

Frente a esta situación, el Gobierno de España presentó el Plan E – Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo -, que tiene como principal objetivo el fomento del empleo, pero que también trabajará con medidas de acciones de apoyo a empresas y familias, financieras y presupuestarias, y de modernización de la economía. Dentro de las medidas de acción para fomentar el empleo está ampliar las líneas de financiación del ICO -el Instituto de Crédito Oficial de España- y poner en marcha un plan de renovación para impulsar la rehabilitación de establecimientos turísticos que se denomina Plan Renove Turismo, que busca mejorar la calidad y sostenibilidad de las

instalaciones turísticas con la intención de aumentar la competitividad de la industria turística española. (Presidencia del Gobierno, 2009)

Con un presupuesto de 400 millones de euros para los proyectos presentados en 2009, el plan pretendía a la vez de renovar las instalaciones turísticas que están obsoletas reanimar el sector de la construcción que fue el que más sufrió pérdidas y bajas laborales por la crisis. También se actuaría de forma indirecta en servicios auxiliares como equipamientos y materiales de construcción, servicios de arquitectura, decoración, sector inmobiliario entre otros, un efecto multiplicador que sería todavía más visible si las acciones realmente lograsen aumentar la llegada de turistas pues influiría en muchos otros sectores más de la economía. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009)

Dado que el plan ha tenido como uno de sus objetivos mejorar el equilibrio entre el turismo y el entorno ambiental y urbanístico, implantar sistemas de calidad, nuevas tecnologías y mejorar la accesibilidad cubre una gran parte de las deficiencias apuntadas en este estudio para el caso de la urbanización turística El Veril. Hay proyectos aprobados para el municipio de San Bartolomé de Tirajana donde se encuentra dicha urbanización pero ninguno para esta zona en concreto. Sin embargo, en octubre de 2009 inauguraron una oficina del Consorcio de Rehabilitación Turística del Sur de Gran Canaria, que está desarrollando un plan de actuación para rehabilitar el sur grancanario, buscando recuperar la infraestructura pública y también relanzar el sur turístico como zona de negocios, para atraer inversiones, tanto públicas como privadas (Ministerio de Administraciones Públicas, 2009)

Las acciones serán realizadas en todas las urbanizaciones turísticas del sur grancanario, y serán coordinadas con actuaciones de diferentes ministerios del gobierno. Con dicho plan de rehabilitación la oferta hotelera se renovará, así como los espacios públicos, mejorando la oferta turística y la calidad de vida de los moradores de la zona.

La urbanización de El Veril

Se puede ver en la Figura 2, la imagen de satélite de la zona turística de El Veril, ejemplo de altísima densidad cuanto a equipamientos turísticos de alojamiento, falta de integración entre los aspectos del medioambiente, los equipamientos complementarios y básicos necesarios para el turismo, turistas y población local.

La urbanización de El Veril está localizada en la playa del inglés, una de las más importantes y más frecuentadas playas de la isla. Cabe afirmar que El Veril representa el modelo común a la mayoría de las urbanizaciones turísticas de Canarias ya que tiene gran concentración urbana y demográfica, además porque en la zona la actividad turística es la principal actividad económica y social.

Figura 2: Imagen de satélite de la zona de El Veril



Fuente: Google Earth, 2010

La historia del surgimiento de la urbanización de El Veril se confunde con el surgimiento de otras urbanizaciones del litoral canario porque en la época de su construcción no había medios de control de la actividad turística en la región.

Todo comenzó antes de los años 1970 cuando se inició el gran flujo turístico desde el continente europeo hasta el archipiélago canario mientras se desarrollaba el transporte aéreo hacia las Islas. El año 1964 vio los primeros trabajos de urbanización en el sur de Gran Canaria, en la zona de San Agustín. Dicho plan pretendía en un principio solamente la creación de suelo urbanizable y no el aprovechamiento del sitio con fines turísticos.

La urbanización El Veril se aprueba definitivamente el 12 de diciembre de 1967. Este desarrollo preveía una superficie de 34,7 hectáreas para una población de 1.500 personas con una densidad de 29,7. El proyecto fue promovido por la familia Del Castillo, empresarios dueños de constructoras y alojamientos. El Veril surge desde un principio con la idea de destinarse a generar una oferta turística masiva.

EL DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE LA ZONA TURÍSTICA URBANA DE EL VERIL

En cuanto a la actual situación de la calidad turística de la zona modelo utilizada como referencia, en general la zona turística de El Veril está obsoleta, principalmente en cuanto a su planta de alojamiento, siendo que en su gran mayoría, más del 71%, de sus más de 11.200 plazas distribuidas entre sus 45 establecimientos hoteleros y extrahoteleros ya tienen más de 25 años. Se puede percibir desde afuera su edad por las características de los bloques típicos de los años 1970 y que necesitan de una profunda revitalización.

La planta alojativa

Hoy, el 68% de las plazas son extra-hoteleras en la zona de El Veril, formadas en su gran mayoría por bungalós, apartamentos de alquiler y muchas veces utilizados como segunda residencia conformando plazas que poco pueden ser controladas por las instituciones públicas de turismo.

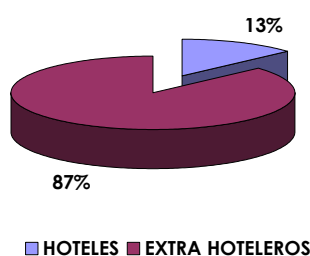
La composición de la planta de alojamiento

La planta de alojamiento de El Veril se encuentra compuesta en su mayoría por establecimientos extra-hoteleros entre los cuales se destacan los apartamentos, seguidos por los hoteles. Su planta es muy significativa teniendo en cuenta la pequeña parte territorial que ocupa y por encontrarse la misma compuesta de un total de 4.421 unidades que por su cuenta poseen 11.951 plazas.

En los Gráficos 1 y 2, se observa la composición de la planta de alojamiento de El Veril.

Gráfico 1: Tipos de establecimientos

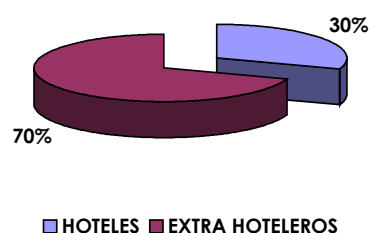
ESTABLECIMIENTOS POR TIPO



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Plazas por establecimientos

PLAZAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración Propia

Establecimientos hoteleros

La planta de El Veril se encuentra compuesta con pocos hoteles, como se observa en la Tabla 1.

TABLA 1: RELACION DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN 'EL VERIL'					
No.	Nombre	Dirección	Estrellas	Unidades	Plazas
01	BEVERLY PARK	HAMBURGO, 10	3	497	937
02	PARQUE TROPICAL	ITALIA, 01	3	234	445
03	IFA HOTEL CONTINENTAL	ITALIA, 02	3	383	728
04	EL ESCORIAL	ITALIA, 06	3	250	558
05	CASERÍO	ITALIA, 08	4	170	236
06	PLAYA DEL INGLÉS	ITALIA, 21	3	189	412
07	LUCANA	SOL, 01	4	163	312
	TOTALES			1886	3628

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2007

Así pues la oferta de alojamiento de El Veril está compuesta por 7 hoteles que arrojan un total de 1.886 unidades y 3.628 plazas.

Establecimientos extrahoteleros

Asimismo, esta está compuesta por 47 establecimientos extrahoteleros que arrojan un total de 2.535 unidades y 8.323 plazas.

Existe una proporción de 0,74 unidades hoteleras por cada unidad extra-hotelera mientras que en relación a las plazas, la proporción es de 0,44 hoteleras por cada plaza extra-hotelera.

Categorías de los elementos de la planta de alojamiento

La totalidad de los establecimientos de alojamiento en El Veril se encuentran en las categorías de 3 ó 4 estrellas. Mientras que respecto a los establecimientos extra-hoteleros existen dentro de todas las categorías desde 1 hasta 3 llaves.

La mayor parte de los hoteles son de 3 estrellas (5) y la menor parte son de 4 estrellas (2). Con respecto a los establecimientos extrahoteleros la mayoría se encuentran en la categoría de 2 llaves (26) le siguen los de 1 llave (17) y los menos presentes son los de 3 llaves (4).

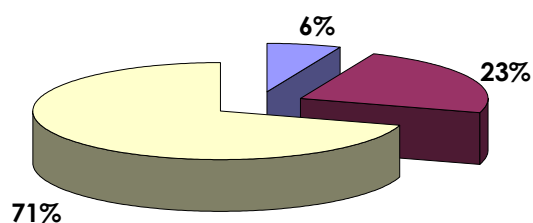
También se debe tomar en cuenta que además de estas clasificaciones de los establecimientos, la falta de conservación y la edad de la planta de esta zona influyen en esta clasificación, ya que establecimientos de edad avanzada y deteriorados por la falta de conservación pueden ser clasificados por la propia demanda y por expertos del mercado como menor que la divulgada por sus inversores.

Conservación y edad de la planta de alojamiento

La mayor parte de los establecimientos se encuentran en rangos de edad superiores a los 25 años mientras que sólo un pequeño porcentaje de los mismos fueron construidos hace menos de 15 años. Por lo cual puede entenderse que la planta es antigua.

Se puede observar en la Gráfico 3 que la mayor parte de la planta de la zona turística de El Veril surgió a mediados de la década de 1980, es decir, como la mayor parte de las zonas turísticas de Canarias es antigua y necesita de una profunda revitalización y cambio de concepto para enfrentar la competencia turística en un futuro próximo.

Gráfico 3: Edad de la Planta Alojativa

ESTABLECIMIENTOS POR EDAD

■ < 15 años ■ 16 a 24 años ■ > 25 años

Fuente: Adaptado de Cáceres, Casado et al. (2007)

Además, la gran mayoría de los alojamientos de la planta de la zona no han pasado por una revitalización o modernización. Muchos de los alojamientos se mantienen de la misma forma en que estaban 16 a 25 años atrás.

Estándar de densidad de la planta de alojamiento

El Decreto 10/2001 del 22 de enero sobre Estándares Turísticos de Canarias establece los estándares mínimos de densidad turística en la Comunidad Autónoma.

Los artículos 4, 5 y 6 del decreto sobre estándares turísticos rigen lo relativo a la concentración de huéspedes en una parcela destinada al alojamiento turístico. En este caso la densidad mínima es de 60 m² por plaza, en algunos casos la misma ley dispone que dicha densidad pueda bajar hasta 50 m² si se dan ciertas circunstancias especiales.

Se puede observar en la Tabla 2 un diagnóstico de la situación de densidad con respecto a cinco principales hoteles en El Veril.

TABLA 2: DENSIDADES EN LOS 5 PRINCIPALES HOTELES EN 'EL VERIL'				
HOTEL	PARCELA	SUPERFICIE	PLAZAS	DENSIDAD
BEVERLY PARK	84 - 85	16.100 m2	937	17,18
PARQUE TROPICAL	80 - 82	13.250 m2	445	29,77
IFA H. CONTINENTAL	77 - 78	17.280 m2	728	23,73
EL ESCORIAL	31	10.000 m2	558	17,92
CASERÍO	32	4.970 m2	236	21,06
Fuente: Elaboración Propia				

En el caso de El Veril se aprecia un fenómeno de aprovechamiento feroz del espacio de parcelas que tiene cada alojamiento turístico. La totalidad de los alojamientos aprovechan al máximo cada metro cuadrado de su parcela para sus instalaciones y en varios casos el tamaño de las parcelas queda muy por debajo del mínimo necesario para el adecuado hospedaje de los clientes.

Estándares de equipamientos complementarios

De acuerdo con el artículo 17 del mencionado decreto sobre estándares turísticos todos los alojamientos deberán contar al menos con: aparcamiento privado de turismos; andenes dentro de la parcela para subida y descenso de pasajeros; una o más piscinas; zona de terrazas destinadas a solárium y depósito de contenedores de residuos sólidos.

Todos los equipamientos antes mencionados deberán tener determinadas características establecidas dentro del propio decreto. Asimismo, todas aquellas zonas que no se utilicen para dichos equipamientos deberán destinarse ya sea a zonas verdes o instalaciones deportivas, de acuerdo a determinados parámetros.

La mayor parte de los establecimientos en El Veril no cuentan con aparcamientos adecuados, ya que son pocos los lugares donde se pueden estacionar los coches, la mayoría de los visitantes los colocan en las calles adyacentes, mucho menos podrán encontrarse espacios destinados a las personas con discapacidades.

El caso de los andenes es mucho más dramático ya que de acuerdo al estándar mínimo cada establecimiento debería contar con espacio suficiente para la maniobra de dos autocares y dos turismos simultáneamente.

La mayoría de los establecimientos se limitan a tener una minúscula puerta de entrada ante la cual deben por igual arreglárselas para ascenso y descenso de pasajeros, turismos y autocares. Los hoteles son los únicos que parecen atender a este requerimiento, sin embargo la mayoría sólo disponen de andenes muy reducidos donde de ninguna manera podrían maniobrar ya no dos sino siquiera un autocar que estuviera recolectando o distribuyendo visitantes.

Respecto a las piscinas y solarium, el estándar establece un mínimo de 1 metro cuadrado por plaza. Frecuentemente los alojamientos incumplen dicha norma dejando espacios de menos de 1 metro cuadrado por plaza para sus huéspedes. Este fenómeno se observa especialmente en aquellos hoteles y extra hoteles de mayor capacidad.

Red viaria, accesibilidad y estándares turísticos mínimos

La estructura y red viaria

Siendo uno de los primeros desarrollos turísticos de la zona sur de Gran Canaria, El Veril se encuentra entre los primeros a los que se accede cuando se visita la zona desde el norte de la isla y la zona del Aeropuerto. La vía principal de acceso a la urbanización es a través de la Carretera General GC – 500 la cual se puede tomar desde la Autopista GC – 1 y con la cual conectan dos

accesos con la red viaria interna. El primero a través de la calle Hannover y el segundo a través de la calle El Escorial. Si bien en realidad sólo el acceso de la calle El Escorial provee de un acceso a la mayor parte de la urbanización ya que la pequeña calle Hannover sólo sirve para acceder a la calle Hamburgo. El otro acceso principal es la Av. de Tenerife que conecta con el resto de Playa del Inglés. El Veril cuenta con una red viaria bastante sencilla en cuanto al número de vías que la conforman.

Debe observarse que en el caso de la calle Frankfurt, si bien aparece en todos los planos que se pueden conseguir de la zona, en realidad no existe físicamente al estar ocupada por el lecho seco de un arroyo. Como se puede ver en el Mapa 1, la accesibilidad a la zona de El Veril

Mapa 1: Plan callejero de El Veril



Fuente: Páginas Amarillas, 2007

Asimismo existen varios andadores peatonales, los principales conectando el Pº de Costa Canaria con la GC – 500 y las Avenidas Sargentos Provisionales y de Gran Canaria. El mayor de todos es el propio Pº de Costa Canaria el cual se encuentra totalmente peatonalizado en la zona que toca a El Veril. A este paseo puede llegarse a través de una serie de accesos peatonales que lo unen con la Av. de Madrid.

La mayor parte del tráfico rodado se mueve a través de las calles de El Escorial y por las avenidas de Tenerife, de Madrid y de Italia, que son las que registran una mayor cantidad de coches y tráfico de transporte de pasajeros.

Los estándares oficiales mínimos de valoración de la estructura viaria y accesibilidad (Capítulo III del Decreto 10/2001 de 22 de enero sobre Estándares Turísticos de Canarias) en el artículo 13, consideran la existencia de carreteras que existan dentro o colindantes con las urbanizaciones turísticas. En el caso de El Veril se tiene colindante a la carretera general GC – 500.

Según los criterios legales dicha carretera debería estar separada de la urbanización por amplias franjas laterales arboladas, así como otras disposiciones anti-ruido, barreras anti-cruce y todos los pasos a desnivel necesarios para mitigar el efecto barrera entre ambos márgenes de la urbanización. Ninguno de estos elementos se encuentra presente en la zona investigada ya que salvo una pequeña acera existente no hay ningún otro elemento que separe a la carretera de la urbanización. Debe señalarse que efectivamente existe un paseo marítimo totalmente peatonal dentro de los 300 metros que lindan con la costa.

De acuerdo también con el artículo 14, la red viaria interior debe tener ciertas características que en El Veril no se cumplen. Por ejemplo, en cuanto a los objetivos cabe señalar que en algunas zonas de la urbanización ésta no transmite tranquilidad ni confianza alguna. Respecto a la carga y descarga de mercancías se observa a todo lo largo y ancho de El Veril que casi ninguno de los establecimientos contempla la existencia de zonas para carga y descarga de mercancías. La mayor parte de los hoteles y extra hoteles mueven sus abastecimientos a través de una puerta principal que da sin más a la calle exterior. Dicho también, que la red viaria difícilmente ayuda a percibir siquiera la existencia de la costa, los accesos al paseo marítimo son contados y su relación con la costa es de un desnivel considerable. Es difícil establecer si la gente que circula por la zona llega a comprender bien el sitio ya que abundan los cambios arbitrarios de sentido de circulación o que existen avenidas de sentido doble que desembocan a calles de un solo sentido.

La red viaria interior falla en algunos casos al establecerse fondos de saco en los cuales los autocares turísticos tienen serios problemas para llevar a cabo la recogida o descarga de pasajeros. Se puede ver ejemplos de fallas en relación a la ordenación de la red viaria y accesibilidad a los turistas en la Figura 3, Autocares y turismos pelean por transitar, ya en la Figura 4, la mayor parte de los alojamientos tienen como único acceso una estrecha puerta que da a la calle.

Figuras 3: Tráfico Turístico



Figuras 4: Acceso único a la calle



Fuente: Elaboración Propia, 2007

Hasta cierto punto las avenidas Italia y Madrid incumplen la normativa de evitar los trazados largos y rectos que inciten a las altas velocidades, ya que la ausencia de glorietas en las mismas en la mayor parte de sus cruces en la zona incita a los conductores a ir demasiado rápido.

El transporte público

El Veril, plenamente insertado en la zona turística del sur de Gran Canaria, es atendido por el transporte interurbano de Gran Canaria. La empresa GLOBAL SU cuenta con una estación en la urbanización y asimismo se encuentra una parada de taxis en el acceso de la avenida de Tenerife. Asimismo, gran parte de los turistas que visitan la zona son traídos y llevados por autobuses fletados o propiedad de los distintos turoperadores.

La mayor parte del transporte público que circula por la zona utiliza las vías principales de la urbanización por lo cual se ven autobuses interurbanos circulando a lo largo de las avenidas de Tenerife, de Madrid y mayormente por las avenidas de Italia y calle El Escorial, ya que en esta última se encuentra la estación de la auto-línea.

La red peatonal

Como tal, salvo por la existencia del Paseo de Costa Canaria, El Veril carece de un sistema de red peatonal acorde con una buena calidad turística. Las áreas de circulación peatonal se cruzan constantemente con la red viaria y resulta engorroso para los visitantes poder visitar los diferentes sitios de la urbanización sin tener que estarse cruzando constantemente con vehículos. Las aceras son pequeñas, sin vegetación y constantemente el peatón ve obstáculos como las farolas, las cabinas telefónicas o los contenedores de basuras que reducen el paso franco.

En la Figura 5 se puede observar ejemplos de los muchos obstáculos en la red peatonal de la zona que dificultan el acceso de los turistas a la playa y a otros equipamientos básicos y complementarios a la actividad del turismo.

Figura 5: Ejemplos de los obstáculos en la red peatonal



Fuente: Elaboración Propia, 2007

Los aparcamientos

Los estándares oficiales establecen determinadas características sobre los aparcamientos existentes en las urbanizaciones turísticas (Artículo 15). Sin embargo, la zona presenta una serie de deficiencias importantes en este sentido ya que la mayor parte de los establecimientos no cuentan con aparcamientos suficientes o definitivamente no cuentan con aparcamiento, llevando a sus empleados y/o clientes a tener que buscar sitio sobre las mismas calles y avenidas del lugar. En el

sitio tampoco se observan edificios que estén destinados a los vehículos. En varios puntos de la urbanización existen una serie de espacios destinados a aparcamientos, siendo el principal de ellos el ubicado en la Plaza de Miramar que sin embargo no cumple con la normativa de estar fuera del itinerario preferente y tampoco cuenta con vegetación incorporada para mejorar su imagen.

Se puede observar en la Figura 6 ejemplos de la falta de espacio para aparcamiento en las calles cerca de los hoteles y de la playa.

Figura 6: Falta de espacio para aparcamiento



Fuente: Elaboración Propia, 2007

Nivel de los servicios y equipamientos turísticos

Los servicios y equipamientos de una urbanización tienen unos estándares o parámetros que se ha de tener en cuenta para la población y al uso que esa población como organización compleja demanda, sea que estos estándares son asignaciones mínimas de dotaciones con relación a la población residente necesarias para satisfacer sus necesidades y cuyo objetivo principal es la de marcar un límite de calidad que cubran las exigencias de una determinada sociedad.

Teniendo en cuenta que El Veril es una zona donde se desarrolla una actividad turística, los equipamientos deben atender de forma específicas a las necesidades de la población de este tipo.

Nivel de los equipamientos prioritarios del turismo

Se entiende por equipamientos prioritarios del turismo todos aquellos esenciales para la existencia, manutención, sostenibilidad y supervivencia del mismo. Existen desde el punto de vista cualitativo tres campos prioritarios de necesidades para la conformación de una ciudad turística adecuada. Tres aspectos que serán diagnosticados en la zona:

- ✓ Equipamientos sanitarios.
- ✓ Equipamiento referido a la seguridad ciudadana.
- ✓ Equipamiento comercial.

Equipamientos sanitarios

De acuerdo a los estándares legales, El Veril debería contar con un Centro de Atención Primaria de 119,51 m² con al menos 1 facultativo, auxiliares, equipo, ambulancia y servicio de urgencias. La situación observada en cambio es que la zona no cuenta con centros de salud pública, existen solo clínicas privadas, el centro de salud más cercano se encuentra en la zona del faro de Maspalomas a alrededor de 5 kilómetros de distancia.

Si existiera alguna emergencia en la zona o de alguna persona que necesite atención son trasladados al centro de salud que se encuentra cerca del faro. Cabe recalcar que la zona no cuenta con una ambulancia permanente.

Equipamientos de seguridad ciudadana

La zona de El Veril debe contar con una estación de policía, una estación de protección civil y una estación de salvamento dentro de un radio de 10 a 15 kilómetros. No hay presencia policial fija en El Veril, el puesto de policía local más cercano se encuentra en la zona de Maspalomas y tiene un radio de patrullaje desde Arguineguín hasta Aldea Blanca que incluyen 15 a 20 policías diarios cada turno. Cabe mencionar que en la zona se encuentra la comisaría de la policía nacional.

La Cruz Roja –que se encargan de la señalización de peligrosidad en el uso de las playas- se encuentra también alejada de la zona. No se encuentra ningún servicio de salvamento o socorrismo pues como una urbanización litoral debería de contar con ese servicio.

Con respecto a las oficinas municipales sólo se pueden encontrar en la zona del faro, El Veril por sí mismo no cuenta con ninguna oficina.

Equipamientos comerciales

De acuerdo a los estándares mínimos de calidad de la zona debe contarse con al menos un centro comercial de 7.170,60 m² para atender a la población turística. La urbanización cuenta con 4 centros comerciales de diversos tamaños que satisfacen bien el estándar mínimo para la urbanización.

Si bien los centros comerciales Kasbah y Metro no se encuentran técnicamente en la urbanización, están perfectamente integrados dentro de la oferta comercial a la que tienen acceso los turistas que se alojan en la zona. La mayor parte de los centros comerciales se ubican en el poniente de la urbanización de modo que el extremo oriente de la misma queda relativamente desatendido.

Los lugares de aparcamiento son bastantes escasos, no mantienen una proporción adecuada a la capacidad de la misma como en toda la zona tanto para los vehículos privados de los clientes como para el suministro de mercaderías.

Todos los centros comerciales, con excepción del centro comercial Marieta que se encuentra vinculado al apartotel Valentín Marieta, son particulares.

Nivel de los equipamientos complementarios al turismo

Se consideran equipamientos complementarios aquellos que, aunque siendo necesarios para asegurar un nivel de calidad urbano adecuado para el turista, no son prioritarios es decir que complementan a una oferta turística ya existente: equipamientos en espacios libres (plazas, parques, deportivos y otros), equipamientos de interés público y social (restaurantes, bares, teatros, cines, museos y de servicios generales de ocio y recreativos) y todo el tipo de equipamiento que también ofrezca servicios a los turistas.

Equipamientos complementarios de interés público y social

En los núcleos poco desarrollados debe haber al menos un centro de información de la actividad turística y también información de donde se encuentra el centro administrativo más próximo, deben estar en un radio de influencia entre 15 y 20 kilómetros del núcleo. En El Veril no hay centro de información turística, el centro administrativo más próximo se encuentra en la zona del Faro de Maspalomas, a 4,7 Km. de distancia.

En el caso de los centros culturales no hay una regla general un estándar mínimo y en este caso no hay un centro de este tipo.

Equipamientos complementarios, deportivos y de ocio

En el caso de los espacios deportivos y de ocio no hay normas de estándares mínimos que afirmen la necesidad de espacios deportivos y de ocio, comunes y públicos en la zona. Sin embargo en El Veril no hay espacios de ese tipo, solamente los privados.

Esos equipamientos deportivos y de ocio fuera de las limitaciones de los grandes hoteles y bungalós son esenciales principalmente para que se de la interrelación entre turistas y población local, además de traer a la urbanización más vida y belleza con actividades al aire libre.

Equipamientos complementarios como zonas verdes

Las zonas verdes de ciudades turísticas, como los parques, deben tener como mínimo 5 metros cuadrados por habitante, en el caso de El Veril, que tiene 11.951 habitantes, debería ser de 59.755,00 m².

Sin embargo posee solamente un parque, el Parque de Europa, que mide 10.895 m², presenta área verde y espacio pavimentado pero como se observa en la Figura 7 este parque está abandonado, la vegetación está descuidada, no hay espacios para descanso y hay indigentes habitando en el área.

Figura 7: Único parque de El Veril abandonado a indigentes



Fuente: Elaboración Propia, 2007

Por todo el paseo marítimo hay áreas verdes, bancos para descanso, basureros a cada 100 metros y dentro de un padrón aceptable, con la excepción de las zonas más hacia el oriente.

Equipamientos complementarios de uso del litoral

La zona de litoral debe estar acompañada de instalaciones complementarias ligadas a los servicios de la playa, como balnearios, zonas de información o de primeras ayudas, quioscos de venta de bebidas y revistas, y accesos adecuados.

La playa de El Veril cuenta con balnearios a sistema de pago, un quiosco de venta de bebidas, hay un centro comercial en el paseo marítimo, donde hay restaurantes y tiendas para los turistas, está cerca de la estación de autobuses y de un punto de taxi.

La calidad medioambiental

El Veril no tiene ninguna zona verde significativa en sus espacios públicos, ya que las disponibles están todas dentro de los centros de alojamiento y en los demás espacios privados. Esta afirmación en un tanto difícil de aceptar sin una cierta indignación, ya que debe llevarse en consideración que esta única urbanización posee más de 11.000 plazas, que es más que muchos destinos conocidos por el mundo.

Debe pensarse no solamente en el volumen de turistas que se puede recibir o en el gasto total efectuado por los turistas que se recibe, sino también en la manutención y sostenibilidad de ese turismo, mientras que la calidad turística ofrecida a esos turistas está directamente relacionada a la manutención de ese turismo.

Valoración de la calidad medioambiental

La gran mayoría de las zonas verdes están en los espacios privados como en los hoteles y en los centros de ocio. Algunas pocas calles tienen los árboles previstos en el plan de planeamiento del ayuntamiento y sin espacio suficiente en la acera para la plantación de los mismos. Los pocos espacios reservados para los árboles que hay, no están ocupados y si están ocupados, no tienen la distancia necesaria para el paso de las personas con un cierto confort.

En El Veril no hay un alto grado de confort medioambiental, tanto por la cantidad de las zonas verdes cuanto por su cuidado y limpieza. Como se puede observar, las vías y los jardines del área necesitan de un urgente mantenimiento y una necesaria revitalización. La única plaza encontrada está totalmente abandonada, cuenta con un antiguo establecimiento también abandonado que aparenta hasta un sentimiento de falta de seguridad y abandono. Algunas de las vías de acceso a la playa están en un proceso de deterioramiento grave necesitando de un urgente reparo. La limpieza de forma general es razonablemente buena, pero algunas áreas abandonadas y de difícil acceso y poca limpieza son significativas.

La falta de mantenimiento, la falta de zonas verdes y la falta de un mayor cuidado con las zonas públicas como los accesos a la playa, las zonas marginales a los centros privados y las aceras son los principales problemas medioambientales de la zona y se hace necesaria una pequeña revitalización de los espacios públicos, siendo que son problemas de fácil resolución.

El tráfico intenso de coches, las dificultades de acceso a la playa y el hecho de que haya contenedores de basura en plena calle transmiten un sentimiento de poca calidad medioambiental al turista. En las fotos se puede observar la dificultad en llegar a la playa, la basura a muestra en la calle y algunos errores de planificación urbana que dificultan el tránsito de personas.

Algunos de los jardines de la zona bien cuidados, la buena limpieza de las calles en general, pero se puede ver también la proximidad de algunas calles de la playa, no respetando la distancia mínima exigida en el plan del ayuntamiento que es de 300 metros.

CONCLUSIONES

Muchas regiones del mundo encuentran en el turismo una opción de desarrollo económico que les permite el aprovechamiento de los recursos que existen en sus territorios. Esto obliga a cualquier destino turístico a que este aprovechamiento se realice de acuerdo a criterios de turismo sustentable para garantizar que los beneficios obtenidos de esta actividad económica satisfagan no sólo necesidades presentes sino venideras.

La actividad turística se encuentra vinculada en todo momento al territorio en el cual se desarrolla, constituyendo éste el principal recurso para que ésta pueda llevarse a cabo. De ahí pues que la administración pública tenga entre sus deberes y obligaciones la de la ordenación territorial. Dicha ordenación, debe llevarse a cabo de forma integral e involucrando a todos los actores que participan del uso de los recursos del territorio. Desde la perspectiva sectorial del turismo, el enfoque de la ordenación deberá tener en cuenta la articulación de distintos factores: recursos naturales, estructura pre-turística, accesibilidad y conexión entre espacios emisores y receptores, factores institucionales, económicos y culturales, todo lo anterior dentro del paradigma de la sostenibilidad previendo los impactos de la actividad turística sobre el territorio.

Dado que el turista es un consumidor de experiencias más que de recursos territoriales per se, el factor de la calidad ambiental incide directamente sobre la satisfacción de éste. La ordenación territorial se convierte entonces en una manera de aumentar la competitividad del destino turístico a través de la articulación de los distintos elementos en los que el turista se basa para construir su experiencia.

De acuerdo a los elementos antes mencionados puede construirse una propuesta de ciudad turística sostenible. Se entiende a dicha ciudad como aquella que es resultado de una ordenación territorial integral y transversal y está concebida para satisfacer las necesidades y expectativas tanto de la comunidad local como de los turistas que la visitan. La ciudad turística sostenible es un espacio de encuentro en interacción positiva entre lo turístico y lo local, posee una identidad definida e integrada en oposición a la colección de particularidades aisladas de las urbanizaciones del turismo de masas. La movilidad, eficiencia energética, reciclaje edificatorio, innovación urbana, manutención del espacio público, además de innovación y renovación de sus potencialidades y atractivos, garantizan su sostenibilidad y competitividad en el futuro.

El archipiélago canario a pesar de su ubicación geográfica no ha sido ajeno a las pautas de desarrollo turístico que se pusieron en práctica en los destinos de sol y playa españoles desde la segunda mitad del siglo XX. Caracterizado dicho desarrollo por una masificación en la cual privaron criterios especulativos más que medioambientales para el aprovechamiento del territorio y de los litorales. Las consecuencias más palpables de dicha evolución las constituyen por un lado la perturbación del equilibrio ecológico y por otro el deterioro de la planta de alojamiento que en

conjunto reducen la calidad de la experiencia para los turistas que visitan el sur grancanario, cuyo perfil, por otro lado se ha venido modificando con el paso del tiempo. El turismo de segunda residencia ha venido a aumentar la complejidad de los problemas de masificación.

El Veril, que si bien no constituye la totalidad del sur grancanario, sí forma parte integral de la zona turística urbana de Playa del Inglés y constituye en sí mismo la ejemplificación de la evolución y problemática enfrentada por muchos destinos de sol y playa en el litoral español. Por lo que al diagnosticar su calidad turística pueden obtenerse elementos clave que coadyuven a los planes de renovación emprendidos actualmente por la administración pública con competencias en turismo.

Primeramente, debe reconocerse que cualquier actuación que se realice desde el ámbito de la ordenación territorial turística en Canarias deberá insertarse en un cambio de estrategia a nivel nacional y regional. Dicha estrategia deberá caracterizarse por un alejamiento del modelo masivo de desarrollo turístico en favor de una diversificación apelando a segmentos de turistas de mayor calidad que complementen su experiencia consumiendo servicios y actividades turísticas más sostenibles y se basen en recursos distintos al sol y playa que hasta ahora ha caracterizado a la oferta turística canaria.

Al igual que el resto de urbanizaciones turísticas del sur grancanario, tanto Playa del Inglés y particularmente El Veril han crecido como enclaves aislados para los turistas, los cuales de forma masiva visitan la zona atraídos por el sol y la playa. Dicho crecimiento de estas urbanizaciones ha sido desconectado de los núcleos urbanos originales por lo que visitantes y población local no experimentado nunca una verdadera integración, la cual se constituye en uno de los principios básicos de la sostenibilidad. Así pues si se pretende redefinir el desarrollo turístico de la zona deberá realizarse con una perspectiva integradora entre residentes locales y turistas. La opción de convertir a El Veril y al resto de Playa del Inglés en una auténtica 'ciudad turística' aparece como una opción viable y sostenible.

La envejecida planta de El Veril constituye su principal problema por cual se vuelve urgente su renovación y modernización, principalmente en lo que se refiere a los estándares de densidad y de las características de los equipamientos complementarios. Por lo que respecta a la accesibilidad del lugar, debe apostarse a la integración de la zona con el resto de núcleos urbanos del sur grancanario y acabar con la separación entre las áreas turísticas y las zonas residenciales para que tanto la población local, turistas se integren en pleno respeto al medio ambiente de los espacios comunes y complementarios del turismo, creando a fin de cuentas una verdadera ciudad turística.

Finalmente, a partir de estas conclusiones se deberían hacer algunos cuestionamientos cuanto a la propuesta de transformación de El Veril en una ciudad turística, ahora de una forma más concreta ¿Cómo se convertiría a El Veril y la playa del inglés en una verdadera ciudad turística?, es decir,

¿Qué cambios prácticos deben hacerse en la urbanización para llegarse a tales objetivos? y además ¿Cómo se integrarían estos cambios concretos a un plan de renovación?

Se llegaría a un total de 4 propuestas de cambios concretos estructurales y logísticos en el turismo de Canarias:

- La planta de alojamiento: reestructuración y modernización completa de modelo y de estilo en su organización.
 - o Por parte de la administración pública debe sustituirse el actual modelo que privilegia los complejos destinados al turismo masivo, por un modelo mucho más individualizado y exclusivo en búsqueda de proporcionar experiencias personalizadas a los turistas en diversos segmentos sin dejar de lado la convivencia con la población local. Por su parte la iniciativa privada debe crear nuevos tipos de experiencias utilizando alojamientos temáticos, estructuras de ocio distintas y la utilización de nuevas tecnologías y modernización con el fin de promover la innovación en la hostelería local, basados en el concepto actual de competitividad;
 - o El nuevo estilo de la planta tendría como base el concepto de ciudad turística, es decir, proporcionaría una integración transversal con los otros servicios complementarios de la ciudad: residentes locales y turistas tendrían acceso libre e igual a las instalaciones turísticas, acceso a los espacios verdes comunes, se promocionaría acciones y eventos de integración entre población local y turistas entre otras acciones conjuntas entre gobierno y prestadores de servicios turísticos.
 - o De parte de la iniciativa gubernamental, sería necesario promover la profesionalización de la hostelería local, incentivando el establecimiento de grandes redes de hostelerías internacionales y nacionales, además de un mayor control legal sobre establecimientos turísticos familiares no profesionalizados y los de segunda residencia;
- La red viaria, la accesibilidad y los estándares turísticos mínimos: reestructurar y Implementar nuevos servicios con base en los conceptos de ciudad turística desde mejorar el tráfico, la accesibilidad y crear formas de control de estándares como:
 - o La administración responsable debe crear un mayor número de equipamientos para aumentar el atractivo para los peatones y las vías a fin de aumentar el tránsito de población local y turistas, incluso mayor uso de la bicicleta con vialidades alternativas. Debe promoverse también la integración de instituciones gubernamentales y privadas para aumentar el tamaño de las aceras, el uso de árboles e incentivar el comercio local en las redes urbanas turísticas, incluso con incentivos fiscales;

- o Un esfuerzo conjunto de gobierno e iniciativa privada debe promover la sustitución o la reestructuración de los centro comerciales existentes incentivando su integración con las calles y vías ya existentes, desincentivando el aislamiento de estructuras a través de medios legales.
- o La autoridad debe incentivar que los establecimientos integren el tráfico dentro de sus instalaciones a la estructura urbana dejándolo en conformidad a las funcionalidades del núcleo de la ciudad turística;
- o Las administraciones correspondientes deben crear estándares turísticos mínimos más rígidos para hoteles y todos los establecimientos turísticos y complementares según las nuevas exigencias del nuevo plan de renovación del turismo local, principalmente a fin de inhibir el turismo de segunda residencia y las aberraciones estructurales y sociales provenientes de la masificación del turismo local;
- o Separar el tráfico privado del público, tener como prioridad siempre la comodidad y el paseo de turistas y población local, adecuando la estructura de aceras y vías a las necesidades de paseo, turismo y descanso, diferentemente del modelo actual que prioriza la privatización del tráfico y vías a estructuras turísticas aisladas;
- Los servicios y equipamientos turísticos: promover la integración de la población local y los turistas a través de los servicios y equipamientos turísticos:
 - o Incentivar al sector privada a crear nuevos servicios y equipamientos turísticos que tengan como objetivo atraer un turismo más diversificado y de mayor calidad;
 - o De forma conjunta entre la iniciativa privada y la pública debe promoverse la existencia de servicios y equipamientos turísticos que tiene el objetivo de atraer tanto turistas como población local a fin de su integración;
- La calidad medioambiental: Como esfuerzo conjunto de los sectores público y privado debe promoverse la calidad ambiental a través del turismo ya que significa promover la calidad de vida de la población local al mismo tiempo que promueve la calidad del turismo y su sostenibilidad:
 - o Promover primeramente todos los demás cambios concretos;
 - o Incentivar la calidad de vida en todos los ámbitos y locales;
 - o Incentivar el uso de áreas verdes, promover iniciativas de la lucha contra el cambio climático y a favor a sostenibilidad ambiental

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariño, O.** (2006) "Ordenación del territorio y turismo: un modelo de desarrollo sostenible del turismo desde la ordenación del territorio". Atelier, Via Laietana 12, Barcelona
- Buruaga, G.** (1969) "Ordenación del territorio. El caso del País Vasco y su área de influencia". Guadiana, Madrid
- Cáceres, E.** (2007) "Apuntes de curso del módulo 'Ordenación del Territorio' XIX Master Internacional de Turismo". Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria
- Cáceres, E. & Casado, J.** (2007) Estudio de las condiciones y características de la planta alojativa turística de Playa del Inglés. Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España
- Clavé, S. A.** (1998) "La urbanización turística: De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". Documents d' Anàlisi Geogràfica. Universitat Rovira i Virgili, Unitat de Geografia, Plaça Imperial Tàrraco, Tarragona, 32: 17-43
- Cohen, E.** (1972) "Toward a Sociology of international tourism". Social Research 39: 31-46
- Cohen, E.** (1979) "Rethinking the sociology of tourism". Annals of tourism Research 6(1): 18-35
- Consejo de Europa** (1983) "Carta Europea de Ordenación del Territorio". Torremolinos
- Córdoba, M** (2006) "La ordenación territorial en España: Evolución del concepto de su práctica en el siglo XX". Universidad de Sevilla, Sevilla
- Dropa, M.; Lima, D.; Peloso, L.; Souza, L. & Gusi, M.** (2008) "Ordenación territorial y el desarrollo del turismo en áreas litorales de la Costa del Sol Oriental Malagueña – España". Presentado en Ponta Grossa, Paraná
- Fernandez Tabales, A.** (2004) "Turismo y ordenación del territorio". Quaderns de Política Econòmica, Vol 7, Universitat de València, Disponible en: <<http://www.uv.es/poleco>> Acceso en 15 octubre 2009
- Hildenbrand, A.** (1996) "Política de ordenación del territorio en Europa". Universidad de Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Howard, E.** (1898) "Garden cities of tomorrow". Great Britain, London
- Laxer, N.** (2005) "Consuming Copacabana: images of security and strategies of exclusion in Brazil's tourism capital". Tulane University, New Orleans
- Linacero, J.** (2009) "Ordenación del territorio en el umbral del año 2010: promesas, retos y problemas". Universidad del País Vasco, facultad de letras Tomás y Valiente, País Vasco
- López, A. N.** (1999) "La ordenación del territorio y los recursos turísticos. Régimen jurídico de los recursos turísticos". Revista Aragonesa de Administración Pública, Gobierno de Aragón, Zaragoza pp. 183-190
- Mazón, T.** (1994) "Configuración del paisaje urbano de Alicante". Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante
- Mazón, T.** (2001) "Sociología del turismo". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- Ministerio de Administraciones Públicas** (2009) "Detalles para el municipio de San Bartolomé de Tirajana". Disponible en: https://ssweb.map.es/infondolocal/info_ciudadanos/listado_detalle_ciudadanos.php Acceso en: 12 de octubre de 2009

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009) “BOE nº 289. Plan Renove”. Disponible en: <http://www.mityc.es/turismo/esES/Sostenibilidad/destinosmaduros/planrenoveturismo/PlanRenoveTurismo/BOE1-12-2008PlanRenove.pdf>. Acceso en 06 de octubre de 2009

Muñoz C. (2004) “Ordenamiento territorial con fines turísticos en las cuencas de los ríos Puelo y Cochamo Comuna de Cochamo Región de Los Lagos”. Universidad de Chile, Santiago de Chile

Nebrada, J (2004) “El plan sectorial como instrumento para la ordenación, planificación y gestión del espacio y los recursos turísticos”. Departamento de Ordenación Turística del Gobierno Vasco, Gobierno Vasco

Patronato de turismo de Gran Canaria (2007) “Listado oficial de ofertas Hotelera y Extra hotelera de Gran Canaria”. Gobierno de Canarias

Presidencia del Gobierno (2009) “¿Qué es el Plan E?” Disponible en: <http://www.plane.gob.es/que-es-el-plan-e/>. Acceso en 08 de octubre de 2009

Rodríguez Domínguez, M. (2009) “El turismo de segunda residencia: Análisis comparado de las provincias de Pontevedra y la Coruña”. Universidad de Vigo, Vigo

Revista Vasca de Administración Pública (2007) “Estudios de ordenación territorial (sep. – dec 2007): Plan sectorial de ordenación de los recursos turísticos en la política de turismo en Euskadi”. Disponible en: http://www.ivap.euskadi.net/r61-2347/es/contenidos/informacion/rev_vasca_adm_publ/es_3822/rvap792_c.html. Acceso en 20 octubre 2009

Torres Bernier, E. (2003) “El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos”. Estudios Turísticos, Madrid

Urry, J. (2001) “O olhar do turista”. Editora Studio Nobel-SESC, São Paulo

Vera, J.; López, F.; Marchena, M. & Antón, S. (1997) “Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo”. Editorial Ariel, Barcelona

Recibido el 22 de septiembre de 2011

Correcciones recibidas el 28 de octubre de 2011

Aceptado el 03 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

GOBERNANZA Y TERRITORIALIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL**El caso del Oktoberfest en Blumenau - Brasil***Leonardo Furtado da Silva***Oklinger Mantovaneli Jr.****Carlos Alberto Cioce Sampaio*****Universidad Regional de Blumenau**Blumenau, Brasil*

Resumen: Este trabajo presenta como objetivo principal caracterizar la gobernación y la territorialización en el producto turístico Oktoberfest desde su inicio, en 1984, hasta 2008 como elementos de influencia en el desarrollo turístico regional. Es un estudio cualitativo analítico-descriptivo amparado mayoritariamente en fuentes primarias por medio de entrevistas semi-estructuradas (con gestores estratégicos del evento) y por fuentes secundarias originadas en el relevamiento realizado en el archivo de la Fundación Cultural de Blumenau, Brasil. Los datos fueron correlacionados por medio del análisis de contenido. Sintéticamente, los resultados del estudio demuestran que el evento pasó por un conjunto de distintas fases bastante expresivas caracterizadas como territorialidades y propiciadas respectivamente por instancias de gobernación. O sea, modelos de acuerdos para la consecución de los objetivos que apoyan al evento y lo caracterizan. El estudio permitió comprender que la actual coyuntura de las instancias de gobernación presentes en el producto turístico Oktoberfest en Blumenau remite a un momento de rescate de los valores endógenos del evento donde el elemento comunitario e histórico-cultural necesarios para su identidad y sustento se mostraban en deterioro con elación a momentos anteriores. Se planteó la hipótesis de que, por la representatividad que ocupa, el Oktoberfest está influenciando todo el conjunto de eventos regionales del calendario del mes de octubre en el Estado brasileño de Santa Catarina.

PALABRAS CLAVE: gobernanza, territorialidad, desarrollo turístico, desarrollo regional.

Abstract: Governance and Territory in the Regional Tourist Development: the Tourist Product Oktoberfest/ Blumenau, Brazil. This article aims to characterize territorial issues related to the touristic practice of the "Oktoberfest" in Blumenau - SC - Brazil, from its beginning in 1984 until the year of 2008. Starting with a literature and field research, it is characterized mainly as resultant of a qualitative-analytical-descriptive research. It concludes that the Oktoberfest had distinct phases where the governance models cause the production of new territoriality. This study has shown that important endogenous values have been influencing the regional events calendar of October in the Brazilian State of Santa Catarina. Governance and Territory in the Regional Tourist Development: the Tourist Product Oktoberfest/ Blumenau, Brazil. The purpose of this paper is to characterize governance and territorial issues related to the tourist product "Oktoberfest" from its beginning in 1984 until the year of

* Master en Desarrollo Regional e Investigador del Núcleo de Políticas Públicas (NPP) de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: leonardo.ppgdr@gmail.com

** Doctor en Ciencias Sociales, Profesor del Programa de Posgrado en Desarrollo Regional (PPGDR) y Coordinador del Investigador del Núcleo de Políticas Públicas (NPP) de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: oklinger@furb.br

*** Pos-doctor en Eco-socioeconomía y Cooperativismo Corporativo, Profesor del Departamento de Turismo y del Programa de Posgrado en Geografía en Medioambiente y Desarrollo de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil, y del Programa de Posgrado en Desarrollo Regional (PPGDR) de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil, e Investigador CNPq, Brasil. E-mail: carlos.cioce@gmail.com

2008, and its influence in the regional tourist ecodevelopment. It is characterized mainly as resultant of a qualitative-analytical-descriptive research on the Oktoberfest held in Blumenau and supported on primary sources, interviews with strategic managers of the event, and secondary sources, overall through Cultural Foundation of Blumenau documents.

KEY WORDS: *governance, territoriality, tourism development.*

INTRODUCCIÓN

En cualquier sector, segmento o actividad asociada a la vida humana y a los factores de producción las decisiones y conflictos de los mismos determinan la intencionalidad entre los sujetos de un contexto. Las opciones que se hegemonizan y responden a un aspecto importante del proceso de desarrollo representan un recorte en la agenda de alternativas. Objetivar opciones ante intereses confluentes o difusos resulta en un fenómeno discutido en el ámbito de las ciencias políticas (administración pública y de empresas) por muchos autores bajo el nombre de “gobernanza”. Para que este fenómeno se concrete es preciso comprender el papel de cada actor social involucrado en el contexto enfocado y sus prioridades e intereses para la construcción del acuerdo y del escenario deseado.

Los resultados de la organización del gobierno en las instancias de gestión de las agendas y administración de los intereses de cada grupo organizado de la sociedad permiten efectivizar actividades y escenarios económicos, sociales o territoriales. De este resultado surge la delimitación de las territorialidades y la propia existencia del hombre.

Las instancias de acuerdo en su constitución política expresan una dimensión fundamental del proceso y de las estructuras de lo que se convino denominar desarrollo. En esta perspectiva el campo político abre un camino a los demás escenarios al elaborar y efectivizar actividades.

Este trabajo presenta como objetivo principal caracterizar la gobernanza y también la territorialización en el producto turístico *Oktoberfest* desde su inicio, en 1984, hasta 2008 como elementos que influyen en el desarrollo turístico regional. Por lo tanto, tiene como telón de fondo el turismo de eventos, sus implicancias para el hombre, su territorio, el medioambiente, la cultura, la sociedad y la economía de una región.

Se caracteriza como un estudio cualitativo exploratorio, en lo que hace a la discusión propuesta, como también analítico y descriptivo. La recolección de datos se basó en fuentes primarias y secundarias, siendo las primarias entrevistas semi-estructuradas con uso de grabador, las cuales fueron transcritas y procesadas por medio del análisis de contenido. Las fuentes secundarias básicamente expresan un relevamiento de documentos del archivo de la Fundación Cultural de Blumenau, en su mayoría fotos de época que caracterizan las distintas territorialidades.

El universo de estudio comprendió un panorama de muchos actores cuya cuantificación es variable y sobre los cuales se definió una muestra a partir de la etapa exploratoria del estudio buscando algunos actores estratégicos. El universo comprendió a) todos los empresarios involucrados con la fiesta en las actividades directas vinculadas al sector turístico hotelero / gastronómico y entidades de clase vinculadas a este segmento; b) todos los actores del sector público directamente involucrados con las acciones de organización de las festividades, del equipamiento público circunscripto a éste como seguridad, señalización, orientación turística, secretarías, gestores y equipo, además de otros equipamientos infraestructurales de la ciudad no directamente relacionados al *trade* turístico; c) de la sociedad civil organizada el universo considerado estaría directamente vinculado a los clubes de caza y tiro, grupos de amigos, entidades filantrópicas y sociedades barriales directa o indirectamente ligadas al evento.

La muestra considerada fue intencional, se eligieron actores en conformidad con la información necesaria relativa a las territorialidades identificadas y la problemática definida para el estudio. Entre los criterios intencionales, más allá de la actuación estratégica y del involucramiento con las tres territorialidades identificadas, se buscó la representación sectorial, considerando actores del sector público, del sector privado (mercado) y de la comunidad. Se entrevistaron cinco representantes del grupo gestor del evento (3 del sector público, 1 del sector privado y 1 de la comunidad). Buena parte de los límites del estudio se refieren a la opción de la muestra estructurada y a su aporte técnico, además de los recortes temporales asumidos.

DESARROLLO REGIONAL

El desarrollo regional está siendo analizado aquí a partir de la perspectiva del desarrollo de la actividad turística y, más específicamente, en una de sus más importantes ramificaciones: el sector eventos, una forma de ocio propulsora de desarrollo en el país que es entendida dentro del contexto de desarrollo regional/local.

Para implementar una política de ocio, con todos sus contenidos culturales, se recomienda partir de una planificación que contemple, al menos, los siguientes ítems: recursos humanos; política administrativa institucional; la formulación de un análisis metodológico del desarrollo sustentable; la elaboración de diagnósticos; la planificación de planes y programas específicos para el ocio; la construcción, el cuidado y la ocupación democrática de espacios y equipamientos urbanos; y campañas y acciones que promuevan la educación para y por el ocio (Müller, 2002: 17).

La organización del ocio (en este caso evento gastronómico y étnico-cultural) puede ser vista como una forma de propiciar el desarrollo regional pues, más allá de estar valorizando características autóctonas contributivas del desarrollo local, ofrece la posibilidad de la sustentabilidad económica a través de características sociales y culturales locales. El desarrollo regional es definido a partir de muchos abordajes, como el de Klink (2001) que destaca la reterritorialización del desarrollo

económico bajo la perspectiva de la globalización y que determinado lugar agregue las debidas condiciones económicas, sociales, políticas y valores culturales como factores preponderantes para el desarrollo.

Otros autores también explicitan su entendimiento sobre el desarrollo regional, como Dallabrida (2000: s/n) quien afirma que:

Todo proyecto de desarrollo regional desencadena un proceso de reconstrucción/reapropiación de un determinado territorio entendido como espacio apropiado. Esa reconstrucción implica un nuevo orden territorial que modifica los estándares e impone cambios en el desarrollo. Por eso, para que se de el desarrollo es preciso: primero, un creciente proceso de autonomía regional de decisión; segundo, una creciente capacidad regional de apropiación del excedente económico revertiéndolo en la propia región; tercero, un creciente movimiento de inclusión social; cuarto, un proceso de concientización y movilización social para la protección ambiental; y quinto, una identificación de la población con su región.

Hay diferentes perspectivas para el desarrollo regional como la de quienes piensan en un abordaje local, mientras que otros se concentran en factores socioeconómicos aplicados para desarrollar una región. Cardoso & Ribeiro (2002) afirman que durante mucho tiempo fue un punto fuerte en la teoría económica que las inversiones en capital físico, humano y tecnología eran los principales factores de expansión económica de una región. Esta perspectiva tiene una visión mecánico-tecnicista alertando sobre cuestiones económicas, burocráticas y de mayor aplicabilidad operativa para pensar el desarrollo. Las alternativas regionales del desarrollo -observándose las características locales de cada comunidad, municipio y/o región- son factores fundamentales para pensar el desarrollo con una visión descentralizada. *El desarrollo local es un proceso de cambio socio-estructural mapeado sobre un territorio próximo, definido geográficamente por la propia escala del proceso* (Boisier, 2006: 70). Por lo tanto, contemplando las potencialidades y las realidades locales, este proceso se define por el carácter endógeno.

Este proceso se caracteriza por su carácter endógeno (autonomía, reinversión, innovación, identidad), por el papel de los recursos del lugar en especial aquellos inmateriales, por los agentes y sus relaciones tanto directas como medidas por la escala y funcionalidad de las organizaciones, de la cultura local cuyo producto es una sinergia que causa un progreso sistemático del territorio (hasta las condiciones de una comunidad imaginada) y de cada uno de los seres humanos que lo habita (hasta alcanzar la condición de persona) (Boisier, 2006: 70).

En este contexto, el desarrollo se presenta a través de una faceta interna de la región (características) pasando por los valores naturales locales (cultura y medioambiente) transportándose hasta las características de sus ciudadanos y uniendo el territorio, sus ventajas y beneficios (visión holística) a su principal agente, el ser humano. Este pensamiento corrobora la definición de Boff

(2007, s/n):

Los estándares de desarrollo regional deben ser comprendidos como las múltiples alternativas que cada región posee en razón de sus diferencias culturales, ambientales y los valores éticos y morales. La inserción en el proceso de desarrollo es facilitada por medio de la construcción regional de un modelo específico, o sea que el desarrollo se desprende de la capacidad cultural acumulada regionalmente, de los agentes sociales, políticos y económicos para constituir de forma colectiva y asociada su propio estándar de desarrollo.

Por lo tanto el proceso de desarrollo precisa valorizar a las personas que habitan la región a partir del respeto al medioambiente, la cultura y todas las características del tejido social local reflejando los medios de producción que impulsan las actividades económicas. Los resultados de este escenario para la población conducen a la construcción de la calidad de vida regional, estratificándose por las características físicas y económicas locales a fin de explotar una actividad que propicie crecimiento con calidad de vida e inclusión, o sea desarrollo.

Partiendo del ámbito de las políticas públicas a través de la planificación del turismo de eventos existen aspectos a ser contemplados y observados para poder transformar las ideas (organización y explotación económica del ocio) en acciones (planificación, recursos humanos, inclusión, pluralidad cultural y de ideas, preocupación ambiental, infraestructura turística y urbana, concientización sobre el turismo y el ocio). A partir de este escenario el ocio/eventos y su organización son considerados como una forma de propulsión real del desarrollo regional.

La institucionalización (poder público) de los servicios de ocio debe observar aspectos que contemplen las expectativas socio-ambientales propiciando calidad de vida para la población involucrada en un proyecto de ocio.

Para la formulación de un análisis metodológico de desarrollo sustentable es preciso que el servicio de ocio ofrecido a la población tenga como principio la calidad de vida y, para eso, los gestores deberían reunir conocimientos sobre ocio, calidad político-administrativa y planificación para al menos comenzar a delinear un plan sectorial del ocio construido con la participación de la población, en el caso del poder público, o con los asociados y participantes en el caso de las instituciones sociales. Es preciso que ese plan se articule con las demás instancias de la gobernanza y de la sociedad para que los gestores sepan qué, cómo y para qué hacer y, con estos lineamientos trazados, puedan tener una visión alternada entre las partes y el todo, una visión sistémica, estratégica, procurando anticipar los acontecimientos (Müller, 2002: 20-21).

El autor deja claro que el ocio ofrecido a la población como base para el desarrollo debe buscar calidad de vida y voluntad política para su realización, la cual debe ser precedida por la búsqueda de conocimiento y capacitación técnico-intelectual de los gestores para su implementación. Otro aspecto

relevante, partiendo de la administración pública, está acoplado a la concepción de la gobernación: la promoción de la inclusión de la sociedad más allá de las instancias de poder para discutir las alternativas y prioridades, y establecer las directrices. Esta última afirmación es importante para el análisis a partir de una visión macrosocial-sistémica y debe dirigir las estrategias de acción.

GOBERNANZA

En cualquier forma de gestión es preciso que haya coincidencia entre los actores involucrados, así como armonía en las formas regulatorias. Tanto el sector público como el privado necesitan del consenso de los protagonistas que puede ser definido como un acuerdo para alcanzar los objetivos que atiendan las necesidades de estos mismos actores de la sociedad: poder público, iniciativa privada y comunidad.

La gobernanza se refiere a las actividades apoyadas en objetivos comunes que pueden o no derivar de responsabilidades legales y formalmente prescriptas, que no dependen necesariamente del poder de policía para ser aceptadas, y que superan resistencias. En otras palabras, la gobernanza es un fenómeno más amplio que el gobierno; abarca las instituciones gubernamentales pero también implica los mecanismos informales de carácter no gubernamental, que hacen que las personas y las organizaciones dentro de su área de acción tengan una conducta determinada, satisfagan sus necesidades y respondan a sus demandas. (Rosenau, 2000: 15-16).

En esta perspectiva temática se pueden identificar dos aspectos importantes para sustentar el tema gobernanza, la sustentabilidad política y la sustentabilidad administrativa. Es importante observar también la visión de la Organización de las Naciones Unidas sobre el tema.

La gobernanza es la totalidad de las diferentes maneras por las cuales los individuos y las instituciones, públicas y privadas, administran sus problemas comunes. Es un proceso continuo por el cual es posible acomodar intereses conflictivos o diferentes y realizar acciones cooperativas. La gobernanza se refiere no sólo a las instituciones y regímenes formales autorizados a imponer obediencia, sino también a los acuerdos informales que atienden los intereses de las personas e instituciones (Comissão Sobre Governança Global, 1996: 2).

Es importante observar la visión de la ONU para que las más diversas tendencias de interpretación del tema se expliciten en una definición expresando pluralidad de tendencias e intereses.

Dentro de este contexto vale resaltar el grado de complejidad del fenómeno que el término presenta pues, además de los actores sociales de una comunidad que se involucran en una relación para la acción buscando convergencia de intereses, es importante observar cómo el término gobernanza pública trata este tema.

La gobernanza pública es un nuevo modelo que surgió debido a las condiciones insatisfactorias de la modernización practicada hasta el momento. Para Kissler & Heidmann (2006) este modelo se conceptúa como una nueva generación de reformas administrativas y de estado, que tiene como objeto la acción conjunta llevada a cabo de forma eficaz, transparente y compartida por el estado, las empresas y la sociedad civil buscando una solución innovadora a los problemas sociales y creando posibilidades y chances para un desarrollo futuro sustentable para todos los participantes.

A partir de este término bien definido se tiene una perspectiva mayor sobre el fenómeno que retrata pues, más allá de la convergencia de los actores sociales en torno de un objetivo común trazado, se percibe que la gobernanza aborda con mayor intensidad los aspectos sociales, ambientales y político-legales. Considerando este último debate es fundamental que exista una distinción entre el término gobernanza ya tratado en este estudio y la gobernabilidad, pues fuera del ámbito académico se los puede confundir si no son debidamente definidos. La gobernabilidad se refiere más a la dimensión estatal del ejercicio de poder. Se define como:

...las condiciones sistémicas e institucionales bajo las cuales se da el ejercicio de poder, tales como las características del sistema político, la forma de gobierno, las relaciones entre los poderes, y el sistema de intermediación de intereses (Santos, 1997: 342).

Si se considera al *Oktoberfest* como política pública que moviliza y promueve acuerdos explícitos y subliminales sobre un fin entre innumerables actores de la esfera de la sociedad civil y que atrae sponsors y demandas puede ser considerado como la pre-condición endógena relativa a la propia razón de existir del evento.

Por lo tanto la gobernanza expresa más una relación institucional en la esfera pública, los actores políticos y la distinción entre poderes. Dentro del contexto estudiado en este artículo el *Oktoberfest* y su territorialidad ya descrita, la gobernanza objeto de análisis es el acuerdo entre el poder público, la sociedad organizada y las organizaciones del mercado. Esto se expresa en intereses y consecuencias sociales, económicas y culturales que se hegemonizan de contexto a contexto. En las mediaciones sociales establecidas, sobre todo en los preparativos y durante la festividad, los involucrados perciben sus roles y lo que desean alcanzar.

Toda la estructuración necesita acciones socio-interactivas que pueden traducirse como formas de sustentación permitidas por instancias de gobernanza que pueden o no traducirse en gobernabilidad o mantenimiento de los propósitos primordiales de una política. Mantovaneli Jr. & Sampaio (2007: 11) a partir de la gobernanza consideran la idea de sustentabilidad política así:

En la medida en que los procesos son vistos como determinantes fundamentales de la política y sus resultados, éstos se tornan blanco privilegiado de los procesos decisivos; o sea que los actores

comienzan a preocuparse por el abordaje aplicado al proceso decisivo, sus pedagogías, su normatividad, sus prerrogativas y su dinámica, pasando a poseer conocimiento y lidiar con él.

Los actores sociales obligatoriamente involucrados en el proceso de gestión de una actividad o emprendimiento necesitan por una cuestión existencial enterarse de las decisiones para resguardar sus intereses. Cualquier determinación política resultará en conflictos de interés entre los grupos protagonistas (actores). Cabe a la gestión resolver los conflictos y garantizar la estabilidad y la ordenación social. La sustentabilidad política está en el diálogo, la transitividad, el arbitraje, la equidad y la correlación de intereses de cualquier proyecto público o privado. Las preocupaciones por la calidad de vida y el medioambiente dirigidas por el interés del hombre que existe en un planeta diverso están implícitas en el interés común a través de los protagonistas sociales (sociedad civil, gobierno, sector privado y diversos grupos sociales organizados o no). Las acciones de interés común son inherentes a los orígenes del moderno poder estatal. Valiéndose del principio de la acción volcada a la construcción de una propuesta sustentable es que emerge del fenómeno político la noción de sustentabilidad administrativa:

Comprender la capacidad que los sistemas de gestión tienen para auto-transformarse, actualizarse y garantizar una efectiva búsqueda de alternativas a ser implementadas y constantemente monitoreadas (Mantovaneli Jr. & Sampaio, 2007: 11). Es importante resaltar que la capacidad de administración está implícita en las características que definen la existencia y la personalidad del hombre como dimensión racional de su vida, pues sin ella en los inicios de la humanidad el ser humano no hubiera conseguido desarrollar las formas ordenadas de convivencia que resultaron, a lo largo de un proceso evolutivo, en las relaciones sociales organizadas que el hombre contemporáneo posee.

La sustentabilidad administrativa está en las organizaciones para la funcionalidad de sus procesos y la construcción material y, en el tejido social, como un importante instrumento de orden evolutivo para el desarrollo a partir de la capacidad ejercida por los actores comprometidos colectivamente con sus organizaciones y la sociedad como un todo.

Por consiguiente, un proceso de gestión gana mayor o menor sustentabilidad administrativa, conforme sea capaz de institucionalizar, evaluar y ajustar sus procesos a la luz de las demandas efectivas de la sociedad o el sector social que lo consubstancia y abriga (Mantovaneli Jr., 2006: 11).

Esto demuestra que la administración se universaliza; por lo tanto va más allá de la gestión de las organizaciones. Está puesta para el hombre a partir de las demandas de la sociedad, como describe Mantovaneli Jr. Por lo tanto, la capacidad administrativa efectivamente está unida a la capacidad de representación de los gestores, influencia ejercida sobre un determinado grupo importante para la comprensión del hecho administrativo.

Es un complejo de elementos y de sus relaciones entre sí, resultante y condicionante de la acción de diferentes personas, escalonadas en diferentes niveles de decisión y en el desempeño de funciones que limitan y orientan actividades humanas asociadas teniendo en cuenta objetivos sistemáticamente establecidos (Ramos, 1983: 7).

Ramos (1983) define el origen del fenómeno administrativo como un fenómeno social pasible de una sociología propia de la capacidad de gestión, por lo tanto, en el propio ser humano y en su naturaleza aunque con las condicionantes preestablecidas por los procesos productivos de las organizaciones, las funciones operativas y la jerarquización presentes en el hecho administrativo (acciones del hombre, organización, burocracia y funciones). El investigador profundiza aún más esta idea sobre el hombre y la administración. *Básicamente son dos las características del hecho social: 1) su exterioridad en relación a las consecuencias de los individuos; 2) la acción coercitiva que ejerce o es susceptible de ejercer sobre dichas consecuencia*" (Durkheim, citado por Ramos, 1983: 24). De estos dos pensamientos surge el concepto que debería prevalecer en el proceso de gestión tanto para el sector público como para el sector privado que son los destinos de la sociedad y sus organizaciones estatales y privadas: la gobernanza y sus esferas de representatividad como un efectivo instrumento de organización social y defensa del interés común. A partir de la gestión de los deseos unificados de esos grupos en cualquier emprendimiento sea en el sector público o privado los actores sociales involucrados, el gobierno, la sociedad y la iniciativa privada o a partir de la capacidad de liderazgo de cualquiera de ellos como factor gregario de tendencia (consenso) es donde se hace efectiva la gobernanza.

La preocupación que presenta el tema gobernanza se expresa en los instintos del hombre. Concentrada en el bien común de la sociedad, debe atender los deseos de las personas, las necesidades organizativas de la sociedad productiva, su supervivencia y especialmente en esa visión sistémica global administrar los momentos de entropía ocasionados por las deficiencias humanas.

TERRITORIO Y TURISMO

La caracterización de un territorio se da a partir de muchos factores que, en consecuencia, acaban por delimitar las formas de ocupación y uso de un espacio geográfico dado. En la perspectiva del turismo algunos aspectos son importantes y complementarios unos con otros como es el caso de las características físicas del área, aspectos socioculturales, económicos, estructurales, sustentabilidad, legislación, política, otros indirectamente ligados a este sector y los turistas.

Diversas particularidades caracterizan la relación turismo-territorio en lo que concierne a la producción y al consumo de territorios por el turismo. Una de esas especificidades se refiere al hecho de que el principal objetivo de consumo del turismo es el espacio entendido como el conjunto indisociable de objetos y de acciones, de fijos y de flujos. Ninguna otra actividad consume espacio como lo hace el turismo y este es un factor importante de la diferenciación entre turismo y otras

actividades productivas. Por el proceso de consumo de los espacios por parte del turismo se gestan los territorios turísticos. (Cruz, 2000: 17).

Esto provee una perspectiva de la actividad a partir de su principal sustento pues si no existieran los lugares (el territorio) a ser visitados por innumerables motivos que caracterizan la vida cotidiana y la propia existencia del hombre no tendrían sentido los desplazamientos, los viajes, la valoración cultural de una localidad, las formas de producción específicas de cada región y los diversos factores ya mencionados de los cuales depende el hombre. Por lo tanto, el turismo consume fundamentalmente el espacio y todo aquello que el mismo provee, constituyéndose territorios bajo la perspectiva de los elementos que apuntalan la actividad en determinada región.

No todo lugar es adecuado para la explotación de la actividad turística. Anteriormente fueron citadas las características que determinan la explotación y ocupación turística de un territorio. Para que el turismo delimite un territorio y para que sea practicado en esa misma área, Cruz (2000: 18) establece que:

A pesar de la expansión territorial de la actividad turística y de la movilidad espacial de los turistas (propiciada por el progreso de los transportes), existen innumerables lugares en el mundo que no fueron apropiados por el turismo. Cierta selectividad espacial orienta la elección del turismo, de determinados puntos del territorio, en cada momento histórico.

La autora aporta una perspectiva de selección mediante atributos físicos naturales, preparación para la actividad (planificación turística local), potencialidades culturales, económico-productivas y de la propia localización geográfica con potencialidades turísticas vecinas (destinos). En relación a los procedimientos burocráticos y de practicidad para que la actividad se consolide, es preciso observar tres factores fundamentales para que el turismo sea una realidad como actividad y para la propia delimitación territorial como consecuencia:

Hay tres factores, básicamente, en los cuales se da la selectividad espacial en el turismo. Estos factores son denominados, por Knafo (1996) como fuentes de turistificación de lugares y territorios. Una de esas fuentes son los turistas, las otras dos corresponden al mercado y a los planificadores y promotores territoriales (Cruz, 2000: 18-19).

En un primer plano, la localidad necesita de una preparación previa para recibir a los consumidores del turismo, los turistas. Es importante resaltar a los turistas potenciales que constituyen el mercado; y finalmente, a los planificadores y promotores de la actividad que preparan el lugar para absorber la demanda turística pensando en la sustentabilidad ambiental y del propio sector, haciendo una correcta y responsable promoción del destino (territorio turístico).

TURISMO DE EVENTOS

Los eventos son una importante herramienta promocional para un destino turístico, pues el consumo del producto turístico de una localidad acontece de forma automática durante un evento basado en un destino turístico. Cabe al poder público ofrecer políticas y fomentar la actividad/segmento en asociación con la iniciativa privada, basado en la defensa de sus intereses y principalmente de los residentes y habitantes de su entorno (región).

A partir de una definición oficial de la actividad (eventos) basada en su metodología es posible definir aspectos característicos de la *Oktoberfest* como planificación y conocimiento autóctono, vital para el turismo de eventos con énfasis en las características étnico-culturales. Eventos como el *Oktoberfest* -que celebran las características de una etnia- promueven la unión de la comunidad en torno de un objetivo común, más allá de las celebraciones culturales germanas: oportunidades y desarrollo de Blumenau y la región.

No vemos cómo evitar que el visitante se muestre curioso por saborear platos regionales, comprar artesanías (de confección tradicional-popular o de pequeños talleres), asistir a la festividad movido por una Congada, una Cavallhada, un Boi-Bumbá, una Chegança, un pastoril u otras manifestaciones de teatro popular; o atraído por danzas como Frevo, la Ciranda, el Catira, el Batuque de Umbigad, etc. (Pellegrini Filho, 1993: 125).

Las manifestaciones de la cultura local en sus diversas formas (danzas, gastronomía, hábitos y costumbres cotidianos) pueden atraer demandas específicas a los eventos étnico-culturales y generar oportunidades de desarrollo. Por lo tanto -de acuerdo con las vocaciones turísticas regionales en una de sus principales ramificaciones- en el turismo de eventos es importante observar el papel que la gobernanza ejerce a partir de sus acciones, así como en los resultados socioeconómicos obtenidos en la realización de la fiesta. El segmento de eventos posee una dinámica que está presente en varias actividades económicas como industria, comercio e instituciones de enseñanza generando turismo a partir de la organización de eventos para contemplar intereses de cada actividad. Un ejemplo claro ocurre en la propia ciudad de Blumenau que organiza sistemáticamente eventos para fomentar los negocios en las áreas características de su economía: sector textil, tecnología y servicios de turismo. Las ferias, fiestas y encuentros originados en esas iniciativas proveen a la ciudad de Blumenau oportunidades de negocios, y generación directa e indirecta de empleo e ingreso para la población local y de la región, como es el caso de las cerveceras regionales durante el *Oktoberfest*.

EL CASO ESTUDIADO Y SU CONTEXTO

La ciudad de Blumenau situada en la Región Sur de Brasil, en el Estado de Santa Catarina – Región do Médio Vale do Itajaí- con 292.972 habitantes y un área de 520 kilómetros ha sido sede durante 25 años del mayor evento de turismo étnico-cultural de Brasil: el *Oktoberfest* (en alemán

fiesta de octubre). Las características germánicas presentes en la cultura blumenauense, cultivadas desde la llegada de los primeros inmigrantes alemanes en 1850, originaron la idea de realizar la más tradicional fiesta alemana, que también se hace en algunos municipios de la Región Sur de Brasil como Itapiranga en Santa Catarina (la más antigua); Santa Cruz do Sul e Igrejinha en Rio Grande do Sul; y Rolândia en el estado de Paraná. La fiesta que dio origen a las versiones brasileñas es la de Munich, ciudad al sur de Alemania situada en la región de Baviera, que se realiza desde el 12 de octubre de 1812. Es más un festival gastronómico que un evento cultural. En varias partes del planeta donde están presentes las colonias alemanas, también existen versiones de este evento como es el caso de Australia y los Emiratos Árabes Unidos (Dubai).

La idea del *Oktoberfest* en Blumenau surgió algunos años antes de su inicio, cuando los empresarios de la industria y el comercio de la ciudad, conociendo la fiesta alemana...ya *pretendían la realización de un evento turístico-cultural semejante a aquel* (Ferrari, 1998: 19). Uno de los hechos destacados que determinaron el inicio del *Oktoberfest* en Blumenau fueron las inundaciones de 1983/1984 que destruyeron buena parte de la ciudad, aunque el proyecto ya existía y hubiera sido ejecutado igual aunque no hubiera sucedido dicha catástrofe. El 5 de octubre de 1984 se crea el *Oktoberfest*, que dura 10 días con un público de 102.000 personas, y cuya intención fue propiciar oportunidades de negocios y reactivar la economía de Blumenau después de las referidas tragedias. El evento fue viabilizado a través de acciones conjuntas del poder público y de la iniciativa privada. Los objetivos socioeconómicos que permitieron el inicio de la realización de la fiesta movieron directa e indirectamente más de 39 actividades profesionales distribuidas por los tres sectores de la economía y que generan oportunidades de trabajo para cerca de 4.000 personas en el período previo y durante el *Oktoberfest*.

Para comprender la importancia socioeconómica del evento, sólo con el empleo de personas directa e indirectamente ligadas con la musicalidad de la fiesta (bandas, músicos y apoyo) la generación de empleo llega a 600 puestos. El Cuadro 1 muestra el proceso de evolución de la fiesta.

Cuadro 1: Evolución del público del *Oktoberfest*

Año	Público	Año	Público	Año	Público
1984	102.000	1985	362.371	1986	802.230
1987	874.945	1988	1.009.057	1989	954.692
1990	959.998	1991	844.255	1992	1.010.060
1993	853.000	1994	827.000	1995	929.793
1996	515.213	1997	500.245	1998	500.000
1999	607.417	2000	616.222	2001	626.620
2002	502.937	2003	605.538	2004	613.184
2005	365.288	2006	602.941	2007	690.144
2008	594.636	2009	731.934	2010	578.870

Fuente: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/?p=8>

Este cuadro muestra no sólo la simple evolución del público del evento, sino las fases que marcaron el mismo. En un primer momento, 1984 -1988, el evento se caracterizó no sólo por un enfoque emprendedor o motivador de la comunidad, sino por las características culturales autóctonas. En un segundo momento, el evento pasó por una etapa en la cual prevaleció el interés económico, con un fuerte tinte comercial que quitó el carácter étnico-cultural de la fiesta. En ese momento las promociones como las del Skol-rock (década de 1990) se sobrepusieron al carácter cultural introduciendo atractivos para que algunos emprendedores de la iniciativa privada obtuvieran lucro con los eventos paralelos al *Oktoberfest*. A partir de 2005 se produce un rescate de la referencia inicial de la fiesta, la exaltación comunitaria a través de la cultura germánica que estaba presente en la comunidad (su historia), con oportunidades para la iniciativa privada y los residentes además del fortalecimiento del poder público y su aproximación con los emprendedores privados y la sociedad de Blumenau. Así, se fortalecieron los lazos entre los 3 actores sociales citados, con una forma de gobernanza en la conducción de la fiesta, aunque este término no sea claro fuera del ámbito académico. Se puede afirmar por las particularidad del uso del espacio, sus símbolos, objetos y acciones (Cruz, 2000) que a partir de esta última fase (tercera) se da una reterritorialización del *Oktoberfest* con un claro enfoque del evento en las tradiciones de los inmigrantes alemanes que llegaron a la ciudad en 1850.

Los beneficios económicos y sociales, impactantes para la economía blumenauense y la región, terminaron originando en el Vale do Itajaí y otras regiones del Estado un circuito de fiestas étnicas y gastronómicas (la mayoría realizadas en octubre), beneficiando el turismo e incrementando las divisas de la economía del Estado de Santa Catarina. Actualmente el evento dura 17 días en octubre en la Vila Germânica de Blumenau; y en 1988 y 1992 superó el millón de participantes.

RESULTADOS

Los resultados del estudio indican que el tema gobernanza tuvo como punto de convergencia la cultura germánica presente en los objetivos de todos los actores sociales. Los elementos autóctonos son retomados a partir de los actores involucrados, sea en la planificación y gestión del evento como en su desarrollo. La fiesta se fortalece como expresión de los valores de quien la realiza, lo que caracteriza la turistificación responsable, y vuelve a ocupar un espacio distinto en el contexto brasileño y regional en la medida en que reterritorializa con sustentabilidad.

Los resultados de la fiesta pueden ser evaluados por los impactos en el PIB de Blumenau, el fomento a los emprendedores, la generación de ingresos, la mayor recaudación para el municipio y el Estado, la promoción del desarrollo de la actividad turística y el fortalecimiento del marketing de Blumenau y Santa Catarina. Por lo tanto, económicamente, ganan todos los protagonistas involucrados con la fiesta.

Con el surgimiento de emprendimientos en función de la *Oktoberfest*/Blumenau en la ciudad y la región (hotelería, gastronomía, cerveceras artesanales y un gran *trade* con otros festivales del género) el evento acaba generando resultados permanentes para la economía y la comunidad involucrada. El turismo de Santa Catarina y Blumenau ampliamente favorecido por la creación y el mantenimiento de este evento trae beneficios constantes al poder público y por esto las barreras político ideológicas (oriundas de los cambios de administración en la ciudad y el Estado) son olvidadas pues dejar de lado la fiesta sería un desastre político/administrativo para cualquier gestor público o partido. El punto de convergencia (cultura germánica) del evento ofrece beneficios y provoca una inexorable necesidad de preservación de la fiesta para garantizar la sobrevivencia de muchos grupos que representan a los actores sociales en el municipio y en el Estado.

En lo que respecta a la gobernanza, el acuerdo institucional que conduce el evento expresa el entendimiento de la correlación positiva entre valoración de la cultura regional y fortalecimiento económico (y no a la inversa). Dentro de esta perspectiva la gobernanza aparece, incluso de forma indirecta, explicitada por los gestores de la *Oktoberfest* en sus grupos directivos. Según el Sr. Dalto dos Reis, Ex-Prefecto de Blumenau en la época en que se lanzó la fiesta, en entrevista con el investigador relató el surgimiento del evento y los posibles aspectos benéficos para toda la ciudad.

Contrariando de esa forma lo que muchos consideran que surgió como consecuencia de la inundación de aquel año [...] Hubo una intención clara y transparente de reproducirse de la forma más idéntica posible, algo que acontecía desde hace mucho en Europa, más específicamente en Munich, en Alemania. Quiero hacer hincapié en que no hubo creatividad. Definir la suspensión del evento tuvo su fundamentación en la falta de recursos debido a la dimensión de la tragedia y en la infraestructura, pues el pabellón A de la PROEB donde se haría el evento quedó sumergido durante 26 días y totalmente damnificado siendo su recuperación inviable en el plazo de 60 días que antecedian al nacimiento de la Oktoberfest [...] La vinculación de la fiesta con las inundaciones fue muy difundida en función de la proximidad de las fechas y por formar parte de la pauta del programa de turismo elaborado para combatir el saldo negativo que la inundación dejó para la ciudad. El evento ya había sido anunciado muchas veces en la ciudad antes, incluso de la campaña de 1982, sólo que nunca había sido implementado (Reis, 2008).

Además, en la visión de uno de los gestores de la fiesta, Sr. José Carlos Oechsler (Presidente de la comisión de bandas) el *Oktoberfest* es una fiesta que no sería posible sin el involucramiento de la comunidad, sin la contribución de la comunidad, sin estos voluntarios no tendríamos cómo hacer esta fiesta. El gran diferencial de esta fiesta es el involucramiento comunitario [...] La iniciativa privada en su aspecto más general, obtiene un retorno económico para el municipio en general [...]. El parque Vila Germânica no vende cerveza, ni pato, ni panchos (hot dogs), observándose la legislación de las licitaciones. La simbiosis entre lo público y lo privado. El aspecto de la participación del poder público también es esencial [...] Contamos con la participación de la comisión de seguridad que tiene una visión bastante abarcadora. Observa cómo circulará el tránsito, instala durante la fiesta una

delegación de la policía civil, Policía Militar, Juzgado de la Infancia y el Adolescente, Bomberos, Hospital, seguridad en general, cuidado de niños, y toda la fiesta es evaluada por la FURB [...] No podría afirmar si sus intereses están cubiertos pero diría que sí. (Oechsler, 2008).

Se observa la reafirmación sistemática de todos los segmentos involucrados en la realización del evento con repercusión cultural, social, política y económica regional. Es como aglutinar tendencias, intereses y el grado de consciencia sobre la necesidad de continuidad de la *Oktoberfest/Blumenau*. El proceso de acuerdo que antecede preside y evalúa la fiesta sirve de elemento comunitario de análisis y monitoreo de la comunidad regional como un todo.

Según el Sr. Oechsler, dentro de la perspectiva del *Oktoberfest* el proceso de gobernanza de la misma ocurre de acuerdo con cada fase y característica del evento en su cronología,

Se vendía una situación pero el consumidor del producto Oktoberfest no encontraba ni esa música ni esa gastronomía. [...] Había muchos reclamos de turistas [...] nosotros exigimos que se toque un repertorio mínimo de música germana [...] cuidamos el aspecto visual de las bandas [...] colocamos en la ciudad grupos de música en las plazas y ferias [...] el año pasado tuvimos un público excelente, dimos un giro a la fiesta, dejamos de centrarnos en la cerveza, que ya no es la insignia sino parte de la cultura [...] El turista sale de su ciudad para ver cosas diferentes. En nuestro caso, alegría y ambiente de fiesta. El turista viene a ver aquí un pedazo de Europa, la cultura germana. (Oechsler, 2008).

La opinión de la Directora de Planificación y Desarrollo del Turismo de Blumenau, Sra. Luisa Helena Siqueira Borda, coincide con esta perspectiva citada por el dirigente temático de la fiesta.

Toda la comunidad estaba saturada, los últimos 10 años antes del 2005 estuve pocos días durante las ediciones porque era extremadamente desagradable lo que ocurría y el rumbo que tomaba la fiesta. Ahora volvió a gustarnos ir a la fiesta, el año pasado dejamos de ir sólo dos días y mis hijos trajeron a sus amigos de otros lugares para reverenciar la cultura local, buscando un ambiente saludable para la diversión (Borda, 2009).

Por lo tanto, es evidente que cada período y sus características aportan una perspectiva al evento determinando la propia contemplación de intereses para cada actor social involucrado y queda claro que para el *Oktoberfest* la cultura germana es la clave para delimitar la fiesta y atender los intereses de la comunidad, el gobierno y la iniciativa privada.

Observando los aspectos inherentes a la territorialidad se analizaron las distintas fases del evento desde su creación en 1984 hasta la edición de 2008 (la fase presente). Los factores determinantes de las características de cada una de sus fases fueron en el inicio del evento el carácter comunitario y cultural enfatizando las raíces germanas de la región de Blumenau, la necesidad de la ciudad de

rescatar su orgullo como sentimiento de sus pobladores y del municipio/región (debido a las catástrofes de 1983 y 1984), y la oportunidad de impulsar la economía y mejorar la calidad de vida a partir del ingreso y el empleo generados por el *Oktoberfest*, destacado por uno de los principales protagonistas del evento. En síntesis, este primer momento del *Oktoberfest*, que abarcó las primeras cinco ediciones (1984-1988), se caracteriza por la valoración cultural, social y económica de la comunidad de Blumenau y la región.

La segunda etapa de delimitación de la fiesta se dio a partir de 1989 hasta mediados de la década de 2000 se caracterizó por un período de mercantilización del evento y fue denominado “carnaval alemán”, donde los atractivos culturales de otras regiones del país eran explotados desvalorizando la cultura local y el propio turista buscaba la cultura alemana ofrecida por Blumenau y la región. Este período le quitó su carácter al *Oktoberfest* y colaboró con la excesiva masificación del evento que acarreó problemas estructurales a la fiesta, la actividad turística, la capacidad de carga y el flujo de turistas a Blumenau. Por lo tanto, fue un período que caracterizó al evento por el gran flujo de visitantes, la falta de carácter cultural y el descuido de los factores que motivaron la creación del *Oktoberfest*/Blumenau.

La tercera y actual fase del evento comenzó en el año 2005 cuando sus gestores y promotores percibieron la pérdida de su carácter y los factores negativos para la ciudad de Blumenau y la región y para la *Oktoberfest*. La necesidad de rescate cultural y del carácter comunitario de la fiesta es vital para la propia existencia del evento pues lo que existe como base de la fiesta está en la cultura germana de la región de Blumenau y su historia. En la segunda fase hubo un principio de alejamiento de la comunidad y el *Oktoberfest* servía a los intereses privados. Tanto para Blumenau y la región como para el Estado de Santa Catarina es fundamental el tercer período no sólo para el rescate y la reafirmación de la fiesta sino para el turismo y el marketing. La fase actual presenta una mayor valoración sociocultural de la ciudad y del Estado y ofrece una correcta configuración para uno de los mayores patrimonios del estado y de su cultura, las tradiciones germanas de la región de Blumenau. Así, la actual configuración del *Oktoberfest* tiene como política la valoración cultural local y un patrón de gobernanza que expresa la presencia de los actores que representan esta cultura propiciando oportunidades a partir de las características culturales locales (cerveceras, comercio y gastronomía) y fortaleciendo el marketing turístico regional.

La contribución del *Oktoberfest* para el turismo de Blumenau, de la región y de Santa Catarina es un hecho identificado y afirmado por todos los actores sociales involucrados en la realización del evento tal como lo menciona el Ex- Prefecto Dalto dos Reis. Otra consecuencia importante para la región está en la fiesta como un instrumento de fomento del desarrollo del turismo regional. Es interesante observar la visión del Ex-Prefecto Dalto dos Reis sobre la contribución de la *Oktoberfest*/Blumenau para el segmento turístico en la región.

No se puede negar que las demás festividades surgidas en los municipios vecinos, la Marejada en Itajaí, la Fenarreco en Brusque, La Sagra en Rodeio y tantas otras que podrían ser mencionadas, más de 20 en total tuvieron al Oktoberfest como su “fiesta madre, su origen” (Reis, 2008).

La generación de puestos de empleos directos, indirectos y temporarios con la realización de la fiesta demuestran la importancia del evento para el Estado de Santa Catarina. Los gestores del evento, tanto los contemporáneos como los del inicio de las festividades de la *Oktoberfest*, reconocen la importancia de la actividad turística y del evento para la economía, la comunidad en general y la preservación de las raíces germánicas de la ciudad y la región impactando en la vida blumenauense y su sustentación cultural para la supervivencia del *Oktoberfest*. La misma aparece como una realidad desde la planificación y la priorización de acciones de turismo de la ciudad hasta la puesta en valor del punto de convergencia de la sociedad blumenauense y regional: la cultura alemana.

La *Oktoberfest*, aliada al perfil económico de Blumenau (industria textil), agregó un importante elemento a la economía de la ciudad, el turismo de eventos, generando empleos temporarios, permanentes e incentivos a los emprendimientos, a través del surgimiento de empresas que unen directa e indirectamente al sector eventos de Blumenau y la región. En la comunidad y principalmente en el sector público (gestores de la fiesta) existe reconocimiento y acciones en el sentido de que la estructuración de la *Oktoberfest* generó para la ciudad y la región un importante polo de turismo de eventos en Santa Catarina, con el complejo Vila Germânica, los emprendimientos del sector eventos y el crecimiento de las empresas regionales y de la ciudad (como las cerveceras) que están directamente involucradas con la fiesta. Este estudio permite decir que todos los actores sociales involucrados en la fiesta perciben que los efectos para el turismo estatal son inmediatos en cuanto a la promoción del desarrollo regional de Blumenau.

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con los aspectos de la territorialidad apuntados por esta investigación, el *Oktoberfest*/Blumenau presentó tres momentos distintos enfatizados por los actores sociales involucrados en la fiesta. Una fase cultural/comunitaria en sus inicios seguida por un momento de fuerte mercantilización y masificación del evento que le valió la pérdida de las características de la cultura germánica a mediados de la década de 1990 y finalmente el rescate cultural, regionalista y comunitario que se está dando desde el año 2005 y hasta el último evento (2008). Este último fue retomado por determinación de la actual administración para que la fiesta volviera a tener aquel carácter, reavivando su cultura.

En cuanto a las instancias de gobernanza identificadas en la fiesta (sector público, comunidad e iniciativa privada) se observó que existe un predominio del poder público al frente de las acciones de gobernanza como el consenso en torno del rescate y la valoración de la cultura alemana. Las comisiones temáticas de la fiesta son de iniciativa del poder público, aunque con presencia

comunitaria y de la iniciativa privada también, ya que las acciones surgen del diálogo. La mayor influencia es generada por la participación de la Prefectura/Vila Germánica. La valoración cultural germánica y la conciencia de la necesidad de preservación como interés común a los actores sociales involucrados con el evento es un hecho generado por la instancia de gobernación presente en la gestión de la fiesta sin que la conciencia temática (gobernanza) esté presente en los debates de la gestión pública local.

Corroborando el párrafo anterior, la correlación existente entre la gobernanza en el *Oktoberfest* y la delimitación de sus fases (territorialidades) a lo largo de 25 años reflejan los distintos momentos de la fiesta. A mediados de la década de 1990 la influencia del sector privado era mayor, especialmente de las empresas de gran porte de otras regiones de Brasil, como es el caso de las grandes cerveceras nacionales como Skol, Brahma y Antártica; más allá de que el sector público también predominó en ese período.

La necesidad de vender el producto turístico Blumenau exactamente con las características propias regionales, la cultura alemana y sus principales exponentes (la cerveza y los trajes típicos) fueron determinantes para que el poder público y la comunidad iniciaran el evento junto al sector privado. A pesar de la estructura mínima del primer período, desde aquel momento la fiesta presenta un predominio de la iniciativa del sector público en la construcción de prioridades. La actual fase del evento presenta el rescate de sus valores culturales y sus características propias inherentes a la cultura alemana. Existe consenso y la necesidad de todos los actores sociales involucrados de preservar el carácter comunitario y cultural germánico como base del *Oktoberfest*, aunque la iniciativa fue del sector público que se mantiene al frente de las acciones, especialmente en el período actual e inicial.

En cuanto a la percepción de los actores sociales inherentes a los impactos de la *Oktoberfest* en el desarrollo turístico regional, es preciso hacer un análisis a partir de los aspectos culturales, políticos, económicos y sociales.

El primer factor a ser considerado es el consenso de los actores sociales comprendido como la necesidad de pegarse a la sustentabilidad política y administrativa (poder público y gobernación) para que el evento continúe existiendo a partir de su propuesta.

En lo que respecta a la temática política, la priorización del *Oktoberfest* y del turismo de eventos (por el éxito y estructura de la *Oktoberfest*) trasciende los colores partidarios, incluso en el equipo técnico gestor como es el caso de los cargos en Villa Germánica, donde algunos gestores y empleados provienen de otros períodos político-administrativos de Blumenau.

Las consecuencias del *Oktoberfest*, cotejando los aspectos positivos y negativos en cuanto a la temática social, presentan una predominancia positiva pues el empleo, el ingreso y el emprendimiento

generan mejoras en la condición de vida de la comunidad, conforme los datos y manifestaciones de las instituciones públicas y privadas (PROEB y empresario Luiz Cé, uno de los primeros patrocinadores de la fiesta). Por lo tanto se mejora la calidad de vida a través de las oportunidades generadas por el *Oktoberfest*/Blumenau.

Queda claro el papel preponderante de liderazgo del poder público municipal en la gestión del *Oktoberfest* pues desde la estructura, la planificación hasta la forma de involucrarse los demás protagonistas son delineados al planear el evento bajo la iniciativa y responsabilidad de su institución promotora, la Prefectura de Blumenau.

Los relatos y datos de los gestores del evento y entidades de clase de la ciudad muestran que el *Oktoberfest*/Blumenau es muy importante para la economía estatal pues los beneficios aportados por los visitantes fortalecen la actividad turística, la económica y la generación de emprendimientos, ingreso y empleo impactando en la recaudación del municipio y en la calidad de vida. Por lo tanto es un aspecto que se confirma.

Es importante observar que dentro del universo estudiado y analizado, merecen realizarse estudios futuros para explorar un comparativo entre los puntos positivos y negativos de este evento. Deberá considerarse la inmensa repercusión desde su origen en la región y en todo el Estado brasileño de Santa Catarina pero también la dimensión territorial actual de la fiesta, generando un movimiento de recuperación de sus cuestiones endógenas más fundamentales. Se procuró destacar la modificación de la percepción de sus actores e idealizadores a lo largo del tiempo y la caracterización de tres grandes momentos donde las formas de apropiación del espacio e idealización cultural y mercantil de la fiesta, se rediseñan y se evidencia un nuevo posicionamiento en la razón de existir del evento; y con él el sentido de aprensión y responsabilidad de los nexos, objetos e identidades en ellos contenidos. Las formas de mediación de estas cuestiones en movimiento, o estructurantes, fueron vistas como instancias de acuerdo cuyos resultados impactaron en las relaciones de poder e interés que sustentan política y administrativamente el evento. Por eso la observancia de la gobernanza de las territorialidades (fases) del evento y el impacto de estos tópicos en el desarrollo del turismo regional son tomados como relevantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boff, V. A.** (2007) "Turismo e desenvolvimento regional: um estudo comparado de duas regiões turísticas do estado do Rio Grande do Sul". Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul
- Boisier, S.** (2006) "Desenvolvimento local". In: Siedenberg, D. R. Dicionário Desenvolvimento Regional. Edunisc, Santa Cruz do Sul, pp. 66-82

- Cardoso, T. & Ribeiro, J. C.** (2002) "Economia para o homem e desenvolvimento regional: contribuição para um pensamento e uma política regional alternativos". In: Becker, D. F. & Bandeira, P. S. (Orgs.) Respostas regionais aos desafios da globalização. Edunisc, Santa Cruz do Sul, pp. 181-196
- Comissão Sobre Governança Global** (1996) "Nossa comunidade global". Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro
- Cruz, R. C.** (2000) "Política de turismo e território". Contexto, São Paulo
- Dallabrida, V. R.** (2000) "Sustentabilidade e endogenização: novos paradigmas para o desenvolvimento regional". In: Becker, D. F. & Bandeira, P. S. (Orgs.) Determinantes e desafios contemporâneos. Edunisc, Santa Cruz do Sul, pp. 187-228
- Ferrari, C. L.** (1998) "Oktoberfest de Blumenau: negócios e oportunidades". SEBRAE, Brasília
- Kissler, L. & Heidmann, F. G.** (2006) "Governança pública; um novo modelo regulatório para as relações entre estado, mercado e sociedade?" Revista de Administração Pública 40(3): 479-499
- Klink, J. J.** (2001) "A cidade região: regionalismo e reestruturação no grande ABC Paulista". DP&A, Rio de Janeiro
- Mantovaneli Jr., O.** (2006) "Políticas públicas no século XXI". Edifurb, Blumenau
- Mantovaneli Jr., O. & Sampaio, C. A. C.** (2007) "Sustentabilidade política e administrativa: contribuições para a reformulação da agenda para o ecodesenvolvimento". Revista de Gestão Social e Ambiental 1(2): 3-21
- Müller, A.** (2002) "Lazer, desenvolvimento regional: como pode nascer e se desenvolver uma idéia". In: Müller, A.; Marcellino, N. C.; Zingoni, P.; Pimentel, G. G. A. P.; Padilha, V.; Etges, V. E.; Becker, D. F.; Bonalume, C. R. & Da Costa, L. P. Lazer e desenvolvimento regional. Edunisc, Santa Cruz do Sul, pp. 9-40
- Pellegrini Filho, A.** (1993) "Ecologia cultura e turismo". Papirus, Campinas
- Ramos, G.** (1983) "Administração e contexto brasileiro: esboço de uma teoria geral da administração". Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro
- Rosenau, J. N.** (2000) "Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial". Editora UNB, Brasília
- Santos, M. H. de C.** (1997) "Governabilidade, governança e democracia: criação da capacidade governativa e relações executivo-legislativo no Brasil PosConstituinte". DADOS – Revista de Ciencias Sociales, Rio de Janeiro, 40(3): 335-376

Recibido el 20 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 13 de abril de 2012

Aceptado el 22 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA [RE]TRADICIONALIZACIÓN DE LOS TERRITORIOS ABORÍGENES POR PARTE DEL TURISMO

Un estudio comparativo entre los Kadiwéu (Brasil) y los Maorí (Nueva Zelanda)

Djanires Lageano Neto de Jesus*
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Campo Grande – Mato Grosso do Sul - Brasil

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo evaluar las transformaciones ocasionadas por el incremento del turismo en comunidades aborígenes a partir de dos realidades, la de los Kadiwéu y la de los Māori. Esta actividad puede causar una intensificación en la degradación, masificación y homogeneización cultural, y promueve el mantenimiento y la revitalización de la cultura, de su poder simbólico y de sus características pretéritas en un proceso continuo de [re]tradicionalización. Los métodos y técnicas empleados en el estudio se basaron en la asociación directa entre la investigación bibliográfica, documental y de campo. En cuanto a la investigación bibliográfica se realizaron lecturas vinculadas a los estudios de la geografía, la antropología y el turismo. Se consultaron los planes, programas y proyectos vinculados a los organismos públicos que fomentan y califican al turismo brasileño y neozelandés. Además, se establecieron aproximaciones a la realidad Māori y Kadiwéu, sistematizadas en un diario de campo, entrevistas y testimonios. Los resultados indican que el turismo aborigen en Nueva Zelanda tiene la función de potencializar la cultura local, principalmente los elementos ligados a la danza, las artesanías, la pintura, la lengua nativa y la agricultura. Y esto puede ser adaptado a la realidad brasileña.

PALABRAS CLAVE: turismo aborigen, tradicionalización, Kadiwéu, Māori.

Abstract: The [re] traditionalization of Aboriginal Territories for Tourism: a Comparative Study between the Kadiwéu (Brazil) and the Maori (New Zealand). This paper seeks to introduce the evaluation and the transformations caused by the increase of tourism in the indigenous communities. It is believed that tourism, while causing an intensification of degradation, cultural homogenization and massification also promotes and maintains a revitalization of indigenous culture as well as their symbolic power and its characteristics in a continuous [re] traditional process. The methods and techniques employed in this study were based on the direct association between the literature review, documents and a research in the field. In regards to the literature, an analysis was made related to the study of Geography, Anthropology and Tourism. In the documents research by means of a comparative view plans, programs and projects related to public agencies that promotes and qualifies the Brazilian and New Zealand Tourism were consulted. In the field researched, approaches were made with Maori and Kadiwéu tribes' reality as well as a systematized field, photographic database, interviews and testimonials. As the results of the research, as well as the indigenous tourism of North

* Bachiller en Turismo por la Universidad Católica Don Bosco (UCDB), Campo Grande, Brasil; Bachiller en Administración por el Centro Universitario da Grande Dourados (UNIGRAN), Dourados, Brasil; Especialización en Gestión Emprendedora de Negocios por el UNIGRAN, Dourados, Brasil; Master en Geografía por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) Dourados, Brasil; y Doctor en Geografía por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Se desempeña como profesor adjunto de la Universidad Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Campo Grande y Dourados, Brasil. E-mail: netoms@uems.br

Island New Zealand also uses its functions to enhance the local culture, mainly related to dance, crafts to painting, singing and prayer, the native language, ethnic foods and beverages, agriculture, among others can be adapted to Brazilian reality.

KEY WORDS: *indigenous tourism, traditionalism, Kadiwéu, Maori.*

INTRODUCCIÓN

Para que un territorio aborígen se constituya en atractivo turístico es imprescindible pensar en el conjunto de vivencias y realidades de dicho pueblo. Para entender las relaciones socioculturales en esos territorios es necesario comprender el proceso subjetivo de construcción territorial que contemple el espacio de reproducción física, la subsistencia y la supervivencia. Dimensionar y evaluar las interferencias directas que el turismo aborígen puede provocar en esos núcleos tradicionales es una cuestión básica para la constitución de una actividad que valore el espacio utilizado como reproducción cultural. La actividad turística posibilita acciones de planificación a largo plazo con propuestas de capacidad de carga, conservación y revitalización de la cultura. Por otro lado, también potencializa el turismo de masas que posee el atractivo del dinero fácil con resultados inmediatos, principalmente cuando el fenómeno del turismo se presenta como slogan o como recurso para generar empleo ignorando las inversiones necesarias para sobrevivir y mantenerse.

Con el fortalecimiento económico y la creciente expansión del turismo, acompañados por el aceleramiento del flujo en destinos turísticos diferenciados, esta actividad pasó a recibir mayor atención de los gestores en la elaboración de políticas públicas específicas para su desarrollo así como acciones ordenadas dirigidas hacia diversas regiones y localidades (Bahl, 2003). El objetivo de este artículo es evaluar las transformaciones producidas por el incremento del turismo aborígen además de verificar si dicha actividad contribuye a modificar las relaciones pasadas construidas históricamente por la comunidad aborígen neozelandesa (Maorí) en comparación con la potencialidad turística de los pueblos aborígenes del sur del Mato Grosso, como es el caso de los Kadiwéu.

Al constituir el turismo aborígen se genera una relación dialéctica en el campo cultural. Al mismo tiempo se intensifica la degradación, masificación y homogeneización cultural promoviendo el mantenimiento y la revitalización de esa cultura. Los factores internos y externos influyen en la transformación dando un nuevo impulso a la tradición y a su poder simbólico (Grünewald, 2001).

La investigación consideró un contexto multidimensional. En el caso del área aborígen localizada en el Mato Grosso do Sul las interferencias no se agotan en el aspecto ambiental y cultural sino que se extienden al proceso de exclusión socio-espacial (Vinha, 2004). La realidad neozelandesa mostró características distintas de descaracterización cultural en función del propio proceso de colonización.

Aunque en la actualidad se han producido cambios significativos a causa del desarrollo turístico (Zigadlo, 2003). Asimismo, el turismo aborígen en el territorio Maorí permite su [re]tradicionalización.

La potencialidad turística enfocada en la cultura aborígen Kadiwéu induce a la necesidad de un análisis interdisciplinario entre varios campos de estudios como el turismo, la geografía y la antropología para comprender cómo se configura un segmento turístico tan delicado. Para entender las dinámicas internas y externas de la actividad turística se planteó analizar en qué medida las culturas aborígenes Kadiwéu y Maorí “pierden” su autenticidad y tradicionalismo en virtud de las transformaciones provocadas por la actividad turística y de qué forma el turismo favorece las prácticas culturales familiares y sociales de la comunidad aborígen en la producción y transformación del espacio.

La función del turismo aborígen, como es el caso de la Isla Norte de Nueva Zelanda y de diversas localidades brasileñas y de países de América del Sur, es potenciar la cultura local (los elementos ligados a la danza, las artesanías y la pintura, el canto y la oración, la lengua nativa, las bebidas y comidas típicas y la agricultura). Además, posibilita nuevas formas de subsistencia tanto para la sociedad aborígen como para quienes se involucran en su territorio.

Los métodos y técnicas empleados en el presente trabajo se basan en la asociación directa entre la investigación bibliográfica, documental y de campo. La investigación bibliográfica contempló la lectura de libros, tesis, disertaciones y artículos sobre geografía, turismo y antropología. La investigación documental se centró en una visión comparativa de la realidad aborígen Kadiwéu (Silva, 2004; Siqueira Jr., 1993; Vinha, 2004) y del pueblo Maorí (Ryan, 1998; Whitfield, 2008; Zygodlo, 2003).

Los grupos aborígenes estudiados fueron seleccionados teniendo en cuenta su concentración territorial y su potencialidad para el desarrollo del turismo local. La elección del pueblo Morí se debe a su tradición de fomentar el turismo en territorio aborígen en Nueva Zelanda desde hace más de un siglo y de generar ingresos significativos para todos los actores del segmento turístico del país. Se destaca que el autor eligió el pueblo Maorí debido a su oportunidad de vivir en el campo a estudiar (Nueva Zelanda) por cuatro meses y de poder vincular la experiencia con los pueblos aborígenes de América del Sur. En relación al pueblo Kadiwéu la elección se debió a la tradición de sus artesanías, su distribución territorial y otros elementos culturales significativos en la historia del Estado de Mato Grosso do Sul.

Se consultaron planes, programas y proyectos vinculados a los organismos públicos que fomentan y califican al turismo brasileño y neozelandés en lo que hace al aspecto cultural del turismo en territorios aborígenes y las políticas generales indigenistas en cada realidad observada. Para analizar la bibliografía se utilizó el método comparativo propuesto por autores como Bloch (1983). En base a las conexiones de sentido referencial fue posible medir la distancia existente entre el tipo ideal

(formado como una acción racional en relación a fines) y el desarrollo histórico y social influenciado por irracionalidades de todo tipo (convicciones, errores y accidentes).

Bloch (1983: 53) señala que *aplicar el método comparativo en el cuadro de las ciencias humanas consiste [...] en buscar y explicar las semejanzas y las diferencias que presentan dos series de naturaleza análoga, tomadas de medios sociales distintos*. Los medios sociales citados pueden ser caracterizados por sociedades distantes en el tiempo y el espacio, o sociedades sincrónicas, vecinas en el espacio, que poseen uno o más puntos de origen común. Bloch (1983: 17) afirma que son necesarias dos condiciones para poder comparar, [...] *cierta similitud entre los hechos observados y cierta diferencia entre los medios donde fueron producidos*. Además de *determinar no sólo la generalidad de que dos objetos no son parecidos, sino la tarea infinitamente más difícil pero también más interesante de determinar los caracteres precisos que los distinguen* (Bloch, 1983: 27).

Considerando lo que Bloch (1983) propone se puede afirmar que la analogía, la semejanza y el contraste son los elementos metodológicos principales en el análisis comparativo de dos realidades observadas. En este estudio se trabaja con dos realidades semejantes en lo que respecta al contexto cultural aborígen tanto en el caso del pueblo Maorí como Kadiwéu. Poseen contextos geopolíticos distintos por tratarse de dos territorios en diferentes niveles de desarrollo a más de del contraste establecido en el grado de evolución del fomento del turismo.

Además de los métodos abordados, el estudio de caso contribuye efectivamente a buscar las estrategias que requiere el segmento turístico. El referido método es una modalidad de investigación que permite observar el ambiente involucrado buscando la solución de un determinado problema y la gestión necesaria de la actividad propuesta. Así, las técnicas sugeridas asociadas a la investigación bibliográfica, al análisis documental y al mapeo comparativo de las similitudes y diferencias de ambas realidades observadas proporcionan parámetros para contribuir con los actores involucrados en la actividad turística en lo que respecta a las estrategias concretas de planificación participativa.

Para relevar la información necesaria para la investigación científica se recurrió al material de organismos públicos federales, estatales y municipales, a la iniciativa privada, la sociedad civil organizada, las empresas turísticas y los grupos aborígenes neozelandeses y del Mato Grosso do Sul durante marzo de 2008 hasta diciembre de 2011. Asimismo, se buscó acompañar el debate de la temática con la participación en eventos de naturaleza técnica y científica ligados al área.

LAS RELACIONES TERRITORIALES ABORÍGENES COMO EXPRESIÓN DE SUS TRADICIONES

Las relaciones territoriales aborígenes son expresiones complejas ligadas directamente a la identidad cultural. El territorio incorpora las expresiones de los modos de vida tanto del pasado como del presente y contiene significados culturales residuales y emergentes. Todo territorio posee conexiones que promueven el movimiento, la fluidez y la [des]territorialización (Haesbaert, 2004).

El concepto de territorio deriva de la connotación de “tierra” como substrato físico y material. En el caso de los aborígenes la [des]territorialización no está totalmente relacionada con la exclusión del acceso a la tierra como medio de producción y subsistencia sino con lo simbólico-cultural. Aunque la sociedad aborígen posea el dominio sobre determinado territorio le pueden faltar las referencias territoriales de su cultura que constituye el propio “imaginario geográfico”, condensado simbólicamente en determinados espacios (Haesbaert, 2004).

El territorio para el aborígen es al mismo tiempo un espacio de reproducción física y de subsistencia material y un espacio cargado de referencias simbólicas para su afirmación étnica y para establecer las diferencias multiculturales en la actual globalización. Por lo tanto, es necesario combatir la [des]territorialización como una exclusión sociocultural y espacial de cada pueblo.

Comprendiendo los mecanismos de diferenciación, intercambio y modelo cultural se destacan dos hechos principales en la historia de la cultura: las ideas y técnicas tienden a difundirse y la herencia cultural de los pueblos tiende a aumentar acumulativamente. Tanto por la evolución interna como por la difusión, la cultura crece y se dispersa. Cuando se habla de “etapas” no significa que un complejo sustituya y elimine a otro sino que a las características culturales viejas se suman otras nuevas para coexistir. Eventualmente pueden surgir nuevos modelos pero se mantienen los más viejos (Rosendahl & Corrêa, 2003).

Se puede afirmar que el propio acto de producción altera no sólo las condiciones objetivas (transformando aldeas en ciudades) sino que también surgen nuevas posibilidades de transformación de los territorios de modo que las relaciones pueden convivir en una situación paradigmática según lo establecido entre los nuevos y antiguos patrones de desarrollo del territorio. Uno de los aspectos destacados de las transformaciones en los territorios aborígenes se proyecta hacia la apertura de nuevas oportunidades, incluso de negocios, como es el caso del turismo aborígen.

La cultura y la tradición están ganando cada vez más notoriedad como potencial de desarrollo. Dentro de esta perspectiva de tradicionalización el turismo surge como una forma de contribuir a la sustentabilidad, sensibilización y educación, aunque también puede aumentar los conflictos de reajuste del imaginario según las diferentes interpretaciones.

Es imposible hacer referencia a la cultura sin considerarla como una de las más importantes motivaciones de los viajes turísticos. Mientras que el deseo de conocer la cultura regional no siempre va acompañado del debido respeto, la debida consciencia de valor y el legítimo interés por parte de los visitantes. Los impactos provocados por el turismo en la cultura merecen un tratamiento especial cuando los objetivos son contrarios o conflictivos y las diferentes culturas se repelen haciendo difícil la aceptación del turismo.

Relacionando esta problemática al turismo aborígen las atracciones desarrolladas por ellos en lo que se refiere a danzas, indumentaria, rituales, hábitos y costumbres son valores subjetivos de carácter espiritual y no siempre todas las manifestaciones pueden presentarse al público espectador. La interferencia del visitante sobre estas características puede generar vergüenza y falta de respeto por la propia cultura aborígen. Esto se debe a la falta de conocimiento por parte del visitante sobre la cultura del pueblo visitado ya que no debe prevalecer lo que él desea sino lo que determina la comunidad local (Zygadlo, 2003).

Diferentes factores compiten con intensidad y ritmos temporal y espacialmente diferenciados en la producción del espacio turístico. Esos factores no son sólo de orden local sino que también provienen de espacios muy distantes de aquellos sobre los que ejercen alguna influencia. Se destaca que el turismo tiene como objetivo la experiencia que implica la aprehensión subjetiva de las relaciones sociales y culturales del escenario a ser visitado, con un flujo comunicativo dentro de una situación histórica marcada por el contacto de diversos segmentos sociales surgido de la creación de un polo turístico. No obstante, en general se trata sólo el aspecto económico y se olvidan las cuestiones sociales, culturales y ambientales provocando la destrucción y el desarraigo e incluso el conflicto.

Al visitante le gusta entrar en un mundo diferente del habitual y experimentar cosas, productos y lugares desconocidos y actitudes diferentes relacionadas con esa sociedad y medioambiente. Los efectos generados por la actividad turística contribuyen a una promisoría “comercialización” de culturas, entre ellas la aborígen. Dicha producción generada por el turismo amplía la posibilidad de una alternativa económica creada y desarrollada por pueblos aborígenes tanto en Brasil como en el exterior y promueve la transformación de esos territorios en territorios turísticos (Zygadlo, 2003).

Observando el campo epistemológico disponible con las escasas definiciones encontradas para turismo aborígen se puede señalar que éste atiende las necesidades globales del segmento y prioriza las ansiedades socioeconómicas y culturales de las propias comunidades. Con el fin de avanzar sobre el conjunto de elementos que componen el segmento turístico en sí, este tópico intentará reunir los conceptos ya tratados en las definiciones de turismo cultural, turismo étnico o etnoturismo, turismo nativo, ecoturismo, ecoturismo aborígen, turismo aborígen, entre otros, para buscar un concepto más próximo a la realidad pretendida con el segmento turismo aborígen.

Según Bahl (2003) el turismo cultural es una tipología que utiliza recursos provenientes de herencias patrimoniales de referencial cultural/histórico tales como monumentos, obras de arte, documentos y manifestaciones tradicionales. Estos son capaces de atraer personas generando desplazamientos y permanencias temporarias. Es evidente que en la complejidad de las actividades esos elementos son primordiales aunque no exclusivos en la práctica de la actividad en sí, ya que las actividades volcadas a la naturaleza marcan las características específicas de la simbología y territorialidad aborígen.

En cuanto al turismo étnico, también denominado etnoturismo, Bahl (2009: 124) señala que surge a partir de los resultados de dos tipos de sentimientos fomentados por la identidad entre individuos o del grupo en cuestión: *El primero está asociado al aparato social y cultural de una localidad como su marco de identidad y diferenciación y el segundo se asocia a la idea de difusión de la existencia de una etnia o grupo en particular buscando su reconocimiento e inserción en un contexto nacional o internacional.*

Otra nomenclatura que está surgiendo comercialmente es el turismo nativo. La misma es promovida por el Ministerio de Turismo de Brasil (Mtur) conjuntamente con la Organización de la Sociedad Civil de Interés Público (OSCIP) denominada Instituto Futuro de Desarrollo Social, Educacional, Cultural y Ambiental. El propósito según el sitio de internet es *reafirmar la importancia de las culturas, la riqueza y la diversidad de las ceremonias tradicionales y crear un movimiento positivo, donde el conocimiento genere respeto e involucre a las nuevas generaciones en el trabajo de valoración y afirmación cultural* (Turismo Nativo, 2011). El objetivo de la OSCIP es valorar los aspectos ligados a la cultura aborígen en la práctica de la actividad turística aunque no se observan elementos que posibiliten la sustentabilidad económica por medio de la generación de ingresos. Así, no genera un concepto aplicativo sino un instrumento mercadológico y publicitario para difundir la cultura aborígen brasileña.

Entre las definiciones y prácticas que han sido abordadas para comprender algunos de los elementos que contempla el turismo aborígen está el ecoturismo. Muchas comunidades aborígenes practican las técnicas fomentadas por el ecoturismo para crear y comercializar sus productos turísticos. El concepto se apoya sobre tres elementos: interpretación, conservación y sustentabilidad. Considerando los aspectos abordados, el Ministerio de Medioambiente (MMA) publicó en 1997 un documento denominado Manual Aborígen de Ecoturismo para difundir por medio de un lenguaje accesible las ventajas que el ecoturismo puede proporcionar a las comunidades aborígenes brasileñas (MMA, 1997).

En líneas generales el manual posee información que contribuye a difundir la actividad turística en los territorios aborígenes. Es evidente que la tradición cultural debe prevalecer sobre los intereses del ecoturismo, o sea que se debe respetar y valorar la cultura local. La comunidad debe participar de todo el proceso del turismo en sus tierras, incluso en la gestión del ecoturismo por medio de la asociación, generando ingresos y calidad de vida. Asimismo, es claro que la actividad debe ser complementaria y de apoyo a la conservación de las prácticas tradicionales y a los proyectos desarrollados por la comunidad aborígen.

La definición académica del término ecoturismo adoptada por diversas organizaciones internacionales (*World Tourism Association* – UNWTO, Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente - PNUMA, Sociedad Internacional de Ecoturismo - *The International Ecoturismo Society* - TIES) es la propuesta por el mexicano Hector Ceballos-Lascurain, quien lo define como el

encuentro del Hombre con la Naturaleza en su estado salvaje (Ceballos-Lascuráin, 1995: 19) y agrega que es la *modalidad turística que tiene como motivación principal viajar hacia áreas naturales poco modificadas y libres de contaminación con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar activamente de sus paisajes, plantas y animales existentes en esas áreas* (Ceballos-Lascuráin, 1995: 19).

Ceballos-Lacurian (1995) señala que la actividad requiere de diferentes actores sociales en el proceso provocado por el turismo, además del ejercicio de sus responsabilidades sociales, culturales y ecológicas. Por lo tanto, depende de la integración del turista, de su preocupación y su compromiso con el medioambiente buscando reducir las interferencias negativas y maximizar los puntos positivos para lograr el desarrollo sustentable.

Aproximando el campo teórico a la realidad práctica varias comunidades aborígenes de Brasil (los Pataxó en Bahía, los Caiapó al sur de Pará, los aborígenes de Xingu en el Mato Grosso, los Marajoaras de Pará) y de otros países (los Maorí de Nueva Zelanda, Mapuches de Chile, Nevería de México, Wichí de Argentina, Kuna de Panamá, Maracaibo de Venezuela) han desarrollado la actividad turística basada en las técnicas del ecoturismo. De este modo, el término está directamente asociado al turismo sustentable y relaciona las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras protegiendo y fortaleciendo oportunidades para las futuras generaciones. Se considera la gestión de los recursos económicos y sociales además de las necesidades estéticas conservando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de la vida.

Faria (2008: 46) define el segmento de la siguiente manera: *El turismo aborígen, como el nombre sugiere, es el turismo desarrollado en los límites de las tierras aborígenes o fuera de ellas en base a la identidad cultural y al control de la gestión por parte del pueblo-comunidad aborígen involucrado*. Es claro que la motivación para el desplazamiento son los atractivos turísticos culturales, en este caso enfocados en la cultura aborígen. Buscan estar presentes en una aldea aborígen incluso transformada para la ocasión mediante la comercialización de artesanías, danzas y modos de vida para permitir la experiencia turística sea en forma satisfactoria o no. La autora muestra la importancia del ecoturismo en los territorios aborígenes clasificándolo como una nueva segmentación turística.

El turismo que involucra aborígenes tanto dentro como fuera de sus territorios ocupados es tratado según opiniones diversas, principalmente en cuanto a su autenticidad. Los aborígenes son los actores de la representación cultural y en la lucha por la supervivencia sufren con las relaciones del mercado para producir y comercializar los objetos y elementos culturales. Los empresarios del sector turístico que asumen la responsabilidad de vender artesanías muchas veces buscan su propio lucro y dejan muy poca participación a los aborígenes. El poder público que fomenta la actividad por el hecho de que genera divisas e impuestos para el lugar, la critica porque destina recursos financieros y logísticos para mantener los servicios prestados. Los turistas transformados en espectadores de la

escena cultural presentada por parte de los aborígenes en algunos casos se frustran por la falta de tradición "primitiva". Incluso los científicos tratan el tema con restricciones, principalmente en función de los impactos sociales, culturales y económicos generados por dicha actividad.

La autenticidad como perspectiva turística existe de hecho pero no es instrumental, ni siquiera para comprender el movimiento de los turistas a los lugares de visita. Según Grunewald (2001: 36) *Incluso en la ruptura de las expectativas respecto de la autenticidad de las construcciones locales, esto no le quita autenticidad a la cultura ya que ésta última fue generada en un contexto que aunque no sea considerado por los turistas es socialmente legítimo*. Los estudios antropológicos como los fomentados por Grunewald, entre otros antropólogos, han demostrado en el ámbito científico que la actividad turística promueve una experiencia auténtica. Dicho abordaje se hace presente principalmente cuando los estudios no están dirigidos sólo a la esfera económica, sino al aspecto cultural que posibilita a los agentes involucrados en el atractivo el intercambio de valores y la experiencia emocional.

Así, el turismo surge como un inmenso juego cultural donde las poblaciones mundiales se encuentran para reconocerse como detentoras de patrimonios culturales diferentes. La patrimonialización pasa inevitablemente por la presencia, incluso imaginaria, de interlocutores exógenos al origen de los objetos convertidos en patrimonio contribuyendo a la validación cultural ya que la visión externa del "otro" sirve de parámetro para transformar las propias prácticas culturales en algo extraordinario (Ryan, 1998).

En el espacio apropiado por el turismo es preciso considerar los temas sociales y culturales además de sus funciones económicas. La necesidad de reforzar ese sentimiento será producida en articulación con la multiplicidad de procesos de identificación territorial a una escala más reducida. De esa forma, el turismo aborígen puede ser comprendido como un segmento de la actividad turística que es desarrollado dentro o fuera de los territorios tradicionales, segmento éste que fomenta acciones de base comunitaria abarcando en su esencia la conservación y sustentabilidad sociocultural y ambiental, así como la revitalización de modos de vida tradicional coherentes con la realidad de vida actual y la generación de ingresos para la comunidad. Ésta última decidirá las acciones a ser desarrolladas y articuladas con los agentes de fomento del turismo.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE BRASIL Y NUEVA ZELANDA

Según la cronología de ambas realidades estudiadas, las mismas iniciaron su historia con la actividad turística de los medios de hospedaje. Comienzan con las antiguas hospederías y hacia fines del siglo XIX se construyen los grandes hoteles. Mientras que a diferencia de Brasil, Nueva Zelanda dio un gran paso en lo que se refiere a la organización profesional del turismo. En 1901 se convirtió en el primer país en el mundo en organizar el turismo nacional con la implementación del Departamento de Turismo y Resorts de Salud y en 1911 fundó la agencia *The Government Tourist*

Bureau (Zygadlo, 2003). La primer iniciativa para desarrollar el turismo nacional en Brasil fue la creación del *Touring Club* en 1923, el cual cobró importancia en 1958 con la creación de la COMBRATUR (Bahl, 2003).

Analizando los datos estadísticos de Brasil y Nueva Zelanda se observa un crecimiento acentuado de visitantes extranjeros y las ganancias que deja el mercado turístico provocan grandes impactos positivos en la balanza comercial, generando empleo e ingresos. En Brasil la desventaja es la media de permanencia de los visitantes en el país (9 días) al contrario de la realidad neozelandesa (18 días). Entre los factores que provocan esta diferencia está la variedad de atracciones disponibles, los precios de los pasajes, la seguridad pública, etc.

En este contexto mercadológico la actividad turística presenta impactos que merecen atención porque están relacionados con su desarrollo. El mayor estímulo para su fomento es el económico ya que el dinero que dejan los turistas genera nuevos recursos que circulan en la economía local transformándose en un “efecto multiplicador”, beneficiando a la variedad de segmentos del mercado. Analizando el contexto en el que se proyecta el turismo mundialmente, tanto Brasil como Nueva Zelanda acompañan la tendencia general de reducir el turismo en diferentes escalas con una finalidad económica.

Ante la necesidad de expandir el negocio turístico las políticas públicas nacionales de Brasil han procurado fomentar junto a los organismos federales, estatales y municipales modelos de gestión descentralizada y compartida a fin de reestructurar la oferta turística nacional. Se lanzó recientemente el PNT 2011-2013 que promueve varios eventos nacionales de fomento del turismo y la reformulación de la legislación turística con la promulgación de la Ley del Turismo (Brasil, 2011).

El escenario neozelandés sigue el ritmo de la expansión turística gradual. Desde el inicio de la organización turística han intentado intensificar y calificar su oferta hotelera, de agencias, de transporte, de ocio y entretenimiento, de alimentación y de mano de obra especializada, entre otros. Entre las acciones fomentadas por el gobierno se cuentan el relanzamiento de la campaña “100% Pure New Zealand”, cuya finalidad es promover positivamente la imagen del país junto al mercado externo utilizando diversas estrategias de publicidad y marketing on line (Zygadlo, 2003).

Observando las políticas públicas de Nueva Zelanda se puede afirmar que de hecho se llevan a cabo y son eficaces. Uno de los factores se debe a la forma de gestión pública adoptada. Según la ONG Transparency Internacional (2010) el país se presenta junto con Dinamarca y Singapur en el primer lugar entre los países menos corruptos del mundo, y Brasil ocupa la 69ª posición.

Así, se van configurando las definiciones de la segmentación del turismo en ambos países basadas en el principio de transformación de la realidad de las localidades, lo que hace surgir alternativas para potencializar los recursos disponibles. Los territorios aborígenes, incluso en Brasil y

Nueva Zelanda, aparecen como escenarios para representar la cultura y la identificación étnica. Por lo tanto son utilizados en la organización turística para el desarrollo local.

Los territorios pasan a tener poderes simbólicos de múltiples facetas (ora reforzando la segregación ora viabilizando dinámicas de convivencia o de activación de múltiples identidades). Por lo tanto, cada grupo cultural posee características monolíticas y cerradas o dinámicas y abiertas. El hecho no es sólo identificar esas características sino que las personas estén abiertas a reformular la propia identidad aceptando la convivencia y el diálogo plural con las identidades ajenas.

Paralelamente a los casos presentados de turismo en los territorios de Brasil y Nueva Zelanda cabe resaltar que las transformaciones provocadas por la actividad deben considerar las necesidades de las comunidades aborígenes al considerar los beneficios sociales que pueden generarse y no sólo el factor económico como propulsor del desarrollo social y espacial.

Se observa que en las últimas décadas las decisiones comunitarias están constituyendo un nuevo modelo para el desarrollo responsable del turismo. Barretto (2005: 20) afirma que *la comunidad debe tener el derecho de pronunciarse, incluso sobre el no desarrollo del turismo en determinado lugar y sobre cómo debe ser conducida la actividad a partir de políticas, programas y proyectos que la incluyan desde la planificación.*

Tanto en Brasil como en Nueva Zelanda se observan diferentes niveles de desarrollo e incentivos que permiten invertir en los equipamientos y servicios de un determinado núcleo receptivo y en la calificación de la mano de obra aborígen. En el caso Maorí se ve un incentivo público mucho mayor en el desarrollo del turismo y en el impulso al protagonismo local. En Brasil los territorios aborígenes muchas veces quedan a merced de acciones exógenas para su desarrollo.

Los estudios realizados sobre la política de turismo aborígen vigente en Brasil son prácticamente inexistentes. Hay planes, programas, lineamientos y metas relacionadas directamente con el desarrollo del turismo pero no con la segmentación turística específica, como es el caso del turismo aborígen. Los proyectos, sobre todo el de ecoturismo, ejecutados en territorios aborígenes contemplan asociaciones entre los sectores públicos, privados, de la sociedad civil y las comunidades tradicionales,. En Brasil se creó la Política Nacional de Ecoturismo en 1994 con el objetivo de incluir a los pueblos aborígenes estimulándolos a participar en la planificación para preservar su patrimonio cultural y ambiental. Aunque no se organizó el segmento con el fin de atender a los grupos que ya trabajaban con el turismo o a aquellos a los que les gustaría insertarse en la actividad de forma profesional. O sea que existe una informalidad establecida por las políticas públicas incipientes y por la falta de lineamientos y leyes específicas que regulen los territorios y grupos aborígenes. Las comunidades están segregadas e incapacitadas de buscar apoyo logístico y financiero para desarrollar proyectos de turismo aborígen por no estar reglamentadas.

En cambio, Nueva Zelanda se ha proyectado en el escenario mundial por la consolidación de sus políticas gubernamentales y las organizaciones que permiten la participación activa del pueblo aborígen en la planificación del turismo. Se observa el compromiso de la gestión pública y privada para posibilitar la inserción del aborígen dentro de la oferta turística. Los equipamientos específicos y de infraestructura poseen nombres alusivos a los pueblos tradicionales valorando la cultura cotidiana neozelandesa. El Ministerio de Desarrollo Maorí propicia la orientación y el apoyo a los emprendimientos turísticos culturales. En el período 2009-2010 se creó el Programa de Turismo Maorí, *Mentoring*, para asesorar a los emprendimientos turísticos aborígenes para que sean rentables y sustentables (NZMTC, 2011). Asimismo, los aborígenes reciben capacitación constante sobre hospitalidad, planificación, desarrollo, gestión y comercialización de productos turísticos.

Tanto en la bibliografía como en las experiencias de éxito o las acciones gubernamentales y privadas que contemplan la planificación participativa se observa que la gestión integrada permite a las comunidades evaluar los impactos permitiendo establecer prioridades y desarrollar un programa de turismo responsable. Así, el ciudadano se compromete con la planificación porque vive diariamente las causas, consecuencias y efectos del desarrollo del turismo en la localidad. Aunque es un gran desafío encontrar condiciones para que el turismo sea más sustentable y capaz de contribuir al desarrollo sin depreciar los recursos naturales y culturales locales.

Tanto Nueva Zelanda como Brasil, con mayor o menor grado de desarrollo, aprovechan los elementos culturales disponibles (tradiciones arraigadas o transformadas con el tiempo) para la producción turística. La producción del turismo en los territorios aborígenes provoca modificaciones significativas y positivas. Cuando se analiza el turismo aborígen en Brasil y Nueva Zelanda se observa que la autonomía económica y de gestión potencia la difusión de la cultura no sólo a los consumidores de turismo (turistas) sino a los niños y jóvenes aborígenes. Y en el futuro éstos pueden lograr que el turismo sea una alternativa profesional viable y de conservación cultural e histórica.

LOS KADIWÉU Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA MĀORI

Al evaluar al pueblo Kadiwéu considerando la posibilidad futura de implementar el turismo aborígen en base a la experiencia de los Maorí se observaron los elementos culturales potenciadores de la [re]tradicionalización. Paralelamente se presentaron las similitudes y diferencias del contexto neozelandés posibilitando indicativos necesarios para trazar futuros lineamientos de fomento de la actividad turística aborígen en el Mato Grosso do Sul.

El Estado de Mato Grosso do Sul (MS) posee la segunda mayor población aborígen del país, después del estado de Amazonas. Según el IBGE (2011) en MS hay 73.295 aborígenes (14.475 pobladores urbanos y 58.838 rurales) distribuidos en 75 aldeas de la mayoría de los municipios del Estado. Las etnias que componen el escenario aborígen estadual son: Atikum; Guarani: Kaiowá y Nandeva; Guató; Kadiwéu (localizados en el extremo oeste del MS, la mayor área aborígen fuera de

la Amazônia Legal en el municipio de Bodoquena); Kinikinau; Ofaié; Terena; Kamba y Chiquitano (Funai, 2011).

Aunque el territorio aborígen Kadiwéu pertenece al municipio de Porto Murtinho (250 kilómetros de la sede del municipio), está localizado más próximo al área urbana de la ciudad de Bodoquena (55 kilómetros), en la Región Pantanal. El territorio es de difícil acceso porque el camino es sinuoso, con pozos y médanos, y su población se estima en 2.000 personas. La Reserva Indígena Kadiwéu (RIK) está formada por seis aldeas y las dos más grandes se ubican próximas a la oficina de la FUNAI. La aldea mayor, Alves de Barros (antiguo Puesto Aborígen Presidente Alves de Barros) se localiza al nordeste de la Terra Indígena, al pie de la Serra da Bodoquena, vecina a la aldea Campina situada a 5 kilómetros de ésta. En el oeste de la RIK se ubican las aldeas Barro Preto, São João, Tomázia y Córrego do Ouro, la más reciente (Funai, 2011).

Nueva Zelanda es un país compuesto por dos grandes islas, la Isla Norte (IN) y la Isla Sur (IS). IS es la de mayor extensión territorial e IN concentra más de dos tercios de la población de toda Nueva Zelanda, incluyendo a 505.000 Maorí, o sea el 76% del total de aborígenes del país. Son 52 tribus de las 60 existentes en el país y allí se sitúan las mayores ciudades del país y la mayoría de los emprendimientos turísticos aborígenes (Whitfield, 2008).

Analizando los datos obtenidos, la Reserva Aborígen Kadiwéu presenta un fuerte potencial para el desarrollo del turismo aborígen de forma sustentable promoviendo la [re]tradicionalización cultural de los pueblos que la habitan. Los elementos con potencial atractivo turístico de la cultura Kadiwéu, también utilizados en la creación del producto turístico Maorí, son:

✓ *Artesanías:* El proceso de producción de artesanías Kadiwéu contempla la recolección de la materia prima (arcilla y sedimentos rocosos), trituración manual del material, mezcla de arcillas, amasado y modelado, diseño, cocción y pintura. Este proceso conserva hábitos y costumbres antiguas y está a cargo de las mujeres. En Nueva Zelanda hay interacción directa entre las artesanas y los turistas porque la elaboración se hace en el taller que ofrecen las mismas aborígenes al receptivo turístico. Diferenciados positivamente de la realidad neozelandesa, los Kadiwéu pueden ir más allá y ofrecer esta interacción también durante la recolección de la materia prima pues poseen un escenario más rústico y natural. Participar en talleres organizados por las artesanas Kadiwéu estimularía aún más el interés de los visitantes.

✓ *Iconografía:* Analizando el significado asociado al uso simbólico de imágenes o formas representadas en obras de arte, la iconografía Kadiwéu es la expresión de la identidad y alteridad de ese pueblo. A pesar de que pocos aborígenes se dedican a conservar los trazos culturales, la representación iconográfica aún se destaca bastante. También la iconografía Maorí está marcada por significados y simbologías ancestrales. En la producción turística neozelandesa la iconografía está catalogada en publicaciones, documentales, museos, tiendas de artículos aborígenes, equipamientos

turísticos, universidades y otros lugares de acceso público. Se necesita una rápida acción para que las interpretaciones promovidas principalmente por los Kadiwéu más ancianos se transformen en documentos y permitan que ese saber sea pasado a las generaciones siguientes. Las universidades deben trabajar de forma asociada en la producción de material etnográfico escrito y traducido por los Kadiwéu, buscando materializar los significados culturales aborígenes como se hace en Nueva Zelanda.

✓ *Organización familiar y jerarquización social:* Las familias Kadiwéu aún están divididas en clanes. El clan superior domina internamente y el resto están compuestos por familias mestizas. Existen las jerarquías entre los individuos y las aldeas y el mayor poder lo tiene el Cacique que representa a cada comunidad interna y externamente. La RIK posee seis líderes y cada comunidad tiene su dinámica social. Las familias están compuestas por el padre, la madre, los hijos(as), yernos, nueras y nietos(as) y comparten las tierras y los hábitos diarios. En la tradición Maorí, como en la de los Kadiwéu, la comprensión de la unión se cultiva desde el nacimiento y la familia ejerce un papel preponderante para establecer jerarquía y principios morales. En relación al contexto turístico, los aborígenes neozelandeses entendieron que la visita a los *Marae* era un fuerte atractivo imbuido de sentimientos y simbologías milenarias. Por eso los aborígenes construyeron espacios diferenciados de visita en los cuales se permiten algunas escenificaciones culturales. Esto podría ser reproducido por los Kadiwéu.

✓ *Economía:* La economía Kadiwéu se basa en la subsistencia, o sea en la agricultura familiar distribuida en pequeñas *roças* (parcelas de tierra cultivada unifamiliares) y en los patios, y en la venta de artesanías. Las bolsas de asistencia social del gobierno y los arrendamientos eventuales (debido al largo período de inundación de las aguas del humedal) de pasto para la cría de ganado a los productores agropecuarios de la zona también contribuyen a aumentar el ingreso. En el caso de los Kadiwéu, por tratarse de una Reserva demarcada se sugiere que la actividad turística sea sólo complementaria para el ingreso de las familias, minimizando los impactos negativos generados por la dependencia excesiva a un solo segmento económico.

A diferencia de los Maorí, independientemente de no estar listos para el desarrollo de la actividad turística pueden enumerarse algunos aspectos culturales que necesitan de estímulo para que se promueva la [re]tradicionalización de los Kadiwéu:

✓ *Lengua Nativa:* A pesar de que gran parte de la comunidad habla el idioma tradicional Kadiwéu, según el relato de los aborígenes más ancianos y lo que se observó durante el trabajo de campo, las nuevas generaciones no usan el idioma. Algunos de los factores que explican esto son los casamientos con personas externas a la RIK. En las escuelas instaladas en las aldeas la educación no es sólo en el idioma aborigen e incluso el material didáctico es producido en portugués. Es preciso crear mecanismos de traducción del material didáctico y promover estímulos para que las familias difundan el idioma Kadiwéu como los hacen los Maorí. Éstos intentan difundir y revitalizar el idioma a

través de las escuelas públicas ofreciendo educación aborígen diferenciada. Asimismo es preciso pensar en profundizar estudios y promover acciones por parte de las universidades.

✓ *Danzas, Fiestas y Rituales*: Observando los testimonios y la información recolectada se percibe que los eventos culturales son actividades prácticamente en desuso en la cultura Kadiwéu. Son varios los factores que contribuyen a esto como los gastos de la realización y la falta de estímulo personal, además de la influencia de las iglesias evangélicas instaladas en las aldeas que indican que las manifestaciones culturales rituales son pecaminosas. En Nueva Zelanda los eventos ligados a la danza, fiestas y rituales aborígenes son formas concretas de difusión cultural y superan cualquier diversidad religiosa existente. Además de ser un mecanismo de interacción sociocultural entre los propios aborígenes es un fuerte atractivo para los turistas quienes visualizan las formas de manifestación cultural (definidas para esta finalidad) e interactúan en aquellas dedicadas a las bienvenidas, la protección de la vida, la prosperidad y el agradecimiento. Frente a la experiencia positiva los Kadiwéu podrían incentivar la práctica cultural asociada al interés religioso diverso, promoviendo el respeto mutuo para convertirse en un instrumento revitalizado culturalmente y en un atractivo turístico local.

✓ *Indumentaria*: Analizando el caso Kadiwéu se verifica que la indumentaria utilizada en la actualidad está totalmente influenciada por la moda contemporánea. En las casas visitadas no se vieron vestimentas o adornos que respondan a las características culturales del grupo a no ser por medio de fotografías. Una acción aislada de [re]tradicionalización se observó en la RIK por medio de una Kadiwéu capacitada en moda y estilismo que utiliza elementos del pasado e introduce las tendencias de la moda actual. En este aspecto, los aborígenes neozelandeses organizaron un estudio para revitalizar la indumentaria del pasado y ésta fue introducida en las escenificaciones turísticas. Al mismo tiempo se producirán piezas modernas resignificando el pasado para atender demandas distintas. De la misma forma los Kadiwéu podrían apoyar esta idea asociando la representación histórica de las vestimentas con las tendencias contemporáneas de la moda, incluyendo vestimentas específicas en la producción turística para reconstruir la historia del pueblo.

✓ *Pintura Corporal y Facial*: Estas pinturas están asociadas a los rituales y ceremonias tradicionales y si bien aún viven aborígenes ancianas que conocen perfectamente las técnicas artísticas y simbólicas ya no las usan. En cambio los aborígenes neozelandeses conservan y difunden los tatuajes y la pintura facial y corporal masculina y femenina entre sus pares y entre los no aborígenes que visitan el país. Realizan diseños corporales asociando el significado de cada técnica empleada. Aprovechando el conocimiento de las ancianas Kadiwéu se podría capacitar a los más jóvenes e incluir las pinturas corporales en la producción turística.

✓ *Cabalgatas*: A pesar de que históricamente los Kadiwéu fueron conocidos como “indios de a caballo” o “indios guerreros” por su participación en las guerras entre las tribus y la guerra contra Paraguay, durante el trabajo de campo no se registró ningún evento que representara las cabalgatas

históricas de los Kadiwéu. Las mismas despiertan el sentimiento de conquista, valentía y protección entre las familias. En la RIK se observó la cría de caballos, pero actualmente sólo se hacen paseos esporádicos entre las aldeas porque en general se usan los automóviles. Podrían realizarse representaciones de cabalgatas históricas y paseos a caballo por la RIK en los cuales los aborígenes enseñaran a los visitantes las técnicas de ensillar y montar. No se identificaron testimonios sobre la habilidad con los caballos entre los Maoríes, considerados “indios navegantes” por su conocimiento y participación en las grandes navegaciones de guerra. Actualmente se incluyen en la producción turística paseos en las *Wakas* tradicionales. Esto puede adaptarse perfectamente a la realidad Kadiwéu en lo que respecta a las actividades con caballos.

✓ *Vivienda*: La mayoría de las viviendas de la RIK están construidas de material (hormigón o ladrillos) con recursos públicos (estilo popular) y existen algunas pocas casas con estructuras tradicionales de bambú, barro y hojas de palmera. Además existen edificaciones antiguas utilizadas por personalidades históricas asociadas a los Kadiwéu que actualmente se encuentran abandonadas. No se espera que los Kadiwéu vuelvan a construir las viviendas originales sino que destinen algunas de esas casas que aún sobreviven para ejemplificar las tradiciones, como sucede en Nueva Zelanda.

✓ *Alimentación*: Los hábitos y costumbres actuales se centran en la agricultura de subsistencia, la cría de bovinos, aves y cerdos, la pesca y la caza. Cultivan maíz, habas, mandioca, batata, hortalizas y frutas. Paralelamente han introducido alimentos industrializados como enlatados y embutidos. No se observaron características tradicionales que pudieran ser un factor diferenciador de la oferta turística como sucede en Nueva Zelanda. Sería oportuno realizar un estudio de los alimentos y bebidas tradicionales de los Kadiwéu para introducirlos en el menú ofrecido a los turistas durante la visita a la RIK.

✓ *Ocio y Entretenimiento*: A pesar de la marcada presencia de niños Kadiwéu no se observaron juegos tradicionales. En cambio se vio que se practican actividades aborígenes no tradicionales como el fútbol. Independientemente de las motivaciones personales de ocio, que superan las fronteras de la RIK, se sugiere un estudio sobre las actividades de ocio y recreación tradicionales para ofrecerlas a los visitantes como ocurre en Nueva Zelanda. Los Maorí ofrecen la oportunidad de participar de juegos tradicionales, danzas y juegos colectivos e individuales; y al mismo tiempo son excelentes jugadores de rugby a nivel mundial. La interacción social promovida a través de las actividades lúdicas entre los aborígenes y los visitantes se propone despertar alegría, satisfacción y respeto por la diversidad cultural.

A partir de las evidencias obtenidas en la experiencia turística de los Maorí se puede establecer un análisis comparativo sobre el territorio simbólico y las proyecciones necesarias para la producción del espacio turístico Kadiwéu. Se destaca que el crecimiento del turismo aborígen en Nueva Zelanda se refleja directamente en los sectores económicos, sociales y culturales de las comunidades que lo fomentan, principalmente los aborígenes que habitan los territorios demarcados impregnados de

valores espirituales, mitología y modos de vida tradicionales. Cuando la identidad personal y colectiva de los pueblos aborígenes está unida con el paisaje cultural puede suceder que los visitantes extranjeros deseen experimentar dichos valores (Whitfield, 2008).

Desde mediados de la década de 1980 se han elaborado diversos informes sobre el involucramiento de los Maorí en la actividad turística, donde se observa que la comunidad expresa preocupación por los impactos negativos que podrían provocarse sobre su cultura. Se ve en el país un elevado nivel de concientización sobre riesgos tales como la reproducción sin autorización de imágenes de los aborígenes Maorí (en postales por ejemplo) (Whitfield, 2008).

En la década de 1990 se vivió un período de rápido crecimiento del turismo Maorí, desde las performances culturales tradicionales hasta los diversos productos destinados al turismo distribuidos a nivel nacional. Hasta el año 2000 había aproximadamente 250 empresas Maorí involucradas en el sector. Mientras que en 2010 había más de 650 empresas de turismo Maorí empleando directa e indirectamente más de 20.000 personas (NZMTC, 2011).

Observando que el pueblo Kadiwéu vive dentro de un territorio demarcado para uso colectivo en donde busca la subsistencia familiar y su representación étnica, es preciso cuidar el uso no aborígen. El territorio simbólico actualmente posee un escenario atípico dado por la inserción de las Iglesias Evangélicas en la RIK que han modificado los hábitos y costumbres culturales. El uso del territorio para eventos de carácter ritual ha sido dejado de lado debido a la nueva religión y a la falta de estímulos para continuar con los mismos. Además, en las residencias de las familias cada terreno presenta una dinámica social y de agricultura familiar diferenciada.

Pensando en la dinámica territorial cabe afirmar que para dimensionar el espacio turístico es preciso fundar una cooperativa turística para organizar la actividad. Asimismo, es preciso reservar lugares específicos para la inserción de actividades de ocio y entretenimiento que muestren los valores culturales aborígenes. En la RIK es preciso inventariar los elementos culturales para crear mecanismos de (re)tradicionalización. Existen espacios ya construidos como la casa utilizada para la oficina de la FUNAI, también usada por el investigador Darcy Ribeiro, que podría ser reciclada como espacio para recibir turistas y realizar talleres de artesanías o pinturas, entre otras actividades. También existen espacios de uso colectivo como galpones y la escuela, que podrían ser readecuados y utilizados con otros fines. Las actividades externas podrían ser realizadas al aire libre aprovechando los recursos naturales disponibles.

CONCLUSIÓN

Aunque los pueblos aborígenes de la Isla del Norte y del estado de Mato Grosso do Sul provienen de medios geográficos, culturales y económicos diferentes poseen problemas y oportunidades comunes. Observando los dos pueblos en cuanto a cultura, turismo y desarrollo local se puede

afirmar que las prácticas y manifestaciones de ambos se relacionan en la medida en que el factor cultural se muestra como una herramienta capaz de movilizar e integrar acciones. Tanto los Kadiwéu como los Maorí presentan valores locales, historia y una cultura que se integran y son las vías de apertura al mundo, donde el turismo aborigen surge como posibilidad para exacerbar el desarrollo y la [re] tradicionalización.

Asimismo se puede afirmar que incentivar el turismo en comunidades aborígenes es la meta del desarrollo local, reuniendo los recursos existentes sin dejar de lado las variables que recaen sobre ellos para conservarlos. Así, la localidad con potencial turístico como el pueblo Kadiwéu debe presentar condiciones que le permitan desarrollar el turismo considerando los deseos y necesidades de la comunidad.

La actividad turística se ha configurado como un mecanismo eficaz para el desarrollo socioeconómico y cultural de una localidad al aportar beneficios colectivos si es planeada adecuadamente. En la planificación del turismo aborigen se deben adecuar las motivaciones del flujo turístico y del núcleo receptor. Por eso se debe procurar atender las expectativas del primero sin desmerecer los derechos del segundo, en lo que concierne al equilibrio ecológico, social y cultural considerando que la actividad turística trasciende la esfera económica (Faria, 2008).

La búsqueda de dicho equilibrio debe ser cuidadosa para que las comunidades aborígenes no “reduzcan” su autenticidad y tradicionalismo masificándose debido a la actividad turística. Existen casos tanto en Brasil como en Nueva Zelanda donde las comunidades fueron influenciadas por el aspecto económico del turismo dejando de lado su valor cultural lo que provocó serios problemas y en algunos casos desapareció la actividad. Frente a este riesgo las comunidades deben fomentar la [re]tradicionalización de forma que ésta se convierta en un factor diferencial dentro de la organización del turismo. La artificialización de la cultura no contribuye a la diferenciación y a la motivación de la demanda turística, sino que puede estimular una demanda indeseada que provoque depredación y prejuicios.

Igualmente importante es el desarrollo de un sistema de participación en las decisiones como resultado de un proceso socio-comunitario. Éste debe proponer condiciones histórico-culturales que prioricen la relación entre los individuos y restauren la capacidad individual y colectiva de cooperar con un objetivo único. Se deben favorecer las prácticas culturales familiares y sociales de las comunidades aborígenes en lo que hace a la producción y transformación del espacio a partir del turismo, sea por el arte, la cultura, la tradición, la naturaleza, entre otros elementos [re]tradicionalizados.

La alteridad y la identidad aborigen son fundamentales para la planificación específica del receptivo turístico local. La participación de la comunidad aborigen en las decisiones y en la recepción turística permitirá minimizar las interferencias negativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahl, M.** (2009) "Dimensão cultural do turismo étnico". In: Ansarah, M. G. dos R, & Panosso Netto, A. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Manole, Barueri, pp. 121-140
- Bahl, M.** (2003) "Turismo: enfoques teóricos e práticos". Roca, São Paulo
- Barretto, M.** (2005) "Planejamento responsável do turismo". Papirus, Campinas
- Bloch, M.** (1983) "Pour histoirecomparée des sociétés européennes". In: Bloch, M. Mélanges historiques. Serge Fleury e Editions de Tehess, Paris, pp. 16-40
- Brasil** (2011) "Plano Nacional do Turismo 2011 – 2014". Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/>. Acesso em 14.09.2011
- Ceballos-Lascuráin, H.** (1995) "O ecoturismo como um fenômeno mundial". In: Linderberg, K. & Hawkins, D. (editores) Ecoturismo: um guia de planejamento e gestão. Senac, São Paulo, pp. 9-29
- Faria, I. F. de** (2008) "Ecoturismo indígena: território, sustentabilidade e multiculturalismo: princípios para a autonomia". Tese Doutorado em Geografia Física, USP, São Paulo
- FUNAI - Fundação Nacional do Índio** (2011) "O índio hoje". Disponível em <<http://www.funai.gov.br/indios>>. Acesso em: 04 de outubro de 2011
- Grünwald, R. de A.** (2001) "Turismo e o resgate da cultura Pataxó". In: Banducci Jr, A. & Barretto, M. (Org.) Turismo e Identidade Local. Uma visão antropológica. Papirus, São Paulo, pp. 127-148
- Haesbaert, R.** (2004) "O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade," Bertrand, Rio de Janeiro
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2011) "Indicadores conjunturais de 2011". Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/indicadores.php>. Acesso em 29 de agosto de 2011
- MMA - Ministério do Meio Ambiente do Brasil** (1997) "Manual indígena de ecoturismo. Programa-Piloto Ecoturismo em Terras Indígenas". MMA – FUNAI – OEA – SUDAM - PRODEAM, Brasília
- NZMTC - New Zealand Maori Tourism Council** (2011) "TOC profile". Disponível em: <http://www.itoc.org.nz/about.asp>. Acesso em 11.05.2011
- Rosendahl, Z. & Corrêa, R. L.** (2003) "Introdução à geografia cultural". Bertrand, Rio de Janeiro
- Ryan, C.** (1998) "Some dimensions of Māori involvement in tourism". In: Boniface, P. & Robinson, M. Tourism and cultural conflicts. Cabi Buplishing, New York
- Silva, G. J. da** (2004) "A construção física, social e simbólica da Reserva Indígena Kadiwéu (1899-1984): memória, identidade e história". Dissertação Mestrado em História, UFMS, Dourados
- Siqueira Jr., J. G.** (1993) "Esse campo custou o sangue de nossos avós: construção do tempo e espaço Kadiwéu". Dissertação Mestrado em Antropologia Social, USP, São Paulo
- Transparency Internacional** (2010) "The global coalition against corruption. Corruption Perception Index". Disponível em: <http://cpi.transparency.org/cpi2011/results/>. Acesso em 23.10.2011
- Turismo Nativo** (2011) "Campanha do Programa Turismo Nativo". Disponível em <http://www.turismonativo.org.br/campanha>. Acesso em 15.04.2011
- Vinha, M.** (2004) "Corpo-Sujeito Kadiwéu: jogo e esporte". Tese Doutorado em Educação Física, UNICAMP, Campinas

Whitfield, P. (2008) "The rough guide to Maori New Zealand: discover the land and the people of Aotearoa". Living Landscapes, Auckland

Zygadlo, F. K. (2003) "Maori tourism: concepts, characteristics and definition". Tourism Recreation Research and Education Centre (TRREC), Report 36, Lincoln University, Christchurch, pp. 05 - 40

Recibido el 09 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2012

Aceptado el 30 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una construcción social

Gerardo Novo E. de los Monteros^{*}

Maribel Osorio García^{**}

Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Javier Torres Nafarrate^{***}

Universidad Iberoamericana, México D.F.

Edgar Esquivel Solís^{****}

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México D.F.

Resumen: El presente artículo tiene por objetivo analizar la construcción de la imagen de los destinos turísticos tomando como marco teórico de referencia la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. Particularmente se profundiza en el proceso de construcción de la realidad social que hace el sistema de los medios masivos de comunicación como el espacio donde se socializan los imaginarios que los turistas tienen con respecto de los destinos a partir de la información que se les presenta. Para explicar esta construcción se considera cada uno de los campos programáticos con los que opera dicho sistema: la publicidad, el entretenimiento, las noticias y reportajes, quienes construyen de manera diferenciada la imagen turística de un destino, sin embargo se toma como operación común para cada campo, la selección y producción de información, así como su constante actualización en el sistema de los mass media y su función de aceleración en la sociedad. Por lo tanto, se considera la imagen de destinos como una construcción social compleja y dinámica que se construye a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema social.

PALABRAS CLAVE: imagen, publicidad, medios de comunicación, sistemas sociales.

Abstract: *Tourist Image and Mass Media, a Social Construction.* This article reviews image destination considering Niklas Luhmann social system theory. Particularly the construction of reality made by the mass media system is analyzed as the space where social imaginaries takes place for tourists based on the information featured in the media. In order to explain this construction every program of the mass media system was consider: advertising, entertainment, news and in-depth reporting which contribute in a different way to create tourism image destination, even though common operation for each program selection and information production was considered, besides actualization in the system and its function accelerating the speed of society. Therefore tourism image destination is a dynamic and complex social construction based on self-actualizations because of the information coming from the social system.

KEY WORDS: image, advertising, mass media, social systems.

^{*} Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, México D. F. y Estudiante del doctorado en Estudios del Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaeméx)-mail: gerardonovo@me.com

^{**} Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, México D. F. Se desempeña como investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaeméx). E-mail: maribelosorio2@gmail.com

^{***} Doctor en Sociología de la Educación por la Universidad Johan Wolfgang Goethe, Francfort, Alemania. Se desempeña como investigador de tiempo completo en la Universidad Iberoamericana (UIA, México). E-mail: javier.torres@uia.mx

^{****} Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Puebla, México. Se desempeña como profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa (UAM), en la Ciudad de México. E-mail: eesquivel@correo.cua.uam.mx

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos como imaginarios sociales están ligados a la percepción que tienen los consumidores con relación a las posibilidades de ocio y recreación que estos ofrecen para la práctica del turismo. El imaginario turístico, a decir de Gilabert (2011), es un subconjunto de un imaginario social mucho más complejo que se refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística, y en el que se concibe al turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes.

Los primeros estudios de la imagen turística de los destinos realizados desde principios de los años 1970 dan cuenta del tema como un aspecto estratégico que es crucial para el desarrollo y competitividad de los destinos y los elementos que los conforman. Se atribuye a investigadores como Hunt (1975) y Gunn (1979) las definiciones iniciales de imagen de destinos como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar. Éstas sirvieron como base para proponer otras que aluden en términos generales a la reputación, la fama o las ideas que los turistas tienen con respecto de un lugar y sus posibilidades de ocio y disfrute.

En el fondo, y en términos generales, las definiciones de imagen turística poco han cambiado desde entonces. Sin embargo, la literatura especializada de las últimas tres décadas muestra el interés de los investigadores por conocer y entender mejor el proceso de conformación de la imagen de los destinos, así como las múltiples relaciones que se originan a partir de la información que los consumidores tienen de los lugares como opciones para el viaje. Esto explica el desarrollo de estudios mucho más específicos que buscan dar cuenta de la construcción de los imaginarios que moldean e inciden en la forma de viajar y hacer turismo. Esto es comprensible en tanto que la propia evolución del turismo como fenómeno ha modificado las operaciones que lo posibilitan, generando así nuevas relaciones comunicativas vinculadas con la motivación a viajar, esto a su vez como consecuencia de la aparición de nuevos productos, prácticas y destinos.

En la literatura especializada se observa que la formación de la imagen de los destinos ha sido descrita como un proceso complejo y subjetivo en el que intervienen diferentes elementos o variables que a su vez producen distintos grados de predisposición para el consumo y en las cuales se basan los destinos para el diseño de sus productos y estrategias de comercialización (Woodside, 1990; Ashworth & Goodall, 1988; Gartner, 1993; Day et al., 2002; O'Leary & Deegan, 2005; Ryan & Cave, 2005; Iwashita, 2006).

Si se analiza la trayectoria evolutiva de los estudios con respecto de la imagen de los destinos se puede inferir que en buena medida el interés de las investigaciones se ha centrado en la preocupación fundamental de los destinos en detentar o proyectar una imagen positiva que reditúe en flujos de turistas e inversiones que aseguren la supervivencia del lugar, por lo tanto, resulta de vital importancia conocer aquellos aspectos que inciden positivamente en la percepción de los

consumidores (Seddighi & Teocharaus, 2002; Day et al. 2002; Dore & Crouch, 2003; Tasci & Kozak, 2006; Tasci & Gartner, 2007; Paskaleva-Shapira 2007; McCartney et al., 2008).

Frecuentemente la publicidad de destinos turísticos busca la construcción de escenarios que se asemejen a un paraíso. Esta promesa de mostrarse como el sitio ideal es fácilmente perceptible en el discurso publicitario en el que de manera implícita o explícita se hace alusión a productos especialmente diseñados que bajo un marco de hedonismo procuran el placer y la satisfacción de distintos tipos de necesidad. El turismo fundamenta su éxito en la construcción de estos imaginarios y representaciones paradisíacas de lugares mediante la transmisión de información que busca despertar deseos y expectativas de disfrute, las cuales sólo pueden ser cubiertas en un escenario ideal como el que se le presenta al consumidor. De acuerdo con León (2001: 68), este ideal de paraíso es comúnmente usado en los anuncios turísticos donde se muestran imágenes de territorios paradisíacos y en los que se evocan imágenes de felicidad.

Si bien se busca a través de la publicidad el reconocimiento del destino entre segmentos de mercado seleccionados, las estrategias de comunicación también se dirigen a diferenciarlos de otros destinos. En este sentido también se encuentran análisis de los ejes de campañas publicitarias y su efectividad ya que todos los destinos en mayor o menor medida ofrecen productos similares (véase McCartney et al. 2008: 180; Miller & Henthorne, 2006). Por esta razón se han profundizado en análisis de las variables relacionadas con la toma de decisiones en los que se hace énfasis en la medición de actitudes y percepciones y sobre este aspecto sobresalen trabajos como los de Driscoll et al. (1994) y Sirakaya et al. (2001).

Mención especial merece también los estudios que se enfocan a analizar los medios o las fuentes de las cuales proviene la información. Se sabe que los turistas construyen la imagen de un destino a partir de una serie de datos que influyen en el imaginario y que no provienen necesariamente de campañas publicitarias sino por el contrario los productos de la cultura popular, los medios informativos o la propia experiencia conforma una imagen mental que se actualiza y se modifica en función de diferentes variables (Almeida, 2004; Kim et al. 2005; Day et al. 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993; Govers, et al. 2007; Gunn, 1979; Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Dore & Crouch, 2003).

Partiendo del supuesto que la imagen de destinos es una construcción social compleja y dinámica, cuyo estudio tiene como base desde el campo del turismo algunas de las investigaciones antes mencionadas, esta investigación toma como hipótesis que la imagen turística es construida a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema social. Por ello este artículo se plantea el objetivo de analizar a la imagen de los destinos turísticos como un constructo de la realidad social en el marco del sistema de los medios masivos de comunicación, ya que se considera a éste como el espacio donde se socializan los imaginarios que dan lugar a las representaciones mentales que los turistas tienen con respecto de los destinos. Esta propuesta se

sitúa teóricamente en el paradigma de los sistemas sociales complejos, concretamente en la Teoría de la Sociedad de Niklas Luhmann a partir de la caracterización que hace el autor sobre los campos programáticos del sistema funcional de los medios masivos de comunicación. Para explicar esta construcción se retoman, como categorías conceptuales de la misma teoría, los términos de información, memoria, opinión pública y realidad, sobre los cuales se basa la argumentación para explicar cómo se construye la imagen turística de los destinos y su constante actualización en el sistema de los mass media. En términos metodológicos, el propio Luhmann define que el método de investigación inherente de su teoría es el análisis funcional entendido como la forma de precisar el sentido y sus posibilidades de diferenciación (Luhmann, 1996); su proceder instrumental queda referido a la observación de segundo orden (Delgado & Gutiérrez, 1999).

MARCO CONCEPTUAL: INFORMACIÓN, MEMORIA Y REALIDAD

El fundamento de la teoría de Luhmann queda constituido por la relación que guarda el sistema con los diferentes sistemas sociales y por la diferencia característica entre el sistema y entorno. El punto de partida de su teoría consiste en que el mundo como infinidad inobservable es cortado por una línea divisora: de un lado se encuentra el sistema y el otro lado debe ser considerado como su entorno.

La teoría de Luhmann establece que el observador no tiene libertad para designar cualquier cosa como sistema pues de ese modo perdería su sentido. Por lo tanto un sistema sólo puede tomarse como tal si cumple con el requisito de contar con su propia operación que lo constituya, es decir, mediante el enlace de operaciones propias y su respectiva distinción con el entorno la cual es introducida por el propio sistema. Dicho de otra manera, los límites del sistema no pueden ser impuestos arbitrariamente por un observador sino que es el sistema por medio de sus operaciones exclusivas el que los establece y únicamente debido a eso puede ser observado.

Entonces, el sistema debe distinguirse ante su entorno de tal manera que mediante esta distinción sea capaz de enlazar todas las operaciones y al mismo tiempo reconocer qué operaciones pertenecen al sistema y cuáles no. Mediante la clausura operativa, el sistema depende de su propia organización. Esta operación de clausura se convierte entonces en una distinción que permite la inclusión y exclusión de los elementos que constituirán el sistema, por ejemplo los números o letras para operaciones matemáticas, las notas musicales, los fonemas de un abecedario, tan sólo por citar algunos ejemplos.

En este sentido, los conceptos de operación del sistema, operación de clausura y código adquieren vital importancia para delimitar el sistema y el entorno: en cada uno se coloca un elemento que permite la función del sistema como el dinero en el caso de la economía o el poder en el caso del sistema político.

El sistema de los medios masivos opera con el código lo informable/lo no informable, de esta manera, el sistema decide lo que constituirá su programación lo que es conocido que a su vez deberá ser dado a conocer a través de los medios masivos. La información se define como un evento que selecciona los estados de un sistema, es decir, un evento que ejerce un influjo selectivo sobre las estructuras de un sistema y que provoca transformaciones. Se trata en esencia de una diferencia, que a su vez provoca diferencia, de hecho aquello que se trate como distinción puede fungir como información (Corsi et al., 1996: 95).

En la promoción turística la selección de las imágenes, los textos publicitarios o las relaciones públicas encaminadas a la construcción de la imagen de un destino operan bajo este proceso de selección de temas en los que se seleccionan los atributos y elementos identitarios que caracterizan a la oferta y que, se supone, modificarán las expectativas con respecto al tiempo de ocio y atraerán visitantes.

Como la información de los mass media tiene una permanencia temporal, al ser ésta una serie de eventos que como tales tienen su propio tiempo y a su vez crean también el tiempo de los medios masivos, se hace necesario la introducción de un elemento de novedad que como señala Corsi et al. (1996: 95) *...es esencial para que se tenga información: una noticia repetida (leída por ejemplo, sin integración en un segundo periódico) ya no tiene valor como información porque no conduce a una reestructuración de las expectativas (ya transformadas de modo de tenerlas presentes)*. Es decir que la información una vez que es dada a conocer pierde su valor como información si no se actualiza o se aporta un dato nuevo, puesto que una noticia repetida conserva su sentido, pero pierde su valor informativo.

En el caso de la publicidad, a diferencia de las noticias, la información tiene que ser redundante por lo tanto se vincula con el concepto de memoria. El concepto de memoria se encuentra íntimamente ligado al tema de la comunicación publicitaria, de hecho, entre los principios básicos de la comunicación publicitaria la acción de recordación actúa como un continuo que asegura la compra de productos sobre la base de lo que ya se conoce o se ha probado. En un sentido individual, y desde una perspectiva tradicional, la memoria posibilita el almacenaje de datos con respecto de la existencia de productos o marcas con sus respectivas ventajas y beneficios buscados. El proceso de selección de destinos se relaciona indudablemente con lo que se sabe o se conoce de un lugar, su ubicación, historia, atractivos y servicios, entre otros aspectos que se consideran en el momento de tomar una decisión.

Para Le Goff (1991: 131) la memoria como capacidad de conservar determinadas informaciones remite ante todo a un complejo de funciones psíquicas con el auxilio de las cuales el hombre está en condiciones de actualizar impresiones o informaciones pasadas que él se imagina como pasadas. Para Crawshaw & Urry (1997: 179) en cierta manera el turismo es la apropiación de la memoria de otros donde lo visual constituye el elemento más importante para la construcción de memorias. De

hecho, son las propias imágenes visuales de los lugares los que dan forma y sentido de anticipación, experiencia y memorias con respecto del viajar. Las fotografías, los recuerdos, los souvenirs, las postales se convierten en testimonios de haber estado ahí y conforman la producción de una memoria que es socialmente significativa y que se relaciona con la conformación de la imagen del lugar que será compartida con otros, con aquellos con los que compartimos las experiencias de nuestro viaje. *Entre las manifestaciones más importantes o significativas de la memoria colectiva, se pueden citar la aparición, en el siglo XIX y al inicio del XX, dos fenómenos. El primero es la erección de los monumentos a los caídos al otro día de la primera guerra mundial. El segundo es la fotografía, que revuelve la memoria multiplicándola y democratizándola, dándole una precisión y una verdad visual jamás alcanzada con antelación, permitiendo de ese modo conservar la memoria en el tiempo y la evolución cronológica* (Le Goff, 1991: 172).

Sin embargo, en el marco de la teoría de los sistemas funcionales la memoria no se entiende como almacenamiento de acontecimientos pasados o sucesos, más bien la memoria consiste en una permanente discriminación entre olvidar y recordar. Sin memoria nada podría aparecer como nuevo, no habría ni aprendizaje, ni evolución. Para Luhmann los medios posibilitan la producción de una memoria, entendida así, como una operación de producción continua de actualidad, no sólo del pasado sino del presente. Toda sociedad está destinada a su propia memoria autoproducida. Se trata entonces de una capacidad social para producir conocimiento general acerca de la propia sociedad, es decir, la memoria se refiere a la continua descripción que la sociedad hace de sí misma. Su función consiste en garantizar los límites de las posibles pruebas de consistencia y liberar a la vez la capacidad de procesar información con el fin de que el sistema se abra a nuevas irritaciones, así como en olvidar o evitar que el sistema se bloquee a sí mismo a causa de la coagulación de resultados de observaciones anteriores (Luhmann, 2007a: 457).

Las sociedades poseen su propia memoria colectiva entendida *como lo que queda del pasado en lo vivido por los grupos o bien lo que estos grupos hacen del pasado* (Le Goff, 1991; 176); esta memoria colectiva es frecuentemente utilizada para la descripción de los lugares y su cultura puesto que es precisamente ésta la que dota de identidad al lugar. Lo cual podría ser un indicio de que la cultura en efecto no es otra cosa que la memoria de la sociedad, o sea, el filtro de olvidar (recordar y ocupar el pasado para determinar la variación del futuro). Las imágenes que se presentan en la publicidad turística, especialmente en los productos de turismo cultural, presentan los rasgos identitarios de los lugares, aquello que deja constancia de su historia dirigiendo la mirada del turista hacia aquello que es único y que no puede ser encontrado en otro lugar, como una distinción entre los pueblos.

Son las determinaciones de sentido y de los objetos lo que constituye el patrimonio de las regiones o países y que tienen un uso social como la educación o el turismo, y que en suma constituye su patrimonio turístico en sus formas tangibles e intangibles. El paisaje, las edificaciones, las ciudades, los museos, los vestigios arqueológicos, la gastronomía, las artesanías, las expresiones

culturales, todo aquello que forma parte de la cultura de un pueblo conforma la propia memoria de la sociedad. En suma la imagen turística frecuentemente no es más que una selección de temas referentes a los productos culturales que conforman la identidad de un país o una región.

Por eso el resguardo y conservación del patrimonio histórico de los lugares representa un reto para los destinos en términos de ser éste un recurso con el que se atrae, pero a la vez se “consume” y que debe resistir por demás a la presión ejercida por los turistas y sus consecuencias en términos del impacto que su visita produce. Por otro lado, en el imaginario social la memoria advierte que otros tiempos fueron mejores en términos de la riqueza natural o cultural con la que se contaba; al agotarse el recurso se agota el atractivo y por ende la llegada de turistas interesados. Lo mismo sucede con la hospitalidad o con la paz social que integran la imagen de un destino.

Para Luhmann la cultura es un concepto histórico y la sociedad moderna debería rememorar y (tener presente) cuándo y (por qué) ha introducido este concepto. *Y es de suponerse, para reestructurar su memoria y adaptarla a las exigencias de la sociedad moderna, altamente compleja y autodinámica* (Luhmann, 2007a: 464).

Es a través de la memoria como la información se actualiza como recuerdo. Especialmente la publicidad al mostrar los lugares o marcas reintroduce información de los destinos que ya se conoce o de lo que se tenía algún tipo de conocimiento previo. En casos concretos la reactualización como recuerdo formula la evocación de la vivencia o la experiencia de haber estado ahí.

El sistema de los medios de comunicación, al igual que el de la ciencia, produce y reproduce el conocimiento del mundo. Por lo tanto, para su funcionamiento requieren de temas para construir esa realidad social. Luhmann se refiere a la realidad de los medios de comunicación como aquello que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación.

Para su operación el código necesita campos temáticos, los medios de comunicación seleccionan los temas que habrán de ser presentados a las audiencias: los mass media requieren de temas *para construir la realidad social, en terminología kantiana los medios de masas crean una ilusión trascendental: [...] la información proveniente de los medios necesariamente es una construcción de la realidad. La información crea un 'estado imaginario' de la sociedad desde el momento en que está comprometida con el hecho de que la comunicación insólita o anormal deberá proseguir en las horas y los días subsecuentes...* (Torres Nafarrate citado por Luhmann, 2007b: XXII).

En términos generales se acepta que los medios de comunicación al presentar información de los destinos ya sea a través de noticias y reportajes, entretenimiento o publicidad están representando una realidad turística, con ello alimentan imaginarios y construyen realidades inmanentes al ocio y a los viajes. A través del discurso y particularmente del lenguaje los medios construyen sus propios

indicadores de realidad que determinan mediáticamente una representación del destino como si fuera éste el destino. Independientemente de que cada individuo experimente de manera diferente el descanso o busque satisfactores particulares, el discurso publicitario en el turismo se vale frecuentemente de medios de comunicación simbólicamente generalizados como el dinero, el poder, el lujo, el arte o el amor para crear la impresión del que el viaje puede dotar de estos medios. Para Luhmann otra prueba de la construcción de la realidad de los mass media consiste en la investigación social empírica, el sentido de estas investigaciones encaminadas a la producción de datos que sirvan para tomar decisiones políticas o económicas, o también para la corrección de los estereotipos que los mismos medios de comunicación han creado (Luhmann, 2007b: 129). Esto es fácilmente observable en la creación de imágenes estereotipadas de los destinos que poco tienen que ver con la cultura de los lugares pero que ha sido creada a través de los propios medios ya sea como campañas de promoción o como producto de la cultura popular pero que a final de cuentas son tomadas como realidad, el sistema de los medios de comunicación construye realidad pero no necesariamente consenso, sobre este tema nos referiremos más adelante.

EL SISTEMA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Lo dicho hasta aquí refuerza la idea de Luhmann de que es gracias a los medios de comunicación que se comparte un mundo y, por lo tanto, se concibe a la sociedad como una red inmensa de comunicación. De ahí que haya planteado la necesidad de contar con un instrumento teórico lo suficientemente abstracto que permitiera colocar la teoría de los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna: *la consideración de que los mass media son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los demás sistemas que se encargan de una función en la sociedad, deben su capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoietica del sistema* (Luhmann, 2007b: 12).

Se entiende por mass media, de acuerdo con esta postura teórica: "...todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven para propagar la comunicación de medios técnicos de producción masiva. De este modo se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos en los referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica y electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos, también considera como medios masivos a la radio, los filmes y los discos que den a conocer exposiciones, conferencias y conciertos, en todo caso, lo decisivo está en que entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes (Luhmann, 2007b: 2).

A diferencia de otras aproximaciones teóricas o empíricas contemporáneas referentes a la comunicación que dan mucha importancia a los medios en términos de credibilidad o de quién lo dice, Luhmann no adscribe ninguna importancia en términos estructurales al tipo de tecnología usado para la comunicación en los mass media (Moeller, 2006:124). A pesar de ello Luhmann no niega ni

desconoce su papel; es justamente gracias a la tecnología, que tuvo su mayor efecto de expansión primero con la imprenta y en un segundo momento con la prensa rotativa, la que posibilitó la comunicación entre un emisor y uno o varios receptores sin que hubiera la necesidad de interacción de manera presencial, hecho que le confiere su sentido esencial a los mass media y que permite construir formas diferentes al medio y así enlazar operaciones comunicativas, como en su caso el dinero en el sistema económico.

Particularmente, el sistema de los medios masivos interpreta la promoción del turismo como comunicación que estimula la demanda de éste, dicha comunicación produce irritaciones que el sistema económico observa como transacciones de dinero a partir de la comercialización de productos y servicios generados por los viajes, que a su vez el sistema de la intimidad interpreta como oportunidades de convivencia, recreación, esparcimiento o vacaciones, y así sucesivamente cada uno de los sistemas funcionales identifica las constantes irritaciones producidas y acoplamiento con cada uno de los sistemas y que al mismo tiempo les permite distinguir formas diferenciadas de viajar de acuerdo a su operación o lo que les es referente.

Para que la promoción se realice y se convierta en una acción masiva de persuasión es necesario contar con medios de comunicación que la posibiliten. Para Corsi, los medios de comunicación vuelven probable lo improbable de que la comunicación alcance sus destinatarios [...] para que esta difusión ocurra es necesario que exista una tecnología particular ofrecida por los medios de difusión. Tales media se han desarrollado teniendo como base el lenguaje (Corsi et al., 1996: 110).

Los destinos turísticos a través del sistema de los medios masivos buscan difundir aquellos contenidos que consoliden su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegidos en medio de una vasta y compleja oferta de lugares.

El turismo aparece en el sistema de los medios de comunicación como un tema que recibe diferentes tratamientos dependiendo del campo programático que componen este sistema: las noticias y reportajes, la publicidad y el entretenimiento. Cada uno de estos programas construye de manera diferente una representación del turismo, particularmente la publicidad y el entretenimiento contribuyen a su promoción y estímulo construyendo imaginarios deseables, mientras que las noticias y los reportajes pueden presentar una realidad apologética o crítica del turismo, según se trate la información. Pero quizás el hecho más importante sea que su carácter mediático se convierte en una descripción de la propia sociedad: "si se desea lograr la formulación de un juicio sobre las posibilidades de auto-descripción de la sociedad moderna, es necesario tener presente, antes que nada, que dicha descripción ya no se transmite oralmente como enseñanza de sabiduría y ya no se articula como filosofía de pensamientos conclusivos, sino que sigue las leyes propias de los sistemas de masas" (Luhmann, 2007a: 869).

LOS CAMPOS PROGRAMÁTICOS DEL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD, ENTRETENIMIENTO, NOTICIAS Y REPORTAJES

La publicidad

Al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en el sistema de los medios de comunicación: construir a través del discurso publicitario una imagen ideal del destino utilizando el código información/no información. *La publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, ya que es el que estimula la información de los viajes en acoplamiento con el mercado* (Osorio, 2010).

La publicidad se relaciona además con el ciclo de vida de los productos al buscar la renovación o inclusión de nuevos de destinos, poner de “moda” destinos, actividades, formas de viaje o experiencias y es que para el sistema de los medios de comunicación, la publicidad al igual que las noticias y los reportajes, necesita siempre información nueva. Como advierte León (2001: 66): *...no en vano la publicidad ha estado quinta-esencialmente al servicio de lo nuevo, en cuanto al ideario psicosocial y en cuanto a la innovación tecnológica de gran consumo, nuevas ideas y nuevas técnicas que son las claves de la ideología del proceso modernista.*

La oferta de actividades propias de “la temporada de viajes” ve en la publicidad un buen aliado al ser ésta la herramienta que motiva a los consumidores a aprovechar aquellas oportunidades que suponen un ahorro o facilidades para viajar acoplándose estructuralmente con el sistema económico. La comunicación publicitaria también relaciona la práctica del turismo con otras industrias de productos o servicios que resultan directa o indirectamente beneficiadas con las llamadas “temporadas altas”: desde la industria del transporte, los deportes, la restauración, los protectores solares, ropa, bebidas alcohólicas o refrescantes, entre muchas otras. La capacidad de estímulo de la publicidad se convierte en un proceso constante y que apuesta siempre al futuro, para Berger (2000: 157):

...el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que si compra lo que se le ofrece su vida mejorará. Le ofrece una vida mejorada de lo que ya es.

Para Luhmann (2007b: 74), la publicidad estabiliza la relación entre la redundancia y la variedad:

[...] El sistema encuentra en la publicidad su propia función y esta consiste en estabilizar la relación entre redundancia y variedad de la cultura cotidiana. La redundancia se produce en la medida que algo se vende bien it sells well; la variedad en que cada quien distinga productos en el mercado. [...] Consecuentemente ahí surge un problema en la publicidad: estar permanentemente

creando algo nuevo y permanecer fiel a su tradición de mercado; por tanto el tener que producir redundancia y variedad, un BMW será siempre un BMW, pero siempre serán mejores de modelo a modelo.

Esta creación de ilusión es clara en la permanente búsqueda de novedades, atractivos, instalaciones, servicios o actividades en los destinos que puedan resultar de interés para los visitantes y los usuarios que ya conocen el destino, lemas como “ven a descubrir lo nuevo en...”, “el nuevo Acapulco”, incluso el nombre de proyectos y desarrollos como en el caso de “Nuevo Vallarta” son claros ejemplos de esta búsqueda de renovación de la imagen.

La renovación de los productos turísticos requiere de ser comunicada y anunciada para que los consumidores que ya han estado en el sitio regresen en la búsqueda de nuevas experiencias. Sin embargo, no debe perderse de vista que esta función de estabilización de la publicidad permite promover lugares, pero no cualquier lugar. Los destinos turísticos para poder serlo deben reunir una serie de características que motiven al desplazamiento. A través de la publicidad se puede elegir entre una variedad de lugares interesantes, pero no una caótica pluralidad de sitios que dificulten la elección. *Así, se produce una combinación de alta estandarización con, al mismo tiempo, altas diferencias de la superficie —una especie del mejor de los mundos con todo el orden necesario y con toda la libertad posible. La publicidad hace familiar este orden y lo implanta* (Luhmann, 2007b: 74).

Osorio (2010) describe esta paradoja entre redundancia y variedad en el turismo: *La publicidad turística se encuentra en la búsqueda permanente de renovar los motivos de desplazamiento, así como de innovar la expectativa del viaje a través de ofrecer imágenes, paisajes, actividades o servicios que ofrezcan «lo mismo» -la tradición, el prestigio, la estandarización pero «diferente»-, lo actual, la innovación, la mejora, lo último, lo heterogéneo [...] Por ejemplo, la publicidad del producto turístico de sol y playa, que es el producto más estandarizado de los últimos cincuenta años del turismo, debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado para distintos segmentos de mercado (playas públicas, playas privadas, playas nudistas, etc.), de indicar las formas renovadas de este tipo de viaje (organización de juegos de playa, oportunidades de navegación a vela, de surf, de buceo) o de designar la innovación en los esquemas establecidos (presentación de playas como parques acuáticos ecoturísticos).*

La publicidad elige los elementos simbólicos que habrán de darle sustento a su propuesta comunicativa para hacer los lugares atractivos; en el caso del turismo es claro que no son sólo los atributos del lugar sino el significado que representa el consumo: el lujo, la exclusividad, el estatus, el trato recibido. Estos elementos adquieren sentido en la medida que es otorgado por los promotores o los visita antes y comunicado a través de los medios masivos. No es el texto, ni las imágenes, ni los objetos, los lugares o las situaciones las que le dan sentido a la publicidad sino es la propia sociedad la que le otorga un valor simbólico en términos de consumo y disfrute, por lo tanto el sentido no está en el lenguaje, sino en lo social.

Bajo esta perspectiva Young (citado por Tasci & Gartner, 2007: 418) propone que los lugares ordinarios son presentados como lugares turísticos y desarrolla un modelo que explícitamente revela que los lugares no son más que invenciones con significados socioculturales. Adicionalmente, se puede señalar que los objetos adquieren su sentido en el contexto cultural en el que se encuentran, ningún producto o consumidor pueden ser aislados de la sociedad a la que pertenecen, ni su contexto con el cual interactúan. Los receptores no son pasivos, los anuncios sólo funcionan porque el sistema de signos es culturalmente significativa (Uzzel, 1984).

Otra observación que puede hacerse con respecto del tipo de comunicación que realiza el campo programático de la publicidad es la opacidad o parcialidad con la que se muestra la información. Es decir, la comunicación publicitaria presenta sólo parcialmente los destinos; esto se debe a que como se ha insistido, la comunicación se realiza a través de una operación de selección que presenta sólo lo que es conveniente mostrar. De manera que se presenta un destino en forma ideal que promete descanso, diversión, esparcimiento, en suma: un producto que permite la satisfacción de las diversas necesidades humanas. Para Mill & Morrison (1985) la clave de la motivación a viajar consiste en entender el viaje en sí como un satisfactor, donde éste representa por sí mismo una oportunidad para cubrir distintas necesidades humanas. Así, los turistas toman vacaciones con la esperanza de que esas vacaciones satisfagan parcial o completamente varias necesidades y deseos, los destinos buscan presentarse como sitios que reúnen las características buscadas por los turistas potenciales.

Pero esta promesa también actúa bajo el código propio de los mass media y sólo informa lo que le parece conveniente. La parcialidad o la opacidad es precisamente una de las características primordiales de la publicidad. Los anuncios, las imágenes, los textos muestran intencionalmente parte del destino en términos de lo bello, lo confortable, lo lujoso, lo bien planeado o conservado. La publicidad en el turismo tiene como finalidad la construcción de paraísos, el turismo fundamenta su éxito en la construcción de imaginarios y representaciones de lugares a través de la transmisión de imágenes vinculadas con expectativas de ocio y disfrute pero que invariablemente buscan acercar al espectador con el escenario ideal. Esta idea del paraíso es para León (2001: 68) el tema más común en publicidad; *lo desarrollan no sólo los anuncios turísticos con sus imágenes de territorios paradisíacos, sino prácticamente cualquier anuncio que contemplemos evoca imágenes de felicidad, que sólo por sus objetos mundanamente reconocibles parece de este mundo, pero que es inencontrable si no es como utopía.*

El código informable /no informable cobra sentido en el momento en el que los problemas sociales de las localidades no aparecen en la comunicación publicitaria. Nunca se verá en la publicidad de los destinos la pobreza, la contaminación, la violencia social aunque todos estos fenómenos coexistan con la pureza del turismo más esterilizado a menos que se trate desde luego de lugares o actividades cuyo grado de atractivo descanse en la pobreza o en otros problemas sociales, así se puede hablar de *dark tourism*, turismo de alto riesgo o turismo solidario.

El lenguaje publicitario se vale entonces de una selección cuidadosa de los textos, las palabras, los símbolos o las imágenes. Comunica y al hacerlo opera bajo distinciones y la elección cuidadosa de su propio lenguaje, se dice sólo lo que conviene, se oculta lo que no debe verse o saberse. Para Luhmann la publicidad opera con técnicas de opacidad, belleza, uso paradójico del lenguaje y sorpresa: *se recomendará ahorrar mediante un desembolso de cierto dinero; se designará artículos como exclusivos, echando mano de una publicidad que los pone a la mano de cualquiera. Se recomendará un estilo rústico para viviendas situadas en lo urbano* (2007b: 68).

De acuerdo con Moeller (2006), los nuevos ricos subieron la escalera social en un instante gracias a la libre economía o la democracia liberal por lo que desesperadamente necesitan de la asistencia de la publicidad para saber qué es aquello que tiene clase, a diferencia de la vieja Europa donde los aristócratas tenían clase desde el nacimiento. Aquí se verá que no sólo la publicidad utiliza la información en este sentido, los campos del entretenimiento y las noticias también juegan un papel importante al dotar de un sentido de lo “que tiene clase”, las revistas sociales o la transmisión de las bodas reales o de los famosos pueden ser un buen ejemplo de ello. La construcción de los imaginarios con los que trabaja el turismo son también selectivos: el paraíso sí existe pero sólo está al alcance de aquellos que puedan pagarlo. El turismo, es como afirma Gilabert (2011: 18), discriminatorio no por su naturaleza sino como todos los procesos de consumo en el capitalismo globalizado. A este respecto Luhmann (2007a: 875) apunta que la publicidad difunde su comunicación coaccionada con tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores que cada uno recibe el mensaje de que existe algo más hermoso que lo que cada uno puede realizar y en el que los límites de la sociedad quedan impuestos por la capacidad de compra y a través de este campo programático se puede dotar de gusto a la gente que no lo tiene.

Por otro lado, no se debe olvidar que en la publicidad el esquema más importante descansa en la relación entre superficie y profundidad, *la moda, como en su tiempo los sabios con su técnica de adivinación, se sirve de lo superficial en las líneas para penetrar lo que hay en el fondo* (Luhmann, 2007b: 72). Por sus características técnicas y comunicativas es de esperarse que la publicidad sólo permita ver de manera rápida y en muchas ocasiones vertiginosa, la superficie del producto. Un anuncio de un destino sólo muestra de manera superficial el lugar, trata de concentrar la esencia, lo que lo hace distinto. El espectador imagina las posibilidades de ocio y recreación de acuerdo con sus propias expectativas.

El entretenimiento

El entretenimiento es para Luhmann un campo moderno de la cultura, del tiempo libre, que tiene como función eliminar el tiempo que sobra y para su entendimiento propone orientarse por el modelo general del juego ya que en ambos se propone una especie de duplicación de la realidad: la realidad del juego y la realidad normal. La realidad del juego se caracteriza por tener una delimitación temporal: los juegos son episodios donde se observa un principio y un fin. Sin embargo, esta realidad

del juego no sustituye a la realidad normal, se da de manera simultánea, aunque el sujeto al estar entretenido en la primera no atiende a otras cosas. Este corte que se produce en la realidad y mediante la cual se constituye un segundo mundo se lleva a cabo mediante una marca acústica u óptica: un libro, pantalla, etc. Es entonces a través de estos medios como surge un mundo libre en el que se inserta la propia realidad ficticia. El entretenimiento no requiere de ningún comportamiento social ni reglas por parte del espectador, requiere sólo de información: *El entretenimiento hace surgir objetos reales autoproducidos; por así decir, objetos duplicados que posibilitan el cruce de fronteras entre realidad y realidad ficticia. Estos textos pueden ser libros o filmes. El lado interno de estos objetos se encuentra en el mundo imaginado, cosa que no es visible en la realidad real* (Luhmann, 2007b: 75-77).

El entretenimiento se encuentra fuertemente vinculado al tema del turismo puesto que puede entenderse al turismo como entretenimiento en sí, pero lo que interesa destacar es el hecho de que productos de entretenimiento como el cine, la literatura, la música, introducen en el sistema de medios de comunicación el tema de la cultura y geografía de los países y regiones como un componente que aporta a la construcción de la imagen turística. Aunque también es cierto que en muchas ocasiones éstos elementos introducidos se convierten en estereotipos que proyectan o refuerzan las ideas que la gente asocia con ciertos destinos, manifestaciones como la música de mariachi o la imagen del charro mexicano que son muy utilizados en la publicidad y que alimentan el imaginario social a través de los productos de la cultura popular.

En el caso del entretenimiento la selección de los temas se hace con base en historias y personajes ficticios cuya trama se desarrolla o se vincula con lugares o situaciones que dotan de identidad a los destinos y que directa o indirectamente promueven en el imaginario el deseo de hacer turismo. Productos de la cultura popular como la televisión, la literatura o el cine tienen una participación activa para tratar de capitalizar situaciones temporales que puedan influir positivamente en la imagen.

En el caso de la televisión, los programas de viaje ayudan a la formación de la imagen proyectada, independientemente de que sean futuros turistas o “viajeros de sofá en el cuarto de televisión” (Hanefors & Morssbeg, 2002). Al decir de Uzzel (1984), frecuentemente esas imágenes representan aquello que éstos desean ser o tener. El cine también ha contribuido a la construcción de imaginarios sociales y se utiliza en el turismo como un agente que puede ayudar a reforzar imágenes positivas de los lugares. Cintas como *La noche de la iguana* y *10 la mujer perfecta*, posicionaron exitosamente a Puerto Vallarta y Cancún respectivamente como destinos de playa mexicanos. Urry (2004: 7) se refiere a estas imágenes provenientes de la cultura popular como miradas mediatizadas:

Los lugares a mirar se eligen porque se anticipan a intensos placeres, sobre todo en los sueños y las fantasías, ya sea a una escala distinta o a través de sentidos distintos de aquellos con los que usualmente nos topamos. Dicha anticipación se construye y sostiene mediante diversas prácticas no

turísticas, tales como películas, TV, literatura, revistas, discos y vídeos, con que se construye y se refuerza dicha mirada.

De acuerdo con Hudson & Ritchie (2006), el uso del cine como agente promotor o inducido (*movie-induced* o *film-induced tourism*) ha sido aprovechado por los destinos debido a que las imágenes cinematográficas permanecen en la memoria por décadas, proveen publicidad blanca (*publicity*) y crean identidades. Por ende los destinos se ven beneficiados con los esfuerzos de marketing dirigidos a la producción audiovisual para cine o incluso televisión. Un caso de estudio documentado es el de la isla de Cefalonia, Grecia, en el que se documentan y analizan las oportunidades y las implicaciones desde el punto de vista turístico que tuvo la filmación de la película *La mandolina del capitán Corelli* (dirigida por John Madden en 2001) y que repercutió en un posicionamiento y un aumento de visitantes en los años posteriores a la distribución del filme. El cine crea modas, promueve formas vestirse, de viajar, de divertirse, los destinos se ven favorecidos con esta proyección y especialmente ciertas prácticas sociales de consumo.

Por lo tanto, las representaciones de los destinos turísticos contruidos por la cultura popular tienen un papel importante en la toma de decisiones. De manera que estas formas vinculadas con el entretenimiento pueden promover, confirmar y reforzar imágenes, perspectivas e identidades de los destinos de manera muy poderosa (Iwashita, 2006: 59).

Las noticias y reportajes

A diferencia de los otros dos campos programáticos, el de las noticias y reportajes, contribuye a la construcción de la imagen en un doble sentido o de una imagen heterotópica ya que la información que seleccionan los medios construye una imagen positiva o negativa del destino según el tipo de información que se seleccione.

A través del discurso periodístico la selectividad de los temas se refleja en forma de “opinión pública”; de acuerdo con Luhmann (2007a: 870) ésta no elige lo que corresponde a la razón, aporta a la autopoiesis de la sociedad puesto que se trata de comunicación, pero no formula consenso alguno acerca de lo que debería o no ser la sociedad. Su función no consiste en la integración social, sino en hacer posible un observador de observadores.

El *medium* de la opinión pública puede describirse en las tres dimensiones del sentido: a) en su dimensión objetual se refiere a los datos cuantitativos que adquieren relevancia; b) en su dimensión temporal, lo que se informa debe ser novedoso o con cierto valor informativo; c) y en la social, aparecen los conflictos de la sociedad que deben ser resueltos y que exigen soluciones que su vez generarán otros conflictos y exigirán nuevas soluciones.

Las noticias trabajan mediante selectores como la sorpresa, la discontinuidad, el conflicto como tema, las cantidades, la referencia local, la contravención de la norma, la exigencia de actualidad, la exterioridad de las opiniones y la selección de la información; por su parte los reportajes informan sobre el contexto de las novedades eventuales. El problema de la información noticiosa, advierte Luhmann, estriba en su selectividad que es un proceso complejo: ...este acto de selección se refiere a que el sistema atiende a la función de los medios de comunicación y no a sus organizaciones (mesas de redacción), cuya libertad de decisión en la selección de las noticias es mucho menor de lo que con frecuencia se imaginan los críticos (Luhmann, 2007b: 43).

Es probablemente en el campo de las noticias y los reportajes donde se puede observar mejor como los medios de comunicación confrontan constantemente a la sociedad con sus propios problemas. Los disturbios y las revueltas en Egipto producto de la inestabilidad política han sido vistos en todo el mundo a través de los medios provocando pérdidas en el turismo (La Jornada, 4 de febrero de 2011, p. 30). De acuerdo con el periódico El Mundo (16 de enero de 2012) el turismo en Egipto disminuyó más de un 30% en el 2011 con respecto del año pasado. Durante este periodo de inestabilidad los atributos culturales que forman parte del patrimonio o la imagen de exotismo de ese país pasaron temporalmente a segundo plano al actualizarse la memoria mediante la presentación de información acerca de los disturbios.

En la comunicación turística se aprecia claramente cómo un selector como el de las cantidades es especialmente útil cuando el sistema político lo utiliza como un referente del desarrollo, ya que las cantidades son siempre informativas. El valor de la información puede ser aumentado en el medio de la cantidad, cuando se introducen números que posibilitan la comparación: ya se trate de algo temporal, la cantidad de turistas que llegan a un país o la derrama económica que este fenómeno provoca.

Al ser presentado el turismo en términos cuantitativos provoca efectos favorables o desfavorables en la percepción de los viajeros potenciales. Los gobiernos de los países usan las cifras y las estadísticas para demostrar “la buena salud” del turismo y por consiguiente del país mismo puesto que en el imaginario social del turismo un repunte en las inversiones, el número de turistas, el número de cuartos ocupados, el número de establecimientos construidos es interpretado por la opinión pública como un síntoma de éxito de los sistemas económicos y políticos. Por el contrario, una baja o disminución en las cifras es signo de fracaso, como apunta Luhmann (2007b: 45), una sociedad que está pre-orientada al conocimiento, se siente amenazada por sí misma por su pasado.

Por lo tanto, un país o una región no pueden permitirse el tener menos visitantes o captar menos recursos en cada temporada porque la baja en estos indicadores se interpreta como una disminución de la calidad del destino o en la capacidad de desarrollo de sus organizaciones.

LA DIFERENCIACIÓN ACERCA DE LA IMAGEN DE DESTINOS

La construcción de la imagen de los destinos turísticos se efectúa mediante un proceso autónomo de selección de la información, se trata de una operación propia del sistema de los mass media mediante la cual los campos programáticos seleccionan la información de manera sistemática. Esta operación que les es común a los tres, se diferencia en la manera en la que usan el código información/no información. De acuerdo con Luhmann, de esta forma el sistema decide lo que constituirá su programación, el tono de la comunicación, la elaboración del mensaje, las imágenes, aquello que se puede considerar digno de informar y lo que no.

Los temas son seleccionados principalmente con base en los atributos del lugar, aquellos que concentran el atractivo y que dotan de identidad al sitio así como las actividades que pueden resultar de interés para los visitantes. La selección de temas da como resultado comunicaciones cuyo sentido descansa en imágenes seductoras y atractivas, textos sugerentes y ofertas que “no pueden ser rechazadas”; en conjunto estos mensajes constituyen el corpus del discurso publicitario. Mediante el diseño de estrategias de comunicación y relaciones públicas se trata de reforzar una imagen positiva de destino, que no puede dejarse en la total indeterminación. Las estrategias de promoción seleccionan la información que resalta aquellos aspectos únicos de su oferta y que les dotan de identidad (Govers et al. 2007) al hacerlos buscar diferenciarse de otros sitios y obtener así ventajas competitivas sobre su competencia.

Aunque la operación de selección de los temas, fotografías, escenas, personajes y actividades que construyen la realidad del destino es una operación propia del sistema de los mass media, estos responden a estímulos provenientes principalmente de los sistemas político y económico puesto que la comunicación turística en los medios de comunicación es heterorreferente a las políticas públicas y a las estrategias económicas tendientes a impulsar o consolidar el desarrollo de las regiones ya que en el imaginario del turismo se le percibe a éste como un factor de crecimiento económico.

La selección autónoma de los temas que contribuyen a la construcción de la imagen es mucho más evidente en el campo de la publicidad donde la elección y construcción del discurso se hace considerando los atributos del sitio y resaltando las diferencias con respecto a otros lugares o culturas, así como las posibilidades de ocio y disfrute disponibles para los visitantes.

Para el caso de las noticias y reportajes, los temas se toman a través de selectores que afecten al destino o que incidan en el tema del turismo, principalmente como sorpresa o conflicto. La imagen de los destinos se ve afectada cuando un suceso originado en alguno de los diferentes sistemas funcionales se tematiza y es seleccionado por los medios de comunicación como una noticia. Esto se debe a que como ya se señaló, el proceso de selección de los temas confronta constantemente a la sociedad con los problemas que le son propios; Luhmann describe esta función con respecto del tiempo, como un acelerador de la sociedad.

La imagen de los destinos se altera en diferentes grados en el momento en el que los hechos originados en otros sistemas (crisis económicas o políticas, atentados, inseguridad, desastres naturales, epidemias) son comunicados a través de los mass media. Estos, al ser seleccionados por el sistema aceleran la velocidad al producir constantes irritaciones que a su vez producen nueva información y que a su vez generarán nuevos conflictos.

Tomando como ejemplo el caso mexicano en el que una operación efectuada en el sistema político para contrarrestar la violencia repercute en el turismo a partir del sistema de los medios masivos: cuando se envió al ejercito a las calles a realizar labores de seguridad pública la estrategia se tematizó en los medios casi en forma de campaña: “La guerra contra el crimen organizado”, el hecho se observa no sólo como noticias y reportajes, sino también bajo la forma de entretenimiento en costosas y cuestionadas producciones para la televisión mexicana como “El equipo” o “La teniente” (véase García & Castillo, La Jornada, 11 de mayo de 2011).

Al actualizar diariamente la información los medios generan nuevos mensajes que transmiten la imagen de “un país en guerra”, el sistema de los mass media llena de manera permanente los espacios en los noticieros con información derivada de las acciones de la lucha contra el crimen organizado. En su dimensión objetual, es decir en forma de cantidades o números que dan cuenta de la relevancia del problema, los medios informan trágica y cotidianamente de los muertos durante la jornada, el mes o el sexenio como un indicador o referente de la violencia. Esta imagen que se construye del país se presenta a manera de resonancia, como una observación que hacen los medios a partir de la irritación provocada por otros sistemas como el de la política.

A su vez, la política al ser irritada por estos temas que se presentan en los medios masivos busca nuevas acciones que le permitan atenuar o resolver los conflictos que el sistema de los medios de comunicación ha puesto en la opinión pública y que a su vez irritará a otros sistemas al inhibir la práctica del turismo y que por ende deriva en pérdidas que son observadas por el sistema económico.

Un proceso de aceleración de la sociedad como este es claramente observable puesto que el sistema de la política irrita constantemente al sistema de los medios masivos pero lo hace también a través de otras operaciones que alimentan al sistema como el uso de estrategias publicitarias para tratar de contrarrestar los efectos negativos en la imagen del país, imagen que es por cierto estimulada por la propia información dada a conocer en los noticieros. Por lo tanto, la información produce más comunicación y la sociedad ve acelerados sus procesos como consecuencia de esta generación continua de comunicaciones que a su vez forman opinión pública.

Hasta aquí se ha propuesto que los temas seleccionados por el sistema de los mass media aceleran la velocidad al producir constantes irritaciones que a su vez originan nueva información y que generarán nuevos conflictos, e incluso estimulando a los otros campos programáticos,

especialmente al de la publicidad para contrarrestar los efectos negativos que pueden llegar a tener las noticias.

Sin embargo, parece que el concepto de opinión pública no alcanza para explicar cabalmente el concepto de la imagen turística; esto puede deberse en parte a que el concepto de opinión pública se asocia más con el sistema político, de hecho es el entorno interno de las organizaciones e interacciones políticas, de la misma manera que el mercado lo es para las empresas e interacciones económicas (Luhmann, 2007b:149).

Por ello se retoma aquí el concepto de memoria y, particularmente, el de memoria social como un concepto asociado a la imagen turística. En este sentido se concibe la imagen turística como una construcción social que va más allá de los atributos físicos del destino y las posibilidades de ocio para los visitantes, lo que lleva esta idea a un nivel más profundo que su sentido publicitario, por lo tanto se puede pensar en una imagen que integra aspectos institucionales, organizacionales y económicos que deben atenderse para la formación de una imagen positiva, como lo propone Gilabert (2011) el imaginario turístico como subconjunto de un imaginario social mucho más complejo o como apuntan Bringas & Verduzco (2008):

En su sentido más amplio, la conformación de un destino turístico es el resultado de procesos que incluyen la construcción de una imagen sobre las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de un lugar, así como la creación de una red de proveedores de bienes y servicios, de un tejido institucional y de las estructuras que vigilan el cumplimiento de la ley y la interacción respetuosa de todos los involucrados en la existencia, permanencia y cambio del sitio en cuestión.

Por lo tanto se considera que la imagen turística es una representación social que forma parte de la operación de memoria y que es posible a su vez como operación de actualidad gracias a los medios de comunicación.

El que la información sea verdad (comprobable, irrefutable) es compatible con la observación del acto de comunicar en calidad de contingente, de desechable, como producto de una decisión, como determinado por los motivos (Luhmann, 2007b: 57). Este tipo de identidad es permanentemente renovada y así es como se carga la memoria social, a través de la permanente discriminación entre olvidar y recordar, es la capacidad social para producir conocimiento general acerca de la propia sociedad ((Luhmann, 2007b: 57-59), en suma, la continua descripción que la sociedad hace de sí misma.

Por lo tanto, la conformación de la imagen de los destinos no es una operación pasiva o estática sino por el contrario se trata de una operación de actualización constante que provee continuamente información codificada en forma de publicidad, noticias o productos culturales que dotan de opciones a los consumidores para la toma de decisiones en el presente y en el futuro.

Los campos programáticos del sistema de los mass media proporcionan constante y permanentemente información actualizada a los consumidores, estimulando o disuadiendo la práctica del turismo pero en los que se presenta al turismo como un satisfactor que ofrece solución a los conflictos producidos por el estrés de la vida diaria.

A decir de Moeller (2006), los medios informan a la sociedad acerca de lo que está de moda, lo que es ético, lo que es divertido a partir de una base cotidiana. Para Luhmann la memoria construye repeticiones, por consiguiente redundancia, quedando siempre abierta para lo actual y quedando disponible para una irritabilidad permanente.

Por lo tanto, el sistema de los mass media responde y se alimenta continuamente de la publicidad generada como motor para el sistema de la economía. Urry (2004: 12) sostiene que es a través de la publicidad y los medios de comunicación, como las imágenes generadas de diferentes miradas turísticas llegan a construir un sistema cerrado de ilusiones que se auto-perpetúan y da al turista una base con que seleccionar y evaluar posibles lugares para visitar. Este proceso de toma de decisión por parte del turista se da en términos de elegir entre las opciones disponibles o imaginarios que se le presentan como parte de la oferta de sitios a los que está expuesto a través de los medios de comunicación.

Un ejemplo que ilustra este sistema de ilusiones es el de *Casablanca*, destino marroquí cuya celebridad se debe a la película del mismo nombre dirigida por Michael Curtiz en 1942. El filme ha estimulado por muchos años la llegada de turistas a dicha ciudad, miles de visitantes que quieren conocer y tener la experiencia de estar en el emblemático café de *Rick Blaine*. Lo interesante del caso es que la película nunca fue filmada en Marruecos, lugar donde se desarrolla la historia, sino en un estudio en Hollywood. En la actualidad se puede visitar el Bar de Rick, su moderna construcción está diseñada a semejanza de la propia escenografía del filme para que los turistas sientan que están en el lugar que habían visto en el cine, es decir, se busca revivir turísticamente una experiencia mediática previa. Un ejemplo paradigmático de la construcción de imaginarios en el campo programático del entretenimiento usando el código de la información para lograr lo que Urry (2004) llama la mirada mediatizada.

En la lógica de la autopoiesis del sistema de los medios de comunicación, las campañas de promoción que hacen los destinos, tienen que renovarse constantemente o buscar la manera de estar presentes de manera constante, puesto que la memoria tiene que actualizarse, aunque puede pensarse que campañas anteriores atraerán visitantes en los próximos años, la estimulación debe ser permanente para no caer en el olvido, así los destinos hacen un esfuerzo para ser recordados.

De esta manera, la dinámica de comunicación acontecida especialmente en el campo de la publicidad se vuelve constante y a su vez inyecta movilidad a la comunicación económica, en una

sociedad con un gradiente de mayor complejidad que acelera permanentemente sus operaciones de comunicación y donde se exige recordar y olvidar más.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

En términos generales el discurso del turismo en los medios de comunicación se construye bajo un proceso de selección de temas que se traduce comunicativamente en una promesa que ofrece implícita o explícitamente un tiempo y espacio alterno a la cotidianidad. El discurso publicitario se encarga de presentar a los destinos como un mundo en el que el individuo puede actuar con total libertad en una dimensión geográfica y temporal que no corresponde a su rutina ordinaria, por el contrario, el gozo y el placer son posibles en esa realidad extraordinaria que posibilita el viaje. Por ello la información que se selecciona de los destinos y con la cual se construye la imagen se presenta en el marco de una distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, pero también se hace patente que en el destino se cifran las expectativas de tener momentos especiales, por ello la imagen turística también posibilita la distinción de un espacio que se asemeja a un paraíso para la recreación y el descanso.

Los campos programáticos contribuyen de manera diferenciada a la construcción de la imagen de los destinos en el sistema de los medios de masas pero no usan la verdad como un valor de reflexión, por el contrario, el sistema de los medios masivos se sirve del código información/no información, esta distinción es importante porque explica la formación de múltiples imágenes o representaciones mentales que tienen los turistas en relación con los destinos. Por lo tanto, estas imágenes turísticas son construidas no mediante una forma de consenso sino a manera de actualizaciones de la memoria y para las cuales se requiere de datos que posibiliten su referencia. Lo vivido, lo visto, lo leído, lo imaginado, no se da en un plano de comprobación de la verdad/no verdad, sino en un plano de lo que se sabe del destino, de manera que la imagen que se tiene de los destinos resulta diversa. Así factores como la belleza, la seguridad, la exclusividad, el costo, son percibidos de manera distinta y que finalmente conlleva a la compra o no del viaje, por lo tanto el turista potencial se sitúa ante una realidad que no puede ser considerada como única o universalmente válida.

El aumento o reducción de la complejidad en el sistema también depende de lo que se espera. En el caso de un sistema social cuyas estructuras son estructuras de expectativas existe información cuando un evento inesperado lleva a modificar lo que se esperará luego (Corsi et al., 1996: 95). El evento constituido por las variaciones del precio de un producto comporta, para el sistema económico una reestructuración de las expectativas de pago: de ahora en adelante se prepara para pagar más (o menos), o si decidir ya no adquirir el producto en cuestión (o empezar a adquirirlo). La publicidad, especialmente aquella que informa acerca de las ofertas, descuentos o promociones reestructura las expectativas de pago, por otro lado las noticias que actualizan la información que se tiene acerca de un destino modifican las expectativas que se tienen con respecto de él, las noticias sobre el clima cambian radicalmente las expectativas y por consiguiente la realización del viaje.

La selección de la información que realizan los tres campos programáticos en el sistema de los medios de comunicación contribuye de manera diferenciada a la construcción de la realidad y a entender la imagen turística de los destinos como una complejidad aumentada en este sistema. Si bien dicha construcción a veces puede ser contradictoria, sólo puede ser resuelta con el tiempo, es decir, en la evolución. Al actualizarse la memoria social, el sistema de los medios masivos dota a los lugares de una imagen turística en la que algunos aspectos considerados como únicos o con rasgos identitarios propios permanecen, mientras que otros se modifican dependiendo de la información que es seleccionada para su difusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C.** (2004) "Framming Portugal, representational dynamics". *Annals of Tourism Research* 31(1): 122-138
- Ashworth, G. & Goodall, B.** (1988) "Tourist images: marketing considerations". En Ashworth, G. & Goodall, B. (Eds.) *Marketing In The Tourism Industry*. Routledge, London, pp. 213- 238
- Berger, J.** (2000) "Modos de ver". Gustavo Gili, Barcelona
- Bringas, N. & Verduzco, B.** (2008) "La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad." *El Colegio de Sonora, Hermosillo, Región y sociedad*, 20(42): 3-36
- Corsi, G.; Esposito, E. & Baraldi, C.** (1996) "Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann". Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Crawshaw, C. & Urry, J.** (1997) "Tourism and the photographic eye". En: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring Cultures*. Routledge, New York
- Day, J.; Skidmore, S. & Koller, T.** (2002) "Image selection in destination positioning: a new approach". *Journal of Vacation Marketing* 8(2): 177-186
- Delgado, J. M. & Gutiérrez, J.** (1999) "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Síntesis, Madrid
- Dore, L. & Crouch, G.** (2003) "Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations" *Journal of Vacation Marketing* 9(2): 137-151
- Driscoll, A.; Lawson, R. & Niven, B.** (1994) "Measuring tourist's destinations and perceptions". *Annals of Tourism Research* 21(3): 499-511
- Echtner, Ch. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- García, A. & Castillo, G.** (2011) "Estrena Televisa la serie El equipo, que ensalza las acciones de la Policía Federal". Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2011/05/11/politica/011n1pol> Acceso 15/02/2012
- Gartner, W.** (1993) "Imagen formation process". En: Uysak, M. & Fesenmaier, D. F. (Eds.) *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*. The Haworth Press Inc., New York, pp. 191-215
- Gilabert, C.** (2011) "Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta". El Colegio de Jalisco, Zapopan

- Govers, R., Go, F. & Kumar, K.** (2007) "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research* 46(1): 15-23
- Gunn, C.** (1979) "Tourism Planning". Crane Russak, New York
- Hanefors M. & Mossberg L.** (2002) "TV travel shows- A pre-taste of the destination". *Journal of Vacation Marketing* 8(3): 235-246
- Hudson, S. & Ritchie, B.** (2006) "Film tourism destination marketing. The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268
- Hunt, J.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7
- Iwashita, Ch. (2006) "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists". *Tourist Studies*. 6(1): 59-77
- Kim, D.; Hwang, Y. & Fesenmaier D.** (2005) "Modeling tourism advertising effectiveness" *Journal of Travel Research*. 44(1): 42-49
- Le Goff, J.** (1991) "El orden de la memoria, el tiempo como imaginario". Paidós, Buenos Aires
- León, J. L.** (2001) "Mitoanálisis de la publicidad". Ariel Comunicación, Barcelona
- Luhmann, N.** (1996) "Confianza." Universidad Iberoamericana/Anthropos, México
- Luhmann, N.** (2007a) "La sociedad de la sociedad". Universidad Iberoamericana, México
- Luhmann, N.** (2007b) "La realidad de los medios de masas". Universidad Iberoamericana, México
- McCartney, G.; Butler, R. & Bennett M.** (2008) "A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process". *Journal of Travel Research* 47(2): 183-196
- Mill, R. C. & Morrison, A. M.** (1985) "The tourism system". Prentice Hall, London
- Miller, M. & Henthorne, B. T** (2006) "In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(2): 49- 62
- Moeller, H. G.** (2006) "Luhmann explained". Open Court, Chicago
- Osorio, G. M.** (2010) "La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión". En: Castillo, N. M. & Panosso, M. A. (Coordinadores) *Epistemología del Turismo, estudios críticos*. Trillas, México, pp. 83-97
- O'Leary, S. & Deegan, J.** (2005) "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research* 43(3): 247-256
- Paskaleva-Shapira, K. A.** (2007) "New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion". *Journal of Travel Research* 46(1): 108-114
- Ryan, Ch. & Cave, J.** (2005) "Structuring destination image: a qualitative approach". *Journal of Travel Research* 44(2): 143-150
- Seddighi, H. R. & Teocharaus, A. L.** (2002) "A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis". *Tourism Management* 23(5): 475-487
- Sirakaya, E.; Sonmez, S. F. & Hwan-Suk Ch.** (2001) "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers". *Journal of Vacation Marketing* 7(2): 125-142
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. G.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M.** (2006) "Destination brand vs. destination images: do we know what we mean?" *Journal of Vacation Marketing* 12(4): 299-317

Urry, J. (2004) "La mirada del turista". Universidad de San Martín de Porres, Lima

Uzzel, D. (1984) "An alternative structuralism approach to the psychology of tourism marketing. Annals of Tourism Research 11(1): 79-99

Woodside, A. G. (1990) "Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies". Journal of Travel Research 29(2): 3-8

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

El Mundo.es (2011) "Las revueltas en Egipto hacen descender un tercio el turismo durante el año 2011". Encontrado en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/16/internacional/1326710047.html> Acceso 15/02/2012

La Jornada (2011) "Crisis en Egipto afecta a agencias de viajes", 4 de febrero de 2011. Pág. 30 Encontrado en <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/04/economia/030n2eco> Acceso 15/02/2012

Recibido el 15 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 12 de mayo de 2012

Aceptado el 22 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

FACTORES HUMANOS QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO O FRACASO DEL TURISMO AMBIENTALMENTE SUSTENTABLE

Percepción de los gestores públicos en el Polo Costa das Dunas de Rio Grande do Norte- Brasil

Raquel Fernandes de Macedo^{*}

Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros^{**}

Wayne Thomas Enders^{***}

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal-RN/ Brasil

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo general analizar los factores humanos que influyen en el éxito o fracaso de la planificación municipal para un turismo ambientalmente sustentable en el polo Costa das Dunas situado en Rio Grande do Norte (Brasil). En cuanto a la metodología se trata de una investigación descriptiva, con abordaje cuali-cuantitativo por presentar tanto un análisis de contenido de las 26 entrevistas con representantes públicos municipales, como la utilización de técnicas cuantitativas a través de un programa estadístico específico para las ciencias sociales aplicadas. Los resultados del estudio indicaron que las personas que forman parte de la política partidaria a nivel municipal y estatal en algunos casos impiden la implementación de algún proyecto por interés político y por la discontinuidad de las mismas en posiciones relevantes. Esto termina por perjudicar la puesta en práctica de algunos proyectos o la renovación de dichos proyectos con nuevas ideas aportadas por otra persona. Se concluye que los municipios del polo Costa das Dunas necesitan una influencia política más positiva a través de un mayor involucramiento de las secretarías municipales con el turismo ambientalmente sustentable, flexibilidad para los gestores municipales al tomar decisiones relativas al turismo y el medioambiente e intentar dar efectividad a los funcionarios para lograr la continuidad de los proyectos.

PALABRAS CLAVE: factores humanos, medioambiente, turismo sustentable, gestores públicos, metodología cualitativa-cuantitativa.

Abstract: Human Factors that Influence the Success or Failure of Environmentally Sustainable Tourism: Public Perception of Managers of the Pólo Costa das Dunas do Rio Grande do Norte- Brazil. This paper aims at analyzing the human factors that influence the success or failure of a municipal planning for environmentally sustainable tourism in the Pólo Costa das Dunas located in Rio Grande do Norte (Brazil). As for the methodology it is a descriptive study, with qualitative and quantitative approach for presenting both the content analysis of twenty-six interviews with municipal representatives, such as using quantitative techniques by using a statistical program for social sciences applied. The results indicate that people who are part of the partisan politics of municipal and

^{*} Master en Turismo por la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil). E-mail: raquelfmacedo@gmail.com

^{**} Master en Turismo por la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil). Consultora del Proyecto Cadeias Produtivas do Caju e do Girassol (CAJUSOL) realizado por la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERJ) y Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). E-mail: liramedeiros@yahoo.com.br

^{***} Ph.D (Posdoctor) en Gestión de Tecnología por la Universidad de Texas at Dallas, EEUU. Profesor visitante de grado y posgrado de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil). E-mail: thomasenders@ig.com.br

state levels in some cases prevent the deployment of a project by political interest and discontinuity of people in prominent positions, ends up harming the progress of some projects and or other cases contribute to a renewal of such projects with new ideas brought by another person. It is concluded that municipalities Pólo Costa das Dunas need a political influence in a more positive through greater involvement of municipal secretaries to the achievement of environmentally sustainable tourism, flexibility for municipal managers can make decisions related to tourism and the environment and employees seek to maintain effective continuity of projects.

KEY WORDS: *human factors, environment, sustainable tourism, public managers, qualitative and quantitative methodology.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en los factores que influyen en el turismo ambientalmente sustentable en la región del Polo Costa das Dunas en el Estado de Rio Grande do Norte, situado en Brasil. Dicho estudio resulta necesario debido a que la cuestión ambiental está siendo cada vez más discutida por la sociedad puesto que el futuro de la humanidad depende de la relación hombre y naturaleza y el turismo precisa de los recursos naturales disponibles que son limitados y deben ser conservados.

En ese sentido cabe observar que el turismo como actividad económica vive del espacio como atractivo y precisa en gran parte de la materia prima del medioambiente para su actividad. Así, no sorprende que el poder público tenga una posición central en lo que se refiere a la cuestión ambiental puesto que es el que organiza el uso del espacio y promueve el diálogo entre las partes interesadas por la actividad turística, tales como la población local, los empresarios y los turistas.

En lo que respecta a Brasil se percibe que, en la organización política de la actividad turística de ese país, existe una deficiencia en muchos municipios en cuanto a creación de planes directores y de acción y la Agenda 21. Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2005), sólo el 14,5% de los municipios brasileños posee plan director siendo algo que interfiere en la sustentabilidad ambiental del destino puesto que es evidente que un municipio sin plan director para la organización del uso y ocupación del suelo puede comprometer los recursos naturales. Carvalho et al. (2005: 4) afirman que en lo que concierne a la Agenda 21 se percibe que sólo el 30% de los municipios brasileños la implementaron. El 70% de los municipios aún no lo hizo, y el 10% de éstos no sabe lo que es la Agenda 21. Esa falta de compromiso de los gobernantes para con los problemas ambientales puede comprometer la sustentabilidad del destino, dificultando la planificación turística.

Se observa que los municipios brasileños precisan personas especializadas para desarrollar planes de acción para promover el turismo sustentable. Una investigación realizada por Almeida & Costa (2007) con los organismos públicos de turismo brasileños y los profesionales de turismo

muestra que el 70% de los entrevistados piensa que las razones para no desarrollar planes de acción radican que los responsables de la planificación local no tienen conocimiento técnico y científico suficiente, comprometiendo el futuro del turismo en esos destinos, puesto que pasan a trabajar muchas veces más en la lógica del crecimiento económico y menos bajo la óptica de la sustentabilidad.

Se observa que los municipios que alcanzaron el desarrollo turístico tuvieron una contribución del Plan Nacional de Turismo elaborado por los gestores públicos y privados del turismo en Brasil, contemplando los reflejos multiplicadores de diversos sectores de la economía en la generación de empleo directo e indirecto.

Así, Fonseca (2005) afirma que una fuerte evidencia de ese hecho se da por la acción del Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR) que fue creado en 1991 por los gobiernos estaduais, específicamente por la Superintendencia de Desarrollo del Nordeste (SUDENE) y el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) con el fin suplir al principio las necesidades de infraestructura, y posteriormente se pasó a agregar como objetivos la capacitación profesional y la preocupación acerca de las áreas naturales.

De esta forma, este estudio se justifica por el hecho de tratarse de una investigación que considera una de las áreas contempladas por el financiamiento del Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR) como es el caso del Polo Costa das Dunas [Pedra Grande, São Miguel do Gostoso, Touros, Rio do Fogo, Maxaranguape, Ceará Mirim, Extremoz, Natal, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul, Baía Formosa, Canguaretama, Arez, Nísia Floresta, Parnamirim, São José do Mipibu, São Gonçalo do Amarante y Macaíba (Banco do Nordeste do Brasil-BNB, 2010)]. El mismo está situado en el Estado de Rio Grande do Norte y se trata de una región que está siendo cada vez más visitada por los turistas debido a sus bellezas naturales, siendo necesario retratar la importancia de la planificación y de la integración entre los 18 municipios para que la actividad turística sea conducida adecuadamente.

En ese sentido, este estudio genera una inquietud que es justificable y se constituye en el tema del presente trabajo académico puesto que debe ser explorado en el ámbito regional y local mostrando los condicionantes humanos que colaboran o no para el éxito o fracaso de destinos turísticos, incluso cuando se encuentran bajo la acción de una misma política de desarrollo regional. Resta aún llenar espacios vacíos en la literatura científica del turismo por parte de los estudiosos en los campos de la gestión pública del turismo, la planificación y la sustentabilidad ambiental.

Frente a lo discutido, fue delineado como objetivo general analizar los factores humanos que influyen en el éxito o fracaso de la planificación municipal para un turismo ambientalmente sustentable en el Polo Costa das Dunas. Para alcanzar dicho objetivo se establecieron los siguientes objetivos específicos: identificar el perfil de los gestores públicos responsables por las secretarías de

turismo y medioambiente; verificar en qué nivel los municipios están consiguiendo tratar sobre el medioambiente y el turismo en la forma deseada; y analizar la influencia de la política partidaria y de los problemas relevantes a la discontinuidad de las personas en posiciones relevantes para la toma de decisiones para el desarrollo del turismo ambientalmente sustentable. Ante esto cabe mencionar que esta investigación dirige la mirada de los gestores públicos de turismo y medioambiente sobre el tratamiento de las cuestiones ambientales en los destinos turísticos de los cuales forman parte.

TURISMO AMBIENTALMENTE SUSTENTABLE

El concepto de turismo ganó espacio en el mundo del turismo en los últimos años de forma que llamó la atención de innumerables conferencias, libros académicos e informes empresariales (Swarbrooke, 2002). En ese sentido, Telfer & Sharpley (2008) aseguran que el turismo sustentable surgió como una forma alternativa de turismo en la década de 1980 debido a las consecuencias rápidas e incontrolables del crecimiento del turismo de masas de modo de intentar minimizar los impactos negativos del turismo buscando optimizar los beneficios para el destino.

Así, se puede afirmar que la idea de turismo sustentable fue una manera de pensar en las generaciones futuras, intentando minimizar los impactos ambientales y socio-culturales negativos y al mismo tiempo generar beneficios económicos para las comunidades locales (Instituto Ecobrasil, 2009).

Hay que considerar que en caso de que no exista esta preocupación por parte de los involucrados, podrán producirse diversos impactos negativos en el destino. Ruschmann (1999) resalta que los impactos del turismo generan modificaciones o una secuencia de eventos provocados por el proceso de desarrollo turístico en las localidades receptoras.

Según Sachs (1997), el concepto de desarrollo turístico sustentable posee seis dimensiones: social, económica, ecológica, cultural, política y espacial. La dimensión social puede ser considerada dentro de la actividad turística cuando hay intentos de reducir la pobreza por medio de la inserción de la población menos favorecida en el turismo. Así, se observa que esa intención de reducir la pobreza puede concretarse mejorando las condiciones de vida de la población al aportar beneficios económicos a la comunidad y posibilitar que la población participe y se involucre en el proceso de toma de decisiones (Cooper et al., 2007).

En la dimensión económica se puede percibir que para que haya desarrollo económico de una localidad turística, se precisan inversiones del sector público y privado teniendo en cuenta que la actividad turística es consumidora del espacio y necesita de los atractivos para continuar generando empleos e ingreso para la población y los empresarios a largo plazo. Además, dinamiza otros sectores económicos que están indirectamente relacionados con el turismo.

En lo que concierne a la dimensión ecológica cabe señalar que el turismo sustentable busca conservar los recursos naturales puesto que son finitos y el turismo necesita de ellos para servirse del atractivo (Worldwide Fund for Nature, 2009).

En la dimensión cultural se observa que la misma se relaciona con el turismo de modo sustentable a partir del momento en que se piensa que proporciona la valoración de la herencia cultural, la valoración y conservación del patrimonio y el orgullo de la etnia por parte de la comunidad local (Ruschmann, 2002; Dias & Silveira, 2003).

En la dimensión política se observa que se trata del gobierno democrático, que brinda a la población el derecho de elegir quien debe gobernar. Además, observar si las acciones públicas volcadas al turismo consideran dimensiones como la social, económica, ecológica y espacial, para que el proceso de desarrollo de la actividad turística pueda alcanzar la sustentabilidad (Sen, 2000; Sachs, 2008).

En lo que respecta a la dimensión espacial se puede asegurar que está relacionada con la distribución espacial de los recursos, de las poblaciones y de las actividades que están vinculadas al turismo (Sachs, 2008).

Cabe señalar que las seis dimensiones citadas por Sachs (1997) se complementan. Esto se evidencia por el hecho de que se notó que cuando se involucra la población en el proceso de desarrollo del turismo sustentable se piensa que puede ser insertada por medio de la educación ambiental y cultural de modo que entiendan cómo pueden utilizarse los recursos naturales y culturales de manera responsable para obtener beneficios económicos.

En cuanto a la relación entre turismo y medioambiente se percibe que el segundo es materia prima para el primero. En ese sentido, hay acuerdo en que los elementos que componen la naturaleza deben ser conservados para que sirvan como atractivos turísticos ya que los individuos buscan cada vez más un refugio en la naturaleza para huir del deterioro de las condiciones de vida de los grandes conglomerados urbanos (Ruschmann, 1999).

Así, vale destacar que el desarrollo de un plan ambiental contribuye a una mejor gestión de los recursos naturales. Este plan es un documento que dará un panorama general de la localidad mostrando las áreas de preservación de la hidrografía, la geología, la red vial, el suelo, el relieve, la insolación, entre otros aspectos relevantes para buscar soluciones a los problemas ambientales, relevados a través de estudios de campo por un equipo técnico especializado de forma de colaborar con el desarrollo sustentable (Secretaria de Meio Ambiente de Gramado, 2010).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que el Ministerio de Medioambiente aconseja que los municipios formen un Consejo Municipal de Medioambiente (CMMA) en el intento de procurar un

mejor asesoramiento en las decisiones del poder ejecutivo municipal (prefecturas), de sus secretarías y de los organismos ambientales municipales en las cuestiones relativas al medioambiente (Ministério do Meio Ambiente, 2010).

Así, el mismo organismo deja claro que cabe al Consejo Municipal de Medioambiente (CMMA) las siguientes funciones:

- Proponer la política ambiental del municipio y fiscalizar su cumplimiento; y promover la educación ambiental.
- Proponer la creación de normas legales, además de adecuar y reglamentar los patrones y normas municipales.
- Opinar sobre los aspectos ambientales de políticas estatales o federales que tengan impacto sobre el municipio y recibir y diligenciar denuncias de la población sobre la degradación ambiental, sugiriendo que la prefectura tome providencias.
- Frente a lo expuesto se percibe que para definir las normas ambientales de carácter municipal se deben conocer los recursos naturales de la localidad, a través del desarrollo del plan ambiental, dando soporte a la solución de los problemas ambientales.

El Ministerio de Medioambiente (MMA, 2010) muestra que cada consejo se debe reflejar en las fuerzas actuantes locales representadas por:

- Secretarías municipales de salud, educación, medioambiente, obras, planificación y otras cuyas acciones interfieran en el medioambiente.
- Cámara de Consejales; sindicatos; entidades ambientalistas; grupos de productores; e instituciones de defensa del consumidor.
- Asociaciones de barrios; grupos de mujeres, jóvenes y de personas de la tercera edad; entidades profesionales de arquitectos, ingenieros, abogados, profesores, entre otros; y entidades representativas del empresario.
- Instituciones de investigación y extensión, y movimientos sociales y de minorías que sean importantes para el municipio.

En la medida que esas fuerzas actuantes locales son educadas de forma de asumir una responsabilidad sobre la reducción de los impactos ambientales negativos hay una mayor tendencia a colaborar con el desarrollo de un turismo ambientalmente sustentable (Park & Boo, 2010). Se observa que la actividad turística que depende de los recursos naturales para desarrollarse necesita de los

planes ambientales municipales para que de ese modo pueda dar soporte al desarrollo de un turismo sustentable.

Asimismo, es necesario considerar que debe desarrollarse un inventario turístico y un plan de acción para conocer los atractivos y servicios de infraestructura básica y turística de la localidad de forma de respetar las leyes y normativas de carácter ambiental.

Conviene mencionar que para que el turismo sea planeado y desarrollado dentro de los parámetros de la sustentabilidad es necesario considerar los indicadores de sustentabilidad que, según Mowforth & Munt (2003: 107) y Schianetz et al. (2007: 376-378) son:

- *Áreas de protección ambiental*: preocupación de los ambientalistas por esas áreas que son categorizadas como parques nacionales, la pérdida de la fauna de la selva, las reservas biológicas, las áreas de bellezas naturales conocidas y los lugares de interés científico;
- *Estudio de Impacto Ambiental (EIA)*: es generalmente usado para proyectos específicos, realizando una lista de chequeos, sistemas de diagramas y modelos matemáticos;
- *Auditoría ambiental*: aplicada periódicamente como una herramienta de monitoreo, con una importante especificación para organizaciones y destinos turísticos que son constantemente y rápidamente desarrollados y modificados;
- *Industria de regulación*: introducida desde 1986 a través de la Sociedad Americana de Agencias de Viaje que produjo los principios de conducta profesional y ética y pasa a ser regulada por la legislación gubernamental, regulación de la asociación profesional, regulación y control internacional, auto-regulación voluntaria y responsabilidad social-corporativa;
- *Técnicas de gerenciamiento de los visitantes*: existen para controlar el movimiento de turistas. Algunas técnicas para estos fines son las siguientes: zonificación, dispersión de visitantes, apertura del canal para flujo turístico, entrada restringida, restricción de vehículos en áreas frágiles y estructura de precios diferenciales;
- *Cálculo de capacidad de carga*: definición del número máximo de visitantes para no comprometer al medioambiente;
- *Técnicas de participación*: muestran que la comunidad local debe participar de manera activa y democrática a través de reuniones y relevamientos de las preferencias de la población por medio de investigaciones;

- *Código de conducta*: para turistas, empresarios, organismos públicos y comunidad local en el intento de influenciar las actitudes y modificar el comportamiento como forma de solucionar problemas tales como el monitoreo, la evaluación de los códigos de conducta, el código de intentos genuinos para perfeccionar las prácticas de turismo, el debate entre regulación y auto-regulación voluntaria de la industria turística, la variabilidad entre los códigos y la necesidad de coordinación.

En resumen, se puede afirmar que para el desarrollo del turismo ambientalmente sustentable es necesario tener conocimiento sobre ecología y planificación de modo de no causar daños ecológicos irreversibles considerando la recuperación de áreas naturales puesto que dependen de los recursos naturales para la actividad turística (Sealey & Cushion, 2009).

Rodrigues (2000) tiene un posicionamiento contrario a la lógica del desarrollo ambientalmente sustentable puesto que cree que hay una incoherencia entre los términos desarrollo ambiental y sustentabilidad. Para la autora el desarrollo es una meta que sugiere la producción de más y más mercaderías típicas del sistema capitalista que es de carácter insustentable, tanto por la agilidad con que los procesos productivos se han modificado como por el modo como la naturaleza es vista, pues el uso intensivo de los ecosistemas ha agotado rápidamente los recursos naturales y su capacidad de reposición. En lo que concierne a la sustentabilidad es definida como el mantenimiento de las condiciones lo que no es viable en un sistema de producción continua de nuevas mercaderías.

A pesar de lo mencionado por la autora se observa que se debe reflexionar sobre lo que es establecido por ella, aunque no se debe descartar totalmente la cuestión del desarrollo ambientalmente sustentable pues si dicho término no fuera considerado ¿qué sería del mundo y de los seres que en él habitan si no tuvieran estudios sobre este tema? Y ¿qué sería del turismo como actividad económica que necesita de la materia prima del medioambiente? Se puede señalar que las pequeñas acciones ambientales que se observan actualmente a través de organismos que buscan de alguna manera minimizar los impactos ambientales no se preocupan por el saneamiento básico perjudicando la salud y la propia actividad turística que necesita de ambientes como playas y Unidades de Protección Ambiental para ser visitadas por turistas. De esa forma, lo que se observa actualmente es que existen estudios sobre desarrollo ambientalmente sustentable pero necesitan ser puestos en práctica.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA BAJO LA PERSPECTIVA DE LA SUSTENTABILIDAD

El turismo, a pesar de ser una actividad de carácter privado es altamente dependiente del poder público en su gestión. De esa forma cabe afirmar que el turismo implica la articulación de sectores público y privado, sin la cual la actividad turística no sería completa para el visitante. La ciudad es un producto turístico global y está compuesta por espacios públicos como plazas, vías públicas, parques,

entre otros; y por espacios privados como hoteles, agencias de viaje, transportes y restaurantes. Este aspecto particular debe ser considerado al crear una política municipal de turismo, así como contemplar las cuestiones volcadas al desarrollo del turismo de manera sustentable (Dias & Pimenta, 2005).

El desarrollo del turismo sustentable comprende la toma de medidas políticas vigorosas basadas en intercambios complejos a nivel social, económico y ambiental. Ante esto se nota la importancia del sector público para promocionar el turismo sustentable de forma de gestionarlo a través de la planificación, teniendo en cuenta la protección y utilización económica adecuada del espacio socio-ambiental de las áreas anfitrionas (Magalhães, 2002).

Según Fonseca (2005) el Estado debe tener un papel protagonista en la constitución de un ambiente competitivo para la actividad turística. En los últimos años se ha destacado la descentralización de la gestión pública del turismo de forma de pasar la responsabilidad a los municipios, que en última instancia serán los mayores responsables por la conducción y promoción de la actividad. El poder público municipal debe definir el uso y ocupación del suelo, autorizar instalaciones de actividades, proveer la infraestructura básica, incentivar las manifestaciones culturales, entre otros.

Según la misma autora los objetivos de planificación turística pueden involucrar localidades, regiones, países y hasta continentes, y abarca tanto el sector público como las empresas privadas de ese rubro. La planificación del turismo es una condición relevante para el destino donde se desarrollará el turismo, puesto que sin planificación la actividad podrá masificarse comprometiendo la originalidad de los recursos naturales y culturales existentes y eliminando algunos sectores de la población de ese proceso (Ruschmann, 1999). La planificación debe ser integrada y de carácter interdisciplinario contemplando los elementos físicos, económicos, sociales, culturales, técnicos y ambientales para la satisfacción de los turistas, empresarios y la comunidad local. Existe una tendencia a planificar e implementar el turismo sustentable visto que es del interés de los actores involucrados en la actividad turística el desarrollo socio-económico. No obstante, según Yasarata et al. (2010: 346) para que eso sea posible es necesario considerar medios de concientización de la conservación del medioambiente puesto que la actividad turística precisa de los recursos naturales para contribuir a la economía local, siendo fundamental la cooperación entre los involucrados en el turismo.

Según Yasarata et al. (2010), en algunos países la participación de la comunidad en el proceso de desarrollo es manipulada y dominada por la elite política. Asimismo se plantea la siguiente reflexión: ¿Cómo pueden influenciar de forma negativa al turismo las transiciones de un gobierno a otro en un destino turístico? Se responde a esa pregunta de manera que parece evidente que los conflictos políticos muchas veces conducen a los gobernantes a cambiar los planes federales,

estaduales o municipales impidiendo el desarrollo de la actividad turística por no dar continuidad a los planes y proyectos anteriores que son relevantes para el desarrollo de la localidad turística.

Vale recordar que si las políticas de turismo tienen continuidad, si los gobernantes buscan mejorar dichas políticas o si en el proceso de planificación turística fueran involucrados todos los actores de la actividad turística sería posible el desarrollo del turismo sustentable. Siguiendo a Beaumont & Dredge (2010) para lograr la eficacia de las políticas de turismo en el ámbito local y la realización de los objetivos de sus actores es necesario que las estructuras institucionales funcionen con coherencia, participando activamente en las decisiones relacionadas con el turismo.

Las autoras presumen que para lograr el desarrollo del turismo sustentable pueden implementarse acciones y proyectos de estrategias volcados a la sustentabilidad como campañas de educación sobre turismo sustentable incluyendo a los visitantes, las empresas y los programas de educación escolar; financiación de subsidios mediante créditos para operadores de turismo local; inserción de las redes comunitarias y los grupos de acción en los temas turísticos; y programas de reciclado en la localidad. De esa manera, es oportuno señalar que conforme Amuquandoh (2010) cuando la educación ambiental comienza a ser aplicada en la sociedad por medio de las escuelas con materias o conferencias sobre medioambiente se produce una colaboración preventiva en cuanto a los problemas ambientales, siendo necesario que las autoridades públicas consideren y desarrollen proyectos turísticos de carácter ambiental.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio desarrollado es de carácter descriptivo en cuanto a los objetivos tratando variables como medioambiente, turismo, factores humanos y organismos públicos haciendo relaciones entre ellas. La investigación fue principalmente cualitativa, ya que se usaron técnicas de entrevista y análisis del contenido de la misma, buscando responder cómo los representantes públicos del turismo y el medioambiente de los municipios del Polo Costa das Dunas influyen en la sustentabilidad ambiental del turismo. Asimismo posee algunos elementos donde se utilizó el abordaje cuantitativo, siendo necesario el empleo de algunos ítems de medición estadística. En cuanto al alcance del estudio se contempló el 100% de esta población que llega a 26 personas, siendo los entrevistados los representantes públicos de turismo y medioambiente del referido Polo.

Así, se realizó un estudio de campo en la cual fue utilizado como instrumento de recolección la entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas a los representantes públicos de turismo y medioambiente del Polo Costa das Dunas en los meses de septiembre a noviembre de 2010. No obstante, este estudio tuvo una limitación en Rio do Fogo que no tiene secretario de turismo y medioambiente y la responsabilidad del sector la tiene un Secretario Especial de Gobierno de Rio do Fogo con quien no se logró obtener la entrevista a pesar de los reiterados intentos.

En lo que se refiere al tratamiento de los datos se utilizaron algunas técnicas cuantitativas como frecuencia, media, Correlación de Pearson, Correlación de Spearman y técnicas de casos resumidos por respuestas múltiples por medio de programas de análisis de datos sobre ciencias sociales. También se realizó un análisis de contenido a través de la observación de los datos escritos conseguidos por medio de las entrevistas a los representantes públicos de turismo y medioambiente.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES HUMANOS QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO O FRACASO DE LA PLANIFICACIÓN MUNICIPAL PARA UN TURISMO AMBIENTALMENTE SUSTENTABLE EN EL POLO COSTA DAS DUNAS

Los datos obtenidos en este estudio son de una disertación realizada en 2011 con representantes públicos municipales del Polo Costa das Dunas, situado en el Estado de Rio Grande do Norte en Brasil, siendo necesario conocer el perfil de esos entrevistados. Se analizaron las siguientes variables: sexo, escolaridad, cargo ocupado, tiempo de ocupación del cargo y nivel de participación en cursos sobre turismo y temas ambientales. También se analizaron la frecuencia con que utilizan fuentes de información específica sobre prácticas ambientales y el nivel de autoridad o flexibilidad para tomar decisiones inherentes a turismo y medioambiente. En cuanto al sexo de los gestores públicos entrevistados se observó que en su mayoría son de sexo femenino (65,4%), y sólo el 34,6% son de sexo masculino (Macedo, 2011: 58).

En lo que se refiere a la escolaridad de los gestores municipales se puede ver que no hay entrevistados que tengan sólo primer grado completo. Asimismo, también se observa que el 25% de los entrevistados posee segundo grado, el 28,6% tiene enseñanza superior completa y el 46,4% tiene posgrado. Se percibe que la mayoría de los municipios posee representantes con un alto grado de instrucción (Macedo, 2011: 61).

De ese modo se observa que el grado de instrucción de los gestores públicos es importante, puesto que el aprendizaje en las disciplinas escolares o la enseñanza universitaria puede contribuir al desarrollo crítico en relación a las cuestiones ambientales y sobre turismo, de forma de facilitar a los gestores conocimientos para ejercer su papel de fuerza actuante local.

En lo que concierne a los cargos ocupados por municipio, en la Tabla 1 se observa que algunos de ellos como Nísia Floresta y São Miguel do Gostoso poseen sólo un representante público de turismo. La Tabla 1 muestra que algunos municipios como Canguaretama y São Miguel do Gostoso poseen un coordinador de turismo que substituye al Secretario de Turismo en la toma de decisiones, visto que en Canguaretama la Secretaria de Turismo se encontraba alejada de sus actividades según el Coordinador de Turismo de Canguaretama, mientras que en São Miguel do Gostoso no hay Secretario de Turismo. En Senador Georgino Avelino hay un Secretario de Turismo y Medioambiente, que es asistido por una Asesora y Consultora de la Secretaría de Turismo y Medioambiente. En algunos municipios, como Baía Formosa, Ceará Mirim, Maxaranguape, Pedra Grande, São José do

Mipibu y Senador Georgino Avelino, la Secretaría de Turismo está acoplada a la de Medioambiente, asumiendo su representante los dos roles. En otros municipios las Secretarías de Turismo y Medioambiente están separadas, como en Arez, Canguaretama, Extremoz, Macaíba, Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante y Tibau do Sul. En lo que concierne a Touros se observa que la responsabilidad de las acciones municipales inherentes a turismo y medioambiente está bajo los cuidados de un Director de Comunicación dentro de la Secretaría de Turismo y Medioambiente. En síntesis, todos los municipios poseen personas responsables de gestionar el turismo y el medioambiente, y los que poseen escasos recursos humanos tienen un representante que se ocupa de las dos áreas.

Tabla 1: Cargos ocupados por municipio

Cargos ocupados	Municipios														
	Frecuencia	Arez	Baía Formosa	Canguaretama	Ceará Mirim	Extremoz	Macaíba	Maxaranguape	Natal	Nísia Floresta	Parnamirim	Pedra Grande	Rio do Fogo*	São Gonçalo do Amarante	São José do Mipibu
Secretario de Medioambiente	8	1		1		1	1		1		1			1	
Secretario de Turismo	8	1				1	1		1	1	1			1	
Secretario de Turismo y Medioambiente	6		1		1			1				1			1
Coordinador de Turismo	2			1											1
Asesora de Comunicación y Consultoría de la Secretaría de Turismo y Medioambiente	1														1
Director de Comunicación	1														
Total	26	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	0	2	1

*Rio do Fogo no participó del estudio.

Fuente: Macedo (2011)

En lo que respecta al tiempo de ocupación de los cargos por los gestores públicos de turismo y medioambiente se puede observar que varía de menos de dos años hasta más de seis años, conforme se observa en la Tabla 2. Hay que decir que algunos representantes hace poco tiempo que están en sus cargos y otros llevan más tiempo en ellos. La Tabla 2 muestra que el 53,85% de los gestores públicos municipales ocupa sus cargos hace menos de 2 años, o sea que hay cambios frecuentes de los representantes públicos de turismo y medioambiente, interfiriendo en acciones que luego pueden ser paralizadas. Dichos cambios pueden darse debido a las transiciones de un gobierno a otro pues, conforme sugiere Yasarata et al. (2010), los cambios de gobierno pueden generar conflictos políticos, impidiendo la continuidad de los planes y proyectos anteriores que son interesantes para el desarrollo turístico.

Tabla 2: Tiempo de ocupación del cargo

Tiempo de ocupación	Número	Porcentaje
Menos de 2 años	14	53,85%
Entre 2 y 4 años	4	15,38%
Más de 4 años y hasta 6 años	5	19,23%
Más de 6 años	3	11,54%
Total	26	100%

Fuente: Macedo (2011)

Otro modo de adquirir conocimientos para gestionar el turismo y el medioambiente por parte de los representantes públicos es participando de cursos que traten de tales cuestiones para entender el turismo ambientalmente sustentable. Así, la Tabla 3 muestra que todos los entrevistados participaron en algún momento de algún curso sobre las cuestiones ambientales visto que la escala mínima fue 2, significando que los que participan menos tienen alguna participación en ese tipo de curso. Mientras que sobre la participación en cursos sobre turismo se percibe que existe al menos un entrevistado que nunca participó de ese tipo de curso, ya que la escala mínima fue 1.

Tabla 3: Frecuencia de participación de los entrevistados en cursos sobre turismo y temas ambientales

Ítems	Número de respuestas	Mínimo	Máximo	Media*
Participación en cursos sobre turismo	26	1	5	3,62
Participación en cursos sobre temas ambientales	26	2	5	3,42

*La participación de los entrevistados en cursos sobre turismo y temas ambientales fue medida en una escala de 1 a 5, donde 1 significa nunca participó y 5 participó mucho.

Fuente: Macedo (2011)

La Tabla 3 muestra que todos los entrevistados participaron en cursos sobre cuestiones ambientales. En lo que respecta a la media la mayor fue para la participación en cursos sobre turismo (3,62), en tanto que la participación en cursos sobre cuestiones ambientales obtuvo una media de 3,42. Se observa que la diferencia entre tales medias no es muy grande mostrando que hay interés de la esfera municipal en participar en dichos cursos. Por otro lado, por las medias queda claro que como profesionales los entrevistados no se mantienen actualizados en las dos áreas ya que prefieren especializarse en su área de interés.

En ese sentido vale mencionar que es importante que el poder público tenga conocimiento sobre turismo, puesto que según Hall (2004) podrá haber una intervención por parte del gestor público para estimular las inversiones en el sector turístico y patrocinar estudios que benefician al turismo dando apoyo estadístico y analítico al gobierno y al sector privado. Así, es necesario el tratamiento de los temas ambientales para realizar una planificación de la localidad turística. En esa perspectiva, Ruschmann (1999), Lorente (2001), Organização Mundial do Turismo (2003) y Magalhães (2002) muestran que una manera de lidiar con las cuestiones ambientales es minimizar los impactos ambientales negativos por medio de algunas acciones como la definición de la capacidad de carga en determinado espacio sin una alteración inaceptable del medio físico, elaboración de un Plan Director para demarcar el uso y la ocupación del suelo, y definición de patrones de calidad ambiental a través

de permisos y licencias ambientales, previendo obligaciones contractuales para las empresas turísticas, entre otras.

Así, para observar la importancia que los gestores públicos dan al tratamiento de las cuestiones ambientales fue analizada la frecuencia con que los representantes públicos utilizan fuentes de información específica sobre las prácticas ambientales. En la Tabla 4 se observa que todos los entrevistados han utilizado alguna fuente de información específica sobre las prácticas ambientales, visto que la escala mínima obtenida fue 2, significando que algunos gestores utilizan poco ese tipo de fuente de información pero ninguno tuvo como respuesta que nunca la utilizó. En lo que respecta a la media fue de 3,77, o sea que los representantes municipales se han mostrado preocupados por utilizar fuentes de información específica sobre las prácticas ambientales. De ese modo, se puede señalar que los gestores públicos municipales tienen algún interés por las prácticas ambientales, aunque deben ser más usadas.

Tabla 4: Nivel de utilización de fuentes de información específica que traten sobre las prácticas ambientales

	Número de respuestas	Mínimo	Máximo	Media*
Utiliza fuentes de información específica que traten sobre las prácticas ambientales	26	2	5	3,77

*El nivel de utilización de fuentes de información específica que traten sobre las prácticas ambientales fue medido en una escala de 1 a 5, donde 1 significa nunca utilizó y 5 utiliza mucho.

Fuente: Macedo (2011)

La consulta de la información específica sobre temas ambientales, además de las de turismo, es una forma de proporcionar conocimiento para tomar decisiones en cuanto a esas cuestiones. Así, las autoridades públicas cuando se concientizan sobre la importancia del medioambiente pueden junto con la Secretaría de Educación aplicar la educación ambiental en las escuelas para colaborar preventivamente con la reducción de los problemas ambientales (Amuquandoh, 2010).

Para que los gestores públicos puedan interferir en las decisiones sobre turismo y medioambiente se hace necesario que tengan autoridad o flexibilidad para tomar tales decisiones de modo que puedan contribuir con el turismo ambientalmente sustentable. Por esa razón se puede afirmar que el nivel de flexibilidad puede mostrar si las autoridades superiores del gestor de turismo y medioambiente están dejando o no que este gestor ejerza su papel, o sea si el gestor municipal está teniendo autonomía para tomar decisiones inherentes al turismo y al medioambiente. Así, la Tabla 5 muestra el nivel de autoridad de los gestores municipales en las decisiones inherentes a turismo y medioambiente.

Tabla 5: Nivel de flexibilidad o de autoridad para tomar decisiones inherentes al Medioambiente y al turismo

	Número de respuestas	Mínimo	Máximo	Media*
Flexibilidad o autoridad para tomar decisiones inherentes al medioambiente y al turismo	26	2	5	3,35

*El nivel de flexibilidad o de autoridad para tomar decisiones inherentes al medioambiente y al turismo fue medido en una escala de 1 a 5, donde 1 significa ninguna autoridad y 5 mucha autoridad

Fuente: Macedo (2011)

La Tabla 5 muestra que todos los entrevistados tienen algún tipo de autoridad o flexibilidad para la toma de decisiones sobre medioambiente y turismo puesto que la escala mínima obtenida fue 2, lo que indica que el representante puede tener poca autoridad, pero ninguno de los entrevistados mencionó que tiene autoridad sobre este tipo de decisiones. Así, para estos entrevistados la autoridad para tomar decisiones es poca visto que algunas decisiones dependen de concejales; de la propia política partidaria que beneficia a aquellos que son del mismo partido político que ellos y de organismos estatales y federales como el Instituto de Desarrollo Sustentable y Medioambiente (IDEMA) y el Instituto Brasileño de Medioambiente y de Recursos Naturales (IBAMA). Asimismo, se verifica que la principal limitación de flexibilidad es impuesta por la propia prefectura en la figura del prefecto. La media fue de 3,35, lo que significa que los entrevistados tienen una autoridad limitada en las decisiones que comprenden el turismo y el medioambiente.

En lo que respecta al nivel de desempeño en el que los municipios están tratando al medioambiente y al turismo en la forma deseada se nota en la Tabla 6 que los municipios que piensan que están obteniendo un mayor nivel de éxito en las cuestiones inherentes a estos temas son Arez, Natal y Parnamirim. Esto sucede debido al hecho de que Arez tiene una Secretaría Municipal de Medioambiente junto a la Secretaría Municipal de Turismo, y realizan acciones como folletos educativos, Día del Árbol, Semana del Medioambiente y Cooperativa de Reciclado. En lo que concierne a Natal y Parnamirim, son ciudades mayores cuyas Secretarías de Turismo y de Medioambiente no actúan en forma conjunta si bien cada una de las secretarías trabaja de forma autónoma. En el caso de Parnamirim, se verifica que hay una cantidad mayor de trabajadores efectivos en la Secretaría Municipal de Medioambiente colaborando con la continuidad del trabajo en esa secretaría. En cuanto a Natal se logra ver que hay técnicos trabajando en la Secretaría Municipal de Medioambiente que contribuyen a la gestión ambiental en el municipio.

Tabla 6: Nivel de desempeño en el tratamiento sobre las cuestiones ambientales y el turismo por municipios

Municipio	Nivel de éxito del destino*
Arez	8,5
Baía Formosa	8,0
Canguaretama	5,0
Ceará Mirim	7,0
Extremoz	8,0
Macaíba	8,0
Maxaranguape	4,0
Natal	8,5
Nísia Floresta	7,0
Parnamirim	8,5
Pedra Grande	5,0
Rio do Fogo**	
São Gonçalo do Amarante	5,0
São José do Mipibu	4,0
São Miguel do Gostoso	8,0
Senador Georgino Avelino	6,0
Tibau do Sul	6,0
Touros	4,0
Media	6,69

*La importancia fue medida en una escala de 1 a 10, donde 1 significa que no está consiguiendo y 10 que está consiguiendo.

** Rio do Fogo no participó del estudio

Fuente: Macedo (2011)

De ese modo, Beaumont & Dredge (2010) afirma que el desarrollo del turismo sustentable depende de acciones y proyectos de estrategias volcadas a la sustentabilidad como campañas de educación. Asimismo, Ruschmann (1999) expone que para proponer dichas acciones y proyectos es necesario que se realice una planificación turística de forma integrada e interdisciplinaria contemplando elementos técnicos, económicos, físicos y ambientales para la satisfacción de los actores involucrados directamente e indirectamente en la actividad turística.

En lo que atañe al posicionamiento del Secretario de Medioambiente y de la Secretaria de Turismo, el municipio de Arez aún no despuntó como un destino de muchas visitas aunque están siendo adoptadas medidas que consideran los temas ambientales y culturales pero aún faltan recursos para invertir en infraestructura turística. Natal y Parnamirim tienen sus secretarías compuestas por personas del área y tienen más inversiones por parte del Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR) en saneamiento, urbanización de playas y proyectos de revisión del Plan Director en Parnamirim.

Así, la forma como los municipios tratan los temas de medioambiente y turismo debe relacionarse con las características profesionales de los responsables como la participación de los gestores públicos en cursos de medioambiente y turismo, la frecuencia con que utilizan fuentes de información que traten sobre prácticas ambientales, el tiempo de ocupación del cargo o su nivel de autoridad en la toma de decisiones y el compromiso de las otras secretarías responsables por el municipio.

Se puede afirmar de las variables analizadas que cuando hay compromiso por parte de las Secretarías de Turismo y Medioambiente, transportes y educación y una mayor flexibilidad para que el gestor trate las cuestiones ambientales y de turismo del modo deseado, el destino puede alcanzar un mayor índice de éxito.

Conforme los responsables de turismo y medioambiente el grado de éxito del destino depende en parte de la forma como la política partidaria influirá en la planificación y ejecución de acciones volcadas al turismo ambientalmente sustentable.

La Tabla 8 muestra que Arez, Extremoz y Parnamirim fueron los municipios que más citaron formas de influencia de la política partidaria con tres modos de actuación de dicha política. Según los gestores públicos de los municipios de Extremoz y Parnamirim, existe una gran influencia positiva en las acciones y proyectos a través de inversiones, un factor que contribuye al éxito de esos destinos. En otros municipios como Baía Formosa, São José do Mipibu, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul y Touros se ha constituido en un factor de fracaso para estos destinos puesto que la política partidaria no ha colaborado con el desarrollo del turismo ambientalmente sustentable, porque hay influencia negativa de la esfera estatal, terminando por interferir en las decisiones inherentes al turismo sustentable.

Tabla 7: Relación entre el tratamiento sobre las cuestiones ambientales y el turismo y algunos ítems de compromiso de los gestores públicos municipales

Ítems	Nivel de lograr tratar las cuestiones ambientales y el turismo*
Participación en cursos que traten sobre el turismo	0,13**
Participación en cursos que traten sobre cuestiones ambientales	0,09**
Utiliza fuentes de información específica que traten sobre las prácticas ambientales	0,03**
Tiempo de ocupación en el cargo	-0,05***
Nivel de escolaridad	-0,07***
Nivel de flexibilidad o autoridad para tomar decisiones	0,45**
Nivel de compromiso de la Secretaría de transportes	0,47**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Medioambiente	0,40**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Turismo	0,61**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Salud	0,26**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Educación	0,46**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Planificación	0,29**
Nivel de compromiso de la Secretaría de Urbanismo u obras	0,24**

*La importancia fue medida en una escala de 1 a 10, donde 1 significa no está consiguiendo y 10 está consiguiendo.

**Coeficiente de Correlación de Pearson.

***Coeficiente de Correlación de Spearman

Fuente: Macedo (2011)

De modo general se observa que hay una gran influencia de la política partidaria en las acciones del poder público municipal en seis municipios (Ceará Mirim, Extremoz, Macaíba, Maxaranguape, Natal y São Miguel do Gostoso) principalmente con propuestas y proyectos. Mientras que en otros municipios la política partidaria se ha mantenido omisa en algunas cuestiones ambientales sin participar de la elaboración de las políticas públicas volcadas al medioambiente como en Baía Formosa, São José do Mipibu, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul y Touros. El Secretario de Medioambiente de Tibau do Sul reveló que la política partidaria se mantiene omisa o, cuando se trata de tomar una decisión, termina por interferir a través de la influencia negativa de la esfera estatal. Cuando las personas que están en el poder no son del mismo partido político de las que se encuentran en el Estado, en la opinión de los responsables por el turismo y el medioambiente existe una barrera para conceder inversiones para proyectos contribuyendo al fracaso del destino. Así, se percibe que el pensamiento del Secretario de Medioambiente de Tibau do Sul sobre la política partidaria coincide con Yasarata et al. (2010) quien considera que la transición de un gobierno a otro de facciones políticas diferentes puede influenciar de modo negativo impidiendo el desarrollo del turismo en la localidad por no avanzar en los planes y proyectos anteriores.

Otro problema de carácter político que puede ser visualizado por el municipio es la cuestión de la discontinuidad de las personas en posiciones relevantes para la toma de decisiones de acciones volcadas al turismo y al medioambiente.

Tabla 8: Influencia de la política partidaria en la planificación y ejecución de acciones volcadas al turismo ambientalmente sustentable por municipio

Influencia de la política partidaria	Municipios														Touros
	Frecuencia	Arez	Baía Formosa	Canguaretama	Ceará Mirim	Extremoz	Macaíba	Maxaranguape	Natal	Nísia Floresta	Parnamirim	Pedra Grande	Rio do Fogo*	São Gonçalo do Amarante	
Gran influencia en las acciones	6				1	1	1	1	1						
No ha colaborado / sin participación / omisión en las cuestiones ambientales	5		1											1	
Propuestas y proyectos	5	1			1				1		1			1	
Neutralidad	4	1		1								1		1	
Influencia negativa de la esfera estatal	4									1		1		1	
Recursos / inversiones en proyectos	4				1	1				1	1				
La política partidaria obstaculiza	2					1									1
Influencia indirecta	1	1													
Influencia depende del nivel de calificación del gestor	1										1				
Total de respuestas por municipios	32	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	2	0	2	1

*Rio do Fogo no participou do estudo

Fuente: Macedo (2011)

En la Tabla 9 se observa que São Gonçalo do Amarante es el municipio que tiene mayor número de problemas por la discontinuidad de personas ya que la mayoría de los cargos es comisionado, por lo tanto cuando hay cambio de personas en los cargos dentro del municipio hay discontinuidad en los proyectos o acciones. Esto se debe a la falta de información sobre la gestión pasada, como en el caso de São Gonçalo do Amarante donde el inventario turístico no fue entregado por la gestión pasada. Luego están los municipios de Parnamirim, Pedra Grande, Senador Georgino Avelino y Tibau do Sul con la salida de personas de los cargos comisionados, colaborando con la falta de apoyo para realizar proyectos por una cuestión partidaria que lleva a no transferir la información de la gestión pasada, según dicen los gestores públicos de esos municipios.

En cuanto a Parnamirim, el Secretario de Turismo dijo que la secretaría se preocupa y que desde hace algunos años las campañas políticas han prorrogado la salida del poder, pero si precisaran salir podría haber discontinuidad y perjudicar los proyectos. La Secretaria de Medioambiente de Parnamirim afirma que su secretaría se encuentra en una situación diferente a la de la Secretaría de Turismo, puesto que el 70% de las personas que trabajan allí es efectivo y eso contribuye a dar continuidad a los proyectos de otra gestión con consciencia del poder sobre la gestión municipal. La Secretaria de Medioambiente de Parnamirim afirma que entre las personas que trabajan en esa secretaría tanto los efectivos como los cargos comisionados son capacitados, con cursos de grado y posgrado.

Tabla 9: Problemas relevantes a la discontinuidad de las personas en posiciones relevantes por municipios

	Municipios																		
Problemas relevantes a la discontinuidad de las personas en posiciones relevantes	Frecuencia	Arez	Baía Formosa	Canguaretama	Ceará Mirim	Extremoz	Macaíba	Maxaranguape	Natal	Nísia Floresta	Parnamirim	Pedra Grande	Rio do Fogo*	São Gonçalo do Amarante	São José do Mipibu	São Miguel do Gostoso	Senador Georgino Avelino	Tibau do Sul	Tours
Salida de personas de cargos comisionados	10	1	1			1					1	1		1	1		1	1	1
Discontinuidad o falta de apoyo para la realización de proyectos o acciones	8		1	1			1				1	1		1			1	1	
Consciencia del poder de gestión municipal	5				1	1			1		1							1	
Problemas partidarios que son de Estado para los municipios	3						1			1				1					
Falta de información de la gestión pasada	3											1		1			1		
Demora para aprender la dinámica del sector turístico	2								1						1				
Continuidad administrativa	1							1											
Falta de integración entre las secretarías	1															1			
Importancia de la realización de cursos para el cuadro efectivo	1																		1
Total de respuestas por municipio	35	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	0	4	2	1	3	3	2

*Rio do Fogo no participó del estudio.

Fuente: Macedo (2011)

En lo que se refiere a Pedra Grande y Senador Georgino Avelino falta información de la gestión pasada lo que dificulta la continuidad de proyectos de tal gestión, ya que el cambio de personas en las posiciones relevantes ha influenciado negativamente puesto que la información de proyectos pasados no es transferida al cambiar la gestión. Encuanto a Tibau do Sul, el Secretario Municipal de Medioambiente piensa que en ese municipio no hay muchos problemas en cuanto al avance de los proyectos de otros representantes por tener consciencia del poder de gestión municipal. En la visión de la Secretaria Municipal de Turismo de Tibau do Sul, la discontinuidad de personas en posiciones relevantes puede ser un factor preocupante por el hecho de que ese municipio tiene acantilados, bellezas naturales y mata atlántica que si no se les presta atención podrían verse comprometidos.

Por lo tanto, cabe observar que para el éxito del destino turístico es necesario que estén al frente de las decisiones de los municipios personas competentes en relación a la gestión de la ciudad y del turismo ambientalmente sustentable en la misma. Se observa que en algunos destinos puede haber uno o dos representantes públicos que buscan hacer algo con la intención de aportar mejoras al turismo y al medioambiente aunque existen otras facciones políticas de orden municipal (consejales) y estadual (diputados, gobernadores, entre otros) que no colaboran con el éxito de ese destino, comprometiendo en algunos momentos el trabajo de otras personas que se interesan en hacer algo

en pro del desarrollo del turismo ambientalmente sustentable en el municipio, llevando al fracaso del destino.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo es un fenómeno que ha crecido en los últimos años, siendo necesario el control del nivel de conservación del medioambiente natural para dar continuidad a la actividad turística, puesto que en caso contrario el destino turístico declinaría. Las consideraciones finales presentadas aquí serán discutidas conforme los objetivos específicos definidos. De esa forma, en cuanto a los objetivos relevados en esta investigación se puede afirmar que fue posible identificar algunos factores humanos que influyen en el éxito o fracaso del turismo ambientalmente sustentable del Polo Costa das Dunas.

En cuanto al primer objetivo del trabajo el perfil de las autoridades públicas de turismo y medioambiente entrevistados, se puede concluir que la mayoría de las autoridades públicas municipales de turismo y medioambiente del referido Polo son de sexo femenino y la mayor parte de ellos posee educación superior completa y posgraduación aunque otros poseen sólo segundo grado. Asimismo, se concluye que la mayoría de los entrevistados lleva al menos 2 años en el cargo ocupado. En cuanto a la frecuencia de participación en los cursos sobre turismo, se percibe que al menos una o más personas nunca participaron de ese tipo de curso. En cuanto a la participación en cursos sobre medioambiente se observa que todos ya participaron de alguno buscando información sobre las prácticas ambientales. Además, se observa que algunos representantes públicos tienen poca autoridad pero ninguno de ellos dijo que no tenía ninguna autoridad.

En cuanto al segundo objetivo, sobre el nivel de desempeño en el tratamiento sobre temas ambientales y de turismo por parte de los municipios, se concluye que algunos municipios como Arez, Natal y Parnamirim presentaron buenos índices de desempeño aunque existen otros municipios como Maxaranguape, São José do Mipibu y Touros que tuvieron índices muy bajos necesitando mejorar mucho el tratamiento de dichas cuestiones. Asimismo, se concluye que los municipios que están teniendo un nivel de desempeño mayor son aquellos cuyo gestor tiene más autoridad para tomar decisiones y hay un mayor compromiso de las secretarías de transporte, medioambiente, turismo y educación.

En relación al tercer objetivo, sobre la influencia de la política partidaria y los problemas en relación a la discontinuidad de las personas en posiciones relevantes, puede concluirse que existe una gran influencia de la política partidaria en las acciones desarrolladas en los municipios siendo algunas influencias positivas y otras negativas como es el caso de Macaíba. También en algunos municipios se influye negativamente desde la esfera estatal (Nísia Floresta, Pedra Grande y Tibau do Sul), teniendo en cuenta que las personas que se encuentran en el poder son de un partido diferente que el de los representantes estatales. En cuanto a los problemas referentes a la discontinuidad de

las personas en posiciones relevantes se concluye que hay una salida cada vez más frecuente de las personas de dichas posiciones, puesto que los cargos son en su mayoría comisionados y la información de las gestiones anteriores no es transmitida a las nuevas gestiones, dificultando el trabajo de éstas para el desarrollo del turismo ambientalmente sustentable.

En suma, se puede concluir que los factores humanos que han influenciado en las decisiones políticas de los municipios del Polo Costa das Dunas son el interés de los gestores públicos en los temas ambientales a través de la participación en cursos sobre turismo y temas ambientales, el interés por buscar información en fuentes que traten sobre las prácticas ambientales, y el nivel de autoridad para que los gestores puedan tomar decisiones sobre el turismo y el medioambiente si sus superiores autorizan ese grado de autoridad de los representantes públicos municipales. Asimismo, se observa que los municipios que tienen mayor compromiso de las secretarías de educación, transporte, turismo y medioambiente han alcanzado mayor éxito. Además, se observa que la influencia de la política partidaria en los municipios ha sido un factor que contribuye al éxito o fracaso; pues si los representantes municipales son más flexibles en sus decisiones y no tienen interferencias negativas por parte de la esfera estatal o si hay responsabilidad por parte de los antiguos gestores para dar información a los nuevos gestores, habrá una mayor posibilidad de que el turismo ambientalmente sustentable sea exitoso en el destino. O sea, para algunos municipios del Polo esto está funcionando bien contribuyendo al éxito, aunque para otros la interferencia de forma negativa los ha llevado al fracaso. Se concluye que es necesario mejorar la relación entre las secretarías de turismo municipales y la protección del medioambiente natural y cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, É. & Costa, C.** (2007) "O planejamento turístico entre os municípios brasileiros de pequena e média dimensão." Observatório de informação em turismo, revista acadêmica, II(1): 16-30
- Amuquandoh, F. E.** (2010) "Resident's perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana." Journal of Sustainable Tourism 18(2): 223-238
- BNB - Banco do Nordeste do Brasil** (2010) "Prodetur/NE II- Pólos de turismo". Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/gerados/prodetur_polos_riogdonorte.asp> visitado em 04 julho 2010
- Beaumont, N. & Dredge, D.** (2010) "Local tourism governance: a comparison of three network approaches." Journal of Sustainable Tourism 18(1): 7-28
- Carvalho, P. G. M.; Matos, K. M. & Facchina, M. M.** (2005) "Agenda 21 nos municípios brasileiros", Disponível em: http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vi_en/mesa3/Agenda_21_nos_munic_pios_brasileiros-EcoEco-_2005.pdf visitado em 10 maio 2010
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A. & Wanhill, S.** (2007) "Turismo: princípios e práticas." Bookman, São Paulo

- Dias, R. & Silveira, E. J. S. da** (2003) "Turismo religioso: ensaios e reflexões." Alínea, Campinas
- Dias, R. & Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo." Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Fonseca, M. A. P. da** (2005) "Espaço, políticas de turismo e competitividade." EDURFN, Natal
- Hall, C. M.** (2004) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos." Contexto, São Paulo
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2005) "Pesquisa de informações básicas municipais: gestão pública." Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=744&id_pagina=1> visitado em 07 maio 2010
- Instituto Ecobrasil** (2009) "Ecoturismo e turismo sustentável". Disponível em:<<http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=51&sid=5>> visitado em 13 fevereiro de 2010
- Lorente, P. E.** (2001) "La capacidad de carga turística: aspectos conceptuales y normas de aplicación." Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Madrid, 21: 11-30
- Macedo, R. F. de** (2011) "Fatores de sucesso ou insucesso do turismo ambientalmente sustentável: percepção das autoridades públicas no Pólo Costa das Dunas do Rio Grande do Norte". Dissertação de Mestrado (Mestrado em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Magalhães, C. F.** (2002) "Diretrizes para o turismo sustentável em municípios". Roca, São Paulo
- MMA - Ministério do Meio Ambiente** (2010) "Conselhos Municipais de Meio Ambiente." Disponível em:<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=123&idConteudo=6375&idMenu=5478>> visitado em 14 junho 2010
- Mowforth, M. & Munt, I.** (2003) "Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world." Routledge, Londres
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global." Bookman, São Paulo
- Park, E. & Boo, S.** (2010) "An assessment of convention tourism's potencial contribution to environmentally sustainable growth." Journal of Sustainable Tourism 18(1): 95-113
- Rodrigues, A. M.** (2000) "Desenvolvimento sustentável e atividade turística". In: Serrano, C.; Bruhns, H. T. & Luchiari, M. T. D. P. (orgs) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, Campinas
- Ruschmann, D. V. de M.** (1999) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente." Papirus, Campinas
- Ruschmann, D. V. de M.** (2002) "Turismo no Brasil: análise e tendências". Manole, Barueri
- Sachs, I.** (1997) "Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir". Cortez, São Paulo
- Sachs, I.** (2008) "Desenvolvimento: incluyente, sustentável e sustentado". Garamond, Rio de Janeiro
- Schianetz, K.; Kavanagh, L. & Lockington, D.** (2007) "Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: a comparative review". Journal of Sustainable Tourism 15(4): 369-389
- Sealey, K. S. & Cushion, N.** (2009) "Efforts, resources and costs required for long term environmental management of a resort development: the case of Baker's Bay Golf and Ocean Club, The Bahamas". Journal of Sustainable Tourism 17(3): 375-395

Secretaria de Meio Ambiente de Gramado (2010) "Plano ambiental". Disponível em: <<http://blogs.gramado.rs.gov.br/meioambiente/plano-ambiental/>> visitado em 14 junho 2010

Sen, A. K. (2000) "Desenvolvimento como liberdade". Companhia das Letras, São Paulo

Swarbrooke, J. (2002) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética". Aleph, São Paulo

Telfer, D. J. & Sharpley, R. (2008) "Tourism and development in the developing word". Routledge, New York

WWF- Worlwide Fund For Nature (2009) "O que é desenvolvimento sustentável?" Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/index.cfm>. visitado em 17 setembro 2009

Yasarata, M.; Altinay, L.; Burns, P. & Okumus, F. (2010) "Politics and sustainable tourism development: Can they co-exist? Voices from North Cyprus". *Tourism Management* 31(3): 345-356

Recibido el 21 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2012

Aceptado el 24 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia***David Daniel Peña Miranda***Universidad del Magdalena**Santa Marta - Colombia**Antoni Serra Cantallops****Universidad de las Islas Baleares**Mallorca - España*

Resumen: Es evidente el interés que ha generado el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo académico durante la última década. No obstante, en la literatura científica son escasos los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema y más aún en empresas del sector turístico. Bajo este contexto y con el objetivo de aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en Turismo, se llevó a cabo una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, Colombia. Se hizo una revisión extensa de la literatura relacionada con las teorías y modelos de gestión de RSE y se aplicó el método del estudio de caso para realizar la investigación empírica respectiva. El estudio nos muestra como resultados un diagnóstico empresarial y una propuesta de mejoramiento en materia de RSE para el establecimiento hotelero. Se concluye que la empresa del estudio, se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal, ya que comienza a llevar a cabo Prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley. De igual manera, aplica un tipo de Responsabilidad Social Táctica y tiene un nivel de Responsabilidad Social Medio al valorarse cuantitativamente con un 3,5 y cualitativamente con un aceptable. La presente investigación, pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación, fue aplicada a la empresa turística de alojamiento con mayor trayectoria histórica de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, turismo, diagnóstico, plan de mejoramiento.

Abstract: Corporate Social Responsibility in the Tourism Sector. A Case Study in an Accommodation Company from the City Santa Marta, Colombia. The interest that has generated the study of Corporate Social responsibility (CSR) in the academic world over the last decade is clear. However, in the scientific literature are scarce the jobs and sectorial researches in the subject and even more in companies of the tourism sector. Under this context, and in order to contribute to the analysis, discussion and construction of epistemic-practical models of CSR in tourism, an applied research was carried out to a company in the hotel sector of the city of Santa Marta, Colombia. An extensive review was done of the literature related to the theories and models of CSR management

* Ingeniero Industrial por la Universidad del Norte, Colombia, y Master en Gestión Turística por la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España. Se desempeña como Profesor de Planta de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, Colombia; Investigador del Grupo de Investigación Sisco (Sistemas Costeros de la Universidad del Magdalena) e Investigador Colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos,. Universidad de las Islas Baleares, Mallorca – España. E-mail: ddpena@unimagdalena.edu.co / dadapemi@yahoo.com.

** Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España); Master of Business Administration por la Middlesex University, Londres, RU; y Doctor en Economía por la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España. Se desempeña como Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España e Investigador Principal del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos por la misma universidad. E-mail: antoni.serra@uib.es

and it was determined to apply the case-study method for the respective empirical research. As a result, the study shows a business diagnosis and a proposal for improvement in the field of CSR to the hotel. It is concluded that the company is closer to the proactivity than the legal reactivity, since it began to carry out practices of Social responsibility that are not obliged to perform by law. Similarly, it applies a type of tactic of social responsibility and has a medium level of social responsibility assessed quantitatively with a 3,5 and qualitatively as acceptable. The present research, pioneer in the subject of study at the geographic context of action, was applied to the hotel with the most historic recognition in the city.

KEY WORDS: *Corporate Social Responsibility, tourism, analysis, improvement plan.*

INTRODUCCIÓN

No cabe duda de la importancia que para el desarrollo de nuestra sociedad tiene el sector empresarial. En términos económicos, la facturación de algunas grandes empresas ha ido creciendo hasta llegar a superar el Producto Interior Bruto (PIB) de muchos Estados. En 2010 las Empresas Transnacionales del mundo entero generaron con sus actividades en los países de origen y en el extranjero un valor añadido de aproximadamente 16 billones de dólares, es decir, alrededor de una cuarta parte del total del PIB Mundial (UNCTAD, 2011).

Glattfelder & Battiston (2009), quienes pertenecen a un grupo prestigioso de teóricos de sistemas complejos del Instituto Federal Suizo de Tecnología de Zurich afirman en su artículo "*Backbone of complex networks of corporations: The flow of control*" que 147 Corporaciones Transnacionales controlan alrededor del 40% de la riqueza mundial. Éste estudio es el primero que va más allá de la ideología para identificar empíricamente una red de poder en las empresas, ya que combinan las matemáticas utilizadas para modelar sistemas naturales con datos corporativos exhaustivos para catalogar la propiedad entre las corporaciones transnacionales del mundo.

A diferencia de estudios anteriores que solo incluían una cantidad limitada de compañías y omitían sus propiedades indirectas, éste toma una base de 37 millones de compañías e inversionistas de todo el mundo para luego extraer las 43.060 Corporaciones Transnacionales existentes y las propiedades de acciones que las vinculan, con las cuales construyeron un modelo que explica qué compañías controlan a otras mediante redes de propiedad de acciones, combinado con los ingresos operativos de cada una para representar la estructura de poder económico global.

Bajo este panorama es sensato y prioritario que este poder empresarial sea utilizado para contribuir de una manera más eficaz al bienestar de la sociedad y en últimas a la reconstrucción de un mundo más justo y equitativo para todos. Para ello, se requieren de normas mínimas de conducta empresarial, que dentro del libre juego del mercado, las empresas minimicen los impactos sociales y medioambientales que sus actividades conllevan a lo largo y ancho del planeta (De la Cuesta, 2004).

Por otra parte, los diferentes momentos de crisis económica, ambiental, social y de valores que el mundo ha venido experimentado a lo largo de la historia han puesto en una encrucijada a aquellas organizaciones que buscan exclusivamente la maximización del beneficio para el accionista. Por ello, se hace necesario el planteamiento de un modelo de gestión que convierta a todos los stakeholders o grupos de interés de las organizaciones en la esencia de la estrategia empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) se convierte en el vehículo para alcanzar este objetivo.

Los escenarios caóticos que ha venido mostrando la historia en cuanto a la relación empresa y sociedad permiten recordar una de las frases más conocidas del científico más importante del siglo XX, Albert Einstein (1879-1955), la cual dice textualmente, *no podemos resolver nuestros problemas con el mismo pensamiento que usamos cuando los creamos* (Seelig, 1954). Sin duda alguna, este pensamiento es necesario extrapolarlo a la realidad del mundo empresarial y de los negocios de tal manera que la relación empresa y sociedad arroje mejores frutos para todos.

Bajo este contexto, dicha relación estudiada por diversos autores como Carroll (1999), Frederick (2007), McMahon (2002) y Reich (2007), entre otros, ha venido evolucionando hasta el punto de percibirse en la actualidad un particular interés en la sociedad por conocer con mayor detalle las relaciones y actuaciones que tienen las empresas dentro del ámbito de la RSE.

Dicha preocupación es más evidente en el sector turístico, pues es claro para la sociedad que, en el ámbito global, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y con mayores tasas de crecimiento. Actualmente representa el 9,1 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y está empleando al 8,8% del total de trabajadores en el mundo y se estima que en el 2021 estas cifras lleguen al 9,7% y 9.6 % respectivamente (WTTC, 2011).

Adicionalmente, el turismo es considerado como uno de los marcapasos de la globalización bajo dos realidades contradictorias. Por una parte, es un elemento prometededor para la mejora de la situación laboral y para el desarrollo económico de la sociedad; pero por otra, es causante de muchos problemas sociales, culturales y ecológicos caracterizado en sus relaciones laborales por una alta carga laboral, la dependencia de las temporadas y la falta de protección social (Kate, Tourism Watch & ACSUD, 2006).

Por otro lado, la capacidad del turismo para impactar sobre el destino en materia económica, social, cultural y medioambiental está bien documentada y sus repercusiones adversas han expuesto a la industria a fuertes críticas (Tourism Concern, 2005). Es claro también que el turismo depende de la comunidad, de la calidad, del medio ambiente y del contexto internacional para su desarrollo (Do Céu Almeida, 2005), por lo tanto, es necesaria la promoción de prácticas turísticas que cumplan criterios de Responsabilidad Social dentro de las empresas que componen el sector.

Dentro de éste ámbito, el subsector de alojamiento turístico y, en particular, los establecimientos hoteleros son empresas genuinamente turísticas ya que ofrecen productos y servicios para el uso explícitamente turístico de los consumidores y están situadas geográficamente en el destino turístico (Ayuso, 2003); por lo que sus impactos positivos y negativos son más evidentes en las comunidades de acogida. Por ello, el estudiar la Responsabilidad Social en una empresa turística de alojamiento es de una evidente importancia e interés.

En este sentido, el presente trabajo tiene el objetivo de aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en el ámbito turístico, mediante la socialización de una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, Colombia. Se hizo una revisión extensa de la literatura relacionada con las teorías y modelos de gestión de RSE y se aplicó el método del estudio de caso para realizar la investigación empírica propiamente dicha. El estudio muestra como resultados un diagnóstico empresarial y una propuesta de mejoramiento en materia de RSE para el establecimiento hotelero.

Finalmente, la presente investigación, pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación, fue aplicada a la empresa turística de alojamiento con mayor trayectoria histórica de la ciudad, el Park Hotel, el cual, después de un análisis preliminar de información secundaria, muestra un particular interés por la puesta en marcha de acciones en materia de RSE, lideradas por la Dirección. Tanto el aspecto de trayectoria histórica, como la evidencia de acciones en RSE, justifican de una manera clara la elección del establecimiento hotelero en cuestión para la realización del presente estudio.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada fue basada en el método del estudio de caso, que se define como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, aplicando una metodología cualitativa (Yin, 1989). Es un enfoque muy probado para su aplicación en materias complejas y existe bibliografía abundante sobre el tema (Yin 1989; Eisenhardt 1989; Stake 2000; Voss, Tsikriktsis & Frohlich 2002). Una investigación basada en este método, trata de estudiar algo específico dentro de un fenómeno complejo y, como resultado, se basa en diversas fuentes de información con datos que deben converger hacia el propósito central de la investigación. Es una herramienta de investigación muy valiosa sobre todo en las ciencias sociales.

Los defensores de este método subrayan las diferencias existentes entre las ciencias naturales y las ciencias sociales, lo que motiva a que los métodos de investigación sean diferentes. Así, los mecanismos de las estructuras sociales son variables en tiempo y en espacio lo que sugiere que las generalizaciones acerca de los sistemas relativos a los seres humanos deben ser vistos como tendencias valiosas como explicaciones del pasado, pero que no son completamente válidas como predicciones de situaciones futuras (Bhaskar, 1979; Walsham, 1995). En este sentido, al ser el

turismo un fenómeno social, es pertinente y científicamente válido estudiarlo aplicando el método del estudio de caso.

Este método ofrece la ventaja adicional de obtener hallazgos que podrían ser difícilmente perceptibles bajo métodos estadísticos u otros métodos cuantitativos. De igual manera, resulta atractivo por su realismo y por su carácter exhaustivo e integrador de las distintas áreas que pueden componer un tema dado.

Para efectos prácticos del presente estudio, la investigación bajo este método propuesto, permitió recoger evidencias sobre el terreno acerca de la aplicación que, en materia de RSE, tiene el establecimiento hotelero. Ésta información fue utilizada para la realización del diagnóstico de la RSE del Hotel y la clasificación cualitativa y cuantitativa del mismo en el tema, como aporte fundamental del estudio; adicionalmente, se propone un plan de mejoramiento concreto aplicado al Hotel.

Para una mayor comprensión, a continuación se exponen las 3 etapas que se llevaron a cabo en el presente estudio.

1- Revisión exhaustiva de literatura científica sobre las Teorías de Responsabilidad Social enfocada en su aplicación práctica al mundo de las organizaciones. Búsqueda y análisis de casos prácticos de RSE desarrollados por organizaciones internacionales reconocidas en la materia. Recopilación de la información secundaria de la empresa seleccionada para el estudio y análisis detenido de la información publicada sobre RSE.

2- Recopilación de información primaria y puesta en marcha de un diagnóstico situacional que permitió detectar las fortalezas y debilidades que, en materia de Responsabilidad Social, tiene el establecimiento turístico del estudio. A partir de aquí se diseñó un plan de mejoramiento para el mismo. Los diagnósticos se enfocaron en el análisis de las diferentes áreas de la organización en torno a las acciones que en materia de Responsabilidad Social realizan; lo cual se llevó a la práctica mediante la aplicación de un cuestionario debidamente diseñado, que se aplicó personalmente a la directora del hotel.

3- Análisis, sistematización y redacción del estudio de caso. Una vez levantada la información se procedió a llevar a cabo el respectivo análisis y posterior elaboración del documento del diagnóstico y el plan de mejoramiento para el establecimiento hotelero del estudio. En total se realizaron 4 visitas al hotel y el detalle de cada una quedó registrado en formatos que se diseñaron para tal fin.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Para una mayor comprensión de este apartado se ha hecho necesaria una revisión literaria que deje en evidencia, en primer lugar, la importancia general de la RSE, en segundo lugar, los impactos que genera una actividad muy importante para la economía mundial como lo es el turismo, y en tercer lugar, los principales estudios realizados en el campo de la RSE en el sector turístico.

Importancia de la RSE

Quazi & O'brien (2000) aseguran que la RSE, desde una perspectiva moderna, representa un cambio de paradigma en las actuaciones empresariales que afecta transversalmente a todos los ámbitos de la organización. Por lo tanto, la RSE se convierte en la alternativa más pertinente y eficaz para la puesta en marcha de un modelo de gestión organizacional responsable que permite, no solo minimizar los impactos negativos generados por la actividad empresarial, sino generar un valor compartido tanto para la empresa como para sus grupos de interés y por ende para la sociedad en general.

En este sentido, la RSE ha adquirido una importancia evidente para toda sociedad la cual se ha venido evidenciando, principalmente, en el campo de la investigación científica. Existen diversos estudios que dan origen a teorías que tratan de clasificar las actividades de RSE y entender el comportamiento de las empresas en cuanto a la aplicación de las mismas (Carroll, 1991; Garriga & Melé, 2004; Gerde & Wokutch, 1998; Joyner & Payne, 2002; Lantos, 2001; McWilliams, Siegel & Wright, 2006; Murphy, 1978; Nasi et al., 1997; Sethi, 1995; Watson & MacKay, 2003; Wartick & Cochran, 1985; Van Marrewijk, 2003; Windsor, 2006; Wood, 1991; Zenisek, 1979).

Carroll (1991), Lantos (2001) y Garriga & Melé (2004) han llevado a cabo los trabajos más rigurosos, expositivos y completos de la literatura científica.

Carroll (1991), concluye que las acciones de RSE se agrupan en cuatro tipos. Las Responsabilidades Económicas, que cumplen el triple propósito de satisfacer al cliente con productos de buena calidad, generar buenos trabajos a los empleados y mejorar la rentabilidad para el accionista. Las Responsabilidades Legales que se enfocan en el cumplimiento de las leyes y las regulaciones gubernamentales propias de la actividad empresarial. Las Responsabilidades Éticas, que son guiadas por la moral de la empresa e implican una actuación correcta, justa y equitativa con los diferentes grupos de interés. La Responsabilidad Filantrópica, que buscan de una manera altruista y voluntaria contribuir con el mejoramiento de la sociedad mediante acciones puntuales como donaciones.

Lantos (2001) exponen cuatro focos de actuación en RSE. El primero enmarcado en la generación de ganancias como fin único, cumpliendo únicamente con las normas y reglamentaciones explícitas a la que está obligada la actividad empresarial. El segundo, basado en la generación de ganancias en un ámbito limitado ya que la empresa además de cumplir la ley, respeta las normas tácitas del entorno en donde opera. El tercero agrupa las acciones de bienestar social, las cuales hacen que la empresa gestione sus externalidades negativas y tenga en cuenta a todos los grupos de interés en sus decisiones. El cuarto grupo tiene como fin generar beneficios sociales de una manera estratégica, para lo cual la empresa debe estar al servicio de la comunidad y utilizar sus recursos de una manera más eficiente.

Por su parte, Garriga & Melé (2004) clasifican las actividades y enfoques de la RSE en cuatro grupos de teorías relacionadas con los beneficios (Teorías Instrumentales), la actuación política (Teorías Políticas), las demandas sociales (Teorías Integradoras) y los valores éticos (Teorías Éticas).

Es evidente entonces que las diferentes teorías expuestas dejan en evidencia que la RSE, lejos de ser una práctica empresarial sin fundamento, es un concepto ético con fuertes raíces teóricas sobre la cuales se construyen las estrategias y acciones de los agentes económicos empresariales.

Impactos del Turismo

Smith (1995) y Theobald (1998) definen el turismo como uno de los fenómenos sociales más importantes del mundo y lo consideran una de los sectores más grandes de todo el orbe. La Organización Mundial del Turismo (1998) lo ratifica al proyectar para el año 2020 un flujo de movimiento turístico de 1.600 millones de persona.

Por otra parte es ampliamente reconocido que el Turismo genera impactos positivos y negativos en los lugares donde se desarrolla y en este sentido, la sociedad en general cada vez más, conoce y es consciente de los impactos del turismo a nivel mundial (Holden, 2003). Por lo tanto, antes de entrar en el detalle de la RSE en el sector turístico es importante hacer una síntesis sobre dichos impactos.

De manera general, los impactos del turismo se han clasificado en tres grupos; impactos económicos, impactos socioculturales e impactos ambientales (Ceballos-Lascurain, 1996; Lindberg & Johnson, 1997; Wagner, 1997; Archer, 1998; Archer & Cooper, 1998; Cooper & Wanhill, 1998; Middleton & Hawkins, 1998; Mowforth & Munt, 1998; Sönmez, 1998; Bosselman, Peterson & McCarthy, 1999; Godfrey & Clarke, 2000; Hall & Higham, 2005).

En cuanto a los impactos económicos y socioculturales, Jafari (1999) concluye que éste genera costos y beneficios para el destino. Dentro de los costos económicos se encuentran el aumento de la inflación, la estacionalidad y empleos inestables, las fugas de capital, la susceptibilidad a los cambios de modas y fluctuaciones económicas, el desarrollo económico desequilibrado, la dependencia de extraños y el incremento del efecto demostración. En cuanto a los beneficios económicos, se tienen la generación de puestos de trabajo, la generación de divisas, el desarrollo del negocio turístico a partir de infraestructura existente, la utilización de productos locales, el estímulo al desarrollo económico, el negocio turístico como complemento para otros sectores y la generación de efectos multiplicadores para los mismos.

Por otra parte, los costos socioculturales están asociados a la creación de conflictos socioculturales, la generación de estereotipos, el aumento de la xenofobia, la contaminación social, la comercialización de la comunidad, su cultura, arte y religión, la amenaza a la estructura familiar, la contribución a la prostitución, el incremento de los índices de criminalidad y la producción de conflictos en la comunidad residente. Asimismo, los beneficios socioculturales son atribuidos al

incremento de la educación, la promoción del entendimiento entre las naciones y la paz, la reducción de las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas, raciales, políticas y religiosas, la preservación del patrimonio y las tradiciones, la promoción de puntos de vistas globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo y el incremento al aprecio a la cultura local por parte de los propios residentes.

En cuanto a los impactos ambientales, Lluill (2001) sugiere que la clasificación se debe realizar desde el punto de vista del consumo de inputs y de la generación de outputs. Los impactos producidos como consecuencia del primero se pueden dividir en tres niveles; los derivados de la fase de construcción e implantación del equipamiento turístico y las infraestructuras; los producidos en su estado de funcionamiento operativo; y los generados por las actividades que realizan los propios turistas.

Dentro de los Impactos en la fase de construcción se encuentran el consumo de recursos naturales como el suelo, agua, materiales de construcción y energía, el consumo de territorio, la contaminación arquitectónica que degrada el paisaje y la sustitución de los usos tradicionales del suelo. Sin embargo, del otro lado de la balanza se le reconoce al turismo su contribución a la rehabilitación y renovación urbanas, a la restauración y conservación de monumentos, a las mejoras en las infraestructuras, a las mejoras ambientales específicas y al incremento de oferta cultural y de ocio, cuestiones que benefician tanto a turistas como a residentes.

En referencia a los impactos en la fase de funcionamiento operativo, Lluill (2001) destaca los efectos negativos sobre el clima, el paisaje, la morfología geológica, la flora, la fauna y el consumo de agua y energía. No obstante, como efecto positivo para el paisaje, la transformación turística del entorno en algunos casos puede potenciar el atractivo del mismo y contribuir a la toma de decisiones conservadoras como la creación o el mantenimiento de parques o reservas naturales. De igual forma, se reconoce la generación de impactos beneficiosos, por acciones como la construcción de zonas ajardinadas, repoblación de bosques, declaración de parques y zonas naturales protegidas.

En cuanto a los impactos derivados de las actividades de los turistas, Lluill (2001) advierte que los más comunes son la producción de basuras y contaminación, el riesgo de incendios, las molestias a la fauna, la recogida de especímenes, las actividades de predación y erosión por pisadas y por tránsito de vehículos.

Por otra parte, según el mismo autor los impactos medioambientales del turismo producidos como consecuencia de la producción de determinados outputs hacen referencia a los residuos y la contaminación. Específicamente, la producción de residuos sólidos urbanos se convierte en uno de los problemas más relevantes para el medio natural que se agrava mucho más en destinos insulares dada la escasez de territorio donde verter esos residuos y lo costoso de un eventual transporte al exterior.

La contaminación se da a nivel marino por vertido de aguas residuales, aceites, combustibles, basuras o detergentes. De igual manera, se da la contaminación del aire y de la atmósfera debido a la

concentración demográfica y urbana que conlleva, por ejemplo, el turismo de masas y el transporte de los turistas. Otra forma de contaminación es el ruido, cuyo problema está ligado también al transporte, a la construcción, a la concentración de turistas y sus actividades relacionadas como la diversión nocturna. Lo paradójico es que ésta contaminación acústica la padecen los principales actores del sistema turístico, es decir los residentes, la vida salvaje y los propios turistas.

Síntesis de la RSE en el ámbito turístico

Con base en los evidentes impactos del turismo mostrados anteriormente, Ayuso & Fullana (2002); Bengoechea, Magadán & Rivas (2006); Bramwell & Lane (1993); Hall & Brown (2006); Hunter & Green (1995) y Welford, Ytterhus & Eligh J. (1999), plantean que no es nada sorprendente que en el campo turístico, el concepto de RSE se plantee bajo el contexto de un turismo sostenible.

En este sentido, Tepelus (2008) considera la RSE como un marco conceptual guía para hacer avanzar el debate sobre la sostenibilidad del turismo de una manera que reconoce y asigna la responsabilidad específica para el sector privado.

No obstante, desde el punto de vista práctico la misma autora argumenta que la RSE solo ha sido abordada explícitamente en el turismo desde hace muy poco tiempo y en la práctica generalizada del sector turístico el concepto aún es débil.

En cuanto a la literatura específica sobre RSE en turismo y más específicamente en la el sector hotelero, cabe señalar que es escasa (Bohdanowicz, 2006). Sin embargo, recientemente se han venido incrementado las investigaciones y estudios en la misma (Kalisch, 2002; Roner, 2006; Erdogan & Barisb, 2007; Henderson, 2007; Rodríguez & Del Mar Armas Cruz, 2007; Scanlon, 2007; Lee & Park, 2009).

Por otra parte, en primer lugar la RSE es un concepto ético (Argandoña & Hoivik, 2009) cuya repercusiones deben ser analizadas de un manera holística en los ámbitos sociales, económicos y ambientales de una sociedad. Es evidente que esta concepción ética es el nudo del paradigma de la RSE y es lo que permitirá la implementación de acciones de RSE, no como simple imagen social que en momentos de crisis se recortan, sino para la implementación de un modelo de gestión organizacional que permita a la organización desarrollar su negocio de una manera responsable.

En este sentido, diversos autores argumentan que hay poca investigación desde el punto de vista holístico sobre la RSE en el ámbito turístico y más concretamente en el sector hotelero (Bohdanowicz, 2007; Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007).

En este punto es importante mencionar que la revisiones mas completas y sistemáticas de artículos relacionados con la RSE en turismo desde la amplia perspectiva de su carácter ético han sido realizadas por la profesora Christine Lynn, Directora del Isbell Hospitality Ethics, School of Hotel and Restaurant Management de la Northern Arizona University. Lynn (2011) ha hecho un importante,

riguroso y exhaustivo trabajo al revisar y analizar los artículos que en el tema en cuestión han sido publicados entre 1990 y el 2010 en las revistas (académicas y magazines empresariales) del ámbito de la hotelería y el turismo para lo cual utilizó como fuente principal de información *The Hospitality and Tourism Index*.

El estudio indica que en 20 años se han escrito 524 artículos los cuales han sido agrupados en 12 categorías. Acciones poco éticas (93); ¿Que tan ético somos? (49); ¿Cómo hacer lo correcto? (79); Valores de la empresa (17); Ética y liderazgo (17); Códigos de ética, lo necesario y como desarrollarlos (75); Ética para educadores en turismo (5); Enseñando ética (38). Ética del turismo (60), Tendencias, problemas y desafíos (24); Responsabilidad corporativa (38) y Prácticas verdes/sostenibles (32).

De este grupo, se analizaron las cuatro categorías con mayor incidencia en la RSE y se encontró que solamente fueron publicados 67 artículos en revistas científicas detalladas así: 21 sobre Códigos de ética, 36 sobre ética del turismo, 5 sobre responsabilidad corporativa y 5 sobre prácticas verdes/sostenibles. Esto indica que en promedio se publicaron un poco más de 3 artículos por año, una cifra bastante insípida para un tema actualmente tan relevante como la RSE, en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, como lo es el turismo.

En función de lo señalado y después del análisis en la literatura de la RSE en turismo, ha quedado en evidencia la poca investigación en el tema en comparación a otras temáticas en turismo y lo que es más preocupante, el bajo nivel de prácticas empresariales de RSE que se da en el sector.

Lo anterior se debe, entre otras cosas, a que las estructuras de poder existentes en el complejo sistema turístico han hecho retardar la decisión del sector privado para la aplicación de los conceptos de RSE en el turismo, lo que ha originado, por ejemplo, que el diálogo entre los Grupos de Interés o *Stakeholders* (principalmente las Organizaciones No Gubernamentales) y las empresas turísticas en materia de RSE, sea todavía incómodo y caracterizado por el escepticismo y la desconfianza entre las partes (Tepelus, 2008).

No obstante, no cabe duda de que muchos países han decidido apostar por el turismo como herramienta de desarrollo (Peña & Serra, 2009); sin embargo, ese desarrollo debe pensarse en términos de desarrollo sostenible fundamentado en los principios de futuro, equidad y holismo (Redcliffe & Woodgate 1997) los cuales aún no han sido aplicados como debe ser por parte de todos los que integran el sistema turístico. En este sentido, en el ámbito del turismo sostenible hay suficientes evidencias del potencial del sector para avanzar hacia la consecución de los objetivos de este tipo de desarrollo (Berry & Ladkin 1997; Pigram & Wahab, 1997).

Bajo este contexto, la RSE es muy importante en el ámbito turístico porque es el marco sobre el cual se hace operativo el turismo sostenible y en últimas, el camino que conduce al desarrollo

sostenible de los destinos. Dicho de una manera amplia, la RSE es un medio para alcanza un fin concreto llamado sostenibilidad.

Wheeler, Colbert & Freeman (2003) coinciden con esta afirmación al considerar que el progreso de las comunidades humanas será alcanzable a través del comportamiento socialmente responsable de las empresas y que el desarrollo sostenible y la sostenibilidad son consecuencia de la RSE.

Por ello, mientras muchos empresarios siguen pensando en subirse o no al vehículo de la RSE (si se suben holísticamente es preferible que sea más por ética que por otra causa), la Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo rector del turismo internacional, no debe escatimar esfuerzos en el desarrollo de un liderazgo mayor, que permita aumentar de manera exponencial, la promoción de la RSE en el sector turístico y más allá de esto velar por su debida aplicación en las empresas turísticas.

ESTUDIO DE CASO

La presente investigación se llevó a cabo en el Park Hotel de la ciudad de Santa Marta, Colombia, la empresa hotelera con más trayectoria histórica de la ciudad y pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación; además, cuenta con un gran reconocimiento por liderar y participar en proyectos publico-privados que buscan el mejoramiento continuo de las empresas del sector turístico y al mismo tiempo y con la misma importancia el bienestar de las comunidades y de la sociedad que las han acogido.

Con el presente estudio, el Park Hotel se convierte en la primera empresa turística de alojamiento de la ciudad, que participa en un proyecto de investigación aplicada en RSE, por lo cual los resultados que a continuación se presentan son importantes para todas las empresas del sector, ya que pueden convertirse en una hoja de ruta concreta de actuación en RSE para las mismas.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

De manera general, el Park Hotel de Santa Marta es un establecimiento de alojamiento constituido en 1927 que tiene como misión asegurarse de que cada huésped reciba un servicio personalizado de hospitalidad, cordialidad y tranquilidad durante su estancia en el mismo. De igual manera, su visión apunta a ser un hotel reconocido local e internacionalmente por su hospitalidad y compromiso ecológico (Park Hotel, 2011).

Más allá de lo que plasman su misión y visión, el Park Hotel es un establecimiento reconocido por el liderazgo directivo mostrado para el análisis y búsqueda de soluciones a los problemas que mas aquejan al sector hotelero y turístico de la ciudad y su incidencia en la sociedad en general.

De manera concreta, en el Park Hotel se llevó a cabo un análisis integral de nueve áreas de gestión vinculadas directamente con sus Grupos de Interés y relacionadas con la RSE, tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Dichas áreas son: Alta Dirección, Clientes, Proveedores, Empleados, Entorno social, Entorno ambiental, Inversores, Competencia y Administraciones públicas.

Para ello, se aplicó un cuestionario diagnóstico, basado en las directrices de 15 documentos internacionales y en el modelo del Desarrollo Sostenible (en adelante DS), debido a dos razones fundamentales. La primera, por que la empresa que se analizó es del sector turístico y en este sentido, el modelo en cuestión es el que ha sido adoptado por la OMT (2004). La segunda, por que la racionalidad sostenicéntrica que caracteriza el análisis del turismo hace que sea mas adecuado identificar las dimensiones de la RSE en una empresa turística directamente desde el marco conceptual del modelo de DS (Panwar, Rinne, Hansen & Juslin, 2006; Van Marrewijk, 2003). Asimismo, desde el punto de vista práctico de las empresas, el modelo en cuestión pueda traducirse de una forma más directa en objetivos de gestión y operativos para la organización (Kakabadse, Rozuel & Lee-Davies, 2005).

Por otra parte, se ha realizado una clasificación rigurosa (cualitativa y cuantitativa) para las empresas con base en las prácticas de RSE que llevan a cabo, con el objetivo de poder distinguir, de una manera sencilla y práctica, las diferentes aproximaciones que las organizaciones realizan en relación a la RSE. La clasificación permitirá conocer en qué nivel de aplicación de RSE se encuentran las empresas y para ello se infiere en que etapa evolutiva (histórica) y/o de desarrollo se encuentran las prácticas de RSE que llevan a cabo.

Dicha clasificación ha sido un aporte propio al conocimiento científico de la RSE a partir de diversas investigaciones académicas que importantes autores han realizado al tema tales como Caroll (1991 y 1999); De George (1987); Drucker (1993); Freeman (1984); Garriga & Melé (2004); Murphy (1978); Porter & Kramer (2002, 2006 y 2011); Sasía & Valor (2007); Yepes, Peña & Sánchez (2007) y Zadek, Sabapathy & Dossing (2003). En la Tabla 1 se hace una explicación detallada al respecto.

Teniendo claro lo anterior, a continuación se muestran las conclusiones del análisis realizado. Para un mayor entendimiento se muestran dos tipos de análisis: El análisis por Áreas de Gestión y el Análisis Integral o Global.

Tabla 1: Clasificación de empresas según prácticas de RSE

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PERÍODO EVOLUTIVO	TIPO RSE	NIVEL RSE	VALOR CUANT.	VALOR CUALIT.
Inactiva	No se evidencia la realización de ninguna práctica de RSE, ya que no se concibe el termino Responsabilidad Social de una manera formal ni en sentido estricto.	1776 – 1900	Nula	Nulo	0	Nulo
Reactiva Filantrópica	Se evidencian actividades aisladas de Filantropía.	1900 – 1950	Filantrópica	Mínimo	1 – 1,9	Deficiente
Reactiva Legal	Se limitan al estricto cumplimiento de la legislación vigente	1950 - 1970.	Básica	Bajo	2 – 2,9	Insuficiente
Activa	Comienzan a realizar prácticas responsables de carácter táctico a las que no están obligadas por ley.	1970 – 1990	Táctica	Medio	3 – 3,9	Aceptable
Proactiva	La RSE se integra a la estrategia del negocio	1990-1999	Estratégica	Alto	4 – 4,9	Sobresaliente
Líder	Se implica con el Desarrollo Sostenible de la Sociedad (ODM).	2000 – Hoy	Integral - Sostenible	Máximo	5	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Análisis por Áreas de Gestión

Alta Dirección. Se cumple al 100% con la legislación y normativa relacionada y aplicable al sector turístico y hotelero. Se percibe un grado aceptable de conocimiento sobre la RSE, no obstante, no se encuentran evidencias de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social. Se cuenta con un código de conducta pero no está establecido un Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social. La Responsabilidad de la Gestión de la RSE la asume la directora del hotel, se mantiene un diálogo abierto con todos los grupos de interés ó stakeholders, no obstante, no se evidencia un modelo documentado de dicha relación. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un grado bajo de aplicación de RSE en cuanto a Alta Dirección.

Clientes. Se ofrece un producto competitivo que cumple con criterios éticos, laborales, sociales y ambientales. Los principios de calidad hacen parte de la cultura organizativa y se enfocan en la total satisfacción del cliente. Se evidencian buenas prácticas en las relaciones comerciales, así como también en todos lo relacionado con la gestión integral de los elementos y productos publicitarios. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a clientes.

Proveedores. Se aplican criterios responsables en la función de compras, en la medida de sus posibilidades. Por ello, dicha aplicación es baja y no se encuentran documentada. No se evidencia un sistema de diagnóstico y evaluación de proveedores, basado en un grupo de criterios responsable de compras previamente definido. Se tratan de fomentar las buenas prácticas a los proveedores, mediante la propia compra a proveedores legalmente reconocidos y en partes legitimados por la

sociedad. Se puede afirmar entonces que el Hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a proveedores.

Empleados. Se fomenta y aplica el pleno cumplimiento de los derechos humanos prestando especial atención a los relacionados con el derecho a unas condiciones de empleo equitativo y satisfactorio, el derecho a la asociación y el no rotundo a la explotación infantil y a los trabajos forzados. Se garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución. Se garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura, entre otras. Se llevan a cabo prácticas para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los empleados. Se garantiza la seguridad y salud para los empleados, así como también se cumple con las disposiciones en materia de prevención de riesgos laborales. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a Empleados.

Entorno Social. De manera empírica y vivencial se tienen en cuenta las repercusiones que tienen las actividades de hotel en la comunidad donde opera, no obstante, no se evidencia una identificación documental de dichos impactos, sean positivos o negativos. Se actúa de manera transparente con el entorno, no obstante, no se evidencian documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés. Se realizan acciones solidarias o de acción social, no obstante, no se elaboran los informes que las especifiquen y que incluyan los resultados que logran. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel medio de aplicación de RSE en cuanto a entorno social.

Entorno Ambiental. Vivencialmente están comprometidos con la mejora continua del desempeño ambiental y la aplicación de acciones que mitiguen el cambio climático, no obstante, dicho compromiso no se evidencia públicamente mediante una declaración. No hay una completa identificación, registro y evaluación de aquellos aspectos de la actividad que causen o pueden causar impactos al medio ambiente. En la práctica se vela por la minimización de los impactos ambientales del negocio, no obstante, no se encuentran evidencias sobre programas de gestión ambiental, planes de riesgos e informes ambientales. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a Entorno Ambiental.

Inversores. El Park Hotel mantiene una relación de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible con sus inversores. Las cuentas anuales son públicas para los inversores. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a inversores.

Competencia. Se respetan los derechos de propiedad de los competidores, no se difunde información falseada o tendenciosa en contra de ellos y siempre se está en la disposición de fomentar acuerdos o fórmulas de arbitraje como vía de resolución de diferencias o conflictos que se puedan

presentar. Se evidencian acciones que fomentan la cooperación y alianzas con los competidores, como por ejemplo elaboración de folletos o trípticos físicos de promoción conjunta, participación en foros de interés común e intercambio de experiencias. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Competencia.

Administraciones Públicas. Tienen establecidos canales de comunicación y diálogo convenientes, transparentes y abiertos a la Administración Pública basados en una relación de confianza, cooperación y buena fe. En la práctica la organización cumple 100% con la normativa legal emitida desde los poderes públicos y en la medida de sus posibilidades trata de promover mejoras en la regulación principalmente sobre aquellas que pueden ser contraproducentes en el mediano o largo plazo, tanto para el propio sector, como para la sociedad en general. El hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Administraciones Públicas.

Análisis Integral o Global

Aplicando la clasificación mostrada en la Tabla 1, se puede concluir que el Park Hotel, en términos de Prácticas de Responsabilidad Social, es una empresa activa que se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal ya que comienza a realizar prácticas de responsabilidad social a las que no está obligada a realizar por ley; de igual manera aplica un tipo de Responsabilidad Social Táctica y tiene un nivel de Responsabilidad Social Medio al valorarse cuantitativamente con un 3,5 y cualitativamente con un Aceptable.

PLAN DE MEJORAMIENTO

A partir de los resultados del diagnóstico, se sugiere la puesta en marcha del siguiente plan de mejoramiento, el cual ha sido diseñado a partir de las fortalezas y debilidades de las áreas de gestión, que en materia de Responsabilidad Social, tiene la organización.

En total, se recomendaron veinte (20) acciones para las diferentes áreas del hotel, las cuales se detallan en la Tabla 2.

Modelo de gestión de RSE para la aplicación

Para que los resultados reflejen el verdadero alcance de la RSE en la práctica, por parte del hotel del estudio, se recomendó que el plan de mejoramiento propuesto lo liderara la Directora del hotel, mediante la conformación de un equipo de trabajo en RSE, fijándose como meta concreta la implantación de las actividades en un horizonte de tiempo de 12 meses.

Para ello se ha diseñado un modelo propio de gestión de la RSE basado en las directrices de 15 documentos internacionales y en el modelo del DS. Adicionalmente, para que la aplicación tuviera mayor sentido en la realidad empresarial, se adaptaron, desde el ámbito organizacional en general, ideas del clásico y práctico modelo de mejora continua de Deming denominado Ciclo PDCA (Deming,

1989) y desde el ámbito específico del turismo, concretamente del sector hotelero, se adaptaron ideas del modelo de gestión de la RSE del Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo e Imagine Tourism Consulting (2011).

Tabla 2: Plan de mejoramiento

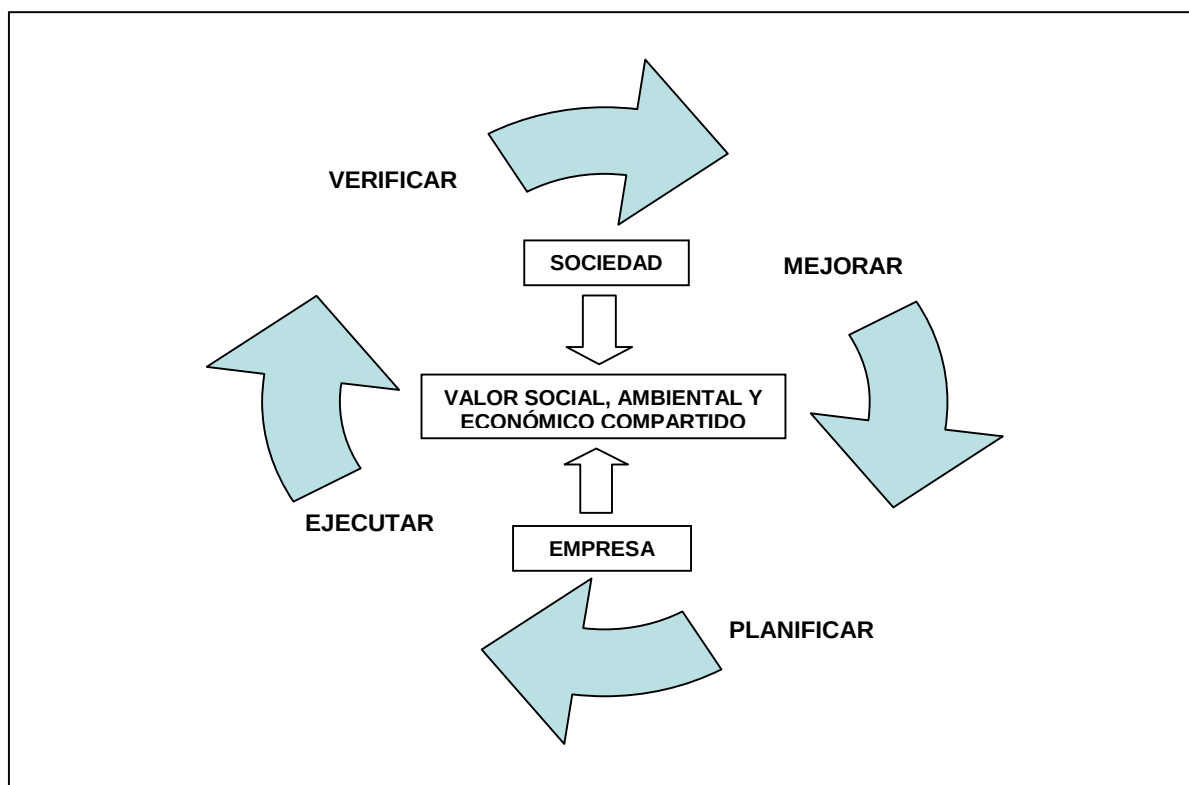
AREA DE GESTIÓN	ACTIVIDADES	FUENTE DE VERIFICACIÓN
ALTA DIRECCIÓN	Diseñar una Política de RSE a disposición pública para todos los Grupos de Interés del Hotel.	Política elaborada y publicada
	Conformar un Comité de RSE, representativo de todas las áreas de gestión de la organización.	Acta de conformación del Comité con funciones
	Elaborar un Plan de RSE con objetivos medibles, comparables y verificables y evaluación anual	Plan elaborado y Publicado
	Construir un modelo documentado de relación con los grupos de interés, con definición de criterios para identificarlos, clasificarlos, priorizarlos y detectar sus expectativas.	Documento elaborado
	Presentar anualmente un informe a la sociedad sobre la situación de la RSE.	Informe elaborado y publicado
CLIENTES	Seguir contribuyendo al mejoramiento del servicio que ofrece el Hotel a los clientes, mediante el compromiso continuo con la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i).	Documento con compromiso explícito
	Seguir promoviendo la accesibilidad global en sus servicios e instalaciones mediante la identificación, puesta en marcha y seguimiento de acciones puntuales destinadas a ello.	Acciones realizadas
PROVEEDORES	Definir en un documento criterios de compra responsable en función de aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales.	Documento elaborado
	Establecer un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en función de los distintos niveles de riesgo, seguido de un diseño metodológico de evaluación basado en los criterios de compras responsables previamente definidos.	Documento de diagnóstico, clasificación y evaluación de Proveedores elaborado
EMPLEADOS	Llevar a cabo una evaluación del clima laboral al menos cada dos años y mecanismos prácticos de mejoramiento continuo.	Informe de Clima Laboral elaborado
	Poner a disposición de todas las personas que integran la organización las vías adecuadas para dirigir sus sugerencias, quejas o denuncias sobre aspectos relacionados con RSE.	Documento explicativo elaborado
ENTORNO SOCIAL	Identificar y documentar los impactos sociales, tanto positivos como negativos de la actividad y adoptar las medidas oportunas para mejorar su contribución a la sociedad.	Documento elaborado
	Evidenciar documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés.	Actas de Reuniones
	Elaborar informes anuales sobre las acciones solidarias o de acción social que realice.	Informe elaborado
ENTORNO AMBIENTAL	Hacer una declaración ambiental en la que la organización se compromete públicamente a prevenir la contaminación, combatir el cambio climático y mejorar su desempeño ambiental.	Documento o Declaración Ambiental realizada
	Establecer un programa de gestión con objetivos y metas medibles y coherentes con su compromiso ambiental.	Programa ambiental elaborado
	Realizar un informe público, al menos anual, sobre los aspectos ambientales asociados a su actividad.	Informe Elaborado y Publicado
INVERSORES	Mantener una relación de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible con sus inversores, haciendo públicas las cuentas anuales.	Informe cuentas anuales publicado
COMPETENCIA	Mantener las buenas relaciones con los competidores, respetando sus derechos de propiedad y cooperando de forma transparentes con los mismos.	Informe de actividades conjuntas realizadas con competidores
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	Seguir establecimiento los canales de comunicación y diálogo que considere convenientes con las Administraciones Públicas con las que se relacione con el fin de cooperar en el desarrollo de una Cultura de Gestión Socialmente Responsable en la comunidad donde opera.	Actas de reuniones con la Administración Pública

Fuente: Elaboración propia

Este modelo propuesto, tiene como elemento principal el marco ético y moral de la organización que en la práctica se lleva a cabo con el cumplimiento de los principios e intereses sociales universalmente aceptados, tales como los Derechos Humanos, los Estándares Laborales, el Medio Ambiente, el DS, La Ética y la Justicia, así como también los nueve principios estipulados en el Código Ético Mundial para el Turismo al tratarse la organización del estudio, precisamente, de una empresa turística. De esta manera, se garantiza que el establecimiento hotelero del estudio tenga una implicación más directa con el bienestar y el desarrollo de la sociedad y además contribuya a la construcción de un mundo más justo y equitativo para todos en su área de influencia más cercana.

En la Figura 1 se muestra gráficamente el Modelo de Gestión de RSE para la aplicación y a continuación se explican en detalle las cuatro etapas que lo conforman, las cuales, tiene que seguir el establecimiento hotelero para que el Plan de Mejoramiento propuesto se lleve a cabo con éxito.

Figura 1: Modelo de gestión de RSE para la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Planificar. Del listado de prácticas de RSE recomendadas para el Hotel en el Plan de Mejoramiento, la organización, con base en el conocimiento de su negocio y de las relaciones con sus grupos de interés, debe identificar aquellas prácticas que le generan el mejor resultado a ella y al mismo tiempo a la sociedad. Es decir, aquellas que generen, el mayor valor compartido para ambos (empresa y sociedad). En la práctica esto significa que las acciones de RSE identificadas contribuyen a la mejora del bienestar social y de la competitividad empresarial.

Ejecutar. Una vez identificadas las acciones de RSE se realiza la priorización de las mismas para la inmediata ejecución. Ésta priorización permitirá conocer el orden específico de la puesta en marcha de las prácticas de RSE, ya que obedece al análisis de tres criterios que definen el tipo de relaciones de la organización con sus grupos de interés. Estos son la legitimidad, la urgencia y el poder. La primera, establece en qué medida las necesidades y reclamaciones de los *stakeholders* son justificadas, partiendo de la legitimidad en cuanto a la relación contractual, la responsabilidad moral o legal de la empresa y el riesgo que puedan correr los *stakeholders* como resultado de las actividades de la organización. .

Asimismo, la urgencia se refiere a la gravedad del problema que se presente con algún grupo de interés y la necesidad de reaccionar inmediatamente para solucionarlo. Por su parte, el poder está relacionado con la influencia que sobre el negocio puedan tener los grupos de interés.

Verificar. En esta etapa se monitorea la implementación de las prácticas de RSE y se evalúa su grado de cumplimiento. Cada práctica es objeto de medida con el fin de establecer si se han producido los resultados y las mejoras deseadas en el tema. Concretamente, ésta etapa debe ayudar a la organización a saber con certeza si los impactos negativos han sido reducidos o eliminados, cuales han sido los beneficios que ha obtenido la organización y cuales son las actividades que han generado el mayor valor compartido empresa-sociedad.

Desde el punto de vista del impacto de la medida del resultado de las actividades de RSE, los indicadores que se deben tener en cuenta son los relacionados con los Grupos de Interés desde los ámbitos social, ambiental y económico de la organización y que quedaron definidos, para la empresa del estudio, en el respectivo Plan de Mejoramiento.

Mejorar. Ésta etapa se ocupa de realizar las mejoras respectivas de acuerdo a los resultados obtenidos de la revisión de la fase anterior, sobre todo en cuanto a la aplicación de las actividades de RSE y su impacto en los indicadores sociales, ambientales y económicos de la organización. En esencia, se ofrece una retroalimentación detallada, tanto en término de detección de posibles desviaciones presentadas, como para poner de manifiesto los éxitos alcanzados y abrir caminos de actuaciones futuras en el ámbito de la RSE.

Finalmente, es importante señalar que el objetivo del modelo explicado no es otro diferente al de convertir a la RSE en la esencia de la gestión de la empresa, para que las acciones de ésta puedan aportar y contribuir, de mejor manera, al bienestar económico, social y ambiental de todos sus grupos de interés, lo que, sin duda alguna, generará un mayor valor compartido empresa-sociedad.

CONCLUSIONES

Hoy en día, la falta de una definición universalmente aceptada sobre la RSE no puede ser excusa para que las empresas no realicen actividades en esta materia, ya que, precisamente la falta de consenso puede ser un claro reflejo de la propia naturaleza social del concepto, el cual ha sido

creado por y para la sociedad, por lo tanto, podría variar conforme lo hacen los diferentes grupos de interés que la integran en un momento y sector dado de la misma sociedad.

Precisamente, la presente investigación y los resultados mostrados tratan de dar claridad a las diferencias de conceptualización y aplicación del concepto de la RSE, mediante el análisis del comportamiento de una empresa que hace parte de uno de los sectores económicos más importantes del mundo, el Turismo.

Concretamente, para la empresa del estudio, la RSE se ha constituido en una respuesta a los retos que la sociedad más próxima a ella le demanda, principalmente en temas de sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente económica, ambiental y social. En un sentido más amplio, la RSE la entienden desde el punto de vista del paradigma del DS.

De manera mas detallada, a partir del análisis integral de nueve áreas de gestión del hotel directamente vinculadas con los Grupos de Interés y con la RSE tanto en el ámbito interno como externo de la organización, se pudo concluir que el establecimiento hotelero, en términos de Prácticas de RSE, es una Empresa Activa que se encuentra más cerca de la Proactividad que de la Reactividad Legal, ya que comienza a realizar prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley.

Además se evidenció un liderazgo en la Dirección para la promoción y aplicación de valores y buenas práctica de RSE y esto en el ámbito del sector turístico es muy importante de resaltar, ya que, desde el punto de vista práctico, la RSE se percibe mediante los hábitos, conductas y valores que los directores están transmitiendo a todos los trabajadores de la empresa y no tanto en los resultados más o menos extraordinarios o espectaculares que desde el punto de vista de números o de imagen puedan llegar a mostrarse.

Las empresas del sector turístico de la ciudad de Santa Marta y más específicamente las del sector hotelero al depender de la comunidad, de la calidad del medio ambiente, de los entornos socioculturales y del contexto internacional para su desarrollo tienen que plantearse renovar su concepción de empresa y tratar de generar las capacidades necesarias para asimilar e integrar el concepto y las características de una Empresa Socialmente Responsable. Más aún, cuando el área de actuación de estas empresas está aumentando cada vez más en zonas empobrecidas pues estas cuentan con enormes potencialidades geográficas, ambientales y culturales, vitales para el turismo.

En este sentido, es evidente que para el sostenibilidad del turismo, la RSE es un tema fundamental del que actualmente muchos hablan pero que desafortunadamente para el interés común de la sociedad y del propio sector, pocos hacen. Por ello, en estos momentos de crisis económica – financiera, ambiental e inclusive social y de valores en donde son mínimas las prácticas sistemáticas y generalizadas de RSE no es tan relevante conocer en detalle la justificación (sea moral, social, económica o de beneficio organizacional) del empresario turístico (o de otros sectores)

para incorporar la RSE en la estrategia de su negocio. Lo realmente importante para la sociedad es que lo haga.

Es importante concluir señalando que en alguna ocasión Mahatma Gandhi (1869-1948) expresó al mundo que los negocios sin moral habían sido uno de los factores que estaban destruyendo al ser humano, por lo tanto, se debe procurar que este terrible objetivo para la sociedad nunca alcance su fin y una de las maneras más eficaces para hacerlo, sin duda alguna, es que todas las personas sin importar el sector en el que se encuentren, siempre hagan lo ético y moralmente correcto y más allá de esto, promuevan de una manera más decidida la Responsabilidad Social de las Empresas.

Agradecimiento: Los autores agradecen especialmente a la Doctora Leonor Consuelo Gómez, Directora del Park Hotel de la ciudad de Santa Marta, Colombia, por su gran disposición e información brindada en las diferentes visitas realizadas al Hotel, las cuales fueron muy valiosas para la elaboración del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archer, B.** (1998) "Sustainable tourism – Do economists really care?" In: Cooper, C. P. & Wanhill, S. (eds.) *Tourism and Development: Environmental and Community Issues*. Wiley & Sons, Chichester pp. 23 – 28
- Archer, B. & Cooper, C.** (1998) "The positive and negative impacts of tourism". In: Theobald, W. F. (ed.) *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford pp. 63 – 81
- Argandoña, A. & Hoivik, H.** (2009) "Corporate Social Responsibility: one size does not fit all. Collecting Evidence from Europe". *Journal of Business Ethics* 89: 221-234
- Ayuso, S.** (2003) "Gestión sostenible en la industria turística: retórica y práctica en el sector hotelero español". Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
- Ayuso, S. & Fullana** (2002) "Turismo sostenible". Rubes, Barcelona
- Bengoechea, A.; Magadán, M. & Rivas, J.** (2006) "Actividad turística y medio ambiente". Septem Ediciones, Oviedo
- Berry, S. & Ladkin, A.** (1997) "Sustainable tourism: a regional perspective". *Tourism Management* 18: 433-440
- Bhaskar, R.** (1979) "The possibility of naturalism". Harvester, Brighton
- Bohdanowicz, P.** (2006) "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results." *International Journal of Hospitality Management* 25: 662–682
- Bohdanowicz, P.** (2007) "A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility". *Tourism Review International* 11(2): 115–131
- Bosselman, F. P.; Peterson, C. A. & McCarthy, C.** (1999) "Managing tourism growth: issues and applications". Island Press, Washington DC

- Branwell, B. & Lane, B.** (1993) "Sustainable tourism: An evolving global". *Journal of Sustainable Tourism* 1(1): 1-5
- Carroll, A. B.** (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4): 39-48
- Carroll, A. B.** (1999) "Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construction". *Business and Society* 38(3): 268-295
- Ceballos-Lascurain, H.** (1996) "Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature based tourism around the world and guidelines for its development". World Conservation Union, Gland
- Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo e Imagine Tourism Consulting** (2011) "Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica en las empresas de alojamiento". Palma de Mallorca
- Cooper, C. P. & Wanhill, S.** (1998) "Tourism and development: environmental and community issues". Wiley & Sons, Chichester
- Deming, E.** (1989) "Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis". Ediciones Díaz de Santos, Madrid
- De George, R.** (1987) "The status of business ethics. Past and future". *Journal of Business ethics* 6: 201–211
- De la Cuesta González, M.** (2004) "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico del ICTE* 2813: 45-58
- Do Céu Almeida, M.** (2005) "La empresa socialmente responsable: estudio empírico en el sector hotelero". *Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión* 3(5): 45-72
- Drucker P.** (1993) "La sociedad post-capitalista". Apóstrofe, Barcelona
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". *Academy of Management Review* 14(4): 532-550
- Erdogan, N. & Barisb, E.** (2007) "Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey". *Tourism Management* 28: 604–614
- Frederick, W.** (2007) "Corporation, be good! The story of social corporate responsibility". Dog Ear Publishing, Indianapolis
- Freeman, R. E.** (1984) "Strategic management: a stakeholders approach". Pitman, Boston
- Garriga, E. & Melé, D.** (2004) "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics* 53(1 /2): 51-71
- Gerde, V. W. & Wokutch, R. E.** (1998) "25 years and going strong". *Business and Society* 37(4): 414-446
- Glattfelder, J. B. & Battiston, S.** (2009) "Backbone of complex networks of corporations: The flow of control". *Physical Review, E* 80(3): 1-24
- Godfrey, K. & Clarke, J.** (2000) "The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing". Continuum, London
- Hall, D. & Brown F.** (2006) "Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being." CABI Publishing, Wallingford

- Hall, M. & Higham, J.** (2005) "Tourism, recreation and climate change". Channel View Publications, Clevedon
- Henderson, J. C.** (2007) "Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami." *International Journal of Hospitality Management* 26: 228–239
- Holcomb, J. L.; Upchurch, R. S. & Okumus, F.** (2007) "Corporate Social Responsibility: what are the top hotel companies reporting?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6): 461–475
- Holden A.** (2003) "In need of new environmental ethics for tourism?" *Annals of Tourism Research* 30: 94-108
- Hunter, C. & Green H.** (1995) "Tourism and environment: a sustainable relationship?" Routledge, London
- Jafari, J.** (1999) Cuaderno Resumen de su Lección Magistral con motivo de su nombramiento como Doctor Honoris Causa de la Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca
- Joyner, B. E. & Payne, D.** (2002) "Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics* 41(4): 297-311
- Kakabadse, N. K.; Rozuel, C. & Lee-Davies, L.** (2005) "Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review." *International Journal of Business Governance and Ethics* 1(4): 277-302
- Kalisch, A.** (2002) "Corporate futures: Social Responsibility in the tourism industry". Tourism Concern, London
- KATE - Centro de Ecología & Desarrollo, Tourism Watch & ACSUD – Asociación para la Cooperación con el Sur** (2006) "Empresas turísticas y su responsabilidad global". Stuttgart
- Lantos, G.** (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 595-630
- Lee, S. & Park, S.-Y.** (2009) "Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?" *International Journal of Hospitality Management* 28: 105–112
- Lindberg, K. & Johnson, R. L.** (1997) "The economic values of tourism's social impacts". *Annals of Tourism Research* 24(1): 90–16
- Lluill, A.** (2001) "Contabilidad medioambiental y dDesarrollo sostenible en el sector turístico". Tesis Doctoral Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca
- Lynn, C.** (2011) "Review of hospitality ethics research. Isbell Hospitality Ethics." School of Hotel and Restaurant Management, Northern Arizona University, Flagstaff
- McMahon, T. F.** (2002) "A brief history of American business ethics". En: Frederick, R. E. (Ed.) *A Companion to Business Ethics*. Blackwell Publishing, Malden, pp.342-352
- McWilliams, A.; Siegel, D. S. & Wright, P. M.** (2006) "Corporate social responsibility: strategic implication". *Journal of Management Studies* 43(1): 1-18
- Middleton, V. T. C. & Hawkins, R.** (1998) "Sustainable tourism: a marketing perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford

- Mowforth, M. & Munt, I.** (1998) "Tourism and sustainability: new Tourism in the Third World". Routledge, London
- Murphy, P.** (1978) "An evolution: Corporate Social Responsiveness". *Business Review* 30: 19-25
- Nasi, J.; Nasi, S.; Phillips, N. & Zyglidopoulos, S.** (1997) "The evolution of corporate social responsiveness". *Business and Society* 36(3): 296-321
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (1998) "Turismo. Panorama 2020". Madrid
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2004) "Declaraciones de la Organización Mundial de Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones". Tomado de http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html el 25 de Febrero de 2008
- Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. & Juslin, H.** (2006) "Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry". *Forest Products Journal* 56(2): 4-12
- Park Hotel** (2011) Tomado de <http://www.parkhotel.com.co> el 20 de Enero de 2011
- Peña, D. & Serra, A.** (2009) "Política turística para un turismo responsable y sostenible en Latinoamérica. Análisis de Colombia, Perú, México y Honduras". *Annals of Tourism Research en español* 11(1): 151-172
- Pigram, J. & Wahab, S.** (1997) "Sustainable tourism in a Changing World. Tourism, development and growth". En: Wahab, S. & Pigram, J. (eds.) *The challenge of sustainability*. Routledge, London, pp 17-32
- Porter, M. & Kramer, M.** (2002) "The competitive advantage of corporate philanthropy". Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Porter, M. & Kramer, M.** (2006) "Strategy and society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Porter, M. & Kramer, M.** (2011) "Creating shared value". *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Quazi, A. & O'Brien, D.** (2000) "An empirical test of a cross-national model of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics* 25:33-51
- Redcliffe, M. & Woodgate, G.** (1997) "Sustainability and social construction. The International Handbook of Environmental Sociology". En: Redcliffe, M. & Woodgate, G. (eds.) *The international handbook of environmental sociology*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 57-67
- Reich, R. B.** (2007) "Supercapitalism. The transformation of business, democracy, and everyday life". Alfred A. Knopf, New York
- Rodríguez, F. J. G. & Del Mar Armas Cruz, Y.** (2007) "Relation between social–environmental responsibility and performance in hotel firms". *International Journal of Hospitality Management* 26: 824–839
- Roner, L.** (2006) "The hospitality industry: have hotels checked out on responsible tourism?" *Ethical Corporation Magazine*. Disponible en www.ethicalcorp.com/content/hospitality-industry-have-hotels-checked-out-responsible-tourism/ Accesada el 5 de febrero de 2012

- Sasía P. & Valor C.** (2007) "Documento partenariado, relaciones institucionales y RSC del Programa de Gestión Directiva de Organizaciones no Lucrativas." UNED y Fundación Luis Vives curso 2007-2008, Madrid
- Scanlon, N. L.** (2007) "An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties". *International Journal of Hospitality Management* 26: 711–723
- Seelig, C.** (1954) "Ideas and opinions by Albert Einstein". Crown Publishers, New York
- Sethi, S. P.** (1995) "Introduction to AMR's special topic forum on shifting paradigms. Societal expectations and corporate performance." *The Academy of Management Review* 20(1): 18-21
- Smith, S.** (1995) "Tourism analysis: a handbook." Longman, Harlow
- Sönmez, S. F.** (1998) "Tourism, terrorism and political instability". *Annals of Tourism Research* 25(2): 416 – 456
- Stake, R. E.** (2000) "Case studies". En: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Londres, pp. 435-454
- Tepelus, C. M.** (2008) "Destination unknown? The emergence of Corporate Social Responsibility for sustainable development of tourism". Tesis Doctoral. Lund University, Lund
- Tourism Concern** (2005) Extraído de <http://www.tourismconcern.org.uk> el 7 Agosto de 2005
- Theobald, W. F.** (1998) "Global tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development** (2011) "Informe sobre las Inversiones en el Mundo". New York
- Van Marrewijk, M.** (2003) "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion". *Journal of Business Ethics* 44 (2/3): 95-105
- Voss, C.; Tsikriktsis, N. & Frohlich, M.** (2002) "Case research in operations management". *International Journal of Operations & Production Management* 22(2): 195-219
- Wagner, J. E.** (1997) "Estimating the economic impacts of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(3): 592–608
- Walsham, G.** (1995) "Interpretive case studies in IS research: nature and method". *European Journal of Information Systems* 4(2): 74-81
- Wartick, S. L. & Cochran, P. L.** (1985) "The evolution of the corporate social performance model". *The Academy of Management Review* 10(4): 758-769
- Watson, M. & Mackay, J.** (2003) "Auditing for the environment". *Managerial Auditing Journal* 18(8): 625-630
- Welford, R.; Ytterhus, B. & Eligh J.** (1999) "Tourism and sustainable development: An analysis of policy for managing provision and consumption". *Sustainable Development* 7(4): 165-177
- Wheeler, D.; Colbert, B. & Freeman, R. E.** (2003) "Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world". *Journal of General Management* 28(3): 1-28
- Windsor, D.** (2006) "Corporate social responsibility. Three key approaches". *Journal of Management Studies* 43(1): 93-114
- Wood, D. J.** (1991) "Social issues in management: Theory and research in corporate social performance". *Journal of Management* 17(2): 383-406

World Travel and Tourism Council – WTTC (2011) “The economic contribution of travel & tourism”. London

Yepes, G.; Peña, W. & Sánchez, L. (2007) “Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá

Yin, R. K. (1989) “Case study research: design and methods”. Sage, Newbury Park, California

Zadek, S.; Sabapathy, J. & Dossing, H. (2003) “Responsible Competitiveness, Corporate Responsibility clusters in action”. AccountAbility & The Copenhagen Centre, Londres

Zenisek, T. J. (1979) “Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature”. The Academy of Management Review 4(3): 359-368

Recibido el 19 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 25 de abril de 2012

Aceptado el 01 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

REDES DE COOPERACIÓN Y RELACIONAMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles

Patrícia Melo Sacramento*

Rivanda Meira Teixeira**

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão - Brasil

Resumen: La alta competitividad del ambiente empresarial exige que las organizaciones se reúnan alrededor de redes con el propósito de volverse más fuertes y alcanzar objetivos que difícilmente serían logrados si actuaran de forma aislada. El objetivo de este estudio fue analizar las redes de relaciones desarrolladas por los empresarios de turismo y la colaboración establecida entre las empresas turísticas, el gobierno y las asociaciones del sector en la ciudad de Aracaju, Brasil. Específicamente se pretendió: delimitar el perfil de las empresas que actúan en redes en el sector de turismo, identificar los lazos establecidos por los empresarios del sector, verificar el apoyo existente entre las empresas del sector y el gobierno del estado y finalmente analizar la contribución existente entre las empresas y las asociaciones del sector. La estrategia de investigación adoptada fue el estudio de casos múltiples en el que fueron analizados seis pequeños y medianos hoteles, localizados en la ciudad de Aracaju. Se aplicó una entrevista semi-estructurada entre los propietarios de los emprendimientos. Los resultados indican que los lazos fuertes más importantes son la familia, los amigos y los empleados, pues tienen influencia en la captación de recursos financieros y añaden apoyo emocional. Con relación a la cooperación entre las empresas de turismo, se observa que todavía es muy incipiente como consecuencia de la gran competitividad que existe en el sector hotelero.

PALABRAS CLAVE: cooperación, redes de relacionamiento, redes de turismo.

Abstract: Cooperation Networks and Relationship on the Tourism Sector: Multiple Case Study in Small and Medium Size Hotels. The high competitiveness of businesses environment are demanding that organizations operate in networks to become stronger and to achieve their objectives that hardly would be reached if they were isolated. The objective of this study was to analyze cooperation networks developed by tourism entrepreneurs and the cooperation established between tourist companies, government and sector associations located in Aracaju city, Brazil. Specifically it intended: to describe the profile of companies that operate in network in the tourist sector; to identify the ties developed by hospitality entrepreneurs and to verify how these ties influence to obtain business resources; to identify the existing cooperation among these companies; to verify the cooperation between these companies and the government and finally to analyze the cooperation between hospitality enterprises and the sector association. The research strategy adopted was of

* Graduada en Administración por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil, y Maestranda en Administración por la misma institución. E-mail: pathy_csl@hotmail.com

** Doctora en Administración por la Cranfield University (Reino Unido) y Master en Administración por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Posdoctorado en Turismo por la Bournemouth University (Reino Unido) y posdoctorado en Gerenciamiento de Pequeñas Empresas del Sector Turístico por la Strathclyde University (Glasgow, Escocia). Se desempeña como Profesora de posgrado en la Universidad Federal do Sergipe, São Cristóvão, Brasil. E-mail: rivandateixeira@terra.com.br

multiple cases study: six hotels of small and medium size located in Aracaju city had been analyzed. Semi structured personal interviews was adopted, applied with hotels owners. The results indicate that the most important stronger ties are family, friends and employees because they influenced to obtain financial resources and also provide emotional support. With regard to cooperation among tourist companies it was observed that this cooperation is still very incipient considering the competition among the hospitality enterprises.

KEY WORDS: *cooperation, networks relationship, tourism networks.*

INTRODUCCIÓN

Una de las principales características del actual ámbito empresarial es la necesidad de que las organizaciones actúen de forma conjunta, compartiendo recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos, así como información y conocimiento, entre otras variables del contexto empresarial (Cándido, 2001). En este contexto surgen las redes de cooperación que según Verschoore (2004) pueden ser definidas como un conjunto de empresas con objetivos comunes, formalmente relacionadas, con un plazo ilimitado de existencia, de alcance variado y en la cual cada miembro mantiene su individualidad legal.

Según Powell (1990) la cooperación insertada en una red puede proporcionar importantes cambios en las organizaciones participantes, modificando las percepciones sobre la competencia y permitiendo considerar a los competidores como socios. Arruda & Arruda (1997) afirman que la búsqueda de la asociación donde la integración entre cooperación y competencia da frutos, tratará de obtener más valor de la tarea cooperada, lo que sería difícil de lograr individualmente.

Para las pequeñas y medianas empresas la participación en redes de cooperación es particularmente importante ya que dentro de un ambiente altamente competitivo enfrentan una serie de dificultades que difícilmente serían superadas si actuaran de forma aislada. En este contexto, las redes de cooperación surgen como un medio eficiente de superar esos obstáculos. De acuerdo con Balestrin & Vargas (2004) la cooperación posiblemente representa un papel central en el éxito alcanzado por las redes de PYMEs que difícilmente será alcanzado por otras formas de redes entre grandes empresas.

La inserción de pequeñas empresas en redes de cooperación permiten que éstas puedan obtener una serie de beneficios como mejores precios y ventajas en la compra de materias primas, reducción de costos de participación en ferias, reducción de los costos de campañas publicitarias, capacitación y actualización tecnológica, facilidad de acceso a líneas de crédito, entre otras ventajas.

En el sector turístico el estudio sobre las redes de cooperación va ganando importancia ya que la actividad turística se caracteriza por presentar diversas organizaciones involucradas en el proceso,

las cuales aunque tengan finalidades diferentes son complementarias. Para Santos (2007) el turismo es uno de los pocos sectores de la economía donde la competencia monopólica se torna casi imposible por ser éste un sector que involucra la necesidad de sinergia entre varias actividades (alojamiento, alimentación, transporte, comercio minorista en general, actividades volcadas al ocio y al deporte; etc.). En razón de esta gran diversidad sería impracticable para una empresa que actúa de forma aislada atender con calidad las necesidades de los clientes que componen el producto turístico. En función de eso, las empresas del sector turístico van formando redes de cooperación y uniendo esfuerzos para que aprovechen mejor las oportunidades y reduzcan los riesgos, facilitando el alcance de sus objetivos.

El involucramiento inter-organizacional en el sector turístico, señala Barquero (2002), puede proporcionar mayor sustentabilidad de los proyectos y acciones para potenciar los recursos disponibles y el mejor posicionamiento competitivo de los destinos turísticos, lo que posibilita el desarrollo y el crecimiento de las economías locales. Además, la importancia del estudio de las redes en el sector turístico está relacionada con el papel desempeñado por el sector en el desarrollo económico y social, por medio de la generación de empleo directo e indirecto.

La industria de viajes y turismo es una de las mayores a nivel mundial y su importancia para la economía es indiscutible, representando en promedio el 9,4% del PIB mundial (US\$ 5,474 billones) en 2009 (World Travel & Tourism Council - WTTC, 2009) y presentando una continuidad histórica de crecimiento (World Tourism Organization - WTO, 2008) en el período de 1990 a 2007. Es la industria que más puestos de trabajo genera en el mundo. Genera el 7,6% del total de empleos mundiales y se espera un crecimiento del 4% en los próximos diez años, conforme los datos nominales de la Cuenta Satélite de Turismo que incluye el impacto del sector del turismo directo e indirecto en otras industrias relacionadas (WTTC, 2009).

El Nordeste brasileño ocupa una posición destacada en el escenario turístico. Con una combinación perfecta para el desarrollo de la actividad (sol, playas y características culturales diferenciadas) la región contribuyó a que el país sea el séptimo mayor destino mundial para los turistas extranjeros en 2008 y el punto de desembarque de visitantes con más movimiento de América Latina, desplazando a México. En Sergipe, el turismo presenta datos alentadores. Según datos de la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR, 2009) el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Aracaju tuvo una variación de 8,75% más en relación al 2008. El movimiento de turistas a través de las operadoras en el Estado creció un 19,01% en el mismo período, pasando de 25.706 a 30.593 turistas. Además, uno de los factores que más llaman la atención es el crecimiento del turismo de ocio, fruto de la acción de las operadoras de turismo. El número subió del 37,78% al 43,10% al observar el requisito motivo del viaje. El informe establece que los turistas bahianos continúan siendo mayoría en Sergipe, representando el 35,10% de los visitantes (Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia - SEDETEC, 2010).

El objetivo general del estudio fue analizar las redes de relacionamiento desarrolladas por los empresarios de turismo y la cooperación establecida entre las empresas turísticas, el gobierno y las asociaciones del sector de la ciudad de Aracaju. Específicamente pretende: a) delinear el perfil de las empresas que actúan en redes en el sector turístico de la ciudad de Aracaju; b) identificar los lazos/nodos desarrollados por los empresarios del sector con sus redes de relacionamiento y verificar cómo esos lazos/nodos influyen en la obtención de recursos para el negocio; c) identificar la cooperación interorganizacional existente entre las empresas del sector; d) verificar la cooperación existente entre las empresas del sector turístico y el gobierno del Estado; e) analizar la cooperación existente entre las empresas y las asociaciones del sector.

REDES DE COOPERACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS

La estructuración de empresas en redes de cooperación parte del principio de que en el actual ámbito de negocios ninguna empresa (sea pequeña o grande) puede actuar de forma aislada y ser autosuficiente (Wittmann, Negrini & Venturini, 2003) sin que eso repercuta en sus costos. Todas deben al menos considerar la posibilidad de especializarse en algunas actividades y apoyarse en las competencias de otras empresas. Richardson (1972) destaca la importancia vital de la interdependencia y la cooperación entre las empresas. Otra explicación para que las organizaciones participen en redes se basa en la teoría de la dependencia de recursos en la cual el objetivo de una organización es minimizar su dependencia de otras organizaciones en la provisión de recursos escasos (Pfeffer & Salancik, 1978). En este sentido, las organizaciones adoptan estrategias inter-organizacionales para satisfacer la dependencia de recursos buscando obtener beneficios que no serían alcanzados si compitieran individualmente en el mercado (Amato Neto, 2000; Carrão, 2004).

Para Balestrin & Vargas (2004), las PYMEs enfrentan grandes dificultades comenzando por el bajo volumen de compras que les impide obtener mejores precios y ventajas en la adquisición de materias primas y componentes. Casarotto, Filho & Pires (2001) resaltan que el gran problema de la pequeña empresa es la falta de competencia para dominar todas las etapas de la cadena de valor lo que inviabiliza su gestión dejándolas vulnerables y con baja competitividad ante las grandes empresas.

De acuerdo con Cândido et al. (2000) la constitución de redes de cooperación se presenta como una solución bastante promisorio para las pequeñas y medianas empresas. Una red de PYMEs está formada por un conjunto de empresas participantes de un mismo negocio de forma autónoma y equilibrada, actuando en un régimen de intensa cooperación donde cada una de las empresas realiza una o más etapas del proceso de producción, comercialización y distribución de productos/servicios, así como el complemento de prácticas gerenciales. Carrão (2004) afirma que las redes de pequeñas empresas se basan en un formato organizacional que posibilita combinar alianzas innovadoras y eficientes con informalidad y espontaneidad, rompiendo con los modelos ortodoxos de organización y

permitiendo el incremento de la base tecnológica, la productividad y la calidad del sistema operacional de las PYMES.

Para Magalhães et al. (2006) la formación de redes de pequeñas empresas les posibilita un posicionamiento estratégico en el mercado. Además, la actuación en red puede traer una serie de ventajas a las PYMES, como por ejemplo un mayor intercambio de información y conocimiento entre las empresas, una mayor participación en las ventas de productos en las ferias, lobbying, mejoras en los procesos empresariales, negociar los precios con los proveedores, marketing conjunto, entre otros. Así, las redes de cooperación ayudan a las pequeñas empresas, las cuales se benefician del apoyo de las grandes organizaciones para desarrollar su cadena de contactos y sobrevivir en medio de la cantidad de impuestos y la elevada competencia. Las empresas que establecen relaciones de mayor proximidad con otras organizaciones se vuelven más fuertes y capaces de enfrentar mejor la competitividad (Amato Neto, 2001).

REDES PERSONALES O DE RELACIONAMIENTO

En el contexto de las redes se puede destacar otro punto fundamental, las redes personales, que para Birley & Cromie (1988) son cruciales para los dueños de los negocios porque permiten obtener información útil, confiable y a veces exclusiva, para acceder a los recursos y transformar los planes de negocios en realidad (Birley, 1985). Las redes personales, también conocidas como redes sociales, proveen fuentes para adquirir medios escasos como el capital (Portes, 1995 citado en Li, 2004) y apoyan la idea de que la red de individuos puede sacar provecho de oportunidades en áreas donde no tengan ningún especialista directo (Ostgaard & Birley, 1996). Así, las redes sociales pueden ser definidas como relaciones y contactos de los emprendedores con otras personas. Dichos contactos proveen medios para reconocer oportunidades y obtener recursos y facilidades para utilizar otros recursos, que son potenciales fuentes de ventajas competitivas (Birley, 1985).

Para Borges (2004) las redes son estudiadas a partir de sus nodos o eslabones. El autor resalta que existen dos categorías de nodos igualmente importantes, los fuertes y los débiles. En relación a los lazos fuertes, Granovetter (1973) identifica cuatro propiedades que los caracterizan: tiempo, intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y servicios recíprocos entre los individuos. Para el autor la presencia de uno de esos atributos define un lazo como fuerte. Asimismo, los lazos fuertes desempeñan un rol de soporte emocional para el emprendedor en cuanto a sus decisiones y lo ayudan a procesar y comprender la información disponible en otras fuentes (Julien, 2000). Según Kraatz (1998) los nodos fuertes tienen tres características: una interacción constante, una historia de relación y una relación de intimidad o de confianza. Para Krackhardt (1992) los nodos fuertes constituyen la base de la confianza que permite al individuo reducir la resistencia y el nivel de incertidumbre cuando enfrenta un proceso de cambio.

En relación a los nodos débiles, Borges (2004) resalta que representan los contactos menos frecuentes del emprendedor y se realizan generalmente con universidades, instituciones de investigación, organismos gubernamentales o consultorías. Esos contactos pueden ser en la propia región o fuera de ella. Granovetter (1973) afirma que como en los lazos débiles los contactos no son frecuentes hay menos compromiso, afecto y confianza entre los actores. Este tipo de lazo es más ambiguo e incierto que los lazos fuertes. No obstante, el autor enfatiza el rol que los nodos débiles representan al permitir el acceso a nueva información. Afirma que cuanto más fuertes son los vínculos entre los individuos más similares son éstos. Los vínculos fuertes sugieren redes compactas pero con información redundante en su interior. Mientras que los lazos débiles conectan al individuo con mundos distantes del propio permitiendo una mayor circulación y difusión de diferentes tipos de información y serían relevantes en el mundo de los negocios. Julien (2000) coincide con el autor al destacar que dichos nodos constituyen la principal fuente de innovación de la organización. Kraatz (1998) indica que la primera función de los nodos débiles es permitir el acceso de la organización a la información situada en un ámbito más extenso y heterogéneo. Ese tipo de vínculo es *el más propicio a introducir nuevas ideas e insights a los dirigentes de la organización* (Kraatz, 1998: 623).

REDES DE COOPERACIÓN Y DE RELACIONAMIENTO EN TURISMO

De acuerdo con Morrison, Lynch & Johns (2004) el turismo en los países desarrollados está haciendo uso de las asociaciones formalizadas a través del concepto de redes. La aplicabilidad de las redes en el sector turístico es explicada por el hecho de que el sector abarca una diversidad de actividades y una infinidad de actores que deben actuar de forma interrelacionada para garantizar productos y servicios de calidad a los turistas. La postura colaborativa y abierta a las asociaciones es de fundamental importancia para la prosperidad del turismo (Khan, 2001). La cooperación en red entre los actores puede ser utilizada como respuesta al carácter multifacético del fenómeno turístico y a la ambivalencia de su incidencia en las localidades turísticas (Fadeeva et al., 2000). El impacto de la industria del turismo se debe a múltiples agentes como las empresas turísticas, las organizaciones gubernamentales, las agencias de viajes y turismo, entre otros; aunque difícilmente es controlado por ellos.

Para Curtis & Hoffman (2009) el modelo de desarrollo fomenta esfuerzos de cooperación para una mayor competitividad y una mayor sustentabilidad de los destinos turísticos. Para los autores, los relacionamientos inter-organizacionales en el turismo son considerados como una forma alternativa y viable de competencia, ya que para competir en una situación de igualdad con otros destinos es de fundamental importancia para la prestación de un buen servicio. Así, como recurso dinamizador se exigen interacciones con los clientes, proveedores, complementadores y competidores. El uso de redes de cooperación por parte de las empresas del sector turístico proporciona una serie de beneficios entre los cuales Morrison, Lynch & Johns (2004) destacan los siguientes: (a) aprendizaje e intercambio, principalmente en relación al conocimiento, la comunicación y la educación; (b)

actividad empresarial, destacándose las actividades cooperativas, el aumento de oportunidades y la calidad de los productos y servicios; y (c) comunidad, con el aumento de la consciencia local.

Por medio de la formación de redes de cooperación las empresas del sector turístico pueden alcanzar una serie de objetivos que difícilmente serían alcanzados si estas actuaran de forma aislada tales como la promoción de un destino turístico, el lanzamiento de un nuevo producto o la captación de eventos para la localidad (Massukado & Teixeira, 2007). Los beneficios de las redes de cooperación en turismo, de acuerdo con Cunha & Cunha (2005), permiten la efectiva explotación de la eficiencia colectiva y/o las economías externas a las empresas (cooperación empresarial, especialización productiva de trabajo, infraestructura colectiva, especialización de servicios, etc.) y el aumento de la capacidad de negociación colectiva con los proveedores de insumos. Para Nordin (2003) la interacción y la sinergia de la actuación conjunta proporcionan una ventaja competitiva superior a las acciones aisladas de cada empresa.

Tremblay (1998) señala que las redes interorganizacionales relacionan entre sí las potencialidades individuales encontradas en los destinos turísticos y establecen una sana competencia que busca la competitividad de los actores involucrados y los destinos turísticos. En los contextos de aglomeración territorial las organizaciones tienden a alcanzar mayores ganancias mediante la acción cooperativa que las que obtendrían en forma aislada. Hay que destacar que la cooperación no suprime la competencia. En el ámbito intrarregional (dentro del destino) las empresas compiten por los turistas mediante la hotelería o la restauración, pero en el ámbito interregional esas mismas empresas cooperan para alcanzar ventajas competitivas frente a otros destinos (Mottiar & Tucker, 2007).

A continuación se destacan algunos estudios sobre redes de cooperación y de relacionamiento en turismo en el contexto brasileño. Fueron pioneros Andrade & Escrivão Filho (2003) al analizar la manera en que las prácticas de cooperación han sido utilizadas por pequeñas empresas hoteleras para adecuarse a la creciente inestabilidad del ambiente empresarial. Para alcanzar el objetivo propuesto se aplicaron entrevistas a las pequeñas y medianas empresas hoteleras de la región central del estado de São Paulo. Se constató la existencia de conciencia sobre la importancia de la cooperación entre los dirigentes de las empresas analizadas y la participación del poder público local para fortalecer y motivar las prácticas de cooperación entre las empresas situadas en regiones con características de cluster empresarial.

Teixeira & Morrison (2004) realizaron un estudio cuyo objetivo fue identificar cómo las redes de relacionamiento (networks) interfieren en el proceso de aprendizaje de los empresarios en pequeños emprendimientos hoteleros. Para alcanzar este objetivo se realizaron entrevistas personales semi-estructuradas con treinta propietarios de pequeños hoteles de Sergipe. Los resultados indicaron que más del 50% de los entrevistados no participa de asociaciones. Entre los motivos para no participar de esas asociaciones destacaron que el costo es alto. Teixeira, Cunha & Silva (2006) evaluaron la

participación de las pequeñas empresas hoteleras de Curitiba (Paraná) en redes de cooperación. El estudio también buscó identificar el nivel de participación de esas empresas en asociaciones relacionadas con el sector además de los beneficios percibidos por sus participantes. Asimismo verificó las formas de cooperación entre esas empresas y las demás del sector turístico, analizó las dificultades de esa cooperación e identificó las formas de cooperación entre esas empresas y el gobierno. Massukado & Teixeira (2007) analizaron la cooperación y la colaboración entre las organizaciones como una forma de organizar la actividad turística. Los resultados indicaron que los entrevistados poseían una actitud positiva respecto de la aplicabilidad de redes en la actividad turística. Además, ellos entienden que la cooperación se relaciona con la asociación, la existencia de un objetivo común o compartido y el trabajo en conjunto.

Al analizar los relacionamientos interorganizacionales en el sector hotelero de los destinos turísticos Gramado y Canela (RS), Curtis & Hoffmann (2009) realizaron un estudio comparativo, descriptivo y con un abordaje cuantitativo a través de un censo y una entrevista a los empresarios locales. El estudio observó que la aglomeración territorial no está siendo estratégicamente explotada, en el sentido de generar relacionamientos inter-organizacionales en el sector hotelero de los destinos turísticos Gramado y Canela. No existen suficientes señales de confianza, la cual es condición sine qua non de la cooperación. También se determinó que la aglomeración territorial no es suficiente para que existan redes aglomeradas.

Finalmente vale destacar el estudio de Ducci & Teixeira (2010), cuyo objetivo fue comprender cómo son utilizadas las redes sociales por los emprendedores para formar su capital social en las etapas de creación y desarrollo de un negocio. Realizaron un estudio cualitativo de caso único en una empresa del sector turístico localizada en Paraná. Los resultados del estudio sugieren que en las dos etapas de los negocios (creación y desarrollo) la red social de los emprendedores permitió el acceso a los diferentes recursos que contribuirán a la formación de su capital social.

METODOLOGÍA

El presente estudio se caracteriza por ser exploratorio y descriptivo. Siguiendo a Ponte et al. (2006) el estudio exploratorio se centra en una mayor familiaridad con el problema a fin de hacerlo más explícito o de facilitar la construcción de hipótesis. Este tipo de estudios tiene como principal objetivo la profundización o el descubrimiento de nuevas ideas. Este artículo se caracteriza por ser descriptivo pues busca describir un fenómeno y como destaca Vergara (2007) no tiene el compromiso de explicar cómo sucede el mismo. Se utilizó el método de estudio de casos múltiples. De acuerdo con Godoy (1995) el estudio de caso caracteriza un tipo de investigación cuyo objeto es una unidad que se analiza detalladamente. Yin (2001) afirma que las investigaciones con estudios de caso pueden ser únicas o múltiples. Para el autor los estudios de casos múltiples presentan como ventaja que las pruebas resultantes de este tipo de investigación son más convincentes, por lo tanto el

estudio tiene mayor peso académico; pero exigen metodologías más precisas y más tiempo para la recolección y el análisis de los datos debido a su replicación.

Para este estudio se eligieron seis pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Aracaju, que serán identificados como Hotel 1, Hotel 2, Hotel 3, Hotel 4, Hotel 5 y Hotel 6. Se adoptó el criterio de clasificación de las empresas de acuerdo con el número de unidades habitacionales (UHs), sugerido por Duarte (1996), ya que al haber sido creado para el sector hotelero permite una mayor aproximación de la investigación a la realidad de las empresas objeto de este estudio. Duarte (1996) estableció la siguiente clasificación: (i) de 1 a 40 unidades habitacionales (UHs), hotel de pequeño porte; (ii) de 41 a 200 unidades habitacionales (UHs), hotel de mediano porte; y (iii) hotel de gran porte con más de 200 unidades habitacionales (UHs). Se debe entender por número de unidades habitacionales (UHs) el número de cuartos o habitaciones del emprendimiento.

La elección del segmento hotelero se debe a que se pueden crear diversas redes de cooperación en el mismo, tanto entre hoteles, entre éstos y las empresas de receptivo como entre hoteles y gobierno. Los casos fueron elegidos en base al criterio de tipicidad el cual selecciona elementos representativos en la población (Lakatos & Markoni, 1991). La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas semi-estructuradas a los propietarios de los hoteles seleccionados. Las categorías analíticas adoptadas se basaron en los objetivos específicos del estudio: perfil de los hoteles, tipos de lazos/nodos y obtención de recursos, cooperación entre las empresas del sector, cooperación entre las empresas turísticas y el gobierno, y cooperación entre las empresas turísticas y las asociaciones. Los datos de este estudio fueron analizados cualitativamente por medio del abordaje del análisis de contenido, usado para describir e interpretar los documentos y textos (Moraes, 1999). Luego, se realizó la descripción de cada caso y se efectuó un análisis comparativo entre los seis hoteles.

Las principales limitaciones de este estudio están relacionadas con el método de investigación adoptado, pues cuando se utiliza el estudio de caso no es posible hacer una generalización estadística de los resultados obtenidos (Yin, 2001) ya que los casos analizados no pueden ser considerados como una muestra representativa de la población.

DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS

En virtud de la limitación de espacio para presentar individualmente cada caso se elaboraron cuadros de resumen basados en las categorías analíticas de los seis hoteles (Cuadros 1, 2, 3, 4, 5 y 6).

Cuadro 1: Resumen del Caso del Hotel 1

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	- Localizado en la costanera, fundado en 2002, 65 empleados, 118 UHs.
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fuertes: familia, amigos, proveedores y empleados - Lazos débiles: Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), Núcleo de Apoyo al Trabajador (NAT), Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles de Sergipe (ABIH/SE), Convention & Visitors Bureau - Recursos: financieros, experiencia compartida, contención emocional, indicación de proveedores, empleados y clientes
Cooperación entre empresas del Sector Turístico	- Cooperación débil con otros hoteles que posibilita el intercambio de información y la reducción de costos. Con otras empresas turísticas se da una cooperación más fuerte que permite la indicación de servicios.
Cooperación entre empresas y Gobierno	- La cooperación proporciona una mayor calificación de la mano de obra y difusión del Estado, por medio dos programas instituidos por el Gobierno, más allá del intercambio de información.
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- Actúa en cooperación con asociaciones como ABIH/SE y Aracaju Convention & Visitors Bureau, lo que posibilita el intercambio de información, la defensa de los intereses de los hoteles y la captación de eventos para la ciudad

Fuente: Elaboración propia (2011)

Cuadro 2: Resumen del Caso del Hotel 2

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	Localizado na Corona del Medio, fundado en 2005, 28 empleados, 114 UHs
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fortes: familia, colegas y empleados - Lazos débiles: Sebrae - Recursos: financieros, experiencia compartida, contención emocional, indicación de proveedores, empleados y clientes
Cooperación entre empresas del Sector	- No hay cooperación con las empresas turísticas en función de la gran competitividad del sector
Cooperación entre empresas y Gobierno	- Prácticamente no existe cooperación, pues el gobierno si bien cobra altos impuestos no invierte en turismo. La única asociación establecida con el gobierno fue para capacitar a los empleados.
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- Aunque participe de la ABIH/SE y Aracaju Convention & Visitors Bureau, no muestra buenos resultados de esta asociación, pues alega que la actuación de esas asociaciones es muy débil en el Estado de Sergipe.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Cuadro 3: Resumen del Caso del Hotel 3

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	Localizado en la costanera de Atalaia, fundado en 2002, 98 empleados, 142 UHs.
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fuertes: familia y amigos - Lazos débiles: Sebrae - Recursos: financieros, experiencia compartida, contención emocional e indicación de proveedores, empleados y clientes

Cooperación entre empresas del Sector	- La cooperación con otros hoteles es débil, permite el intercambio de información de forma bastante limitada y la reducción de costos durante la realización de las ferias de turismo. La cooperación con otras empresas de turismo es más intensa y permite la indicación de clientes.
Cooperación entre empresas y Gobierno	- La cooperación es muy débil, pues el gobierno no tiene interés en establecer asociaciones con las empresas turísticas y no hace inversiones en turismo.
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- Cooperación con ABIH/SE y Aracaju Convention & Visitors Bureau, que permite a los hoteleros luchar por sus intereses, intercambiar información y compartir experiencias, mientras que actualmente la actuación de la ABIH es muy débil.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Cuadro 4: Resumen del Caso del Hotel 4

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	Localizado en la costanera de Atalaia, fundado en 1982, 68 empleados, 105 UHs
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fuertes: amigos, empleados y competidores - Lazos débiles: Sebrae y Universidad Tiradentes - Recursos: experiencia compartida, contención emocional e indicación de proveedores, empleados y clientes
Cooperación entre empresas del Sector Turístico	- Fuerte cooperación con las empresas del sector, lo que proporciona el intercambio de información, indicaciones de clientes, reducción de costos y mayor facilidad en la solución de problemas
Cooperación entre empresas Turísticas y Gobierno	- El hotel establece una fuerte asociación con el gobierno buscando el desarrollo del turismo. Esta asociación proporciona acciones de difusión del Estado y programas de calificación de la mano de obra
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- Participa de la ABIH/SE y del Aracaju Convention & Visitors Bureau. La cooperación facilita el alcance de los objetivos en común de los hoteleros, así como el intercambio de información.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Cuadro 5: Resumen del Caso del Hotel 5

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	- Localizado en la costanera de Atalaia, fundado en 1980, 17 empleados, 68 UHs.
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fuertes: familia, amigos, competidores, proveedores y empleados - Lazos débiles: Sebrae - Recursos: experiencia compartida, contención emocional e indicación de proveedores, empleados y clientes
Cooperación entre empresas del Sector Turístico	- La cooperación con las empresas del sector es ventajosa y permite la indicación de clientes y el intercambio de información
Cooperación entre empresas y Gobierno	- La cooperación prácticamente no ocurre, pues el gobierno no tiene compromiso con el turismo y cuando realiza inversiones son incipientes.
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- No establece cooperación con ninguna asociación del sector, pues no cree en la actuación de éstas en Sergipe.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Cuadro 6: Resumen del Caso del Hotel 6

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Perfil del Hotel	- Localizado en la costanera de Atalaia, fundado en 1997, 30 empleados, 44 UHs.
Tipos de Lazos y Obtención de Recursos	- Lazos fuertes: familia y empleados - Lazos débiles: Sebrae - Recursos: experiencia compartida, contención emocional e indicación de proveedores, empleados y clientes
Cooperación entre empresas del Sector	- Cooperación fuerte con las empresas del sector, lo que permite la reducción de costos, el intercambio de información y la realización de Fantours
Cooperación entre empresas y Gobierno	- La cooperación establecida es débil y no atiende las expectativas del sector, pues el presupuesto destinado al turismo es muy pequeño. Son realizadas campañas de difusión en asociación con el gobierno, que aún son muy débiles
Cooperación entre empresas turísticas y asociaciones	- El hotel participa de la ABIH/SE y del Aracaju Convention & Visitors Bureau, pero estas asociaciones tienen una actuación débil debido a la falta de recursos y a los hoteleros del Estado que no tienen la mente abierta hacia las asociaciones

Fuente: Elaboración propia (2011)

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS

Después de la descripción resumida de los casos se realizó un análisis comparativo basado en las categorías analíticas utilizadas en las descripciones de los casos. Asimismo se procuró comparar esos resultados con los estudios presentados en el marco teórico. Los hoteles fueron caracterizados de acuerdo con el tiempo de existencia en el mercado, el tamaño, el número de empleados, la estructura física y los servicios ofrecidos. Se verificó que los hoteles han estado en el mercado por un período medio de 16 años, los más antiguos están en el mercado desde hace 31 años y los más recientes desde hace 6 años. En cuanto al número de empleados se observó una gran variación. El hotel con menor número de empleados cuenta con un staff permanente de 17 personas y el hotel con mayor número presenta un staff de 98 personas.

Muchos estudiosos resaltan la importancia del mantenimiento de una red de relacionamientos para obtener recursos diversos. Poweel, Koput & Smith-Doerr (1996) afirman que las redes de relacionamiento contribuyen al desarrollo de las empresas al proporcionar el acceso a conocimientos y recursos que normalmente no estarían disponibles de otra manera. Como ya se mencionó, para Birley (1985) durante la creación y desarrollo de nuevos negocios los emprendedores tienden a movilizar su red social para obtener información útil, confiable y exclusiva para acceder a recursos y concretar los planes de negocios.

En relación a los tipos de lazos desarrollados por los empresarios de los hoteles investigados se observó que aparecen destacados los siguientes: familia, amigos y empleados. En lo que respecta a los lazos débiles, en todos los casos el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) fue indicado como único lazo, con excepción del hotel 1 que también mencionó el Núcleo de Apoyo al Trabajador (NAT), la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles de

Sergipe (ABIH/SE) y el Convention & Visitors Bureau. Asimismo, el hotel 4 agregó a la Universidad Tiradentes (UNIT). Es posible observar que en los casos analizados prácticamente no existen relacionamientos con universidades e instituciones de investigación. Este resultado también fue observado en el estudio de Borges (2004) quien señala que es un resultado negativo en función de la importancia de este tipo de relacionamiento para el proceso de innovación.

Respecto de la obtención de recursos financieros, los empresarios destacaron que la familia es el lazo que más influye en el acceso a este tipo de recurso, con excepción del hotel 4 que alegó que sus relacionamientos no le permiten el acceso al mismo. En cuanto a las experiencias compartidas, el SEBRAE fue citado en todos los casos analizados. De acuerdo con los entrevistados, el SEBRAE desempeña un rol fundamental a través de los cursos y capacitaciones que realiza. Allí los empresarios adquirieron el conocimiento necesario para iniciar y mantener sus negocios. Como lazos que proporcionan el acceso a la información también se citaron los siguientes: familia, amigos, empleados y proveedores. En cuanto a la contención emocional casi todos los empresarios (con excepción del hotel 6) alegaron que la familia tiene un papel fundamental apoyando en los momentos difíciles.

En relación a la influencia de los lazos en la remisión de proveedores, empleados y clientes, se verificó que en los hoteles 3 y 4 depende del relacionamiento que mantienen con sus competidores. Los demás hoteles destacaron que los empleados, en especial los gerentes, cuando comenzaron a trabajar ya tenían experiencia anterior en el sector lo que les permite hacer remisiones a otros hoteles. También se citaron otros lazos: amigos, proveedores, clientes e instituciones como el NAT.

Al tratar el tema redes de cooperación entre empresas del sector turístico, O' Connor (2001) destaca que el turismo se beneficia de ésta pues la mayoría de los destinos turísticos son aglomeraciones de empresas que se complementan y pueden unirse buscando objetivos comunes para el destino. Para Hocayen-da-Silva & Teixeira (2009) los relacionamientos entre las organizaciones surgen como una estrategia que permite que las organizaciones del sector hotelero obtengan ventajas competitivas en relación a los competidores, haciéndolas más eficientes y reduciendo los impactos en el mercado de la acción de las grandes redes del sector.

En cuanto a la cooperación entre los hoteles se observó que en los hoteles 1, 2, 3 y 5 la cooperación aún es muy débil. Los empresarios destacan que la cooperación con otras empresas turísticas como operadoras, empresas de receptivo y agencias de viajes es más fuerte, salvo en el caso del hotel 2 que no coopera con ninguna empresa del sector porque la competencia se lo impide. Este resultado se asemeja al de Teixeira, Cunha & Silva (2006), en el cual los entrevistados afirmaron que no existe cooperación debido a la falta de confianza y lealtad entre los hoteleros.

Los empresarios de los hoteles 2 y 5 dijeron que la cooperación es muy débil y no permite el intercambio de información; y los entrevistados de los hoteles 1 y 3 afirmaron que sí lo permite,

destacando que la información compartida es simple (datos sobre la tasa de ocupación de los hoteles o el precio medio diario). La misma es bastante limitada y en algunos casos los hoteleros la distorsionan causando perjuicios a los otros.

Los empresarios de los hoteles 4 y 6 alegaron que el intercambio de información se da de forma más amplia y permite tomar conocimiento de la innovación sobre el sector u obtener soluciones para los problemas del hotel. Este resultado es confirmado por Verschoore & Balestrin (2008) quienes afirmaron que muchas de las dificultades enfrentadas por las empresas pueden ser suplantadas por el desarrollo de soluciones a través de la red donde se inserte la empresa.

Es posible observar que la cooperación entre los hoteles permite la reducción de los costos. Los empresarios de los hoteles 1, 3, 4 y 6 alegaron que la misma se da durante las ferias de turismo, donde los hoteles se asocian para dividir los costos de los stands y poder enviar a sus gerentes a las ferias. Sin embargo en cuanto a la remisión de clientes los empresarios dijeron que se da sólo cuando los hoteles tienen su propia capacidad cubierta. En cuanto a la cooperación entre los hoteles y las demás empresas de turismo, los entrevistados de los hoteles 1, 3, 4, 5 y 6 dijeron que la asociación permite la remisión de servicios y clientes generando beneficios para todos.

Por último, los empresarios indicaron las ventajas y desventajas de la cooperación con las empresas del sector. En los hoteles 1, 2, 3 y 4 los entrevistados apuntaron como principales ventajas la información y la experiencia compartida, la remisión de servicios y la reducción de costos. Para los hoteles 5 y 6 la mayor ventaja es que el sector turístico unido tiene más posibilidades de desarrollarse y expandirse. Los hoteles 1, 2 y 3 destacaron que la principal desventaja es que algunos miembros de la red pueden distorsionar o hacer mal uso de la información que circula en la red perjudicando a los demás integrantes. Los empresarios de los hoteles 4, 5 y 6 afirmaron que no existen desventajas en la cooperación porque las empresas del sector se fortalecen.

En relación a la cooperación entre las empresas de turismo y el poder público, los empresarios de los hoteles 1 y 4 alegaron que ambos sectores caminan juntos y que el gobierno está promoviendo diversas acciones para desarrollar el sector. Los entrevistados de los hoteles 2, 5 y 6 afirmaron que la cooperación aún es muy débil. Para ellos, el gobierno invierte poco en turismo. Sólo el empresario del hotel 3 alegó que no existe la cooperación pues no hay interés del gobierno en establecerla. Existe un verdadero juego de intereses entre el poder público y algunos hoteles, porque el gobierno coopera con los hoteles con los que mantienen una buena relación. Hocayen-da-Silva & Teixeira (2009) obtuvieron un resultado similar en su estudio en el cual los entrevistados afirmaron que las asociaciones entre los hoteles y el sector público no se establecen con la intención de desarrollar políticas públicas para incentivar y promover el turismo, sino para ofrecer beneficios a los organismos públicos que utilicen los servicios de los hoteles.

Los empresarios de los hoteles 1, 4, 5 y 6 explicaron que la cooperación con el poder público permite realizar programas de difusión del destino Sergipe, buscando aumentar la demanda turística del Estado. Esta difusión se da de diversas formas (ferias nacionales de turismo, revistas de a bordo, aeropuertos y eventos). Por ejemplo, el programa que el gobierno realizó con el carnaval de Salvador. Los empresarios de los hoteles 5 y 6 destacaron que las acciones de difusión del destino por parte del gobierno aún son incipientes y no atienden a las necesidades del turismo en el estado. Este resultado es semejante al del estudio de Andrade & Escrivão Filho (2003) en el que los entrevistados alegaron que el poder público no hizo aportes para el desarrollo del turismo y las pocas iniciativas que se hicieron fueron bastante tímidas. Los hoteles 2 y 3 dijeron que el gobierno no realiza acciones de difusión, las cuales quedan a cargo de los propios empresarios que deben mandar a sus gerentes a otros estados para promocionar Sergipe.

Los hoteles 1, 2, 4 y 6 afirmaron que la cooperación con el gobierno permite realizar programas de capacitación de la mano de obra a través de la asociación entre el poder público e instituciones como el SENAC y el SENAI. El gobierno financia la capacitación de los empleados de los hoteles. Sin embargo, la empresaria del hotel 6 destacó que desde 2010 no se realizan este tipo de acciones. Los entrevistados de los hoteles 3 y 5 alegaron que la asociación con el gobierno nunca les permitió realizar programas de capacitación. Todos dijeron que la cooperación con el gobierno no posee desventajas sino sólo ventajas como la posibilidad de inversiones y desarrollo para el sector, además de programas de difusión.

Casi todos los empresarios entrevistados, con excepción del hotel 5, dijeron que participan de la ABIH y del Aracaju Convention & Visitors Bureau. El empresario del hotel 5 explicó que no se asocia porque no ve beneficios para los hoteles. Este resultado es diferente al del estudio de Teixeira & Morrison (2004) donde más del 50% de los hoteleros entrevistados afirmaron que no participan de asociaciones del sector. La entrevistada del hotel 2 dijo que aunque participe de la ABIH no ha tenido resultados, y sigue asociada porque cuando participa de licitaciones una de las exigencias es que el hotel esté afiliado a la ABIH.

Los empresarios de los hoteles 1, 3 y 4 dijeron que estar afiliados a la ABIH los fortalece para lograr intereses comunes como la reducción de impuestos, una mayor difusión del Estado y la realización de cursos, entre otras actividades. Sin embargo, el empresario del hotel 3 afirmó que la ABIH está perdiendo su fuerza y no les ha dado buenos resultados a los hoteleros, razón por la cual ya no se siente motivado para participar en las reuniones. Para los empresarios de los hoteles 2 y 6 la cooperación con la ABIH no permite la defensa de intereses comunes porque la mayor parte de los hoteleros asociados no demuestra gran interés para que esto ocurra.

En cuanto al intercambio de información sólo la empresaria del hotel 2 dijo que no existe, ya que las reuniones que promueve la asociación son desorganizadas y participan muy pocos hoteleros. Para los demás empresarios asociados la cooperación les permite el intercambio de información

sobre el sector y el mercado de turismo. Sin embargo, la empresaria del hotel 6 dijo que el intercambio es limitado porque la información queda en manos de las personas que ocupan cargos de liderazgo en las asociaciones.

Los empresarios dijeron que la asociación a la Aracaju Convention & Visitors Bureau proporciona la realización de eventos en la ciudad ya que esta entidad tiene como objetivo captar eventos. Mientras que la empresaria del hotel 6 destacó que los recursos de la asociación son escasos, lo que dificulta su acción. Finalmente, al preguntarles por las ventajas y desventajas de actuar en cooperación con las asociaciones del sector, los empresarios dijeron que los fortalece y citaron diversas ventajas como la captación de eventos, la defensa de intereses de los hoteleros, la información y la experiencia compartida y la mayor facilidad para alcanzar los objetivos.

Este resultado también se obtuvo en el estudio de Teixeira, Cunha & Silva (2006) donde los empresarios entrevistados indicaron como beneficios de la asociación a entidades la disponibilidad de información, cursos y conferencias, difusión de sus servicios, contacto con las personas del sector y captación de eventos. En relación a las desventajas para los empresarios de los hoteles 1, 2 y 6 aún no existe una mentalidad abierta hacia el asociativismo y, por lo tanto, son pocos los hoteleros que participan. Asimismo, destacaron que sólo una pequeña parte de los asociados asiste a las reuniones, lo que origina que la asociación pierde fuerza. Para el hotel 3 la desventaja es que las asociaciones son políticas y defienden los intereses de los hoteleros afiliados a su partido político.

CONCLUSIONES

En los casos analizados fue posible observar que los empresarios desarrollan en sus redes de relacionamiento tanto lazos débiles como fuertes. Los lazos fuertes citados con mayor frecuencia por los entrevistados fueron la familia, los amigos y los empleados. En lo que respecta a los lazos débiles el SEBRAE fue indicado en todos los casos como el más importante.

Se observó que la cooperación entre los hoteles aún es muy débil y sólo se produce durante la realización de las ferias de turismo para reducir los costos. Los empresarios destacaron que la cooperación permite el intercambio de información pero que se da de forma muy limitada. Esto se debe a la competencia y a la desconfianza que predomina en el segmento hotelero. Si bien hay conciencia de los beneficios y la importancia de la cooperación para el turismo, la competencia supera la cooperación. También se observó que existe una cooperación más intensa entre los hoteles y otras empresas turísticas que permite la remisión de clientes.

La cooperación entre empresas turísticas y gobierno del Estado es tímida y no atiende las necesidades del sector. Los empresarios consideran fundamental la realización de una campaña publicitaria para difundir Sergipe y de inversiones turísticas, pues destacan que las acciones llevadas a cabo por el gobierno son incipientes o inexistentes. Se observó que la mayoría de los hoteles

participa de asociaciones, pero la cooperación es débil porque los empresarios de turismo no tienen la mente abierta hacia el asociativismo. Además, quedó claro que la cooperación no ha proporcionando resultados a los asociados. Esto quita estímulos a los empresarios del sector para continuar formando parte de las asociaciones.

Son varios los autores que destacan la importancia de las redes de relacionamiento y su rol fundamental para obtener distintos recursos. De acuerdo con Johannisson (1998) y Aldrich & Dubini (1991) las redes de relacionamiento posibilitan el acceso a recursos financieros para iniciar el negocio, apoyo para la idea del mismo, consejos e información, soporte social y apoyo emocional y moral para constituir la empresa.

Los resultados de este estudio indicaron que el desarrollo de lazos por parte de los empresarios del sector turístico sergipano posibilita el acceso a esos recursos, destacando el papel de los lazos fuertes para obtener recursos financieros, soporte emocional y remisión de proveedores, empleados y clientes; y de los lazos débiles en la experiencia compartida. Mottiar & Tucker (2007) afirman que en el sector turístico las redes de cooperación interorganizacionales incrementan las potencialidades individuales para desarrollar ventajas competitivas en el ámbito colectivo del destino. Conforme destacan Cândido & Abreu (2004) estos relacionamientos interorganizacionales permiten lograr ventajas competitivas sustentables, permitiendo el posicionamiento estratégico de las organizaciones en relación a los competidores.

En los hoteles analizados se verificó que, aunque los empresarios demuestren interés por establecer redes de cooperación con las empresas del sector, esta cooperación aún es muy tímida debido al espíritu competitivo de los empresarios y a la falta de confianza. Asimismo, falta apoyo del gobierno para establecer una fuerte asociación entre el sector público y el privado; pero para esto es fundamental que el poder público considere al turismo como un sector estratégico que genera empleo e ingresos al Estado.

Buscando fortalecer la cooperación en el sector se recomienda buscar estrategias que estimulen las prácticas colaborativas por parte de las instituciones públicas responsables del desarrollo del turismo, como la Secretaría de Turismo del Estado y la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR). También se sugiere la creación de programas de apoyo que impulsen la participación de las empresas en redes de cooperación, concientizándolas acerca de los potenciales beneficios de la cooperación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrich, H. R. & Dubini, P.** (1991) "Personal and extend networks are central to the entrepreneurial process." *Journal of Business Venturing* 6(5): 305-313
- Amato Neto, J.** (2000) "Redes de cooperação produtiva e clusters regionais." Atlas, São Paulo

- Amato Neto, J. A.** (2001) "Redes de cooperação produtiva: uma revisão conceitual". In: Amato Neto, J. Redes de cooperação produtiva e clusters regionais. Oportunidades para as pequenas e médias empresas. Atlas, São Paulo, pp. 41-80
- Andrade, J. H. de, & Escrivão Filho, E.** (2003) "Cluster e cooperação entre empresas: uma enquête (survey) com pequenos empreendimentos hoteleiros da região central do Estado de São Paulo." Anais do Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Brasília, pp. 626-639
- Arruda, M. C. C. de & Arruda, M. L.** (1997) "Alianças estratégicas internacionais: formação e estruturação em indústrias manufatureiras." Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 37(4): 28-37
- Balestrin, A. & Vargas, L. M.** (2004) "A dimensão estratégica das Redes Organizacionais de PMEs: Teorizações e Evidências." Revista de Administração Contemporânea 8: 203-227
- Barquero, A. V.** (2002) "Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização." UFRGS, Porto Alegre
- Birley, S.** (1985) "The role of networks in the entrepreneurial process." Journal of Business Venturing 1(1): 107-117
- Birley, S. & Cromie, S.** (1988). "Social networks and entrepreneurial in Northern Ireland." Action Conference, Belfast
- Borges Jr., C. V.** (2004) "Características e contribuições das redes para o desenvolvimento das pequenas e médias empresas". Anais do Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, pp. 1-13
- Cândido, G. A.** (2001) "Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais do tipo de agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de experiências brasileiras." Tese (Doutorado em Engenharia da produção). Universidade de Santa Catarina, Florianópolis
- Cândido, G. A. & Abreu, A. F.** (2004) "Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e viabilização de redes organizacionais: um estudo exploratório." Anais do Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, pp. 213-227
- Cândido, G.; Goedert, A.; Abreu, A. de & Junges, I.** (2000) "Metodologia para formação de redes de inovação entre pequenas e médias empresas." Anais do Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, São Paulo, pp. 312-327
- Carrão, A. M. R.** (2004) "Cooperação entre empresas de pequeno porte". Revista de Administração da USP 39(2): 186-185
- Casarotto Filho, N. & Pires, L. H.** (2001) "Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local." Atlas, São Paulo
- Cunha, S. K. da & Cunha, J. C.** (2005) "Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local." Revista de Administração Contemporânea 9: 101-123
- Curtis, L. F. de & Hoffmann, V. E.** (2009) "Relacionamentos interorganizacionais, em contexto de aglomeração territorial: um estudo no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela

(RS).” Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, pp. 48-62

Duarte, V. V. (1996) “Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.” Senac, São Paulo

Ducci, N. P. C. & Teixeira, R. M. (2010) “Articulação de redes sociais por empreendedores na formação do capital social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo no interior do Paraná.” *Turismo em Análise* 21(1): 165-189

EMSETUR (2009) “Relatório dos indicadores da hotelaria sergipana.” Disponível em: <http://www.emsetur.se.gov.br/relatorio_hotelaria_2008.pdf>. Acesso em: 01 set. 2010

Fadeeva, Z.; Halme, M.; Ayuso, S.; Mäkinen, L.; Hatzinantoniou, M.; Mullaly, G.; Balis, M.; Backman, M. & Henry, A. (2000) “El nuevo paradigma de turismo sostenible: una perspectiva de red (“network”).” [S.l.]: IEE. Resumen del informe final del proyecto. Disponível em <<http://www.web.ndirect.co.uk/empostnet/>>. Acesso em: 25 set. 2010

Godoy, A. S. (1995) “Introdução à pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas.” *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2): 20-29

Granovetter, M. (1973) “The strength of weak ties.” *American Journal of Sociology* 78:1360-1380

Hocayen-Da-Silva, A. J. & Teixeira, R. M. (2009) “Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo de casos.” *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Rio de Janeiro, 3(2): 24-48

Johannisson, B. (1998) “Personal networks in emerging knowledge-based firms: spatial and functional patterns.” *Entrepreneurship and Regional Development* 10(4): 297-312

Julien, P. A. (2000) “L’entrepreneuriat au Québec: pour une révolution tranquille entrepreneuriale 1980-2005.” Les Éditions Transcontinental et Les Éditions de La Fondation de l’entrepreneurship, Montréal

Khan, H. (2001) “A explosão do turismo – decisões políticas em Cingapura.” In: Tyler, D; Guerrier, Y. & Robertson, M. (org.) *Gestão do Turismo Municipal*. Futura, São Paulo, pp. 95-124

Kraatz, M. (1998) “Learning by association? Interorganizational networks and adaptation to environmental change.” *Academy of Management Journal* 41(6): 621-643

Krackhardt, D. (1992) “The strength of strong ties: the importance of Philos in Organizations.” In: Nohria, R. & Eccles, R. (Org.) “*Networks and Organizations: Structure, Form, and action*”. Harvard Business School Press, Boston, pp. 216-239

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1991) “Fundamento de metodologia científica.” Atlas, São Paulo

Li, Y. H. P. (2004) “Entrepreneurial Networks: A comparison of western and chinese concept.” 13th Nordic Conference on Small Business Research, Annals, Tromsø, pp. 42 – 65

Magalhães, J. M. de; Daudt, C. G.; Phonlor, P. R. & Rosa, J. S. da (2006) “Vantagens proporcionadas à pequenas e médias empresas por meio da união em redes de cooperação no contexto de uma companhia de venture capital.” *Anais do Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica da Anpad*, Gramado, pp. 583-603

Massukado, M. S. & Teixeira, R. M. (2007) “Como cooperar em turismo? Configuração em redes para empresas turísticas.” *Anais do Seminário da ANPTUR*, São Paulo, pp. 1-15

Moraes, R. (1999) “Análise de conteúdo.” *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37): 7-32

- Morrisson, A.; Lynch, P. & Johns, N.** (2004) "International tourism network". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(3): 198-204
- Mottiar, Z. & Tucker, H.** (2007) "Webs of power: multiple ownership in tourism destinations." *Current Issues in tourism* 10(4): 279-817
- Nordin S.** (2003) "Tourism clustering and Innovation: path to economic growth and development" European Tourism research Institute. MID – Sweden University, Osternsund. Disponível em: <<http://www.etour.se/download.>>. Acesso em: 30 set 2010
- Ostgaard, T. O. & Birley, S.** (1996) "New venture growth and personal networks." *Journal of Business Research* 36(1): 37-50
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria." Bookman, Porto Alegre
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R.** (1978) "The external control of organizations: a resource dependence perspective." Harper and Row, New York
- Ponte, V. M. R.; Oliveira, M. C.; Moura, H. J. & Barbosa, J. V.** (2006) "Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre balanced scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006." Disponível em: <http://www.anpcont.com.br/site/docs/congresso/03/EPC079.pdf>. Acesso em: 01 ou. 2010
- Powell, W.N.** (1990) "Market nor hierarchy: network forms for organization." *Researching Organizational Behavior* 12: 295-336
- Powell, W.; Koput, K. & Smith-Doerr, L.** (1996) "Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology." *Administrative Science Quarterly* 41(1): 116-145
- Richardson, G.B.** (1972) "The organization of industry". *The Economic Journal*, Londres, 82: 883-896
- Santos, S. B. De S.** (2007) "Estratégias empresariais adotadas pela hotelaria em clusters turísticos no Estado de São Paulo." Universidade Paulista – UNIP, São Paulo
- SEDETEC** (2010) "Jornalistas conhecem dados relacionados ao turismo em Sergipe." Disponível em: <<http://www.sedetec.se.gov.br/modules/news/article.php?storyid=700>>Acesso em: 05 set. 2010
- Teixeira, R. M.; Cunha, A. R. S. & Silva, M. R.** (2006) "Redes de relacionamento e cooperação interorganizacional em hotéis de pequeno porte em Curitiba." *Anais do Seminário Internacional de Turismo*, Curitiba, pp. 1-19
- Teixeira, R. M. & Morrison, A.** (2004) "Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento." *Revista de Administração Contemporânea (Impresso)* 8(1): 105-128
- Tremblay, P.** (1998) "The economic organization of tourism." *Annals of Tourism Research* 25(4): 837-859
- Vergara, S. C.** (2007) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração." Atlas, São Paulo
- Verschoore, J. R.** (2004) "Redes de cooperação: concepções teóricas re verificações empíricas." In: Verschoore, J. R. *Redes de Cooperação: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul*. FEE, Porto Alegre, pp. 15-46

Verschoore, J. R. de S. & Balestrin, A. (2008) "Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul." *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 12(4): 1043-1069

Wittmann, M. L.; Negrini, F. & Venturini, T. (2003) "As redes empresariais como alternativa para aumentar a competitividade de empresas do setor varejista." *Anais do Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração*, Atibaia, pp. 1-15

WTO - World Travel Organization (2008) "World tourism barometer." Disponível em: <www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm> Acesso em: 25 set. 2010

WTTC - World Travel & Tourism Council (2009) "Travel & Tourism economic impact." Disponível em: <www.wttc.org/eng/Tourism_Research> Acesso em: 25 set. 2010

Yin, R. K. (2001) "Estudo de caso: planejamento e método." Bookman, Porto Alegre

Recibido el 25 de abril de 2012

Correcciones recibidas el 25 de mayo de 2012

Aceptado el 10 de junio de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN MÉXICO**El caso de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco**

Marcelino Alejo Pacheco*

Martha Marivel Mendoza Ontiveros**

Pino Rodríguez Huerta***

Universidad Autónoma del
Estado de México - Texcoco

Resumen: La premisa de este estudio es que aquellos estudiantes que tienen como representación social que los estudios universitarios constituyen una sólida opción para la movilidad social ascendente ingresan, permanecen, terminan y se titulan. La investigación se realizó con los estudiantes de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco con el objetivo de identificar las representaciones sociales sobre los estudios universitarios. El proceso metodológico se dividió en tres etapas. En la primera con métodos y técnicas cuantitativas se caracterizó socioeconómicamente a los estudiantes objeto de estudio y se inició la identificación de la representación social por medio de preguntas evocadoras. En la segunda etapa con cartas asociativas mediante los tris jerarquizados sucesivos se corroboró la presencia de dichas representaciones sociales. En una tercera etapa se les pidió a los estudiantes que anotaran el significado de los términos asociados a los evocadores y se analizó el discurso. Como principales resultados se tuvo que la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco recibe mayoritariamente estudiantes de clase media y clase media baja, que constituyen la primera generación que realiza estudios universitarios y que tienen la representación social de que el título universitario les permitirá un mejor empleo, una mayor remuneración y estatus social. En las representaciones sociales no emergieron representaciones que tuvieran que ver con compromiso social, conciencia ambiental o ciudadana.

PALABRAS CLAVE: representaciones sociales, estudios universitarios, eficiencia terminal.

Abstract: Social Representations of University Studies in Mexico. The Case of the University Centre UAEM of Texcoco. The present study started with the premise that those students who have as a social representation the idea that studies at university level constitute a solid option for the upward social mobility, enter, complete a program and get a degree. So this research was carried out with students of the tourism program at Centro Universitario UAEM Texcoco and the objective was to identify the social representations about the studies at university level. The methodological process was divided into three stages. In the first one, by means of quantitative and qualitative methods and techniques the socioeconomic level of the students on which this research was focused was characterized. Then the identification of the social representations through evocative questions was

* Licenciado y Maestro en Periodismo y Candidato a Doctor en Ciencias en Educación. Se desempeña como Profesor del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México y de la Universidad Autónoma Chapingo, México. E-mail: marsalejo@yahoo.com

** Doctora en Ciencias Antropológicas. Se desempeña como Profesora de Tiempo Completo del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: marivelmo@hotmail.com

*** Licenciado en Economía. Se desempeña como Profesor del Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad. E-mail: prodriquezh@uaemex.mx

started. During the second stage, using associative letters and through successive hierarchies tries the presence of the social representation was confirmed. In a third stage the students were asked to write the meaning of the terms which they associated to the evocative ones, from this a discourse analysis was carried out. The results indicate that the students that enroll in the BA tourism program at Centro universitario UAEM Texcoco belong to the middle or low-middle class, those students are the first generation in their family to attends studies at an university level and their social representation reflects the idea that having a degree will favor them when getting a job, will allow them to get higher salaries and their social status will improve. However in their social representations social compromise, environmental and citizen consciousness were absent.

KEY WORDS: social representations, university studies, terminal efficiency.

INTRODUCCIÓN

La teoría de las representaciones sociales fue propuesta por Moscovici en 1961 en su libro *El psicoanálisis su imagen y su público* (publicado en español en 1979). Desde ese momento y hasta la fecha ha sido utilizada en investigaciones en diferentes áreas del conocimiento. ¿Cuál es la característica que la ha hecho tan atractiva como una aproximación teórica en las ciencias sociales? Se considera que su importancia teórica radica en el tratamiento que se da al conocimiento del sentido común, por oposición al conocimiento científico, para entender, explicar y actuar en la vida cotidiana.

El principal objetivo de la presente investigación fue conocer la razón por la cual los estudiantes del Centro Universitario UAEM Texcoco decidieron inscribirse en la universidad, específicamente en la licenciatura en turismo, y a partir de ello explicar las acciones que emprenden para obtener el grado de licenciatura, en el entendido de que este proceso implica desde la perspectiva de este estudio que los estudiantes tienen representaciones sobre los estudios a nivel superior del turismo como actividad y fenómeno así como del hecho de poseer el grado de licenciado. Dichas representaciones por ende orientan sus acciones y les dan sentido, acciones que están relacionadas con la vida cotidiana y necesariamente con la vida académica y su permanencia en la universidad, así como su titulación.

La teoría de las representaciones sociales ya ha sido utilizada para realizar estudios dentro de la investigación educativa. De acuerdo con Piña & Cuevas (2004) hasta el año 2003 se encontraron 30 documentos vinculados con la línea de representaciones sociales. Esta cifra, según los autores, es inferior a la real debido a que no se incluyeron los documentos presentados en el Coloquio sobre Representaciones e Imaginarios Sociales en los Procesos Educativos que tuvo lugar en el año 2002.

Del total de actores reportados en dicho estudio, el 17% corresponde a estudiantes de educación superior en seis documentos. Dentro de estos documentos se encuentran dos relacionados con las expectativas y los procesos de formación de los estudiantes de licenciatura. Sin embargo entre ellos

no se encuentra ninguno relacionado con los porcentajes de retención y titulación a nivel superior dentro de una licenciatura en particular.

Se plantea de inicio que la representación social sobre los estudios a nivel universitario y, particularmente en el área de turismo, está organizada alrededor de los estudios universitarios como oportunidad de movilidad social, esto debido a que dicha movilidad se relaciona directamente con las oportunidades de empleo, el mejoramiento en la calidad de vida, particularmente en el sentido económico y el estatus. A pesar de que la CEPAL en el 2000 haya reportado que en Latinoamérica sólo tuvieron movilidad educacional dos de cada cuatro jóvenes urbanos y uno de cada cuatro rurales, lo que les llevó a concluir que la probabilidad de movilidad social prácticamente no ha cambiado desde 1980 (CEPAL citado en Rivas, 2008).

Sin embargo, existe una concepción economicista de la educación misma que lleva a los jóvenes y a sus familias a demandarla por la *utilidad* que reporta en dos sentidos. A corto plazo, por la satisfacción que proporciona ampliar el conocimiento; a largo plazo, por adquirir herramientas técnicas y un perfil profesional que les permitan aspirar a un mejor empleo y, por ende, un mejor salario. En el primer caso se plantea la educación como un bien de consumo, en el otro, la educación como inversión (Campos Soria & Sánchez Ollero, 2011).

No obstante, lo anterior implica que los estudios a nivel universitario deben cubrir las expectativas de los estudiantes con respecto a la calidad de la formación para el trabajo, de la posibilidad de mantener o mejorar el estatus y el ingreso económico que esto conlleva, situación que puede influir de manera directa en las decisiones y acciones orientadas a permanecer en la universidad y a buscar la obtención del grado de licenciado en turismo.

Conocer la estructura de la representación social de los estudios a nivel superior y del turismo permitirá buscar alternativas que posibiliten adecuar los planes y programas de estudio, mejorar la práctica docente y, con ello, elevar los porcentajes de eficiencia terminal en esta licenciatura en el Centro Universitario UAEM Texcoco. Por lo antes expuesto, en el actual escenario mundial el sistema educativo debe formar a los licenciados en turismo quienes deberán intervenir profesionalmente para alcanzar los resultados pertinentes y eficaces con el fin de obtener el reconocimiento a su labor (Cappellano dos Santos, Köche & Rizzon, 2010). Esto responde a la insondable huella que pueden generar en la vida social, económica y en el medio ambiente con una ética para el turismo que se fundamente en la sustentabilidad, que considere que este hecho social debe ser ecológicamente soportable a largo plazo, económicamente viable y socialmente equitativo para las comunidades locales e integrado al ambiente natural, cultural y humano. Asumiendo así un marco de acción estratégico para el desarrollo social.

PERSPECTIVA TEÓRICA

¿Por qué utilizar la teoría de las representaciones sociales para esta investigación? Para contestar a esta pregunta es necesario establecer qué es una representación y por qué es social. De

acuerdo con Durkheim (1986) una representación es una producción mental, no un objeto o una persona, sino la imagen mental que se tiene de él. Para Moscovici, una representación social es *una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación* (Moscovici, 1979: 17-18).

Para otros autores se expresa de la siguiente manera: *En la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano. Particularidad importante que garantiza a la representación su aptitud para fusionar precepto y concepto y su carácter de imagen* (Jodelet, 2008: 476)

No obstante, considerar que la representación es un reflejo completo y fiel de la realidad sería erróneo. *Aquí y allá existe una tendencia a considerar que las representaciones sociales son reflejo interior de algo exterior, la capa superficial y efímera de algo más profundo y permanente. Mientras que todo apunta a ver en ellas un factor constitutivo de la realidad social, al igual que las partículas y los campos invisibles son un factor constitutivo de la realidad física* (Moscovici & Hewstone, 2008: 710). Esto quiere decir que la construcción de la imagen mental pasa por un proceso de percepción individual por lo que una realidad que se pudiese creer única puede ser percibida, interpretada y explicada en más de una forma.

Por otro lado es necesario agregar que aún cuando la representación es individual sobre algo y sobre alguien dicha representación lleva la huella de lo social. Esto ocurre debido a que las representaciones son construcciones sociales (Berger & Luckmann, 1986). En este sentido existe una relación de dependencia-influencia entre lo social y lo individual en la constitución y transformación de una representación. De particular importancia es el hecho de que los grupos sociales comparten sus representaciones lo cual significa que pueden existir similitudes con respecto a la representación que los individuos tienen con respecto a un hecho o fenómeno.

Ahora bien, es necesario agregar que la representación cumple una función y se manifiesta de alguna forma. Es decir la idea, creencia, concepción o imagen que se tiene de algo o de alguien es utilizada para entender, explicar y actuar en el mundo de la vida cotidiana. Esto implica que los individuos necesitan de formas de pensamiento que les permitan actuar de manera lógica y con sentido en el mundo que les rodea. Otras formas de pensamiento organizado pueden ser el mito, la religión, la filosofía y la ciencia, por mencionar algunos. Cada una de estas formas de pensamiento ha permitido a los individuos en momentos históricos y contextos particulares vivir en colectivo y actuar en el mundo de una manera específica.

Dada su complejidad el mundo actual no puede ser entendido y explicado sin el conocimiento que los individuos tienen y la forma en que utilizan dicho conocimiento para orientar sus acciones, particularmente el conocimiento del sentido común. La teoría de las representaciones sociales

propone estudiar este conocimiento y explicar las acciones de los individuos en un contexto particular. Se hace necesario decir que es la complejidad del mundo con sus avances científicos, técnicos, tecnológicos y de comunicación la que permite que las formas de pensamiento se combinen en el conocimiento del sentido común. Este conocimiento puede oponerse o verse influenciado por el conocimiento científico.

También es importante reiterar que las representaciones son construcciones sociales y, dado que las sociedades son heterogéneas, las representaciones habrán de variar históricamente y también de acuerdo con el grupo social que se estudia, en función de características como la edad, género, ocupación, situación económica, entre otros.

De igual forma, las representaciones sociales pueden estudiarse como pensamiento constituido o constituyente. Esto quiere decir que puede enfocarse el estudio de una representación desde su estructura, pensamiento constituido, o como un proceso, pensamiento constituyente. En este sentido no debe entenderse que la representación es uno u otro tipo de pensamiento, lo que quiere decirse es que el enfoque determina la forma en que se le estudia. Sin embargo, para realizar cualquier investigación con respecto a las representaciones sociales, es necesario demostrar que la representación existe en el imaginario individual y social y a partir de ello puede identificarse su estructura y las modificaciones que sufre a lo largo del tiempo.

La importancia de conocer la estructura de una representación como pensamiento constituido radica en identificar los elementos que la conforman y la forma en que están organizados. Esto, a su vez, permitirá establecer una relación con las acciones y con el discurso. Para el caso de la escuela, en la educación formal (los estudios a nivel universitario) es importante conocer la forma en que los individuos los conciben y entienden, tanto aquellos que forman parte de los sistemas educativos como aquellos que son excluidos de él (Bourdieu & Passeron, 1996). Puede ocurrir que la estructura de la representación social sobre la escuela y educación sea más evidente en los excluidos del sistema (Sapiains Arrué & Zuleta Pastor, 2001). En este sentido la escuela y la educación parecen dejar más huella en los individuos que no tienen acceso a ella (Giroux, 2003; Fernández Enguita, 1985; Apple, 1986; Willis, 2008; Ilich, 1985).

En relación con lo anterior, se parte de la idea de que toda representación social está organizada alrededor de un núcleo central, el cual determina la organización y significación de la misma. El núcleo central tiene la función de crear o transformar las funciones de los demás elementos de la representación, es decir, da sentido a la significación de esos elementos. Además tiene una función organizadora con respecto a los elementos que la constituyen.

El núcleo central tiene dos dimensiones: la normativa y la funcional (Araya Umaña, 2002). Es importante reconocer que la dimensión normativa incluye normas, estereotipos y actitudes, en tanto que la funcional comprende las situaciones con una finalidad operativa o aquellas que se refieren al funcionamiento del objeto.

De lo anterior se puede concluir que el presente estudio -por ser una primera aproximación- se inscribe dentro del enfoque estructural de las representaciones sociales sin que esto signifique que el enfoque procesal sea menos importante.

PERSPECTIVA CONTEXTUAL

El Centro Universitario UAEM Texcoco es producto de un programa de desconcentración iniciado por la Universidad Autónoma del Estado de México en 1984, que tuvo el propósito de vincular a la Universidad con el desarrollo de la entidad. Tal programa planteó trasladar servicios educativos hacia aquellas regiones virtualmente receptoras de educación superior. En una primera etapa se establecieron cuatro puntos geográficos del Estado de México como los que se incluirían en dicha etapa inicial: Atlacomulco en la zona norte; el Valle de Cuautitlán-Texcoco en el norte del valle de México; Amecameca-Chalco en la zona oriente; y Temascaltepec-Tejupilco en la zona sur del Estado.

En consecuencia, en 1995 se crea la Unidad Académica Profesional Texcoco, hoy Centro Universitario, con miras a atender los requerimientos regionales de profesionalización de actividades, la demanda de estudios superiores, la disponibilidad de docentes y la existencia de un adecuado equipamiento en materia de servicios (UAEM, 2006).

Hoy día el Centro Universitario UAEM Texcoco acoge a estudiantes que residen en los municipios de Chicoloapan, Chimalhuacán, Chiconcuac, Ixtapaluca y Texcoco, principalmente, los cuales forman parte de la zona Metropolitana de la Ciudad de México. A partir de lo anterior dichos municipios comparten algunas características en lo tocante a infraestructura, servicios y composición social. Una de ellas, seguramente la más evidente, es el alto índice de crecimiento poblacional que han experimentado en la última década. Así encontramos que el municipio de Chicoloapan creció 125.6%, Ixtapaluca 57.1%, Chimalhuacán 25.2%, Chiconcuac 26.3% y Texcoco 15.2% (INEGI, 2010). Este fenómeno es producto de la construcción de nuevas zonas habitacionales, principalmente de interés social, así como por la invasión de predios, que por la cercanía con el Distrito Federal, hace atractiva la región para la migración de muchos habitantes de la propia Ciudad de México, así como de otros estados de la República Mexicana.

Chicoloapan e Ixtapaluca superan el índice de desarrollo humano per cápita nacional que es de 79%, ya que tienen 82 y 81% respectivamente. En tanto que en Chiconcuac, Chimalhuacán y Texcoco el índice del desarrollo humano significaron 79, 78 y 79% de la población que se vio beneficiada respectivamente. Por lo que se refiere al índice de desarrollo humano con servicios, a nivel estatal, el 87% de la población cuenta con los servicios básicos para su desarrollo humano. En los municipios objeto de estudio, los cinco en promedio reflejaron 88.4% de su población que cuenta con los servicios: agua entubada, drenaje y electricidad (INEGI, 2010). Asimismo, estos cinco municipios se encuentran catalogados como de muy bajo o bajo índice de marginación y lo mismo con respecto al rezago social.

Lo anterior sirve como contexto para anticipar las condiciones socioeconómicas de los estudiantes que recibe el Centro Universitario UAEM Texcoco y, particularmente, la licenciatura en turismo. Con esto quiere decirse que la población que ha migrado a esta región tienen características como: tener un empleo fijo y tener un ingreso familiar igual o superior a seis salarios mínimos, situación que les permite acceder a un crédito para la adquisición de una casa. De esta manera se puede afirmar que los datos referentes a los índices de desarrollo humano se corresponden con las características mencionadas de donde se desprende que el tipo de población puede cubrir sus necesidades básicas y aquellas relacionadas con actividades de ocio y tiempo libre.

El Centro Universitario UAEM Texcoco, al igual que otras instituciones de educación superior, lleva a cabo un proceso de selección de estudiantes mediante un examen, lo cual implica que sólo aquellos que logran demostrar que poseen el nivel mínimo de conocimientos que la institución establece pueden ingresar. No se considera necesario abundar en que la selección implica ya un proceso de exclusión (Amartya, 1999), sólo se pretende hacer hincapié en que la selección implica que los estudiantes que ingresan comparten características sociales y culturales de inicio.

En el ciclo 2010-2011 el Centro Universitario UAEM Texcoco tuvo la capacidad de absorber en el primer semestre a 697 estudiantes en las ocho licenciaturas que ofrece, lo anterior significa que el índice de atención real a la demanda es de 37.8%.

En el 2010, la matrícula total fue de 2391 alumnos y en 2011 de 2453. La licenciatura en turismo representó 17.19% y 15.64% respectivamente. El índice de retención de todos los programas educativos del Centro Universitario UAEM Texcoco en 2010 fue de 88.6%.

El número de alumnos matriculados en la licenciatura en turismo en 2009 fue de 420, en 2010 de 411 y en 2011 de 384. Particularmente en el año 2009 se tuvo una mayor demanda y matrícula que la licenciatura en derecho, programa educativo que tradicionalmente se considera uno de los que tiene mayor solicitud de ingreso a nivel nacional. Para el 2011 habían ingresado de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco 1038 estudiantes y se había titulado 337, lo que representó 35.35% de eficiencia terminal. Particularmente en el Cuadro 1 se observa la situación de las generaciones que han egresado.

El cuadro posterior permite apreciar que el porcentaje de retención se ha incrementado lo cual puede tener una relación directa con el proceso de selección. Esto significa que al cambiar el tipo de población los aspirantes son más competitivos y logran ingresar aquellos que demuestran mayores conocimientos. Nuevamente se puede pensar que no es necesario reiterar que el capital cultural (Bourdieu, 2005) tiene relación directa con el logro mostrado en el examen de admisión, además de las representaciones que este grupo social tiene con respecto al valor de los estudios universitarios.

Cuadro 1: Indicadores de retención o permanencia

Año de Ingreso	Año de Egreso	Alumnos que Ingresaron	Alumnos que Egresaron	Permanencia %
1995	2000	89	56	62
1996	2001	89	53	58
1997	2002	76	50	66
1998	2003	83	48	58
1999	2004	74	47	64
2000	2005	67	49	73
2001	2006	73	54	74
2002	2007	101	79	78
2003	2008	91	65	79
2004	2009	89	63	71
2005	2010	107	58	54
2006	2011	99	86	87
2007	2011	91	21	23
TOTALES		1129	729	65

Fuente: Departamento de Control Escolar del Centro Universitario UAEM – Texcoco

Un factor a considerar en el porcentaje de retención, el cual está relacionado con las características económicas, es el otorgamiento de becas considerado dentro del programa de apoyo al alumno. Para el año 2007, el 93.8% de todos los estudiantes del Centro Universitario UAEM Texcoco tuvo alguna beca, en 2008 se estableció en 99.6%; para 2009 en 84.9% y para 2010 se estableció en 72.4% (Centro Universitario UAEM – Texcoco, 2010). Se observa que los porcentajes son altos; aun así cabe aclarar que el tipo de beca es diferente y en los últimos años ha disminuido, además de que no es posible verse beneficiado con más de una beca.

Con respecto a la titulación, la Universidad Autónoma del Estado de México cuenta con cinco formas: tesis, tesina, ensayo, aprovechamiento académico y examen general de conocimientos (EGEL). Las tres primeras modalidades implican realizar un trabajo de investigación y presentarlo en

un examen profesional. En este apartado, se presenta la situación de la licenciatura en turismo en cuanto a ingreso y titulación (Cuadro 2).

Cuadro 2: Indicadores de eficiencia terminal

Año de Ingreso	Año de Egreso	Alumnos que Ingresaron	Titulados	Eficiencia terminal
1995	2000	89	28	31.46%
1996	2001	89	26	29.21%
1997	2002	76	30	39.47%
1998	2003	83	20	24.09%
1999	2004	74	27	36.48%
2000	2005	67	25	37.31%
2001	2006	73	36	49.31%
2002	2007	101	56	55.44%
2003	2008	91	40	43.95%
2004	2009	89	41	46.06%
2005	2010	107	24	22.42%
2006	2011	99	14	14.14%
TOTALES		1038	367	35.35%

Fuente: Centro Universitario UAEM – Texcoco (2010)

Los datos presentados en los informes con respecto a los porcentajes de eficiencia terminal se establecen de diferente manera. Para los estudios que se enfocan en la perspectiva institucional se establece una relación entre estudiantes que ingresan, egresados y titulados, sin embargo existen otros estudios que establecen una relación entre estudiantes que inician un programa educativo, que lo concluyen y que logran obtener la certificación como licenciado. La diferencia entre una y otra forma de enfocarlos radica en que estos procesos pueden verse como un proceso académico o como un proceso administrativo (Cuéllar Saavedra & Bolívar Espinoza, 2006). Esto no quiere decir que estos procesos puedan llevarse a cabo de manera separada, sin embargo el énfasis en uno u otro enfoque implica que la información se entiende o interpreta de diferente manera y, por tanto, se utilizará para tomas de decisión diferente.

Para el caso en que se plantea desde la perspectiva de la eficiencia institucional, es decir como ingreso, egreso y titulación, se busca establecer primordialmente la eficiencia del proceso administrativo. Vista de este modo es posible observar que los resultados no son muy alentadores. Lo que se consideró en promedio como eficiencia terminal es de 35.35% para 12 generaciones. Al establecer la relación de esta forma se busca considerar los procesos que tienen lugar dentro de la institución, los cuales están relacionados con las expectativas con respecto a la licenciatura, los planes y programas de estudio, la práctica docente así como con los procesos administrativos, lo cual puede permitir a los estudiantes egresados insertarse exitosamente en el ámbito laboral.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó en tres etapas. La primera tuvo como objetivo caracterizar a los estudiantes en función de sus antecedentes sociales, culturales y económicos así como identificar posibles elementos del núcleo central de la representación social de los estudios universitarios y de las expectativas de los estudiantes con respecto a la universidad y el programa de estudio de elección.

Se levantó una encuesta en el mes de septiembre de 2010 con todos los alumnos que ingresaron a la licenciatura en turismo (115) ese año debido a que se buscó que tuvieran homogeneidad con respecto a su entorno académico y a las peculiaridades de la economía nacional en ese momento.

Se utilizó un cuestionario no estructurado para no imponer la representación social de los investigadores, se hizo la fase de evocación utilizando como estímulo las preguntas:

¿Por qué decidiste ingresar a la universidad?, ¿Por qué decidiste entrar a la licenciatura en turismo?, ¿Si pudieras cambiar de carrera lo harías? ¿Crees que la universidad en que estás inscrito determina tu actitud hacia los estudios? ¿Cómo crees que puede cambiar tu vida el hecho de tener que abandonar tus estudios? ¿Alguna vez has pensado deja de estudiar? ¿La universidad es lo que imaginabas? ¿Qué es lo que menos te gusta de la universidad? ¿Crees que escogiste bien lo que estás estudiando?

La segunda etapa tuvo el propósito de establecer relaciones cuantitativas de las evocaciones. Se agruparon frecuencias de la pregunta ¿Por qué decidiste ingresar a la universidad? en categorías semánticas para cada una de las respuestas obtenidas. De esta forma se identificaron aquellos elementos con mayores posibilidades de constituir el núcleo central.

De lo anterior se obtuvo un corpus de 25 conceptos generadores los cuales se utilizaron para aplicar los *tris jerarquizados sucesivos*. Según el enfoque estructural se pidió a los estudiantes hacer un trabajo cognitivo de análisis, comparación y jerarquización de su propia producción (Abric, 2001). Por ello se solicitó a 39 estudiantes que de una lista de 25 ítems en forma de ficha escogieran 13 que tuvieran que ver con el término inductor "los estudios universitarios". A partir de los 13 ítems más característicos seleccionados se pidió repetir la operación: elegir los 7 ítems más representativos y de estos últimos se requirió escogieran cuatro.

Finalmente se les solicitó escribir en la parte posterior de la ficha el significado del ítem mencionado con el objetivo de llevar a cabo un análisis de discurso en un momento posterior.

Tercera etapa. Con el objetivo de corroborar el núcleo central de la representación se analizaron las respuestas anotadas en cada ítem, se seleccionaron los sustantivos y adjetivos, cada repetición se contabilizó como una vez y se estableció una relación con los contenidos de otros ítems.

RESULTADOS

Las condicionantes de carácter económico con respecto al abandono de los estudios a nivel superior y de los bajos porcentajes de titulación de la licenciatura en turismo han dejado de ocupar un lugar central, particularmente para el caso de los estudiantes del Centro Universitario UAEM Texcoco. Lo anterior se obtiene a partir del cuestionario utilizado para este efecto.

a) Perfil socioeconómico de los estudiantes de la licenciatura en turismo en el Centro Universitario UAEM Texcoco

Del total de estudiantes encuestados, el 65% considera que tiene ingresos económicos medios y altos, es decir que además de cubrir las necesidades básicas de alimentación, vivienda y vestido puede gozarse de productos y servicios para hacer la vida más cómoda y divertirse. Esto se corrobora con el hecho de que un 90.3% habitan en casa sola, 8.7% viven en departamento y sólo 1% en una vecindad. Con respecto a la propiedad de la vivienda, 83.2% de los encuestados vive en casa propia y 9.3% renta la vivienda, 7.5% vive en casa prestada.

Respecto a la posesión de computadora, un 77.6% declara tener una; de este porcentaje el 52.5% afirma tener conexión a Internet. El 40.9% manifiesta tener automóvil y un 44% declara poseer tarjeta de crédito.

Se puede apreciar que los datos obtenidos a partir del cuestionario se corresponden con los datos que se obtienen por las estadísticas del INEGI con respecto a los índices de desarrollo social para la región en que se asienta el Centro Universitario UAEM Texcoco. Es decir, dicha institución educativa otorga servicios a municipios con niveles de desarrollo superiores a la media estatal pero además los alumnos que asisten a ella pertenecen a estratos con niveles medio y superiores del promedio municipal, por lo que el factor económico no puede ser determinante para el abandono escolar.

b) Representaciones sociales sobre los estudios universitarios

Por lo que se refiere a las preguntas de evocación, estas fueron organizadas para su análisis en aquellas que tienen que ver con las expectativas relativas a la universidad elegida para estudiar y hacia el programa educativo, turismo en este caso, seleccionado. De esta forma, se tiene que casi el 80% de los estudiantes participantes en el estudio no ha pensado dejar de estudiar, no obstante se considera que el 20% restante, que son los que si lo han pensado, constituyen la población en riesgo por ser susceptible de abandonar los estudios.

Por su parte, los que consideran que la calidad de vida disminuiría al dejar de estudiar corresponde a un 37.3%; y los que creen que su vida cambiaría totalmente al abandonar la universidad, son 34.8%; en orden de importancia, 15.8% piensa que sus planes y proyectos se modificarían si desiste de estudiar (Cuadro 3).

Cuadro 3 ¿Cómo crees que puede cambiar tu vida el hecho de tener que abandonar tus estudios?

Planes y proyectos	15.8%
Pérdida de tiempo	8.2%
Baja calidad de vida	37.3%
No cambiaría	3.8%
Cambiaría totalmente	34.8%

Fuente: Elaboración propia

Sobre la satisfacción de expectativas de los estudiantes encuestados, 73.8% tuvo una respuesta afirmativa y dentro de las razones tiene que ver principalmente según su percepción con el nivel de exigencia y trabajo que se les solicita y con lo aprendido. Los que expresaron una opinión de desaprobación (26.3%), no todos descalifican a la institución sino que algunos mencionaron que esperaban que hubiera más descontrol o que sería más relajada, incluso que lo hallado es mucho mejor de lo que esperaban. No obstante, emergieron también opiniones negativas como que esperaban mayor dificultad o que suponían que los profesores a habían trabajando en el sector turístico (Cuadro 4).

Cuadro 4: ¿La universidad es lo que te imaginabas?

Si = 73.8%	No = 26.3%
• Un tanto más complicada y llena de conocimientos • Es compleja • Ser especialista en lo que quiero • Con más responsabilidad • Hay más independencia y, por lo tanto, más responsabilidad • Implica un grado de mayor responsabilidad • Es para que te enseñes a ser más responsable • Mucha responsabilidad y trabajo • Es pesada pero al final será lo mejor • Mucha responsabilidad y trabajo • Un poco difícil pero llevadera • Porque sé que el trabajo es mucho y lo que hago es trabajar • Hay puras materias que me agradan • Por su nivel académico • Porque es estricta, te exige y buen nivel académico • Ya sabía de su perfil académico y de sus instalaciones • Por los profesores, las instalaciones y el apoyo • Son más profesionales • Cumple con lo fundamental • Es buena y acogedora • Tiene un ambiente relajado	- o Creía que era más difícil - o Es un poco más relajada de lo que pensé - o Me esperaba más descontrol - o Porque creí que sería más fácil - o Es completamente otro nivel - o El ambiente es más fuerte. - o Es mucho mejor - o Es mejor de lo que pensaba - o Pensé que contaba con más cosas - o Nunca tuve una idea de cómo sería - o Tenía una ligera idea, pero no total - o Pensé que los maestros ya habían trabajado en el medio - o Son muy discriminadores - o A fin de cuentas no es todo lo que quería - o Venía de algo muy diferente.

• Porque hay una buena organización • Me gusta el ambiente • Hay mucho movimiento • Cumple todas mis expectativas • Todo es como lo imagine • Cumple con todo lo dicho • No es el edificio, es la forma en que te enseñan • Es un lugar donde uno estudia lo que quiere • Es un lugar donde en verdad vienes a estudiar • Tiene todo lo necesario para que pueda adquirir conocimientos • Porque ya me habían hablado de ella • Porque ya tenía una idea • Me gusta • Siempre me ha gustado • Me agrada demasiado • Estoy en lo que quiero • Es lo que quiero • Realizamos muchas actividades • Ya pasé por otra universidad	
--	--

Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles qué es lo que menos les gusta de la universidad, las respuestas en orden descendente fueron: instalaciones 47.2%, otros, que tiene que ver básicamente con el costo del semestre, 21.3%, la ubicación como aquello que nos les gusta, 16.7% y los profesores 14.8%. Llamar la atención este último porcentaje porque es contradictorio con el alto porcentaje que considera que la universidad les parece un sitio en donde se les exige trabajo para aprender (Cuadro 5).

Cuadro 5: ¿Qué es lo que menos te gusta de la universidad?

Profesores	14.8%
Instalaciones	47.2%
Ubicación	16.7%
Otro	21.3%

Fuente: Elaboración propia

Un poco más de la mitad (55.3%) considera que la universidad determina la actitud hacia los estudios. Ello hace suponer que entonces puede influir en su permanencia o en el abandono escolar; si al porcentaje anterior se le suma aquellos que no lo saben (16.1%), entonces el ámbito de influencia de la universidad asciende a casi tres cuartas partes de los encuestados (Cuadro 6).

Cuadro 6: ¿Crees que la universidad en que estas inscrito determina tu actitud hacia los estudios?

Si	55.3%
No	28.6%
No lo sé	16.1%

Fuente: Elaboración propia

La elección de la carrera por parte de los alumnos encuestados tuvo que ver con el gusto por la carrera, 65.4%; porque es de su agrado el campo laboral, 13.8%; por la creencia que estudiando turismo tendrán la oportunidad de viajar y conocer, 11.3%; y porque el plan de estudios fue de su agrado, 8.8%. Estos datos hacen inferir que si no conocen el plan de estudios, el perfil de egreso o el campo laboral de los licenciados en turismo pueden llevarse una desilusión al no ser lo que esperaban o lo que imaginaban y con ello abandonar la universidad o la licenciatura (Cuadro 7).

Cuadro 7: ¿Por qué decidiste estudiar turismo?

Gusto por la carrera	65.4%
Viajar y conocer	11.3%
Campo laboral	13.8%
Plan de estudios	8.8%
Otro	0.6%

Fuente: Elaboración propia

A partir de la situación anterior se les preguntó si cambiarían de carrera en caso de tener la oportunidad y, aunque 77.6% afirmó que no se cambiaría, entre los que respondieron que sí y los que tienen dudas llega a 22.4%, los que estarían en riesgo de irse de la licenciatura (Cuadro 8).

Cuadro 8 :¿Si pudieras cambiar de carrera, lo harías?

Si	19.9%
No	77.6%
Tal vez	2.5%

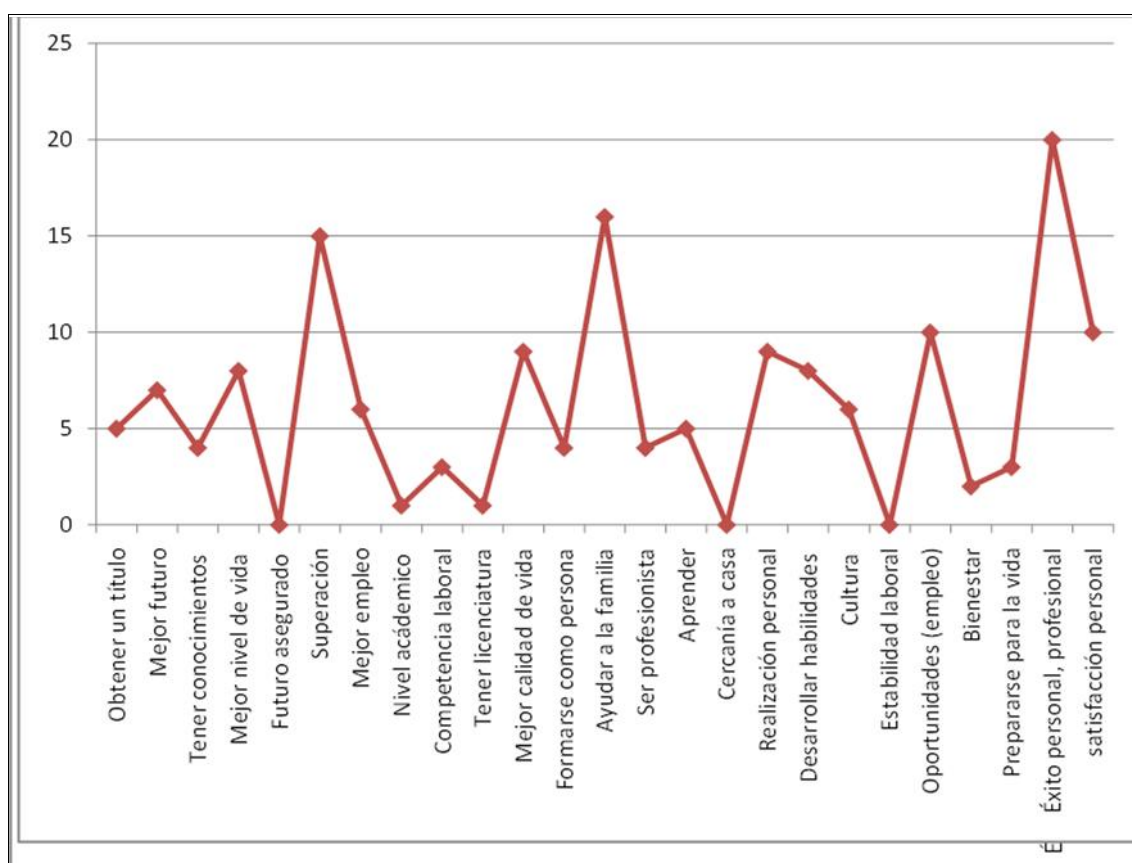
Fuente: Elaboración propia

Con las respuestas a la pregunta de si creen que escogieron bien lo que están estudiando, parece haber una inconsistencia. Los que afirmaron rotundamente que se cambiarían de carrera si pudieran son 19.9%; mientras que los que consideran que no eligieron bien lo que están estudiando son 10.7%. Este último porcentaje estaría representando a aquellos alumnos que tienen muy altas probabilidades de renunciar a los estudios universitarios o cuando menos la carrera de turismo

Las respuestas a las preguntas de evocación parecen arrojar resultados contradictorios. Se puede observar que la permanencia está relacionada con el costo de los estudios apenas en un 23%, particularmente porque al ingresar no se cuenta con beca, por lo que aquellos que abandonan los estudios lo hacen en el primer y segundo semestres. Por otro lado existe también una relación con el porcentaje de estudiantes sobre los que se tiene influencia real como institución 71.4%; la elección de carrera se aprecia en dos preguntas, sin embargo la diferencia en porcentajes es notable, 11.7%.

Como se mencionó en la metodología, a partir de las respuestas a la pregunta del cuestionario, ¿Por qué decidiste ingresar a la universidad?, se obtuvieron 25 respuestas diferentes. Con ellas se hicieron fichas que, mediante los *tris jerarquizados sucesivos*, se pidió que seleccionaran. Las veces que fueron mencionadas los 25 conceptos generadores se aprecian en el Gráfico 1.

Gráfico 1.: Representaciones sociales sobre los estudios universitarios



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse tanto en el cuestionario como en el tris sucesivo jerarquizado la mayoría considera que la decisión para ingresar a la universidad tiene que ver con la aspiración de superación personal y profesional, le sigue la intención de ayudar a la familia y por superación, en orden de importancia. Por tal motivo éstas corresponden al núcleo central de la representación social sobre los estudios universitarios. Es de llamar la atención que aprender, tener conocimientos, prepararse para la vida, formarse como persona fueron poco preferidas.

Al realizar el análisis de los significados otorgados a estos conceptos se obtuvo que predomina el aspecto económico tanto en los que encabezan la lista como en otros que aparecen más abajo (Cuadro 9).

Al analizar las elecciones que se hicieron en los tris jerarquizados se realizó una lista de los ítems más frecuentes. Las respuestas que se anotaron en la parte posterior se relacionaron con los conceptos que las explicaban. Así fue posible identificar la relación que existe entre los ítems más frecuentes y los conceptos con las cuales se relacionan, con lo cual se logra conocer los conceptos en torno a los cuales se organiza y estructura la representación social sobre los estudios universitarios.

Cuadro 9: Núcleo central de la Representación Social

ITEM	SIGNIFICADOS
Mejor futuro	Económicamente (II)
	Mejor nivel de vida (II)
	Éxito profesional
Mejor empleo	Alta remuneración
	Lograr éxito
	Puestos más altos (II)
	Afrontar gastos
Oportunidades (Empleo)	Ingresos económicos
	Mejor empleo
	Mejorar calidad de vida
Ser profesionista	Prestigio
	Éxito profesional y Personal
Mejor calidad de vida	Comodidades
	Nivel económico bueno (III)
	Cubrir necesidades (II)
	Buen empleo
Mejor nivel de vida	Económicamente (IIII)
	Satisfacer deseos y gustos
	Estabilidad económica
	Logro
Tener licenciatura	Orgullo

Relativo a lo económico explícitamente

Relativo a lo económico a través del empleo

Relativo al status

Relativo a la calidad de vida

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Las características socioeconómicas evidencian que el porcentaje promedio de retención se corresponde con el nivel de ingreso económico de las familias y la calidad de vida debido a que la situación económica de los estudiantes de la licenciatura en turismo del Centro Universitario UAEM Texcoco no puede ser la causa principal para que abandonen los estudios universitarios. Si bien no cuentan con recursos para costearse una universidad privada, pueden solventar los gastos en una universidad pública. Además de que debe tomarse en consideración el porcentaje de estudiantes que gozan de una beca. Esto indica que el factor económico no es determinante para el abandono escolar, sobre todo a partir del segundo año.

También es necesario considerar que el primer año es crucial cuando se habla de retención debido a que es en este año donde se descubre si la universidad como institución y, como espacio de socialización, cumple con las expectativas de los estudiantes. Además de que la elección de carrera adquiere mayor sentido pues de ser un proyecto se convierte en la actividad académica a realizar. Si la motivación intrínseca: que los estudios universitarios son un medio de movilidad social ascendente y la carrera en turismo responde a sus expectativas, el resultado es la permanencia. En este sentido es necesario insistir que la universidad como institución debe proporcionar, mediante sus planes de estudio, la práctica docente y la administración la motivación para conducir a los estudiantes a la titulación.

En este tenor se discurre que es primordial el conocimiento de las características que poseen los sujetos que ingresan a la universidad como posibles indicadores de su *éxito* o *fracaso académico*, así como sus expectativas para que las instancias correspondientes planten o adecuen sus estrategias con el fin de ofrecer una formación de calidad acorde con las exigencias de la sociedad actual (Lunar Leandro & Marcano López, 2007).

Con respecto al núcleo central de la representación social sobre los estudios universitarios lo ocupa la movilidad social ascendente: estatus, nivel económico, prestigio, éxito, competitividad laboral. Sin embargo, la movilidad social es individual: como estudiante y profesionista; familiar: padres y hermanos. Tales resultados contrastan con los reportados por Sapiains Arrué & Zuleta Pastor (2001) con respecto a la representación social de la escuela en jóvenes urbano popular desescolarizados en Chile, para quienes la asistencia a la escuela significa una pérdida de tiempo para efectuar alguna actividad que les reporte satisfacciones afectivas y efectivas, económicas o sociales. Por lo que la escuela les constituye un sinsentido y *ni por angas ni por mangas visualizan la posibilidad de obtener mejorías en su condición de vida mediante la reescolarización* (Sapiains Arrué & Zuleta Pastor, 2001: 6).

Por otra parte, entre las respuestas no encontramos referencia a un compromiso social, a una conciencia comunitaria o formación ciudadana. Por tal situación la relación de dependencia estructura-sujeto no se evidencia en el discurso. Las se encuentran características individuales y el esfuerzo individual desplaza o minimizan el esfuerzo colectivo y social. En otras palabras, es

evidente que la meritocracia ocupa un lugar central. La ausencia de compromiso social, conciencia comunitaria y la formación de ciudadanos evidencia que el esfuerzo individual se premia de igual manera: un empleo, un ingreso, mejor calidad de vida individualmente. De tal suerte que la acción pedagógica invita a los jóvenes a competir individualmente por la posibilidad de un ascenso social, asumiendo que la superación de la pobreza es una responsabilidad individual y no colectiva e implica la mejoría inmediata e individual de las condiciones materiales, evitando cualquier transformación de la estructura social (Sapiains Arrué & Zuleta Pastor, 2001)

La movilidad social ascendente a través de los estudios universitarios es resultado de competir por ocupar un puesto en la estructura social, que premie con una remuneración acorde y que además proporcione un estatus del mismo nivel. Las representaciones sociales sobre los estudios universitarios y la movilidad social deben encontrar su correspondencia con las acciones que los administradores de las instituciones y los docentes dentro de tales instituciones, realizan. Los porcentajes de retención y titulación, que aquí se denominan eficiencia terminal, pueden incrementarse si se toman en consideración estos factores.

No obstante parece que el papel de la universidad se reduce a formar individuos para insertarse en el ámbito laboral, y en la estructura social, sin buscar una mejora de la sociedad misma mediante el compromiso social que los egresados deberían asumir a partir de obtener el grado de licenciatura en una universidad pública. De ahí que se manifieste lo que Fernández Enguita (1999) sostiene como una de las funciones de la *cara oculta* de la escuela, cuando afirma que ésta favorece la competencia insolidaria –el éxito de otro es mi fracaso, y su fracaso es mi éxito-, o inculca la idea de que cada uno es el único responsable de su suerte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J. C.** (2001) "Prácticas sociales y representaciones". Ediciones Coyoacán, México
- Amartya, S. A.** (1999) "Nuevo examen de la desigualdad". Alianza, Madrid
- Apple, M.** (1986) "Ideología y currículum". Akal, Madrid
- Araya Umaña, S.** (2002) "Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión". FLACSO, San José de Costa Rica
- Berger, P. & Luckmann, T.** (1986) "La construcción social de la realidad". Amorrortu, Buenos Aires
- Bourdieu, P.** (2005) "Los herederos: los estudiantes y la cultura". Siglo XXI, México
- Bourdieu, P. & Passeron, J-C** (1996) "La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza". Fontamara, México
- Campos Soria, J. A. & Sánchez Ollero, J. L.** (2011) "Situación actual y perspectivas del sistema educativo turístico en Andalucía". Cuadernos de Ciencias Económicas y Ciencias Empresariales Nº 41: 57-74
- Capellano Dos Santos, M. M.; Köche, J. C. & Rizzon, L. A.** (2010) "Formación del licenciado en turismo. Investigación, epistemología y lenguaje". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 740-760
- Centro Universitario UAEM – Texcoco** (2010) "Programa de desarrollo 2010-2014". Texcoco

- Cuéllar Saavedra, O. & Bolívar Espinoza, A. G.** (2006) "¿Cómo estimar la eficiencia terminal en la educación superior? Notas sobre su estatuto jurídico. Revista de la Educación Superior, ANUIES XXXV(39): 7-27
- Durkheim, E.** (1986) "Las reglas del método sociológico". Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- Fernández Enguita, M.** (1999) "La cara oculta de la escuela". Siglo XXI, Madrid
- Fernández Enguita, M.** (1985) "Trabajo, escuela e ideología". Akal, Buenos Aires
- Giroux, H.** (2003) "La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural". Morata, Madrid
- Ilich, I.** (1985) "La sociedad desescolarizada." Joaquín Mortiz, México
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)** (2010) "Anuario Estadístico de México". México
- Jodelet, D.** (2008) "La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Psicología social II". Paidós, Barcelona
- Lunar Leandro, R. A.** (2007) "Caracterización del perfil motivacional del estudiante de ingreso a la carrera de turismo y hotelería. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta 2001". Gestión Turística, Universidad Austral de Chile, 7: 6-26
- Moscovici, S.** (1979) "El psicoanálisis, su imagen y su público". Huemul, Buenos Aires
- Moscovici, S. Y Hewstone, M.** (2008) "De la ciencia al sentido común. Psicología social II". Paidós, México
- Piña Osorio, J. M. & Cuevas Cajiga, J.** (2004) "La teoría de las representaciones sociales. Su uso en la investigación educativa en México". Perfiles educativos XXVI: 102-124
- Rivas, R.** (2008) "El logro educacional en jóvenes y clase social de origen: el caso del Gran Concepción" Última Década. No. 28, CIDPA, Valparaíso, Julio, 123-142
- Sapiains Arrué, R. & Zuleta Pastor, P.** (2001) "Representaciones sociales de la escuela en jóvenes urbanos populares desescolarizados. Escuela y juventud popular: la escuela desde la desescolarización". Última Década Nº 15: 53-72
- Universidad Autónoma del Estado de México - UAEM** (2006) "Acuerdo por el que se transforman las unidades académicas profesionales en centros universitarios". Toluca
- Willis, P.** (2008) "Aprendiendo a trabajar. Cómo los chicos de la clase obrera consiguen trabajos de clase obrera". Akal, Madrid

Recibido el 17 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 24 de abril de 2012

Aceptado el 01 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

INTEGRACIÓN VERTICAL Y DESINTERMEDIACIÓN

La realidad de las agencias de viaje en Brasil

Armênio de Souza Rangel^{*}
Débora Cordeiro Braga^{**}
Universidad de San Pablo
San Pablo - Brasil

Resumen: El principal objetivo de este artículo es analizar el desempeño del sector de agencias de turismo (agencias de viaje, operadoras y consolidadoras) entre 2002 y 2007 de forma de evaluar el proceso de desintermediación comercial e integración vertical que se desarrolla teniendo como base la revolución propiciada por internet. Como se puede observar ese proceso ha sido atenuado por el continuo crecimiento de la demanda de pasajes aéreos verificado en los últimos años en función del desarrollo de la economía brasileña. En el período analizado crece el número de empresas, el personal empleado y los ingresos brutos de las empresas formalizadas. Este excelente desempeño no permite evaluar el alcance del proceso de desintermediación comercial e integración vertical en curso sin señales de desestructuración del sector de agencias de turismo en Brasil.

PALABRAS CLAVE: agencias de turismo, agencias de viaje, desintermediación comercial, integración vertical, investigación mixta, desempeño económico.

Abstract: Vertical Integration and Disintermediation: The Reality of the Travel Agencies in Brazil. This article analyzes the performance of tourism firms - as travel agencies, operators and consolidators - between 2002 and 2007 in order to verify the extension of both commercial disintermediation and vertical integration that have been developed based on the internet revolution. This process has been attenuated by the continuous demand increase for air tickets observed in last years due to the Brazilian economic growth. During the period analyzed, the number of companies, employees and gross income of formal companies increased. Such a performance does not allow access the current extension of commercial disintermediation and vertical integration blurring signals of disruption in the travel agencies sector in Brazil.

KEY WORDS: tourism agencies, travel agencies, commercial disintermediation, vertical integration, mixed investigation, economic behavior.

INTRODUCCIÓN

La intermediación comercial en el sector de turismo ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Por un lado, se observa la intensificación de la competencia entre las empresas originada por la desregulación y la globalización de las actividades económicas. Por otro, el desarrollo

^{*} Doctor en Economía por la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de São Paulo (FEA-USP), Brasil. Docente de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil. E-mail: armenio@usp.br

^{**} Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil. Docente de la misma institución. E-mail: bragadc@usp.br

de Internet ha contribuido a redefinir el papel de los diversos agentes comerciales en el proceso de intermediación comercial del turismo. Este es un proceso que alcanza no sólo a los intermediarios comerciales sino también a los propios proveedores de bienes y servicios. Existen intermediarios comerciales que verticalizan hacia atrás integrando el comercio y la provisión de bienes y servicios y existen proveedores de bienes y servicios que lo hacen hacia adelante integrando la oferta de bienes y servicios y la comercialización.

El principal objetivo de este artículo es analizar el desempeño reciente del sector de agencias de turismo (agencias de viaje, operadoras y consolidadoras) de forma de evaluar el alcance del proceso de desintermediación comercial e integración vertical que se desarrolla impulsado por la revolución generada por Internet. Como se mostrará ese proceso ha sido atenuado por el crecimiento de la demanda de pasajes aéreos, la principal fuente de ingresos de las agencias de viaje y de las consolidadoras en los últimos años en función del crecimiento de la economía brasileña. Por otro lado, la venta de pasajes directamente por las empresas aéreas vía sitios de Internet parece encontrar sus límites en el caso de los itinerarios complejos, debido a que dada la dificultad de la búsqueda el usuario parece seguir demandando los servicios de una agencia de viajes.

Desde el punto de vista internacional se observa un proceso acentuado de verticalización, de fusión de empresas y de establecimiento de alianzas estratégicas dando origen a grandes conglomerados en el sector del turismo (Coutinho & Sarti, 2007). Estos procesos aún son incipientes en Brasil aunque existen grandes empresas en el sector de agencias de turismo como es el caso de la operadora CVC en el ámbito del turismo de ocio y de la Alatur y la agencia de viajes Flytour en el ámbito del turismo de negocios.

El presente artículo es fruto de un estudio exploratorio que se basó en la revisión bibliográfica sobre el mercado de agencias de turismo y la influencia de las nuevas tecnologías. Para confirmar el panorama descrito en enero y febrero de 2012 se realizaron tres entrevistas con los gestores de agencias. Se eligió una pequeña orientada a los clientes corporativos, otra mediana orientada a los viajes de ocio y una grande orientada al sector corporativo y dirigida por el presidente de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV-SP).

Después de construir la coyuntura del sector en estudio se compilaron los datos estadísticos de 2008 del Catastro Central de Empresas del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (CEMPRE-IBGE) sobre las empresas que actúan en el sector de agencias y de la Pesquisa Anual de Serviços del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (PAS-IBGE) entre 2002 y 2007 sobre las empresas formales. Éstas últimas son las empresas inscriptas en el Catastro Nacional de las Personas Jurídicas (CNPJ), el catastro CEMPRE y el catastro de la Relación Anual de Información Social (RAIS). También se consideró el estudio Economía del Turismo del IBGE. Se observó que el sector de agencias de turismo creció en números de empresas y de empleos e ingresos a pesar del

escenario de desintermediación y reducción de comisiones, confirmando el acelerado crecimiento económico en Brasil.

La investigación se enfrentó con la limitación de los datos disponibles. Sólo a partir de 2002 el IBGE comenzó a discriminar el sector de agencias de turismo. Por otro lado, a partir de 2008 la metodología de la Pesquisa Anual de Serviços (PAS) introdujo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2.0) impidiendo la concatenación de las series. No obstante, los datos para el período de 2002 a 2007 fueron adecuados para este estudio pues coinciden con el período de reducción de comisiones de las agencias de viaje como se mostrará aquí.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La desintermediación comercial en el sector de turismo ha sido analizada por diferentes autores. Las agencias de viajes han sido afectadas por el desarrollo de Internet que permitió la venta directa de pasajes aéreos por parte de las empresas aéreas. Tomelin (2001) analiza el proceso de desintermediación y el de reintermediación comercial.

Menezes & Staxhyn (2011) destacan que el consultor de viajes es una evolución del agente de viajes. Frente a Internet y las ventas directas el mercado exige un nuevo tipo de profesional más calificado y especializado para orientar y aconsejar al cliente. Este proceso ha sido denominado reintermediación. O sea que las agencias de viaje comenzarían a intermediar a los proveedores de bienes y servicios y a los consumidores finales desarrollando nuevas *funciones de consultoría o especialización de la actividad de las agencias para atender a un determinado perfil de consumidor* (Coutinho & Sart, 2007: 61).

Rejowski & Perussi (2007: 15) señalan que *el agente de viajes debe dejar de ser un mero vendedor de servicios, un intermediario en la transacción comercial, y transformarse en un consultor de viajes, o sea, un consejero con trabajo diferenciado y exclusivo que consigue cautivar y fidelizar a los clientes.*

El alcance tanto de la consultoría como de la especialización es difícil de ser evaluada. Coutinho & Sart (2007: 31) afirman que la reintermediación *debe ser tratada con cautela, considerando que no presenta una escala para la actividad de las agencias.* El proceso de desintermediación ha sido oscurecido por la gran expansión del turismo en los últimos años, principalmente en lo que respecta a los viajes aéreos que han permitido que muchas agencias de viaje sobrevivan con su actividad tradicional cuyo principal ingreso está representado por la venta de pasajes. Por otro lado la adquisición directa de pasajes vía sitios de Internet de las empresas aéreas, si bien permite obtener tarifas más económicas parece tener sus límites en situaciones más complejas demandadas por los usuarios como es el caso de algunos traslados y escalas complejas donde es necesario compatibilizar horarios, itinerarios y fechas. En estos casos el usuario sigue demandando el trabajo

de una agencia de viajes que le ahorra tiempo y le da más seguridad, principalmente en viajes internacionales.

El impacto de Internet en el trabajo de las agencias de viajes muestra las dificultades y el costo de lidiar con las nuevas tecnologías. Longhini & Borges (2005) estudiaron las agencias de la región de Piracicaba e indican que viven un clima de incertidumbre y que no están preparadas para adoptar las nuevas tecnologías. Al analizar las agencias de Pelotas (RS) Oliveira & Santos (2005) observaron que el uso de la tecnología de la información aún es incipiente. Flecha & Costa (2006) estudiaron 30 agencias de São Paulo, Rio de Janeiro y Belo Horizonte; entrevistaron a tres consultores de viajes de cada agencia y cerca del 45% tenía acceso a internet en el trabajo (el resto no).

Por otra parte se observa la resistencia de muchos profesionales a adherir al nuevo paradigma tecnológico. Como observan Flecha & Costa (2006: 6) *si bien muchos consultores perciban que el área de viajes está sufriendo un cambio radical debido al surgimiento de Internet, también aseguran que esto no causará un impacto inmediato en su situación de trabajo*. Azevedo et al. (2009: 8) analizaron 11 agencias de São José do Rio Preto y observaron que el 65% de las agencias no cree que el comercio electrónico sea una amenaza sino una tendencia como cualquier otra.

De acuerdo con una investigación realizada con 903 agencias por la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV, 2006: 26) cerca del 70,6% *considera la utilización de portales de internet de compañías aéreas, consolidadoras y de comercialización como herramienta indispensable*. Como se puede observar una parte del mercado aún se resiste al nuevo paradigma tecnológico. No obstante *Internet no debe ser encarada como una amenaza para el agente de viajes, sino como una herramienta esencial de trabajo...* (Santos & Murad Jr., 2007: 112). Hoy en día es difícil de imaginar la operación de una agencia de turismo sin las facilidades propiciadas por el uso de Internet. Sólo un gran crecimiento de la demanda puede adaptar a las agencias desactualizadas tecnológicamente.

Muchas agencias revelan la dificultad de lidiar con las nuevas tecnologías y muchos profesionales se resisten a adherir a un nuevo paradigma tecnológico. Como observa Merin (2004), las agencias estaban acostumbradas a las comisiones y la baja competencia sin necesidad de invertir. El gran crecimiento en la demanda de pasajes aéreos ha posibilitado que las agencias con tecnología obsoleta puedan seguir operando en un mercado cada vez más competitivo. Este crecimiento ha permitido que las agencias modernas convivan con las agencias tradicionales con escasa tecnología. La investigación de la ABAV (2006) revela que a pesar de la revolución de Internet aún el contacto personal es el medio de comunicación más eficaz para atraer clientes. Para el 76% de las agencias el contacto personal es lo más importante y para el 51,8% lo más importante es internet (portales y e-mails).

Ante la desintermediación comercial la inversión y el reordenamiento de las estrategias ha sido el camino recorrido por muchas agencias de viaje para adecuarse a un mercado cada vez más incierto y

competitivo. Lauda (2010), analizando las agencias corporativas de Porto Alegre, señala que la principal estrategia de esas agencias fue la inversión en tecnología como forma de mantenerse competitivas en el mercado. Oliveira & Ikeda (2002) indican la necesidad de las agencias de viajes de reordenar sus estrategias y Teixeira (2003) destaca la importancia del marketing de relación con el cliente ante la desintermediación. Santos & Silva (2009) resaltan la importancia de la fidelización de los clientes como una forma para que las agencias de viaje enfrenten las nuevas condiciones de competencia en el mercado.

DEFINICIÓN DEL SECTOR DE AGENCIAS DE TURISMO

Según la definición clásica de Acerenza (1990) las agencias de viaje pueden ser clasificadas como minoristas, mayoristas y tour operadoras. Acerenza advierte que las estructuras organizacionales de las agencias de viaje varían mucho y que esa clasificación se basa en las estructuras más comúnmente encontradas. Las agencias mayoristas preparan los programas de viajes y las agencias minoristas se encargan de venderlos a los consumidores finales. En Brasil las agencias minoristas se denominan agencias de viaje y las agencias mayoristas se denominan operadoras turísticas. Estas últimas no operan sus propios programas. Las agencias tour operadoras son agencias mayoristas que al mismo tiempo venden programas de viajes directamente a los consumidores finales. En Brasil este tipo de agencia es clasificada como operadora si la principal fuente de ingresos es la venta de programas de viajes. De lo contrario es clasificada como agencia de viaje.

La legislación brasileña de acuerdo con el Decreto N° 84.934 del 21 de julio de 1980, establecía que las agencias de turismo abarcan a las agencias de viajes (las que sólo revenden productos turísticos) y a las agencias de viaje y turismo (las que tienen autorización para operar paquetes). Esa clasificación fue modificada por el Decreto N° 5.406 de marzo de 2005. Las agencias de viaje y turismo pasaron a ser denominadas como operadoras turísticas (Braga, 2007). La Ley 11.771 del 17 de septiembre de 2008 ya no las diferencia estableciendo que todas estas empresas son agencias de turismo pero en la práctica existen empresas con características diferentes: las que intermedian y las que operan.

De acuerdo con Braga (2007: 23) *las agencias de viaje se encargan de intermediar la oferta, la reserva y la venta a consumidores de uno o más servicios turísticos proveídos por terceros. Por su parte las operadoras se encargan de la elaboración de programas, servicios e itinerarios de viajes turísticos, nacionales o internacionales, emisivos o receptivos, que incluyen más de uno de los servicios intermediados por las agencias de viaje.*

A principios de la década de 1990 en el complejo sistema de intermediación comercial surgió en la ciudad de São Paulo un tercer tipo de empresa, denominada consolidadora. La misma se dedica a intermediar entre las empresas aéreas y las agencias de viaje. De acuerdo con Lohman (2007: 37)

las consolidadoras *funcionan como meros distribuidores cuya función es comprar grandes cantidades a las compañías aéreas para revender a las agencias menores*. Como se puede observar, los consolidadores no se encuadran en lo que la legislación brasileña clasifica como agencias de turismo” (Santos & Kuazaqui, 2004). O sea que la legislación aún se encuentra desfasada en relación al mercado y las consolidadoras son clasificadas como agencias de viajes.

En las estadísticas del IBGE sobre la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (IBGE - CNAE 1.0, 2003) se encuentran las categorías de agencias de viajes y organizadoras de viajes (operadoras) y dichos datos fueron utilizados para este estudio. Las estadísticas no separan estas dos categorías y también incluyen a las consolidadoras en la categoría de agencias de viajes. En la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas (IBGE - CNAE 2.0, 2007) las categorías adoptadas son las siguientes: agencias de viajes, operadores turísticos y otros servicios de turismo. Como se puede observar, las consolidadoras no están discriminadas sino que aparecen incluidas en la categoría de agencias de viajes.

En este trabajo se considera como categoría de análisis el sector de agencias de turismo que incluye las agencias de viajes, las operadoras y las consolidadoras. Evidentemente, ante la verticalización de las actividades en el sector de turismo, las clasificaciones no muestran la diversidad de situaciones posibles. Es el caso de la CVC que es una operadora que al mismo tiempo comercializa programas de viajes directamente al consumidor final.

LA FUNCIÓN DE LAS AGENCIAS DE TURISMO EN LA ORGANIZACIÓN DEL SECTOR DE TURISMO

En el modelo tradicional de organización del sector de turismo las agencias de turismo (agencias de viaje, operadoras y consolidadoras) intermedian entre la oferta de bienes y servicios turísticos y el consumidor final. Los proveedores de bienes y servicios actúan en miles de empresas nacionales y de otros países de modo que la articulación entre la oferta y la demanda impone el desarrollo de un extenso y complejo sistema de intermediación comercial en el que la adquisición de bienes y servicios se hace por medio de un agente comercial que pone en contacto a los proveedores con los consumidores finales separados geográficamente. Normalmente en la oferta de bienes y servicios industriales, por ejemplo, los productos están disponibles en la red minorista de la misma localidad donde residen los consumidores de modo que éstos compran directamente. No necesitan la intermediación de un agente comercial que haga la compra en su nombre. En cambio el turista no tiene forma de adquirir y evaluar los servicios que generalmente están muy alejados geográficamente.

Las agencias de viajes se han dedicado a comercializar pasajes aéreos y paquetes turísticos organizados por las operadoras de turismo. Muchos turistas pretenden sólo el desplazamiento territorial porque no necesitan hospedaje o porque ellos mismos se encargan de conseguirlo. Tradicionalmente los pasajes aéreos son un elemento importante de la demanda de servicios en las

agencias de viajes, que no comercializan servicios de transporte terrestre. *Los servicios no regulares, contratados, charters o corporativos son muy utilizados por las operadoras turísticas y las agencias de viajes* (Candioto, 2007a: 148). Por otro lado muchos turistas, debido a la dificultad de acceder y adquirir hospedaje y otros servicios a distancia, optan por adquirir viajes pre-programados por las operadoras de turismo que en contacto directo con los proveedores de bienes y servicios organizan viajes que incluyen transporte, hospedaje y otros servicios. *La reserva del alojamiento por medio de una agencia de viajes representa para el turista la comodidad de economizar tiempo al no tener que buscar por cuenta propia y la seguridad de contar con la experiencia de profesionales que ya conocen los destinos* (Perussi, 2007: 177). Además de los servicios tradicionales comercializados por las agencias de viajes y las operadoras deben destacarse los servicios de apoyo ofrecidos por ellas como documentación, visas consulares, vacunación, seguros, cambio de dinero, etc. (Candioto, 2007b).

Para la venta de pasajes aéreos las agencias se vinculan directamente con las empresas aéreas por medio de contratos de prestación de servicios. Esas agencias deben poseer CNPJ, inscripción en el Ministerio de Turismo y registro en la *International Air Transport Association* (IATA) y en el Sindicato Nacional de las Empresas Aéreas (SNEA). Las exigencias para obtener el registro IATA llevaron al surgimiento de las empresas consolidadoras que intermedian entre las empresas aéreas y las pequeñas agencias de viaje que no cumplen los requerimientos formales para operar directamente con las empresas aéreas. Los consolidadores hacen reservas, cálculo de tarifas, elaboran rutas, emiten billetes aéreos, entre otros servicios (Santos & Kuazaqui, 2004). Las consolidadoras (*air brokers*) adquieren los billetes en grandes cantidades y los transfieren a las agencias sin credencial (Petrochi & Bona, 2003). El surgimiento de las empresas consolidadoras se debe al hecho de que el mayorista no consigue servir adecuadamente al minorista (Santos & Kuazaqui, 2004). Por otro lado, Lohmann (2007: 37) observa que desde el *punto de vista de la compañía aérea lidiar con un amplio número de agencias de viajes constituye una relación difícil de gerenciar*. Esto justifica la función de las consolidadoras.

Mientras esta delimitación clásica de funciones entre producción, comercialización y consumo es cada vez menos rígida debido a las transformaciones de los últimos años en la organización del sector de turismo se están profundizando la integración vertical entre la oferta de bienes y servicios y la intermediación comercial. Muchas operadoras pasaron a desempeñar la función de agencias de viajes y otras también proveen bienes y servicios finales. La CVC Brasil Operadora y Agencia de Viajes es una gran operadora que posee 700 locales propios (Exame, 2012) donde comercializa paquetes turísticos y agentes de viaje por todo Brasil y otros países. La CVC también actúa como agencia de viajes; el grupo posee cuatro hoteles (Isto é Dinheiro, 2008) y hasta 2011 poseía la empresa WEBJET que fue vendida a GOL (Exame, 2011). O sea que la CVC también es proveedora de bienes y servicios realizando una integración vertical hacia atrás.

Por otro lado, muchos proveedores de bienes y servicios comercializan sus productos directamente a los consumidores finales sin que intervenga una agencia de viajes. Es el caso de los pasajes aéreos que tradicionalmente fueron comercializados casi exclusivamente por intermedio de una agencia y que la llegada de Internet ha permitido que los consumidores finales compren directamente a las compañías aéreas a través de sus sitios. Incluso, muchas empresas aéreas buscando reducir los costos abandonaron el sistema general de distribución (GDS) y operan con sus propios sitios (Santos & Murad Jr., 2007). De acuerdo con Lohman (2007) operar vía Internet es mucho más barato que vía GDS.

Considerando la alta participación de la venta de pasajes aéreos en la facturación de las agencias de viaje y debido a estos cambios mucho se ha especulado sobre el futuro de las mismas. De acuerdo con la ABAV (2006: 11) *la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales es el principal negocio de la gran mayoría de las agencias de viajes*. Como se observó, las operadoras pasaron a desempeñar la función de agencias de viajes comercializando directamente paquetes turísticos. Así, las agencias se encuentran presionadas por parte de los proveedores de bienes y servicios y de las operadoras.

La facturación de las agencias de viajes ha sido amenazada por las ventas directas de pasajes aéreos y por la tendencia a eliminar las comisiones. Además de la amenaza de la desintermediación, el sector de agencias de turismo convive con la posibilidad de que se eliminen las comisiones como ocurrió en Estados Unidos y Europa. A principios de 2000 las empresas aéreas redujeron la comisión de las agencias de viajes de 10% a 7% en la emisión de billetes nacionales, y de 9% a 6% en los billetes internacionales. Mientras que las grandes operadoras redujeron las comisiones de las agencias de viaje de 12% a 10%. De acuerdo con la ABAV, a partir del 11 de enero de 2008 la línea aérea TAM eliminó las comisiones y cobra un adicional del 10% sobre el valor de la tarifa por la emisión de billetes domésticos a título de tasa de servicio (Sistema Tasa DU). El 1 de octubre de 2008 GOL adhirió al nuevo sistema y el 13 de abril de 2009 adhirió Webjet (Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC, 2010).

Tradicionalmente el consumidor adquiría el pasaje aéreo sin saber cuánto pagaba de comisión, pero esto ha cambiado en los últimos años. En Estados Unidos y los países europeos la empresa aérea ya no le cobra una comisión al consumidor para beneficiar a la agencia de viajes. Actualmente las empresas aéreas fijan sus precios y las agencias suman una comisión por sus servicios (service fees). En Estados Unidos y Europa *los agentes de viaje siguen otro modelo de captación de ingresos relacionado con el cobro de tasas específicas por cada tipo de transacción que realizan con sus clientes. Las agencias ya aplican las fees en Brasil en el segmento de cuentas corporativas o especializadas en viajes de incentivo* (Santos, 2007: 48-49). Así, el consumidor sabe claramente cuánto paga por la intermediación. Esto ha llevado al aumento de la competencia entre las agencias de viajes y a reducir ese costo.

En Brasil el número de agencias de viajes se redujo de 30.000, en el año 2000, a 21.000 en 2005 (Amadeus, 2007) y esto se debe a la reducción de las comisiones que en 2008 fueron sustituidas por la tasa DU del 10% sobre los valores superiores a R\$300,00 (150 dólares) mientras que en valores inferiores se paga un valor fijo de R\$30,00 (15 dólares). De ese modo, el consumidor tiene conocimiento de cuánto paga de comisión a la agencia. Como se puede observar predomina el cobro de un porcentaje fijo sobre el valor del pasaje y no hay libre competencia entre las agencias en cuanto al valor de sus servicios. El cobro adicional por parte de las agencias ha impulsado a muchos consumidores a adquirir los pasajes directamente en las empresas aéreas vía Internet.

Son muchas las amenazas que recaen sobre el segmento de agencias de viajes. Pero a pesar de la desintermediación y la reducción de las comisiones las agencias de turismo experimentaron un crecimiento significativo en el período de 2002 a 2007. Este crecimiento se explica por el crecimiento de la economía brasileña y de la demanda de transporte aéreo que permitió atenuar el impacto de los dos factores ya mencionados. Ante este expresivo crecimiento el mercado puede albergar agencias actualizadas tecnológicamente, agencias tradicionales y nuevos emprendimientos.

Finalmente, se debe mencionar la presencia de un elevado grado de informalidad en las relaciones de trabajo del sistema de intermediación comercial. Existe un número muy grande de trabajadores por cuenta propia (*freelancers*) que ofrecen servicios a las agencias de viajes y a las operadoras.

MODELO DE COMPETENCIA DEL SECTOR DE AGENCIAS DE TURISMO

El comportamiento del sector de agencias de turismo es una consecuencia inmediata de las estructuras de mercado donde está insertado. En el modelo formulado por Porter (1996) el patrón de competencia en determinada industria es condicionado por cinco fuerzas: amenaza de entrada de nuevos competidores, grado de rivalidad de las empresas existentes en el mercado, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza del surgimiento de productos sustitutos.

En el caso de las agencias de viaje no existen barreras para el ingreso ya sean tecnológicas, de costo de capital, ni formales. Según Rejowski & Perussi (2007), con el Decreto N° 2.294 de 1986 de liberación de las actividades y servicios de turismo, se produjo un boom de agencias en el país. Es un segmento compuesto por un gran número de micro y pequeñas empresas.

En el modelo tradicional de comisiones las agencias dependían de las empresas aéreas y conformaban una especie de monopolio de información y de venta de pasajes (Amadeus, 2007). En Estados Unidos la desregulación del transporte aéreo iniciada en 1978 produjo el aumento de la competencia entre las empresas aéreas y la reducción de las tarifas aéreas. Por otro lado, el aumento

del costo de las empresas aéreas debido al aumento del precio del petróleo forzó a las mismas a reducir los costos de distribución (Amadeus, 2007).

La decisión de suprimir la comisión de las agencias de viajes muestra claramente que las compañías aéreas quieren disminuir la confianza y dependencia de las agencias de viajes como canal de distribución. En este contexto, Internet parece ser un canal de distribución eficiente y con un costo compensador (Amadeus, 2007: 9).

Como se puede observar, en Estados Unidos es escaso el poder de negociación de las agencias de viajes ante los proveedores y hay mucha competencia entre ellas. Internet aparece como uno de los mecanismos que viabilizaron la reducción de la dependencia tradicional a las agencias de viajes.

La reducción de la comisión en Brasil comenzó en el año 2000 y duró hasta el año 2008 cuando se creó la tasa DU del 10% adicional. A pesar de que la tasa DU es un inductor para adquirir los pasajes directamente en los sitios de las empresas aéreas, el acuerdo entre las agencias de viajes y las empresas aéreas para crearla muestra una fuerte dependencia de las empresas aéreas hacia las agencias. Así, la rivalidad entre las agencias no se da por los precios porque todas cobran la misma tasa, sino por la captación de clientes.

De acuerdo con las estadísticas del Catastro Central de Empresas (CEMPRE) del IBGE (2008) donde figuran las empresas con CNPJ y las inscritas en el catastro de la Relación Anual de Información Social (RAIS) (Ministerio de Trabajo, 2007) del Ministerio de Trabajo, había 16.513 agencias de turismo en 2008 que empleaban 79.621 trabajadores. Cerca del 75,68% de las empresas emplean un promedio de 1,9 empleados (Tabla 1)

Tabla 1: Agencias de turismo, número de empresas y personal ocupado 2008

Franjas de personal ocupado	Número de empresas			Personal ocupado			Personal ocupado por empresa
	N. Absoluto	%	% Acumulada	N. Absoluto	%	% Acumulada	
0 a 4	12.497	75,68	75,68	24.256	30,46	30,46	1,9
5 a 9	2.601	15,75	91,43	16.588	20,83	51,30	6,4
10 a 19	916	5,55	96,98	12.131	15,24	66,53	13,2
20 a 29	222	1,34	98,32	5.283	6,64	73,17	23,8
30 a 49	152	0,92	99,24	5.694	7,15	80,32	37,5
50 a 99	82	0,50	99,74	5.631	7,07	87,39	68,7
100 a 249	32	0,19	99,93	4.934	6,20	93,59	154,2
250 a 499	9	0,05	99,99	3.660	4,60	98,19	406,7
500 e +	2	0,01	100,00	1.444	1,81	100,00	722,0
Total	16.513	100,00		79.621	100,00		4,8

Fuente: IBGE / CEMPRE, 2008

Esos números representan la presencia de las micro-empresas en el sector. Las estadísticas del IBGE no permiten separar las agencias de viaje de las operadoras y consolidadoras. Por otro lado, se nota la presencia de grandes empresas en el sector, ya que hay 43 empresas que emplean 100 o más personas. Estas empresas emplean una media de 233 trabajadores. Incluso hay dos empresas que emplean más de 500 trabajadores. Como se puede observar, se trata de un sector formado por un gran número de micro y pequeñas empresas y un reducido número de grandes empresas.

A pesar de la existencia de grandes empresas en el sector, el grado de concentración económica es bajo comparado con otros sectores de la economía. Las cuatro mayores empresas representan el 3% del total de personal empleado (Tabla 2).

Tabla 2: Agencias de turismo - Concentración económica 2008

Número de empresas	Personal ocupado total en 31.12	Indicadores de concentración económica del personal ocupado total (%)		
		4 mayores empresas	8 mayores empresas	12 mayores empresas
16 484 ⁽¹⁾	79 429	3,0	5,2	6,7

⁽¹⁾ Las diferencias de los totales entre las dos tablas ocurren en función de los datos originales del IBGE.

Fuente: IBGE / CEMPRE, 2008

Entre las grandes empresas hay tanto agencias de viajes como operadoras. Las mayores operadoras son CVC, Central de Intercâmbio, Marsans Viagens, Nascimento Turismo y Urbi et Orbi. En 2005 la CVC facturó R\$1.920 millones (788.436 dólares). Las mayores agencias de viaje son: Flytour, BBTUR, Maringá Turismo, Avipan y American Express Turismo. La Flytour facturó R\$1.391 millones (639.216 dólares) en 2006 (Exame, 2007: 82-85)

Dada la inexistencia de barreras para el ingreso, por lo general durante los ciclos expansivos crece el número de empresas en el sector. Mientras que en los períodos recesivos se observa el cierre de un gran número de empresas debido a la inexistencia de *sunk costs* (costos hundidos o de salida). Es un segmento en el cual los costos de entrada así como los de salida son insignificantes. Durante el período de crecimiento económico que va desde 2002 hasta 2007, el número de empresas en el sector de agencias de turismo creció a una tasa media anual de 8,42% y el personal ocupado en el sector creció a una tasa de 7,40% considerando sólo las empresas formalizadas (Tabla 3).

Tabla 3: Número de empresas y empleo en el sector de agencias de turismo de 2002 a 2007

Variable	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Número de empresas	9.788	10.930	12.303	13.516	14.531	14.662	8,42
Personal ocupado	54.452	57.370	62.825	61.706	71.380	77.827	7,40
Personal ocupado / número de empresas	5,56	5,25	5,11	4,57	4,91	5,31	

Fuente: IBGE / PAS (s/d)

Se observa que la tasa de crecimiento del número de empresas es mayor que la del número de personas ocupadas lo que parece indicar que están ingresando nuevas pequeñas empresas al sector empleando menos trabajadores por empresa. De hecho, el personal ocupado por empresa declinó en el período analizado pasando de 5,56 a 5,31 personas ocupadas por empresa.

En base a los datos de la RAIS (Ministerio de Trabajo, 2007) es posible evaluar la división entre agencias de viajes, consolidadoras, operadoras y otros servicios. De un total de 23.361 establecimientos registrados (una empresa puede tener más de una unidad local o establecimiento), 21.245 (90,9%) son agencias de viajes (Tabla 4) y las operadoras suman 944 (4,04%). En cuanto al empleo, las agencias participan con el 93,02% y las operadoras con el 3,49%. En las agencias el empleo por establecimiento es 2,19 superior al de las operadoras (1,85). Las micro-empresas también parecen estar presentes en el caso de las operadoras. El salario medio en las agencias es de R\$1.079,38 (540 dólares); inferior al salario medio de las operadoras que es de R\$1.280,40 (640 dólares).

Tabla 4: Establecimientos, empleo y salarios en el sector de agencias de turismo

Segmento	Agencias de viaje	%	Operadores turísticos	%	Otros servicios ⁽¹⁾	%	Total
Establecimientos	21.245	90,94	944	4,04	1.172	5,02	23.361
Empleo	46.627	93,02	1.751	3,49	1.750	3,49	50.128
Empleo/establecimiento	2,19	-	1,85	-	1,49	-	2,15
Salarios - Mil reales	50.328	92,46	2.242	4,12	1.862	3,42	54.432
Salario medio	1.079,38	-	1.280,40	-	1.063,77	-	1.085,86

⁽¹⁾ Servicios de reservas y otros servicios de turismo

Fuente: Ministerio de Trabajo / RAIS (2007)

DESEMPEÑO DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJE EN EL PERÍODO 2002 A 2007

En base a las estadísticas del IBGE (2007) es posible tener una visión completa del comportamiento del sector de agencias de turismo al presentar estimaciones del sector formal e informal (compuesto por pequeños emprendedores sin constituir una sociedad formal y por los trabajadores por cuenta propia). Para el año 2007 el total de personas ocupadas en las agencias fue de 118.893 (las estadísticas del IBGE (s/d) difieren de éstas que incluyen estimaciones del sector formal de la economía y también del sector informal) (Tabla 5). En el período de 2002 a 2007 el sector de agencias de turismo acompañó el crecimiento de la economía nacional manteniendo una participación razonablemente estable de 0,09% en el valor adicionado bruto a los precios básicos (valor adicionado al costo de los factores, sin la inclusión de los impuestos indirectos). El sector de agencias de turismo mantuvo una participación estable de 0,124% en el total del personal ocupado en la economía brasileña (Tabla 6).

Tabla 5: Evolución del personal ocupado

Sector	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Agencias de turismo	100 242	107594	106 314	110 619	118 891	118 893
Brasil	82.629.067	84.034.981	88.252.473	90.905.673	93.426.963	94.713.909
Participación en %	0,121	0,128	0,120	0,122	0,127	0,126

Fuente: IBGE / Economia do Turismo, 2007

Tabla 6: Evolución del valor adicionado bruto a los precios constantes de 2007 en millones de reales⁽¹⁾

Sector	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Agencias de turismo	1 726	1 625	1 783	2 015	1 926	2 030
Brasil	1.894.452	1.917.871	2.025.393	2.085.393	2.162.054	2.287.858
Participación en %	0,091	0,085	0,088	0,097	0,089	0,089

Las series fueron deflacionadas por el Deflactor Interno del PIB

(1) 1 millón de reales: 513.373 dólares

Fuente: IBGE / Economia do Turismo, 2007

En cuanto al valor adicionado y al empleo se puede afirmar que el sector de agencias (formal e informal) mantiene a lo largo del período analizado una participación estable en relación a la economía brasileña y no revela signos de desestructuración.

DESEMPEÑO DEL SECTOR FORMAL EN EL PERÍODO DE 2002 A 2007

En el período de 2002 a 2007 el sector formal de agencias de turismo mostró un crecimiento expresivo en comparación con el resto de la economía brasileña. En este período el valor adicionado bruto a los precios básicos de las agencias de turismo creció a una tasa media anual de 5,31% mientras que el Producto Interno Bruto (PIB) creció a una tasa de 3,86% y el PIB del sector de servicios 3,95% (se utilizó el deflactor del PIB del sector de servicios para actualizar el valor adicionado bruto del sector de agencias de turismo). En consecuencia, de 2002 a 2005 la participación de las agencias en el PIB se elevó de 0,071% a 0,082% y en relación al sector de servicios se elevó de 0,107% a 0,124% (Tabla 7). Este crecimiento se debe a la gran sensibilidad del turismo en relación al crecimiento del ingreso nacional pues el turismo es un bien de lujo con una elasticidad ingreso mayor que 1. En los períodos de crecimiento del ingreso el turismo crece de forma proporcional y sucede lo contrario en los períodos de reducción del ingreso. Asimismo, debe mencionarse que este crecimiento es tanto más expresivo por el hecho de coincidir con la reducción de las comisiones y la desintermediación.

Tabla 7: Evolución del valor adicionado bruto a los precios constantes de 2007⁽¹⁾

Sector	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Servicios (R\$ billones) ⁽²⁾	1.256	1.266	1.329	1.378	1.436	1.524	3,95
PIB (R\$ billones)	1.894	1.918	2.025	2.085	2.162	2.288	3,85
Agencias de turismo (R\$ millones) ⁽³⁾	1.344	1.329	1.499	1.702	1.621	1.741	5,31
Agencias de turismo / PIB %	0,071	0,069	0,074	0,082	0,075	0,076	
Agencias de turismo / Servicios %	0,107	0,105	0,113	0,124	0,113	0,114	

(1) Las series fueron deflacionadas por el Deflactor interno del PIB

(2) 1 billón de reales: 513.373 mil dólares

(3) 1 millón de reales: 513.373 dólares

Fuente: IBGE / SCN, PAS (s/d)

El sector de agencias de turismo está constituido por miles de empresas que en el período de 2002 a 2007 obtenían un ingreso bruto medio de R\$217.257 (111.534 dólares). De acuerdo con la ABAV (2006), el 52,4% de las agencias estudiadas poseen una facturación de hasta R\$200.000 (91.907 dólares). En este mismo período el número de empresas en el sector se elevó a una tasa media de crecimiento anual de 8,42% y en 2007 se contabilizaron 14.662 empresas actuantes en el sector. El ingreso operacional bruto creció de forma expresiva a una tasa media anual de 7,04% (Tabla 8).

Tabla 8: Evolución del ingreso operativo bruto a precios constantes de 2007

Variable	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Número de empresas	9.788	10.930	12.303	13.516	14.531	14.662	8,42
Ingreso operativo bruto (R\$ millones) ⁽¹⁾	2.288	2.260	2.602	2.980	3.077	3.216	7,04
Ingreso operativo bruto medio (R\$)	233.780	206.762	211.471	220.492	211.728	219.309	-

* Las series foram deflacionadas pelo IPCA

(1) 1 millón de reales: 513.373 dólares

Fuente: IBGE / PAS (s/d)

Este crecimiento fue acompañado por un crecimiento expresivo del personal ocupado. En 2007 había 77.827 personas ocupadas en las agencias de turismo; de los cuales el 70,6% eran trabajadores asalariados (Tabla 9). El resto eran propietarios y miembros de familia sin remuneración. Es interesante observar la significativa presencia de trabajo de miembros de familia sin remuneración.

Tabla 9: Evolución del empleo y remuneraciones a precios constantes de 2007

Variable	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Número de empresas	9.788	10.930	12.303	13.516	14.531	14.662	8,42
Personal ocupado el 31/12	54.452	57.370	62.825	61.706	71.380	77.827	7,40
Personal asalariado	37.662	38.697	41.138	41.124	47.102	54.947	7,85
Propietarios, socios y familiares	16.790	18.673	21.687	20.582	24.278	22.880	6,39
Salarios y otras remuneraciones (R\$ mil)	419.071	417.842	504.475	506.109	570.057	638.681	8,79

Fuente: IBGE / PAS (s/d)

En este período de crecimiento la masa de salarios y otras remuneraciones crecieron a una tasa media anual de 8,79%. Como se observó, el sector de agencias de turismo se caracteriza por la presencia de miles de micro y pequeñas empresas que empleaban una media de 3,46 trabajadores asalariados en el período analizado (Tabla 10).

Tabla 10: Evolución del salario medio mensual a precios constantes de 2007 y del personal ocupado

Variable	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Media
Salario medio mensual (R\$)	927,26	899,82	1.021,92	1.025,58	1.008,55	968,63	975,29
Personal ocupado por empresa	5,56	5,25	5,11	4,57	4,91	5,31	5,12
Personal asalariado por empresa	3,85	3,54	3,34	3,04	3,24	3,75	3,46
Participación del personal asalariado %	69,2	67,5	65,5	66,6	66,0	70,6	67,6

Fuente: IBGE / PAS (s/d)

Los números indican un período de gran crecimiento del sector de agencias de turismo a pesar del proceso de desintermediación y la reducción de comisiones en la venta de pasajes aéreos. El ingreso operacional bruto creció a una tasa anual de 7,04%, el número de empresas a una tasa de 8,42%, el empleo a una tasa de 7,40% y los salarios a una tasa de 8,79%. Este es un resultado excepcional comparado con el resto de la economía brasileña. Se puede concluir que a pesar de la desintermediación y la reducción de comisiones, el sector de agencias de turismo muestra un desempeño excepcional y no revela signos de desestructuración.

DIFERENCIACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FORMAL

Las estadísticas del IBGE (s/d) consideran todas las empresas, aquellas con 20 o más empleados y aquellas con menos de 20 empleados. Todas fueron censadas nuevamente mediante un muestro probabilística aleatorio. Así, se puede tener una idea sobre la diferenciación dentro del sector de agencias de turismo. Los datos mostraron una diferenciación significativa de las empresas con menos de 20 empleados respecto de las empresas con más de 20 empleados. El segmento con 20 o más personas ocupadas participó en 2007 sólo con un 3,95% de empresas, 42,21% de empleados y 56,42% del ingreso operacional bruto del sector de agencias de turismo. Esto da una idea del grado de concentración en el sector. El segmento de 20 o más empleados está constituido por medianas y grandes empresas que en 2007 emplean una media de 40,1 empleados y obtenían un ingreso operacional bruto medio de R\$3.134.000,00 (1.608.912 dólares) (Tabla 11). El segmento de menos de 20 empleados empleó un promedio de 2,3 personas y obtuvo un ingreso operacional bruto de R\$99.496 (51.078 dólares) (31 veces menos que el segmento de 20 o más personas ocupadas) (Tabla 12). El sector de agencias de turismo está compuesto por un gran número de micro y pequeñas empresas que conviven con el segmento de medianas y grandes empresas responsables por gran parte del empleo y la facturación del sector.

Tabla 11: Empresas con 20 o más personas ocupadas

Variable	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Número de empresas	314	325	484	495	526	579	13,02
Personal asalariado	15.520	17.377	19.064	20.557	22.353	23.193	8,37
Ingreso operativo bruto (R\$ millones) ⁽¹⁾	1.314	1.247	1.470	1.679	1.780	1.814	6,67
Ingreso operativo bruto medio (R\$ mil)	4.183	3.835	3.037	3.392	3.384	3.134	-
Personal asalariado por empresa	49,4	53,5	39,4	41,5	42,5	40,1	-

(1) 1 millón de reales: 513.373 dólares

Fuente: IBGE/ PAS (s/d)

Tabla 12: Empresas con menos de 20 personas ocupadas

Total de empresas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% aa
Número de empresas	9.474	10.605	11.819	13.021	14.005	14.083	8,25
Personal asalariado	22.142	21.320	22.074	20.567	24.749	31.754	7,48
Ingreso operativo bruto (R\$ millones) ⁽¹⁾	975	1.013	1.132	1.301	1.297	1.401	7,53
Ingreso operativo bruto medio (R\$)	102.876	95.558	95.758	99.920	92.575	99.496	
Personal asalariado por empresa	2,3	2,0	1,9	1,6	1,8	2,3	

1 millón de reales: 513.373 dólares

Fuente: IBGE/ PAS (s/d)

El sector de agencias de turismo revela su dinamismo en el período analizado sea en relación al sector con más de 20 personas ocupadas o al segmento con menos de 20. En el primer sector el número de empresas crece 13,02% mientras que en el segundo el número de empresas crece 8,25%. El ingreso operacional bruto crece 6,67% en el primero y 7,53% en el segundo.

A pesar del proceso de desintermediación y de la reducción de comisiones el número de empresas, el número de empleados y el ingreso bruto del sector crece en el período analizado. La desintermediación aún está vigente y sus efectos han sido anulados por el expresivo crecimiento del turismo en este período como consecuencia del crecimiento del ingreso nacional. Este crecimiento del sector de agencias de turismo se debe al crecimiento de la demanda de pasajes aéreos. Ésta sufrió una reducción del 32,5% en términos reales mientras que el número de pasajeros embarcados aumentó un 48,8% en el período de 2002 a 2007. La reducción se debió por un lado al Programa Federal de Desestatización de marzo de 1990 que permitió el ingreso de nuevos competidores al mercado de aviación (la entrada de GOL en 2001 intensificó la competencia en el mercado de la aviación civil). Por otro lado, se debió a la liberación de las tarifas aéreas en Brasil que alcanzó su pico máximo en 2001 con el artículo 3º de la *Portaria 1.213 del DAC (2010): Los valores de las tarifas aéreas aplicables a las líneas aéreas domésticas serán establecidos libremente por las empresas de transporte aéreo regular* [...]. En consecuencia, las empresas pasaron a fijar libremente sus tarifas (Oliveira, 2007) y los ingresos por la venta de pasajes aumentaron en términos reales un 0,5%.

De ese modo, aún con la reducción de las tarifas, el gran crecimiento del volumen de pasajeros explica el crecimiento del ingreso bruto de las agencias de turismo. El ingreso por la venta de pasajes

aéreos depende de la comisión cobrada por la agencia, del precio del pasaje aéreo y del volumen de pasajeros. En el período analizado, la comisión de vuelos domésticos se fija en 7% y el volumen de pasajeros se eleva proporcionalmente más de lo que se reduce el valor de la tarifa. Por lo tanto el ingreso de las agencias se eleva a pesar de la desintermediación. Como se puede observar aún no es posible evaluar por completo el proceso de desintermediación comercial y la integración vertical.

SECTOR INFORMAL

De acuerdo con los datos disponibles, el total de personal ocupado en el sector de agencias de turismo habría alcanzado el máximo de 110.619 en 2005, con una participación del sector informal del orden del 40,87% (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Así, en el año 2005 el empleo en el sector se distribuyó de la siguiente forma: empleo en el sector formal 59,13%, empleo por cuenta propia 14,68% y empleo sin contrato de trabajo 26,19%. Hay que destacar la participación significativa del empleo por cuenta propia. En el sector de agencias de turismo existen innumerables actividades desarrolladas por agentes individuales que trabajan por cuenta propia como es el caso de los *freelancers* que trabajan para las agencias de viajes y las operadoras.

Tabla 13: Evolución del empleo formal e informal

Relación de empleo	2002	2003	2004	2005	% Part	%
Con vínculo formal	55.835	61.971	60.097	65.408	59,13	17,15
Sin vínculo formal - Sin contrato	28.205	29.414	29.380	28.973	26,19	2,72
Sin vínculo formal – Autónoma	16.202	16.209	16.837	16.238	14,68	0,22
Total	100.242	107.594	106.314	110.619	100,00	10,35

Fuente: IBGE / Economia do Turismo, 2007

CONCLUSIÓN

En este artículo se intentó analizar el desempeño reciente del sector de agencias de turismo (agencias de viaje, operadoras y consolidadoras) de forma de evaluar el alcance del proceso de desintermediación comercial e integración vertical que se desarrolló como consecuencia de la revolución propiciada por internet. Desde el punto de vista internacional, se observa un proceso acentuado de verticalización, de fusión de empresas y de establecimiento de alianzas estratégicas que dieron origen a grandes conglomerados en el sector de turismo. Estos procesos aún son incipientes en Brasil aunque se puede señalar la presencia de grandes empresas en el sector de agencias de turismo.

Ante el proceso de desintermediación comercial, la inversión y el reordenamiento de las estrategias han sido el camino recorrido por muchas agencias de viajes para adecuarse a un mercado cada vez más incierto y competitivo. Como se mostró, este proceso ha sido atenuado por el gran crecimiento de la demanda de pasajes aéreos de los últimos años producto del crecimiento de la economía brasileña. En el período analizado crece el número de empresas, el personal empleado y el

ingreso bruto de las empresas formalizadas a pesar del proceso de desintermediación comercial e integración vertical y la reducción de comisiones y del precio de los pasajes aéreos. Este excelente desempeño no permite evaluar el alcance del proceso de desintermediación comercial e integración vertical porque no hay signos de desestructuración del sector de agencias de turismo.

Agradecimiento: Los autores agradecen a los entrevistados Andréa Pardini, Marcela Candioto y William Périco la colaboración prestada..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (1990) "Agencias de viajes. Organización e operación". Trillas, México
- Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC** (2010) "Ementa: proposta de resolução que regulamenta as condições gerais de transporte atinentes ao conteúdo e às características do bilhete de passagem, motivada pela prática de cobrança de adicionais à parte das tarifas de transporte aéreo de passageiro". Mimeo, Brasília, Disponível em: <http://www2.anac.gov.br/.../Justificativa%20-%20BILHETE%20010210.pdf> Acesso: 25 mayo de 2012
- Amadeus** (2007) "Service fees and commission cuts: opportunities and best practices for travel agencies". Disponível em: http://www.amadeus.com/travelagencies/documents/travelagencies/White%20Paper_ForWebUse.pdf. Acesso 10/02/2012
- Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV** (2006) "Agências de viagens no Brasil. Pesquisa setorial". Pro Agência. Disponível em: http://www.abav.com.br/info_indicadores_detalle.aspx?id=14&id_area=20. Acesso 10/02/2012
- Azevedo, M. S.; Crnkovic, L. H.; Moretti, S. L. do A. & Farah, O. E.** (2009) "O planejamento estratégico e as agências de viagens: alternativas para enfrentar a desintermediação e ganhar vantagem competitiva". VI Seminário ANPTUR, São Paulo
- Braga, D. C.** (2007) "Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus – Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 18-28
- Candioto, M. F.** (2007a) "Serviços emissivos e o setor de transportes". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus – Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 146-173
- Candioto, M. F.** (2007b) "Serviços emissivos de apoio a viagens". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus – Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 185-197
- Coutinho, L. & Sarti, F.** (2007) "Estudos da competitividade do turismo brasileiro. O segmento de agências e operadoras de viagens e turismo". Ministério do Turismo, NEIT/Unicamp, Campinas, Disponível em: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:scSHNmFOcGEJ:www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_SEGMENTO_DE_AGENCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf+Estudos+da+competitividade+do+turismo+brasileiro.+NO+segmento+de+ag%C3%A2ncias+e+operadoras+de+viagens+e+turismo&hl=ptBR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESjZDWu4YQmIYsD6L0phc5aCOxWMZSISH_adxZ3R18TciahBhGalmQSNsgnb9pM7Pw56pdbtAVpdHIPftaa_zlPy1aIFm3hTL_Wj-GTS3CN7W9tjYvrTuMaY088&sig=AHIEtbSoh9r8wz0o4tOtIEE8UH9TJdFqRg. Acesso el 23/01/2012

- DAC** (2010) "Artículo 3o de la Portaria 1.213". Departamento de Aviação Civil, 16/08/2001
- Exame** (2007) "Anuário exame turismo 2007-2008". Ed. Abril, São Paulo
- Exame** (2011) "Gol confirma que negocia compra da Webjet". 08/07/2011 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/gol-confirma-que-negocia-compra-da-webjet>. Acesso 02/03/2012
- Exame** (2012) "O rei do turismo é o fundador da CVC". 02/01/2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0043/noticias/o-rei-do-turismo>. Acesso 11/03/2012
- Flecha, Â. C. & Costa, J. I. P.** (2006) "O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagem". Revista de Estudos Turísticos, n. 18. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudo/completo.asp?IDConteudo=10670>. Acesso 08/02/2012
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2007) "Economia do turismo 2002-2007". Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/2000_2005/default.shtm. Acesso 20/10/2011
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2008) "Cadastro Central de Empresas - CEMPRE". http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=9. Acesso 20/10/2011
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (s/d) "Pesquisa anual de serviços - PAS". Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/default.shtm>. Acesso 20/10/2011
- IBGE - CNAE 2.0** (2007) "Clasificación nacional de actividades económicas". Rio de Janeiro
- IBGE - CNAE 1.0** (2003) "Clasificación nacional de actividades económicas". Rio de Janeiro
- Isto é Dinheiro** (2008) "Próximo destino da CVC". 02/07/2008. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4209>. Acesso 11/03/2012
- Lauda, L. Z. A.** (2010) "A virtualização do mercado e o fenômeno de desintermediação. Um estudo no segmento de viagens corporativas". Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26407/000758575.pdf?sequence=1>. Acesso 02/03/2012
- Lohmann, G.** (2007) "A tecnologia e os canais de distribuição em turismo". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus, Rio de Janeiro, pp. 29-41
- Longhini, F. O. & Borges, M. P.** (2005) "A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região". Caderno Virtual de Turismo 5(3) Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=90>. Acesso 02/02/2012
- Marin, A.** (2004) "Tecnologia da informação nas agências de viagens. Em busca da produtividade e do valor adicionado". Aleph, São Paulo
- Menezes, V. de O. & Staxhyn, A. P. S.** (2011) "Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico". Turismo & Sociedade, Curitiba, 4(2): 381-397. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24769/16607>. Acesso 02/02/2012

- Ministerio de Trabajo** (2007) "Relación anual de información social". Brasília
- Oliveira, C. A. de & Silva, N. N. da.** (2005) "O uso da tecnologia da informação nas agências de viagem da cidade de Pelotas – RS". INERCOM, Pelotas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais /2005/resumos/R0587-1.pdf>. Acesso 02/02/2012
- Oliveira, T & Ikeda, A. A.** (2002) "Agência de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente". Turismo em Análise 13(1): 35-47
- Oliveira, A. V. M.** (2007) "A experiência Brasileira na desregulamentação do transporte aéreo: um balanço e propositura de diretrizes para novas políticas". SEAE – ITA, Mimeo, São José dos Campos
- Perussi, R. F.** (2007) "Serviços emissivos e os setores de hospedagem e alimentação". In: Braga, D. C. (org.). Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus – Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 174-184
- Petrocchi, M. & Bona, A. L. V.** (2003) "Agências de turismo planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Porter, M. E.** (1996) "Estratégia competitiva". Campus, Rio de Janeiro
- Rejowski, M. & Perussi, R. F.** (2007) "Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus, Rio de Janeiro, pp. 2-17
- Santos, C. M. dos & Kuazaqui, E.** (2004) "Consolidadores de turismo: serviços e distribuição". Thomson Learning, São Paulo
- Santos, C. M. dos & Murad Jr., E. W.** (2007) "Sistemas de reserva e E-commerce". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus, Rio de Janeiro pp. 104-115
- Santos, C. M. dos.** (2007) "Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração aas agências de turismo". In: Braga, D. C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus, Rio de Janeiro, pp. 42-57
- Santos, R. A. & Silva, F. A.** (2009) "Fidelização dos clientes nas agências de viagem e turismo". Revista Científica Eletrônica de Turismo VI(11). Disponível em: <http://www.revista.inf.br/turismo11 /artigos/TU611104.pdf>. Acesso 02/02/2012
- Teixeira, A. H.** (2003) "O uso do marketing de relacionamento nas agências de viagens como diferencial competitivo". Mestrado em Turismo e Hotelaria. UNIVALI, Balneário Camboriú
- Tomelin, C. A.** (2001) "Mercado de agências de viagens e turismo". Aleph, São Paulo

Recibido el 27 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 05 de mayo de 2012

Aceptado el 20 de mayo 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

APRENDIZAJE COLECTIVO EN EL USO DE LA TECNOLOGÍA COMO PRÁCTICA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Un abordaje etnometodológico

Marcelo de Souza Bispo*
Universidade Federal de Paraíba
João Pessoa – Brasil

Resumen: Las agencias de viajes se encuentran en una etapa de transición y redescubrimiento. Esta condición se da por el creciente avance de las tecnologías disponibles para la gestión organizacional y por el uso de las tecnologías de comunicación e información (TICs), que demandan nuevos conocimientos y medios de aprendizaje que no necesariamente están vinculados a las metodologías de las aulas y lugares de capacitación formales. Se trata de un proceso tácito y estético donde las soluciones desarrolladas en la cadena de viaje dependen cada vez más del proceso de *learning and knowing in practice*. Gherardi (2006) propone que el conocimiento es construido a partir de las prácticas uniendo el conocer (*knowing*) con el hacer (*doing*). El presente artículo está orientado por la siguiente pregunta: ¿cómo se da el proceso de aprendizaje del uso de tecnologías de información y comunicación, en especial internet, como práctica de trabajo en una empresa de viajes? El objetivo de la investigación busca comprender el uso de las tecnologías como una práctica en las agencias de viajes. El marco teórico se basó en los estudios sobre práctica y en los conceptos sobre etno-metodología. El artículo presenta como principal resultado que el uso de la tecnología como práctica genera un conocimiento que puede ser denominado cadena de viaje en el cual las tecnologías influyen sobre las acciones de los clientes, las agencias de viajes y los proveedores.

PALABRAS CLAVE: aprendizaje colectivo, agencias de viajes, prácticas, etnometodología.

Abstract: *Collective Learning in the Use of Technology as Practice in Travel Agencies: An Ethnomethodological Approach.* Travel agencies are in a time of transition and rediscovery. This condition occurs specially the growing advancement of technologies available for organizational management and, more specifically, the use of information and communication technologies (ICTs) that require new knowledge and ways of learning that is not necessarily linked to methodologies that classrooms and formal training support. It is a process in which tacit and aesthetic solutions developed in the travel chain increasingly rely on the process of learning and *Knowing in practice*. Gherardi (2006) argues that knowledge is constructed from the practices, a process that associates knowing and doing. In this context the present paper was based on the following question: how does the learning process of using information and communication technologies occurs, particularly the Internet, as practice of work in travel agencies? The objective of the research reported in the paper seeks to understand the use of technologies as practice in travel agencies. The research was developed from the theoretical of practice-based studies and the assumptions of ethnomethodology.

* Doctor en Administración por la Universidad Presbiteriana Mackenzie (São Paulo, Brasil), Master en Administración y Bachiller en Turismo por la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil, y Bachiller en Administración por la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto de la Universidad Federal da Paraíba (João Pessoa, Brasil). E-mail: marcelodesouzabispo@gmail.com

The paper presents as main results that the use of technology as a practice generates knowledge that can be termed as travel chain in which technologies influence the actions of customers, travel agencies and suppliers.

KEY WORDS: *collective learning, travel agencies, practices, ethnomethodology.*

INTRODUCCIÓN

La exigencia de innovación y cambios para que las organizaciones sobrevivan en un ambiente hiper-competitivo sugiere la necesidad de nuevas formas de pensar que hay que aprender y conocer buscando más allá de los libros, manuales didácticos, aulas y cursos de capacitación. Es preciso entender cómo aprenden las personas (unas de otras) en la vida cotidiana, a partir de la interacción social que trasciende los procesos formales de las organizaciones. Este esfuerzo exige pensar a estas últimas como campos simbólicos en los cuales las personas conviven en una constante interacción mediada por el lenguaje, construyendo significado y sentido a sus actividades cotidianas (Hatch & Yanow, 2003). Según esta visión se puede entender a la organización como un espacio de aprendizaje y generación de conocimiento abierto a negociaciones e intercambios continuos.

Los Estudios Basados en la Práctica (EBP) se presentan como una opción para debatir, discutir y comprender los procesos de aprendizaje colectivos y no formales en las organizaciones (Nicolini, Gherardi & Yanow, 2003; Gherardi, 2001, 2006).

Gherardi (2006) señala que el elemento destacado de los EBP es el reconocimiento de las ciencias sociales como promotoras del debate acerca de la limitación de la racionalidad y el cuestionamiento del paradigma funcionalista en los estudios organizacionales. La autora sugiere que esta perspectiva abre la posibilidad de entender que es posible hacer ciencia sin buscar generalizaciones y trabajar los fenómenos situándolos, considerando que la temporalidad y la historicidad tienen un valor significativo para comprender mejor los mundos sociales. Esta forma de pensar las organizaciones valoriza el *knowing-in-practice*, es decir que el conocimiento se sitúa como un proceso social, humano, material, estético, emotivo y ético. También significa que el conocimiento es construido a partir de las prácticas en un proceso que asocia el conocer (*knowing*) con el hacer (*doing*).

La práctica es *la figura del discurso que permite que el conocer (knowing) y el organizar (organizing) en el trabajo estén articulados como procesos históricos, materiales e indeterminados* (Gherardi, 2000: 220-221). Toda práctica individual abarca un amplio campo de prácticas que se ramifican en todas direcciones (individual, organizacional, institucional y cualquier otro sistema complejo). Aquí el aprendizaje no es entendido como procesos individuales, grupales y organizacionales distintos sino como un único proceso que contempla a todos simultáneamente. El

campo de las prácticas es entendido como una composición de actividades interconectadas y en constante cambio de patrón (Gherardi, 2006).

Los estudios basados en las prácticas parten de la noción de una realidad emergente, del conocimiento como una actividad material conectada a elementos materiales: lo social no sólo está relacionado con los seres humanos sino también con elementos simbólicos y culturales. La noción de práctica es rica en la medida que articula la noción del espacio-tiempo del hacer de los actores como una práctica 'situada', implicando incertidumbres, conflictos e incoherencias como características intrínsecas a esas prácticas. (Antonello & Godoy, 2009: 279-280)

Esta nueva noción del proceso de aprendizaje organizacional puede generar considerables puntos de vista (insights) en su naturaleza, contribuyendo a comprender la micro y macro dinámica de la organización y el flujo de cambios en un sistema social. Para obtener estos *insights* es necesario repensar los métodos que deben formar parte de las herramientas debido a la naturaleza interpretativa del proceso en cuestión.

La etno-metodología se presenta como una posibilidad para investigar los procesos situados y naturalísticos de aprendizaje, generación de conocimiento y prácticas. Ten Have (2004) señala que en la etnometodología los hechos son considerados como producidos en y por los miembros a través de actividades prácticas. El interés de la investigación etnometodológica está en la comprensión de lo cotidiano.

La etno-metodología surgió en la década de 1960 como una corriente de la sociología americana que buscó romper con la sociología tradicional y su modo de investigar a la luz de los paradigmas positivista y pos-positivista. Considera que es importante comprender y aprender “cómo” se organiza la existencia social analizando las prácticas ordinarias de las interacciones sociales “aquí” y “ahora” (Coulon, 2005). Para Garfinkel (2006) el comportamiento de las personas es construido en las interacciones por medio del lenguaje y la negociación continua y situada. No existe una estructura rígida e inmutable que oriente las acciones de las personas. Por lo tanto, la etnometodología se caracteriza como un abordaje teórico-metodológico de investigación empírica (Oliveira *et al.*, 2010) que comparte los presupuestos epistemológicos con los estudios basados en la práctica y posibilita una nueva manera de comprender los procesos de aprendizaje en las organizaciones.

El presente artículo procura analizar cómo se da el proceso de aprendizaje del uso de las tecnologías de la información y comunicación, en especial internet, como práctica de trabajo en una empresa de viajes. La práctica objeto de reflexión forma parte de un estudio más amplio realizado para obtener un doctorado en administración de empresas por parte del primer autor. La presentación y debate de esta práctica es un buen ejemplo “para pensar” los procesos de aprendizaje en las organizaciones a partir de los recursos investigativos propiciados por la etno-metodología.

Este debate se debe a: (a) la emergencia de estudios sobre aprendizaje en contextos informales (Marsick & Watkins, 2001; Conlon, 2004; Marsick, 2009), sociales (Elkjaer, 2003) o en el lugar de trabajo (Gherardi, 2006); (b) la valoración del conocimiento tácito y estético en las organizaciones (Yanow, 2004; Strati, 2007); (c) la búsqueda de nuevos métodos de investigación que permitan contribuir con el acceso al aprendizaje en cuanto al abordaje de las prácticas (Nicolini, 2009a; Geiger, 2009; Gherardi, 2009b); (d) la comprensión de la influencia del uso de la tecnología en las acciones de la organización (Bruni, 2005; Bruni, Gherardi & Parolin, 2007); (e) la escasez de estudios basados en la etno-metodología y la administración (Oliveira *et al.*, 2010).

LOS ESTUDIOS BASADOS EN LA PRÁCTICA (EBP)

Reflexionar sobre los procesos de aprendizaje en las organizaciones desde una perspectiva social, presupone una mirada interaccionista donde la dimensión tácita que ejerce una fuerte influencia en el modo de aprender individual y colectivo. Se puede decir que la interacción cotidiana en el trabajo promueve las condiciones de aprendizaje a partir de momentos privilegiados de negociación entre los actores que producen y reproducen la organización.

La negociación entre las personas y los grupos en la creación de conocimiento se da todos los días en las organizaciones de trabajo e involucra el significado de las palabras, acciones, situaciones y elementos materiales. Todos estos elementos participan y contribuyen con el mundo social culturalmente estructurado y constantemente reconstituido por las actividades de todos los actores que las componen (Gherardi, 2006). Así, dentro del contexto sociológico para la comprensión del aprendizaje los estudios en el lugar de trabajo (*workplace studies*) y los Estudios Basados en la Práctica (EBP) proveen un soporte epistemológico-teórico-metodológico para estudiar el aprendizaje colectivo y entender cómo se “organizan” los actores sociales, dando especial atención a la práctica cotidiana de los mismos.

El concepto de práctica surge en la sociología del aprendizaje clásica que hace hincapié en comprender el proceso de aprender destacando la importancia del contexto del mismo. Gherardi (2009a, 2009b) entiende las prácticas como las formas de “hacer” de una sociedad. Así, por medio de la reflexividad las prácticas producen y reproducen la sociedad. Son construcciones colectivas, situadas y reconocidas sólo dentro de una intersubjetividad. Para la autora (2009b: 536), *la práctica es un concepto analítico que posibilita la interpretación de cómo las personas logran ‘ser en el mundo’ activamente*. Una práctica no se reconoce fuera del significado creado a partir de la intersubjetividad. De esta forma, el entendimiento de las prácticas no es sinónimo de hábito o rutina de actividades de forma aislada sino un patrón social recurrente sustentado por las acciones reproducidas en el seno de una sociedad (Gherardi, 2009b).

Gherardi (2006) afirma que una definición directa de práctica implica un reduccionismo que el concepto no posee y enfatiza que es necesario buscar los fundamentos que sirvan de base para

entender la práctica. De esta manera, utilizando como referencia los presupuestos fenomenológicos y etnometodológicos, Gherardi (2006: 34) define *“una práctica como un modo relativamente estable en el tiempo y socialmente reconocido de ordenar elementos heterogéneos en un conjunto coherente”*. A partir de esta definición la autora se refiere a cuatro características fundamentales para entender el término. Primero resalta el aspecto holístico y cualitativo de una práctica destacándola como un conjunto de actividades que adquiere significado y se torna reconocida como unidad. Asimismo, es importante destacar que dicho conjunto de actividades sólo asume su significado en el contexto de una acción reconocida y situada por determinados agentes involucrados en la misma. En segundo lugar subraya la relación de la práctica con la temporalidad. Para la autora las prácticas deben ser repetidas muchas veces para que sean reconocidas socialmente como un modo habitual de hacer las cosas. No obstante, la reproducción del mundo social no se da de forma mecánica pero puede ser entendida como un proceso que mantiene las formas originales y simultáneamente permite introducir cambios. Las prácticas tienen una historia y persisten en el tiempo a pesar de su continua adaptación a las circunstancias. Como tercera característica la autora enfatiza que las prácticas precisan ser reconocidas socialmente y presuponen la existencia de un sistema institucional que de sustento a las normas que orientan estas prácticas. Se puede afirmar que ellas constituyen un modo de organización del mundo. Cuando se desempeñan las prácticas introducen un determinado orden de elementos humanos y no humanos que a pesar de ser frágil, temporario y constantemente amenazado por el desorden, se convierte en parte de una red de prácticas ancladas unas en otras.

A pesar de que hay cierta diversidad de abordajes dentro de los EBP, existen algunas características marcadas por un vocabulario común que identifican esa línea de estudios. Una de ellas es la presencia en la lengua inglesa de verbos utilizados como gerundios como una forma de mostrar el carácter dinámico y procesual de las prácticas, o sea algo siempre en construcción y movimiento (Nicolini, Gherardi & Yanow, 2003).

Para Nicolini, Gherardi & Yanow (2003) los EBP ofrecen una nueva manera de estudiar el aprendizaje, la generación y transmisión de conocimiento en las organizaciones por ofrecer una nueva ontología y epistemología. La ontología se configura a partir de un vocabulario específico caracterizado por ser relacional, constructivo, heterogéneo y situado. De ese modo, el mundo se presenta relacionalmente constituido y asemejándose a una red de elementos heterogéneamente conectados y perpetuados por un proceso activo de organización de sentido. En este contexto, las prácticas pueden ser asociadas a un trabajo de bricolage que reúne elementos materiales, mentales, sociales y culturales en un contexto situado.

Nicolini, Gherardi & Yanow (2003) sugieren una clasificación con cuatro tradiciones dentro de los EBP, pero afirman que esto es sólo una forma de ver las perspectivas existentes en el campo de los estudios que se basan en las prácticas. La clasificación contribuye a que sea posible entender mejor las investigaciones en esa área. Gherardi (2006) agrega las prácticas en el lugar de trabajo

(*workplace studies*). Para facilitar y resumir las principales características de cada una de las tradiciones se elaboró la Tabla 1.

Tabla 1: Tradiciones en los estudios basados en la práctica

Abordaje	Base teórica	Autores relevantes en el contexto de los EBP	Descripción genérica
Cultural Interpretativa	Evaluación estética / Transmisión cultural	Yanow (2003); Strati (2003)	Muestra cómo los elementos y las interacciones sustentan los significados y el conocimiento en la práctica sin un proceso de intervención. La evaluación estética es realizada alguien que hace consideraciones sobre las prácticas relacionadas con sus sentidos.
Comunidades de práctica	Interacción simbólica / <i>habitus</i>	Wenger (2003); Gomez, Bouty & Drucker-Godard (2003)	Las comunidades surgen y crecen con la interacción entre competencia y experiencia personal, en un contexto de compromiso con una práctica común, o sea que las prácticas sustentan a las comunidades y los nuevos miembros son admitidos en un proceso de legitimación periférica. Las prácticas son entendidas como estructuras (<i>habitus</i>).
Teoría de la actividad cultural e histórica	Psicología cultural de Vygotsky / <i>Praxis</i> de Marx / elementos de la interacción simbólica	Engeström, Puonti & Seppänen (2003); Blackler, Crump & McDonald (2003)	En este abordaje las actividades son culturalmente situadas y mediadas por el lenguaje y los elementos tecnológicos. Las actividades son siempre desarrolladas en comunidades e implican la división del trabajo entre los miembros. El trabajo orienta las prácticas y los cambios de éstas.
Sociología de la traslación / Teoría actor-red	Combina elementos de los otros abordajes con la distribución del poder de Foucault y la construcción de significado de Wittgenstein	Law & Singleton (2003); Suchman (2003); Gherardi & Nicolini (2003)	Una interpretación sensitiva y un género basado en la noción de que lo social no es nada más que un patrón de red de materiales heterogéneos que incluye no sólo personas, sino también máquinas, animales, textos, dinero, arquitecturas, entre otros elementos que se unen por un proceso de ordenamiento. El foco está puesto en cómo el conocimiento es construido, mantenido y perpetuado.
Estudios en el lugar de trabajo (<i>workplace studies</i>)	La relación de la tecnología en la constitución del ambiente de trabajo / tecnología como una práctica social	Suchman (2003), Borzeix (1994)	Considera al trabajo como una actividad en la que los sujetos y objetos presentes en un conjunto constituyen y dan sentido a las actividades que surgen de su interacción.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Nicolini, Gherardi & Yanow (2003) y Gherardi (2006) no hay una frontera clara entre las tradiciones y tampoco es posible afirmar que exista una teoría acabada acerca de las prácticas. Se trata de contribuciones en la construcción de ese campo de estudios.

Gherardi (2001, 2006, 2009a), Nicolini, Gherardi & Yanow (2003), Nicolini (2009a) y Suchman (2003) muestran que los estudios de las prácticas en las organizaciones pueden utilizar la etnometodología como una base teórica alineada con los presupuestos de los EBP que contribuye en la investigación empírica.

LA ETNOMETODOLOGÍA

El sociólogo Harold Garfinkel inició la etno-metodología en base a los elementos encontrados en el interaccionismo simbólico, basándose en la obra de Parsons y en la fenomenología de Husserl y de Schutz. Otra influencia significativa es el legado de Wittgenstein en relación a los juegos del lenguaje. Su obra más famosa es *Studies in Ethnomethodology* publicada en 1967 (Coulon, 2005).

Para Garfinkel (2006) la sociología no debía ser entendida como una ciencia positivista donde los hechos, de acuerdo con Durkheim, son establecidos a priori por una estructura estable independientemente de la historia y de manera objetiva. Garfinkel propugna una sociología con una postura interpretativa que valora la subjetividad y que considera que describir una situación es construirla. La sociología considera actos sociales como realizaciones prácticas que no se constituyen en un objeto estable sino como un producto de la actividad continua de las personas que ponen en práctica su “saber hacer” (*knowing* y *doing*), sus procedimientos y reglas de conducta. En otras palabras, se trata de una sociología profana (Coulon, 2005).

El término etnometodología se refiere a la metodología en la cual *etno* significa miembro de un grupo o del propio grupo en sí y *metodología* se refiere a los métodos de los miembros. Así, la etnometodología se refiere a las efectivas prácticas situadas (Psathas, 2004).

Maynard & Clayman (1991) dicen que la base de la etnometodología está en las actividades prácticas por las cuales los actores producen y reconocen las circunstancias en las que están insertos, debido al sentido que tienen las prácticas para esos actores. Así, el principal objetivo etnometodológico es investigar los procesos de realización de las actividades preocupándose por el comportamiento de los individuos involucrados.

Coulon (2005:32) define la etnometodología como *la búsqueda empírica de los métodos empleados por los individuos para dar sentido y al mismo tiempo realizar sus acciones de todos los días: comunicarse, tomar decisiones, razonar*. La etnometodología analiza las creencias y los comportamientos de sentido común como componentes necesarios para toda conducta socialmente organizada. Haciendo una síntesis sobre la etnometodología Coulon (2005: 34) afirma que:

En lugar de establecer la hipótesis de que los actores siguen las reglas, el interés de la Etnometodología consiste en poner al día los métodos empleados por los actores para “actualizar” dichas reglas. Esto las hace observables y descriptivas. Las actividades prácticas de los miembros en sus actividades concretas revelan las reglas y los procedimientos. Dicho de otra forma, la atenta observación y análisis de los procesos llevados a cabo en las acciones permitirían poner al día los procedimientos empleados por los actores para interpretar la realidad social e inventar la vida en un bricolage permanente.

Esto destaca el valor que las actividades prácticas tienen para la etnometodología. Adoptar una postura investigativa a partir de una metodología etnometodológica es buscar comprender la sociedad tomando como referencia las prácticas cotidianas de un grupo o comunidad. Hay que señalar que el saber no se construye con observaciones “imparciales” fuera del contexto del objeto de estudio sino en la interacción con el medio buscando compartir el sentido y el significado de las prácticas para construir una interpretación colectiva de la realidad.

Coulon (2005) establece cinco conceptos clave para la investigación etnometodológica: las ideas de práctica (realización), la indexicalidad, la reflexividad, la *accountability* (pasible de ser relatada) y la noción de miembro (Tabla 2).

Tabla 2: Los cinco conceptos clave de la etno-metodología

Concepto	Contenido
Práctica / Realización	Indica la experiencia y la realización de la práctica de los miembros de un grupo en su contexto cotidiano, o sea que es preciso compartir lo cotidiano y el contexto para que sea posible comprender las prácticas del grupo.
Indexicalidad	Se refiere a todas las circunstancias en las que una palabra conduce a una situación. Dicho término es adoptado de la lingüística y denota que al mismo tiempo en que una palabra tiene un significado, de algún modo “genérico” esta misma palabra posee significación distinta en situaciones particulares. Así, en algunos casos, para su comprensión necesita que las personas busquen información adicional que va más allá del simple entendimiento genérico de la palabra.
Reflexividad	Está relacionada a los “efectos” de las prácticas de un grupo, se trata de un proceso en el cual se produce una acción y al mismo tiempo una reacción sobre sus creadores.
Responsabilización	Cómo el grupo estudiado describe las actividades prácticas a partir de las referencias de sentido y significado que el propio grupo posee, puede ser considerada como una “justificación” del grupo para determinada actividad y conducta.
Noción de miembro	El miembro es aquel que comparte el lenguaje de un grupo, induce a una condición de “ser” de y en el grupo y no sólo de “estar”.

Fuente: Elaboración propia

Estos cinco conceptos clave de la etnometodología contribuyen a que el investigador pueda ir al campo con la idea de que para estudiar un fenómeno es preciso participar de la vida cotidiana del grupo para entender el proceso de construcción de las prácticas y sus significados. Para Garfinkel (2006) se trata de practicar la sociología profana. La noción de profana se relaciona con la idea de comprender la construcción de lo cotidiano y valorar la organización naturalística de un grupo social por medio de sus prácticas.

Los estudios etnometodológicos conocidos (*workplace studies*) consideran como expertos a los trabajadores y no a los investigadores. Así se busca comprender cómo se realiza el trabajo y cómo se detectan y resuelven los problemas por parte de los trabajadores (Rawls, 2008). Garfinkel (2006) entiende que las prácticas están definidas por expectativas constituidas no en las personas sino en

un orden de acciones en las cuales sus propiedades están situadas en grupos y en métodos que definen esos grupos, o sea que la creación de sentido (*sensemaking*) no está en la organización o en las motivaciones individuales.

Oliveira *et al.* (2010) definen a la etnometodología en los estudios organizacionales considerando a las organizaciones como productos de una realidad socialmente construida a partir de las interacciones de los sujetos pautadas en un contexto intersubjetivo de significados compartidos. Los autores creen que las organizaciones son constituidas por personas en sus prácticas cotidianas, en un proceso constante de construcción y reconstrucción.

La bibliografía sobre etnometodología es amplia, pero en el campo de la administración son pocas las publicaciones. Existe un bache de estudios empíricos etnometodológicos y de referencias sobre cómo realizar metodológica y técnicamente este tipo de estudios (Oliveira *et al.*, 2010).

Para Rawls (2008) la postura del etnometodólogo debe centrarse en no formular preguntas y problemas antes de ingresar al campo de investigación. El investigador debe estar atento a los “métodos” que los participantes utilizan para hacer algo inteligible, o sea que no hay espacio para definiciones a priori. La idea es utilizar un concepto próximo al de “suspensión” de la fenomenología para que sea posible comprender cómo son las prácticas cotidianas y cuál es su significado y su sentido para los miembros del grupo en estudio.

El uso de la etnometodología en la investigación del aprendizaje en las organizaciones implica realizar un estudio enfocado en comprender los procesos de aprendizaje como construcciones colectivas que se da por medio de las interacciones sociales, la intersubjetividad y la creación de sentido en lo cotidiano. Se espera como resultado la identificación de prácticas que son constituidas y modificadas colectivamente de forma tácita, situada y natural. El proceso de aprendizaje se centra en buscar la condición que Garfinkel (2006) llama *unique adequacy*, o sea cómo adquieren las personas la condición de miembro en un grupo de trabajo (práctica) considerando tanto los aspectos técnicos como los de comportamiento.

EL USO DE LA TECNOLOGÍA COMO PRÁCTICA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

La parte empírica del estudio tuvo como objetivo describir e interpretar el proceso de aprendizaje del uso de las tecnologías de información y comunicación, en especial internet, como práctica de trabajo y se realizó en la empresa de viajes LCA.

Con tres sucursales en puntos diferentes del Gran São Paulo, actualmente la empresa cuenta con 15 empleados, entre ellos dos socios. La LCA inició sus actividades en 2005 y la principal actividad era vender paquetes de viajes de ocio, pasajes aéreos, alquiler de vehículos, reservas de hoteles y seguros de viaje. Con la expansión del negocio, la LCA comenzó a vender servicios turísticos para

empresas y a actuar en el mercado corporativo. Además de los tres locales, los socios de la LCA poseen franquicias de Tam Viajes y una empresa de turismo especializada en el público LGBT (Lesbianas, gays, bisexuales y travestis). La LCA posee 10 empleados que actúan directamente en la venta de servicios turísticos para los clientes, y entre ellos hay tres gerentes de sucursal, dos supervisores y cinco consultores (agentes de viajes). Los demás empleados actúan en acciones de marketing, tareas financieras y cadetería. Uno de los socios actúa directamente en la gestión operativa y el otro en la gestión financiera.

La investigación fue realizada entre los meses de abril y noviembre de 2010 y utilizó como abordaje la etnometodología. Durante el trabajo de campo se realizó una observación participante en las tres sucursales de la LCA, notas de campo (diario), entrevistas informales, una entrevista semi-estructurada con los dos socios, participación en reuniones y análisis de documentos como cuadernos de notas de los empleados, correos electrónicos y charlas por MSN. Se tomaron fotos y videos del trabajo cotidiano de las personas, y grabaciones de audio de las conversaciones entre el autor y los empleados, los empleados entre sí y los empleados con los clientes.

Durante el trabajo de campo se resolvió acompañar la rutina de trabajo de los actores de forma no regular, o sea que las visitas a las sucursales no se hacían en días preestablecidos. Esta decisión tuvo dos objetivos: (A) Posibilitar la autoreflexión después de un período de permanencia en el campo procurando entender mejor las experiencias vividas y el bagaje teórico elegido; y ampliar la comprensión sobre las (re)lecturas de los textos clave, al crear un mejor parámetro para establecer las relaciones con las experiencias reales que no exigían tanta abstracción de la teoría; (B) Crear una relación más amigable con los empleados de la empresa, ya que al principio existía una desconfianza muy grande de ellos hacia el investigador. Con la adopción de visitas no sistemáticas esta primera idea se fue deshaciendo y la relación entre el investigador y ellos fue ganando más confianza y libertad.

Es importante comentar que la decisión de investigar el proceso de aprendizaje del uso de tecnologías como práctica en la LCA se tomó después de un proceso exploratorio anterior, como recomiendan los especialistas en etnometodología (Garfinkel, 2006; Heritage, 1987; Ten Have, 2004; Francis & Hester, 2004; Ralws, 2008). Las prácticas a investigar no fueron elegidas a priori. Se inició con una etapa de conocimiento de la organización buscando identificar y elegir algún conjunto de actividades que pudieran sugerir una práctica a ser investigada. En la etapa exploratoria se trabajó con el concepto de indiferencia etnometodológica (Garfinkel, 2006). En otras palabras, el interés por el uso de la tecnología se inició después de esta etapa porque fue la práctica que más llamó la atención.

Cuando comenzó el estudio en la LCA la empresa poseía tres locales y una oficina donde trabajaban las personas que se ocupaban de la atención corporativa, el marketing y las cuestiones financieras. Luego los dueños resolvieron no renovar el contrato de alquiler de la oficina y

reorganizaron la empresa. En este nuevo modelo los empleados que no trabajaban directamente con los clientes (marketing y finanzas) pasaron a trabajar en su casa (teletrabajo) y los demás fueron reasignados a una de las sucursales.

A partir de ese momento la atención se dirigió al uso de las tecnologías y los 15 empleados de la LCA pasaron a desarrollar sus tareas como grupo, de forma articulada aunque distantes físicamente. Pero también se observó que, incluso antes de ese cambio, el trabajo en la empresa se basaba en el uso intenso de tecnologías para que los empleados pudieran comunicarse entre ellos, con los proveedores y con los clientes. Las herramientas que permiten este formato de organización y actuación de mercado son por orden de uso: correo electrónico, MSN, portales de Internet de proveedores y GDS (*Global Distribution System*), radio Nextel, teléfono y Skype. Un detalle interesante sobre el papel de Internet en el trabajo cotidiano de la empresa fue que no se oía sonar los teléfonos con frecuencia ya que los clientes recibían atención personal en las sucursales (interacción física) o eran atendidos por correo electrónico, MSN o Skype (interacción mediada por tecnología). El uso del teléfono era eventual y el radio utilizado para la comunicación entre los empleados de la LCA se usaba en pocas oportunidades durante el día. Los empleados que más usaban el radio eran los socios y el cadete (que no trabajaba frente a una computadora).

Cuando la atención era personal también estaba presente la tecnología debido a que los portales de Internet de los proveedores sirven para consultar e ilustrar lo que se está comprando. En muchas ocasiones los clientes llegaban al local habiendo realizado previamente una investigación en internet sobre información general y los precios de los servicios que adquirirían. Mientras que muchos clientes que podían comprar por Internet preferían ir hasta la agencia a concluir la compra por temor al fraude o para confirmar la información obtenida en los sitios de la web. El testimonio de una cliente de aproximadamente 50 años ilustra esta situación: *Internet es buena para investigar pero no para comprar el viaje. Hay de dejar los datos de la tarjeta de crédito... ¡Es peligroso!*

Este tipo de situaciones refleja uno de los conceptos más importantes en la etnometodología según Garfinkel (2006), la noción de confianza (Rawls, 2008). Para él no se gana confianza sino que se pierde por determinados motivos. En el caso descrito más arriba la falta de confianza no es fruto de la pérdida de credibilidad debido a las compras por Internet sino debido a las malas experiencias relatadas por otras personas.

Así, el uso de la tecnología como práctica en la compra y venta de los servicios de viajes en la LCA se divide en dos momentos interrelacionados. El primero involucra el uso de las tecnologías de información y comunicación en la organización de las actividades de trabajo de la LCA realizadas por las personas que trabajan desde su casa y también por quienes lo hacen en las agencias. Las interacciones sociales como consecuencia de este modelo son mediadas por herramientas como correo electrónico, MSN y radio. La propia interacción entre la LCA y los proveedores se hace mediante el uso de estas herramientas y se observó poco uso del teléfono. Para autores como Bruni

(2005) y Nicolini (2009b) las interacciones mediadas por la tecnología contribuyen en el proceso de aprendizaje colectivo.

El segundo momento es el de la relación existente entre los clientes del segmento corporativo y la LCA. En este caso todas las interacciones son mediadas por algún tipo de tecnología y los clientes no hacen investigaciones previas sobre lo que van a comprar, sino que solicitan el servicio a la empresa. Estas interacciones son asíncronas (se envía un mensaje vía correo electrónico con la solicitud y el empleado de la LCA lo responde con los datos de la compra del servicio solicitado). En la atención de las agencias con interacción física los clientes realizan algún tipo de investigación previa en internet antes de dirigirse a la agencia y la negociación se hace con el apoyo de una computadora para consultar y presentar opciones sobre lo que el cliente quiere comprar.

Estos dos momentos son partes de una única práctica, el uso de la tecnología en la compra y venta de servicios de viajes. Esta práctica está relacionada directamente con el negocio turístico y con las personas que compran servicios de viajes. La adopción de una organización mixta con personas que trabajan en la LCA desde su casa y en la misma agencia, caracteriza una práctica situada de la organización estudiada. Para Valtonen (2009) las pequeñas empresas de turismo presentan esta característica donde el “lugar de trabajo” y la “casa”, el tiempo libre y el tiempo de trabajo se mezclan, especialmente cuando existe teletrabajo. A partir de esta práctica fue posible inferir que existe un proceso de aprendizaje necesario para que sea fomentada esta forma de *organizing* y *knowing-in-practice*, o sea que no se puede separar el saber del hacer en la dinámica adoptada por la LCA (Gherardi, 2006).

El proceso de aprendizaje del uso de la tecnología como práctica en la LCA parece estar directamente relacionado con la dinámica del mercado turístico actual donde para reducir los costos y aumentar la distribución de los servicios, las compañías aéreas, los hoteles, las rentadoras de vehículos, las empresas de seguros de viaje y las operadoras de turismo disponen sus productos y servicios en internet tanto para los agentes de viajes como para los consumidores finales. En la entrevista realizada con los socios de la LCA uno de ellos comentó lo siguiente sobre esta situación:

Hoy la gente no concibe una agencia de viajes sin tecnología, principalmente herramientas y sistemas, pero la tecnología trae grandes problemas de competencia directa como es el caso de Internet. Hoy esta tecnología llega directamente al cliente final, al pasajero. Hoy el cliente tiene la posibilidad de investigar y a veces hasta saber más que tu a través de la tecnología. Pero las herramientas de una agencia están totalmente ligadas a los portales, la emisión del billete electrónico, el voucher del hotel, la reserva on-line en cualquier lugar del mundo, la interconexión de su sistema con el sistema de otras compañías, las herramientas de difusión y de red social... entonces hoy para que una agencia sea completa creo que... ¡la tecnología está ligada a todo! A pesar de que si no tuviera tanta tecnología, tal vez la gente hasta obtendría resultados mejores. Hoy ganas eficiencia, pero al mismo tiempo, pierdes en personalización, pierdes en atención... porque terminas...

atendiendo al cliente... siempre a través de la tecnología y haciendo un negocio un poco impersonal, ese es el papel de la tecnología.

La prestación de ese tipo de servicio está dirigida a que las empresas puedan tener medios físicos y virtuales para atender a los clientes. De esa forma la agencia es obligada a aprender cómo funcionan los sistemas y formas de organización de sus proveedores, así como aprender a vender los servicios a partir de las demandas de los clientes que ya tienen mucha información sobre lo que van a comprar antes de llegar a la agencia. Cabe a los agentes buscar formas de articular toda la información y los productos disponibles en el mercado y transformar el lenguaje del negocio turístico en opciones adecuadas a las necesidades de los clientes.

Otro punto identificado se refiere a la posibilidad que tiene una persona de comprar sus servicios de viaje directamente en internet. Se puede inferir que las prácticas que constituyen el trabajo realizado en la agencia de viajes investigada están directamente relacionadas con la tecnología. La agencia no puede sólo transferir los servicios que prestan los proveedores sino que deben ser espacios de creación de soluciones para los clientes. Esto significa que cuanto mayor es la complejidad de un viaje, mayor será la necesidad de alguien que sepa organizar lo que se pide. Ante esta complejidad las agencias aprenden a buscar las mejores alternativas junto a sus proveedores para atender a sus clientes. Es pertinente a esta situación recurrir al concepto etnometodológico de *unique adequacy* (Garfinkel, 2006) que destaca que es preciso conocer un lenguaje (el del mercado turístico) y convertirlo en soluciones para los clientes que no están acostumbrados al mismo.

Así, el proceso de aprendizaje colectivo en la LCA se basa en las respuestas que la organización precisa dar a las demandas de los clientes y en la apropiación de los procesos de adquisición de servicios de los proveedores. Las dos situaciones se establecen siempre con la necesidad del uso de tecnologías de comunicación e información para fundirse en el conocimiento que puede ser denominado cadena de viaje en el cual la LCA es la intermediaria. Como organización precisa brindar soluciones a sus clientes que son el resultado de un alineamiento entre la necesidad de quien compra y los servicios ofrecidos por los proveedores. Esta capacidad de articular servicios para atender la demanda de un cliente se configura como un conocimiento tácito. Éste es aprendido por un medio estético en el que la experiencia de quien atiende sumada al uso de los sentidos para interpretar cada situación y las singularidades propias de la LCA, posibilita esta forma de *organizing*.

El uso de la tecnología como práctica representa la manera utilizada tanto por la LCA como por los clientes y proveedores para establecer el proceso de viaje como *knowing-in-practice*. En éste todos actúan influenciados por las posibilidades ofrecidas por las tecnologías, de modo que esta práctica extrapola la propia agencia y se consolida entre los involucrados en la cadena de viaje. En este contexto la tecnología se consolida como una práctica social (Suchman *et al.*, 1999) en la que las personas y los elementos interactúan y constituyen la identidad colectiva de la LCA (una práctica).

La práctica del uso de tecnología en un proceso reflexivo y de acción (Garfinkel, 2006) modificó la forma con la cual la LCA se organiza, visto que la actividad de teletrabajo adoptada por la empresa representa dicha situación.

CONSIDERACIONES FINALES

Pensar las organizaciones como espacios de construcción colectiva de sentidos, significados y como generación de conocimiento tácito y estético implica buscar nuevas maneras de comprender los procesos de aprendizaje de naturaleza informal que forman parte de la vida cotidiana de las personas, grupos de trabajo y organizaciones. En ese sentido es preciso buscar medios para saber cómo se da el aprendizaje como condición colectiva y de forma natural en la vida cotidiana del trabajo.

Partiendo de estas consideraciones parece que la adopción de un bagaje teórico que esté alineado epistemológica y metodológicamente con la generación de conocimiento en lo cotidiano puede contribuir a que se entienda mejor lo que son las organizaciones y cómo el aprendizaje mediante las prácticas, permite el acceso a los elementos organizacionales que no son dichos por los miembros por estar imbricados en lo cotidiano.

El concepto de práctica centra la atención en la necesidad de entender lo cotidiano organizacional en su proceso de *organizing* y *knowing-in-practice*. Pone la atención en percibir que las prácticas representan el aprendizaje colectivo donde el conocimiento está en la mente de las personas como un proceso cognitivo y también socialmente construido y compartido por medio de las interacciones y del lenguaje.

Así, el concepto de práctica como una forma de investigar y comprender los procesos de aprendizaje en las organizaciones se encuentra con la posibilidad de que existan organizaciones más complejas, versátiles y dinámicas en ámbitos de incertidumbre, volatilidad y fragmentación que exijan respuestas cada vez más rápidas a las demandas que surgen. No basta con establecer un debate sobre cómo las organizaciones generan conocimiento a partir de las interacciones y lo cotidiano. El uso de la etnometodología como abordaje teórico-metodológico contribuye a profundizar el entendimiento de la atribución de significado, de la creación de sentido dentro de las organizaciones y de la forma en que esos elementos están relacionados y contribuyen con los procesos de aprendizaje.

El objetivo de comprender cómo el uso de las tecnologías se convierte en prácticas en las agencias de viajes es la posibilidad de debatir cómo la vida cotidiana en el siglo XXI se ha cubierto de nuevas características con la llegada de internet y la evolución de los medios de comunicación. Se trata de un quiebre en el que las organizaciones tienen que aprender cómo se apropian de las

prácticas de trabajo frente a las demandas que llegan. En este contexto las agencias de viajes se enfrentan a un re(descubrimiento) de su actividad y a cómo lidiar con ella.

A partir de la práctica descrita y analizada se puede concluir que la etnometodología se mostró como una estrategia de investigación basada en las temáticas del campo de los EBP. El desafío está planteado aunque aún haya que vencer algunas dificultades y limitaciones. En este sentido es importante profundizar el análisis y la presentación de los resultados en este tipo de investigaciones. Se supone que la realización de un mayor número de trabajos de campo pueda contribuir significativamente a reflexionar sobre el potencial de la etnometodología como abordaje teórico y metodológico en la administración, en especial en los estudios sobre temáticas relativas al aprendizaje en las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonello, C. S. & Godoy, A. S.** (2009) "Uma agenda brasileira para os estudos em aprendizagem organizacional". *RAE* 49(3): 266-281
- Blackler, F.; Crump, N. & McDonald, S.** (2003) "Organizing process in complex activity networks". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York pp. 126-150
- Borzeix, A.** (1994) "Avant-propos: travail et cognition". *Sociologie du travail* 4: 413-417
- Bruni, A.; Gherardi, S. & Parolin, L.** (2007) "Knowing in a system of fragmented knowledge". *Mind, Culture, and Activity* 14(1-2): 83-102
- Bruni, A.** (2005) "Shadowing software and clinical records: on the ethnography of non-humans and heterogeneous contexts". *Organization* 12(3): 357-378
- Conlon, T. J.** (2004) "A review of informal learning literature, theory and implications for practice in developing global professional competence". *Journal of European Industrial Training* 28(2-4): 283-295
- Coulon, A.** (2005) "La etnometodología". Cátedra, Madrid
- Elkjaer, B.** (2003) "Social learning theory: learning as participation in social process". In: Easterby-Smith, M. & Lyles, M. A. (Ed.) *The Blackwell handbook of organizational learning and knowledge management*. Blackwell Publishing, Oxford, pp. 38-53
- Engeström, Y.; Puonti, A. & Seppänen, L.** (2003) "Spatial and temporal expansion of the object as a challenge for reorganizing work". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp.151-186
- Francis, D. & Hester, S.** (2004) "An invitation to ethnomethodology: language, society and interaction". Sage, London
- Garfinkel, H.** (2006) "Estudios en etnometodología". Anthropos, Barcelona
- Geiger, D.** (2009) "Revisiting the concept of practice: toward an argumentative understanding of practicing". *Management Learning* 40(2): 129-144
- Gherardi, S.** (2009a) "Introduction: the critical power of the 'practice lens'". *Management Learning* 40(2): 115-128

- Gherardi, S.** (2009b) "Practice? It's a matter of taste!" *Management Learning* 40(5): 535-550
- Gherardi, S.** (2006) "Organizational knowledge: the texture of workplace learning". Blackwell Publishing, Oxford
- Gherardi, S.** (2001) "From organizational learning to practice-based knowing". *Human Relations* 54(1): 131-139
- Gherardi, S.** (2000) "Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations". *Organization* 7(2): 211-223
- Gherardi, S. & Nicolini, D.** (2003) "To transfer is to transform: the circulation of safety". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp.
- Gherardi, S. & Nicolini, D.** (2001) "The sociological foundations of organizational learning". In: Dierkes, M.; Berthoin Antal, A.; Child, J. & Nonaka, I. (Org.) *Organizational Learning and Knowledge*. Oxford University Press, Oxford, pp.35-60
- Gomez, M.L., Bouty, I. and Drucker-Godard, C.** (2003) "Developing knowing in practice: behind the scenes of haute cuisine". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in Organizations: a Practice-Based Approach*. M.E. Sharpe, New York, pp. 100-125
- Hatch, M. J. & Yanow, D.** (2003) "Organization theory as an interpretative science". In: Tsoukas, H. & Knudsen, C. (Eds.) *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Oxford University Press, Oxford, pp. 63-87
- Heritage, J. C.** (1987) "Ethnomethodology". In: Giddens, A. & Turner, J. (Eds) *Social Theory Today*. Polity Press, Cambridge, pp. 224-272
- Law, J. & Singleton, V.** (2003) "Allegory and Its others". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp. 225-254
- Marsick, V. J.** (2009) "Toward a unifying framework to support informal learning theory, research and practice". *Journal of Workplace Learning* 21(4): 265-275
- Marsick, V. J. & Watkins, K. E.** (2001) "Informal and incidental learning". *New Directions for Adult and Continuing Education* (89): 25-34
- Maynard, D & Clayman, S. E.** (1991) "The diversity of ethnomethodology". *Annual Review of Sociology* 17: 385-418
- Nicolini, D.** (2009a) "Articulating practice through the interview to the double". *Management Learning*, 40(2): 195-212
- Nicolini, D.** (2009b) "Zooming in and out: studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections". *Organization Studies* 30(12): 1391-1418
- Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D.** (2003) "Introduction: toward a practice-based view of knowing and learning in organizations". In: Nicolini, D., Gherardi, S. & Yanow, D. (orgs.) *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M. E. Sharpe, New York, pp. 3-31
- Oliveira, S. A. de; Montenegro, L. M.; Machado-da-Silva, C. & Rese, N.** (2010) "Etnometodologia: desvelando a alquimia da vivência cotidiana". *Anais VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD – EnEO*, Florianópolis, CD ROM

- Psathas, G.** (2004) "Alfred Schutz's influence on American sociologists and sociology". *Human Studies* 27(1): 1-35
- Rawls, A. W.** (2008) "Harold Garfinkel, ethnomethodology and workplace studies". *Organization Studies* 29(5): 701-732
- Strati, A.** (2007) "Sensible knowledge and practice-based learning". *Management Learning* 38(1): 61-77
- Strati, A.** (2003) "Knowing in practice: aesthetic understanding and tacit knowledge". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp. 53-75
- Suchman, L.** (2003) "Organizing alignment: the case of bridge-building". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. (org.) *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M. E. Sharpe, New York, pp. 187-203
- Suchman, L.; Blomberg, J.; Orr, J. E. & Trigg, R.** (1999) "Reconstructing technologies as social practice". *American Behavioural Scientist* 43(3): 392-408
- Ten Have, P.** (2004) "Understanding qualitative research and ethnomethodology". Sage, London
- Valtonen, A.** (2009) "Small tourism firms as agents of critical knowledge". *Tourist Studies* 9(2): 127-143
- Wenger, E.** (2003) "Communities of practice and social learning systems". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp. 76-99
- Yanow, D.** (2004) "Translating local knowledge at organizational peripheries". *British Journal of Management* (15): 09-25
- Yanow, D.** (2003) "Seeing organizational learning: a "cultural" view". In: Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. *Knowing in organizations: a practice-based approach*. M.E. Sharpe, New York, pp. 32-52

Recibido el 28 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 05 de mayo de 2012

Aceptado el 15 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL FESTIVAL DEL BACALAO COMO MANIFESTACIÓN DE LA GASTRONOMIA PORTUGUESA EN PELOTAS, BRASIL

Caroline Ciliane Ceretta*
Denise da Silva Heres**
Universidad Federal de
Pelotas - Brasil

Resumen: Desde los inicios del turismo en el mundo, la cocina se ha destacado tanto por el atractivo como por la curiosidad de los visitantes por experimentar los platos típicos de los lugares turísticos. Con los años, la cocina ha experimentado nuevas sensaciones, sabores y texturas. Culturalmente la cocina ha desempeñado un papel importante en la identidad, el patrimonio, el simbolismo y la estrategia de marketing del destino. En este sentido, el estudio tuvo como objetivo analizar el Festival del Bacalao de Pelotas, Rio Grande do Sul (Brasil) como una expresión de la cocina portuguesa. Metodológicamente se realizó una investigación cualitativa con un estudio de caso. Se llevó a cabo una recolección de información a través de bibliografías, documentos y entrevistas semi-estructuradas. El análisis fue de tipo descriptivo analítico. Se identificaron los principales platos de la cocina portuguesa presentados en el Festival y se observó que los entrevistados consideran al evento como un atractivo turístico para la ciudad y que la gastronomía portuguesa podría contribuir al desarrollo del turismo en Pelotas. Por otra parte, la investigación demostró que la cocina de un lugar puede incrementar el turismo y establecerlo como un producto del turismo cultural. Por último, el estudio mostró que el Festival del Bacalao es un retrato de destacada importancia cultural de la colonización portuguesa, pero poco conocido y reconocido como destino turístico.

PALABRAS CLAVE: turismo, gastronomía, cultura, patrimonio, Festival del Bacalao.

Abstract: Cod Festival as an Expression of Portuguese Cuisine in Pelotas, Brazil. Since the first concepts about tourism in the world have emerged, typical culinary has been highlighted due to both the attractiveness and appeal to the curiosity of the visitor it raises to the experience the typical dishes of the various touristic places provide the tourist where he happens to go. Over the years, the culinary has experienced new feelings, tastes and textures. Culturally cooking has played the role of valorative identity, of heritage, symbolism and destination marketing strategy. In this perspective, this study aimed to analyze the "Cod Festival" of Pelotas, Rio Grande do Sul (Brazil) as an expression of Portuguese cuisine. Methodologically, the research was done in a qualitative perspective, in a case study format. The procedure used to gather information was through literary review, document research and semi-structured interviews. The analysis was descriptive-analytical. In order to do this study, it was identified the main dishes of Portuguese cuisine presented at the Festival, it was discovered that the respondents considered the event as a tourist attraction for the

* Bachiller en Turismo por la Universidad de Santa Cruz do Sul y Máster en turismo por la Universidad de Caxias do Sul. Se desempeña como Profesora de la Universidad Federal de Pelotas - Campus Anglo, Pelotas, RS, Brasil. E-mail: carolineceretta@hotmail.com

** Licenciada en Letras y turismóloga por la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), RS, Brasil. Se desempeña como Gerente de Planificación y Proyectos de la Superintendencia de Turismo de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y Turismo de Pelotas. E-mail: deniseheres@gmail.com

city and Portuguese gastronomy could contribute to the development of tourism in Pelotas. Moreover, the research gave more evidence to the premise that the cuisine of a place can be a way to increase tourism offer, being the cuisine part of cultural tourism. Finally, the study showed that the local "Cod Festival" is a significant cultural portrait of the Portuguese colonization background communities, but little known and recognized as a touristic activity.

KEY WORDS: *tourism, gastronomy, culture, heritage, Cod Festival.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social en constante evolución y renovación ya que se modifica de acuerdo con las necesidades y motivaciones del viajero en busca de satisfacción. La performance del turismo global lo destaca como una de las actividades de mejor desempeño en la economía mundial creando riquezas, movilizandopersonas y generando empleo.

Santos (2003) confirma que la realización de diversas actividades involucrando al turismo, exponiendo destinos e induciendo a permanecer en ellos crea la necesidad de una estructura para la atención de los usuarios. En este contexto se inserta la alimentación y la diversidad gastronómica como uno de los atractivos demandados en el destino.

Dada la dependencia entre el sector de alimentos y bebidas y la oferta turística, se identifica a la gastronomía como uno de los sectores de la hospitalidad capaz de motivar el consumo apelando al gusto del visitante ya que la comida reúne las tradiciones, identidades y costumbres sociales de un pueblo. Así, los grupos étnicos presentan una gran variedad de elementos socioculturales expresados en la alimentación. La forma de preparar los alimentos, los ingredientes y la tradición son decisivas en la singularidad de las etnias y en la formación del producto turístico.

El estudio sobre el Festival del Bacalao realizado en el Centro Portugués 1° de Diciembre, cuya gastronomía portuguesa incorpora a su identidad la cultura pelotense, tiene como objetivo analizar el evento de Pelotas en Rio Grande do Sul (Brasil) como una forma de expresión de la gastronomía portuguesa. Los objetivos buscan realizar un relevamiento histórico del Festival del Bacalao; identificar los platos típicos de la cocina portuguesa producidos durante el evento; verificar si en la visión de los organizadores del evento el Festival del Bacalao puede ser considerado como un atractivo turístico; y reflexionar sobre la valoración de la cultura portuguesa en la ciudad de Pelotas a partir del Festival del Bacalao del Centro Portugués 1° de Diciembre.

Se realizó un estudio de caso de carácter exploratorio, una investigación bibliográfica y documental de carácter cualitativo y un abordaje directo con entrevistas en profundidad (Malhotra, 2001). El universo de la investigación estuvo representado por los cuatro principales integrantes de la organización del Festival del Bacalao indicados por la secretaria del club y los miembros de la

comunidad portuguesa de Pelotas. Las entrevistas semi-estructuradas fueron realizadas en los meses de mayo y junio de 2011. Para el análisis se optó por la interpretación de los datos cuyo objetivo es encontrar el sentido más amplio de las respuestas relacionándolas con otros conocimientos ya asimilados (Gil, 1999).

Para el relevamiento histórico del Festival del Bacalao se realizaron entrevistas directas con los antiguos miembros del Centro Portugués 1° de Diciembre, quienes a través de su trabajo en la dirección del club colaboraron para crear el evento y organizarlo hasta el día de hoy. Vale mencionar la dificultad inicial para lograr que el club autorice el uso de sus registros y observaciones del Festival, además de la limitación de la información documentada debido a que los registros constan en las actas de las reuniones de directorio de hace 10 años. A pesar de las dificultades fue posible construir la historia a partir de entrevistas y de la técnica de la observación directa.

Al reflexionar sobre los aspectos de la cultura portuguesa en Pelotas es posible entender las características de la colonización local, las cuales aún poseen un expresivo sentimiento de apego y gratitud hacia los recuerdos y actitudes de su país de origen orgullosamente presentadas en las festividades, muestras de gastronomía y fechas conmemorativas.

TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA

Con las constantes transformaciones de los aspectos culturales y las motivaciones de la actividad turística la experiencia de ofrecer productos regionales se recubre de significados particulares. Al hablar de cultura se hace referencia a valores, creencias, costumbres, tradiciones, arte, culinaria y a la revelación de expresiones artísticas y especificidades locales. No obstante, la cultura no es algo acabado y estático sino dinámico y en constante transformación (Benevides, 2003).

Según Barretto (2000) el turismo cultural muestra algún aspecto de la cultura humana incluyendo la historia, la vida cotidiana, las artesanías, etc. En ese sentido, el patrimonio cultural es todo producto de la acción consciente y creativa de los hombres sobre su medioambiente, lo que distingue a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles identidad propia e identidad cultural.

El turismo cultural pone al alcance de los involucrados la percepción de un conjunto de bienes de valor material o inmaterial con significado e importancia para una sociedad creado a lo largo de su historia, heredado de las generaciones pasadas y transmitido a las generaciones futuras. En Brasil, el Ministerio de Turismo y el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), entienden al turismo cultural como *las actividades turísticas relacionadas con las vivencias del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorizando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura* (Instituto Brasileiro de Turismo, 2004: 10).

El patrimonio cultural inmaterial se caracteriza por ser intangible y dinámico. Está sujeto a cambios impuestos por la vida cotidiana del hombre ya que se trata de sus modos de vida, saberes y prácticas que evolucionan constantemente. Puede ser representado por una receta, una artesanía o un saber transmitido de generación en generación, que muchas veces no es registrado y puede perderse con el paso de los años por diversos motivos, como la dinámica y los cambios de la cultura social.

Para Oliveira (2001) el concepto de patrimonio histórico ha evolucionado a través del tiempo y la búsqueda de identidad del hombre en medio de la avalancha de información dada por la globalización de la cultura y el avance de la tecnología que permite acceder a la información en tiempo real, etc., han facilitado al hombre posmoderno que se olvide del sentido de pertenencia a su cultura. Con la intención de recuperar el valor de su identidad el hombre recurre al patrimonio sabiendo que puede recordar los valores y tradiciones que forman parte de su historia.

El involucramiento de los actores locales con el patrimonio material (naturaleza, edificaciones históricas, etc.) e inmaterial (tradiciones locales, saberes artesanales y culinarios, etc.) surge para dar soporte a las actividades que puedan promover el desarrollo local. Los bienes de origen popular, sus prácticas, las fiestas populares, las danzas y la gastronomía forman parte del patrimonio inmaterial de una sociedad y contribuyen a la preservación y el rescate de la memoria de una localidad.

Córner (2008) revela que el patrimonio cultural de un país, de una región o localidad no está formado sólo por manifestaciones materiales como monumentos, documentos, lugares históricos y obras de arte. También está constituido por los bienes inmateriales, las manifestaciones simbólicas propias de un grupo o cultura. El patrimonio cultural es todo producto de la acción consciente y creativa de los hombres sobre su medioambiente. Esto es lo que distingue a las sociedades y los grupos sociales unos de otros dándoles identidad propia, la identidad cultural.

Para el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (2011) las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, elementos y lugares culturales asociados, son parte integrante de su patrimonio cultural. El Patrimonio inmaterial es transmitido de generación en generación y constantemente recreado por las comunidades y grupos en función de su ambiente, su interacción con la naturaleza y su historia, generando un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.

El patrimonio inmaterial es absolutamente dinámico e intangible ya que está dado por la transmisión de tradiciones, saberes y prácticas y se presenta en constante renovación de sus formas de expresión. Por eso cada sociedad detenta aspectos particulares conformando diferentes culturas y la propia diversidad cultural. El turismo se inserta y utiliza la valoración de identidades culturales a

través de intercambios de valor simbólico, como la gastronomía que permite el contacto del visitante con los platos y bebidas locales (Córner, 2008).

Dentro del turismo cultural el turismo gastronómico provoca el desplazamiento de visitantes por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. Al observar la alimentación de un grupo de personas es capaz de identificar la relación entre los hábitos alimentarios, su herencia cultural, la vida cotidiana y su historia ya que la alimentación revela orígenes, comportamientos, culturas y otras actitudes (Figueiredo, 2009).

Según Almeida, Santos & Guedes (2008) la cocina es una manifestación cultural compleja que no significa simplemente el acto de comer sino que involucra rituales y modos de vida y es una práctica social que presenta dinamismo temporal y espacial. Se diferencian entre sí de acuerdo con los diferentes momentos históricos, culturas y regiones, modificándose constantemente y apropiándose de otras cocinas al combinar platos.

El acto de comer no tiene un significado restringido a la supervivencia sino que está asociado a la cultura y proporciona placer durante la degustación. También significa tradición pues involucra técnicas y habilidades que se transmiten de generación en generación; y es una forma de ocio pues las personas se desplazan por motivos gastronómicos para comer y porque la cocina se asocia a la religiosidad, las fiestas, las costumbres y las tradiciones de un pueblo.

Savarin (1995) define la gastronomía como el conocimiento de todo lo que se refiere al hombre cuando éste se alimenta, teniendo como objetivo asegurarle la mejor alimentación posible. Además de tener una función nutricional puede tornarse un atractivo debido a que es capaz de provocar el interés de los visitantes por conocer los platos típicos del lugar que están visitado. Las personas practican el turismo gastronómico buscando placer por medio de la comida y del viaje. Schlüter (2003) señala que la gastronomía está ganando terreno como atractivo tanto para los residentes como para los turistas.

La gastronomía como manifestación cultural está relacionada con el hombre, sus costumbres, creencias y valores y por eso es constantemente referenciada en los estudios antropológicos, sociológicos, históricos, geográficos y turísticos, entre otros. La cocina se presenta como un símbolo cultural que forma parte de la memoria y del patrimonio cultural de cualquier grupo social, además de constituirse en un elemento importante que permite revelar la identidad y ayudar en la comprensión de la cultura de un pueblo (Baccon, 2009). Sirven de ejemplo la *cachaça* y la *feijoada* para la cultura brasileña, el *galeto* y la *polenta* para la cultura Italiana de la Serra Gaúcha, el *chimarrão* (mate) y el churrasco típico de los gaúchos de Rio Grande do Sul y el típico *uruguayo* para los gauchos uruguayos.

...la identidad también es comunicada por las personas mediante la gastronomía que refleja sus preferencias y aversiones, identificaciones y discriminaciones y, cuando emigran, la llevan consigo reforzando su sentido de pertenencia al lugar que dejaron. De esta manera se va creando una cocina de carácter étnico utilizada con mucha frecuencia en el turismo para resaltar las características de una cultura en particular (Schlüter, 2006: 49).

Debido a la diversidad de culturas y tradiciones alimentarias la cocina es una fuente de singularidad que puede ser convertida en característica gastronómica, anclada en los valores y la cultura del lugar explicitando el carácter auténtico del mismo (Coelho Neto & Urias, 2011). Como un emblema la comida revela la identidad local, regional y nacional y permite identificar simbólicamente los hábitos, costumbres y tradiciones desde la producción hasta el ritual de presentar los platos en la mesa.

Santos (2007) analizó la existencia de una identidad cultural a través de los hábitos alimentarios de una sociedad y su relación con el turismo comprobando que los hábitos alimentarios en América fueron heredados de los colonizadores transformándose y adaptándose con el tiempo de acuerdo con las necesidades y las condiciones geográficas, climáticas, económicas y socioculturales de la localidad. Esto ha despertado la curiosidad de muchos.

Fagliari (2005) asume el atractivo y el valor simbólico e identitario de la alimentación para el uso turístico ya que la gastronomía local además de propiciar el contacto entre los turistas y las nuevas culturas despierta una forma de pertenencia para los residentes, de apropiación de un elemento cultural lejano a la memoria, resultando un medio de valoración cultural.

FESTIVIDADES, TRADICIÓN Y CONMEMORACIONES

Las festividades forman parte de la vida social y pública conduciendo a las personas a experimentar emociones. Según Pugen (2008) la realización de eventos y fiestas populares y tradicionales sirve para despertar en la comunidad local un sentimiento de valoración de sus tradiciones, costumbres y raíces, y es fundamental el compromiso de la comunidad en este proceso.

Para Negrine (2008) una fiesta presupone un ambiente social de manifestación de la cultura, sea en la forma de vestir de las personas que acceden al evento, en los productos ofrecidos, o en relación a la programación y a los diferentes despliegues de la fiesta. Las fiestas constituyen el sector de la cultura presente en diferentes lugares de un territorio, atrayendo personas de cualquier edad, origen y condición social. Los festivales gastronómicos consiguen realzar el sabor de una región o etnia a través de la difusión de sus platos típicos y posibilita a los visitantes del evento un mayor conocimiento de esta gastronomía favoreciendo el turismo cultural.

Un ejemplo es el Festival Brasil Sabor promovido por la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (ABRASEL), por el Ministerio de Turismo y por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). El evento tiene la intención de promover los saberes locales de forma simultánea en todos los estados, involucra más de 1500 empresas del país y tiene como objetivo difundir la diversidad de la cocina nacional e impulsar al sector turístico (Festival Brasil Sabor, 2011). La Fiesta Nacional del *Chimarrão* (FENACHIM) fue creada en 1986 para destacar la cultura de la yerba mate y la tradición gaúcha de tomar *chimarrão*. La fiesta se realiza cada dos años, es el principal evento de Venâncio Aires y en 2009 fue reconocida oficialmente por la Asamblea Legislativa Gaúcha como Capital Nacional del *Chimarrão* (Festa Nacional do Chimarrão, 2011).

La Fiesta de la Uva de Caxias do Sul también puede presentarse como ejemplo de un gran evento representativo de las características culturales y gastronómicas de una región. Creada en 1931, la fiesta exalta la cultura y el modo de vida heredado de los inmigrantes italianos y su principal atractivo es la uva y el vino. Actualmente se realiza cada dos años y en su 28ª edición (2010) reunió 849 mil personas durante los 15 días del evento (Festa Nacional da Uva, 2011).

La realización de estos eventos permite integrar a la comunidad local con las actividades que puedan servir como alternativa de generación de ingresos, favorecer una mayor valoración de la cultura y la gastronomía local y dar prestigio a sus visitantes por medio de fiestas consolidadas. Al valorar las tradiciones en las fiestas populares la cocina también simboliza las expresiones culturales y es incorporada a los nuevos productos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitiendo incorporar a los actores de la propia comunidad en la elaboración de esos productos, participando del proceso de desarrollo de esa actividad (Schlüter, 2003).

El 16 de noviembre de 2010 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura (UNESCO) reunió a 24 países en Nairobi y declararon a las cocinas mexicana, mediterránea (Grecia, Italia, España y Marruecos) y francesa como patrimonio inmaterial de la humanidad. Un importante avance para el ámbito de la gastronomía debido a que por primera vez el modo de comer de una sociedad se protegía internacionalmente para asegurar la continuidad de las tradiciones (Periódico la Jornada, 2011).

México fue el primer país en solicitar a la UNESCO la salvaguarda de la cocina tradicional como identidad gastronómica. Sus platos basados en el maíz poseen profundas raíces prehispánicas y tienen al menos 7.000 años de antigüedad. La gastronomía francesa resguardó desde las entradas, la vajilla, la cubertería hasta la presentación de los platos y el maridaje entre la comida y la bebida. La cocina mediterránea abarca cuatro países y está centrada en un conjunto de alimentos considerados adecuados para un estilo de vida saludable y larga (tomate, aceite, limón siciliano, naranja, uva, panes, pescados y alcachofa).

La declaración de la UNESCO es un avance para que otros países se candidateen para preservar sus saberes culinarios, así como la danza, el arte y la música. Otro ejemplo es Portugal, declarada en el año 2000 como patrimonio cultural mediante una resolución del Consejo de los Ministros. En Brasil se puede citar como referencia la gastronomía gaúcha, que a través de la Ley 11.929/2003 instituyó el churrasco como plato típico y el *chimarrão* como bebida típica del Estado de Rio Grande do Sul, constituyéndolos como bienes culturales (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2011).

De acuerdo con Schlüter (2003: 69) *la dimensión social y cultural de la gastronomía determinó su incorporación a la compleja red de las políticas de patrimonio cultural* y al asociarla al uso turístico, la gastronomía adquiere significados de valoración tanto en la pertenencia de los residentes como en la mirada del turista que es invitado a comprender la gastronomía como una forma de diferenciación y manifestación cultural propia.

PELOTAS Y LAS MANIFESTACIONES DE LA CULTURA PORTUGUESA

Pelotas es la tercera ciudad más populosa del estado de Rio Grande do Sul, con cerca de 328.275 habitantes (IBGE, 2011). El 92% de ellos reside en la zona urbana de la ciudad. Se sitúa en la confluencia de las autovías BR 116, BR 392 y BR 471, que la conectan con los países del Mercosur. Dista 249 kilómetros de Porto Alegre, 60 kilómetros del Puerto Naval de Rio Grande (el mayor del sur de Brasil), 150 kilómetros de Jaguarão y 250 kilómetros de Chui en la frontera con Uruguay (Prefeitura Municipal de Pelotas, 2006). La ciudad posee gran diversidad étnica (portugueses, españoles, franceses, italianos, alemanes y africanos), cuya riqueza cultural permanece cultivada a través de manifestaciones como la danza, el canto, las artesanías, la cocina tradicional, los clubes festivos y las fiestas tradicionales (Prefeitura Municipal de Pelotas, 2006).

Betemps & Abuchain (2010) establecen las primeras referencias históricas del surgimiento de la ciudad en el año 1758, con la donación de tierras del Coronel Thomas Luis Osório. En esa época el territorio ya era ocupado por paulistas, cariocas, cearenses y algunos portugueses. La historia está relacionada a la industria charqueadora, actividad característica de toda la región que comprendía Rio Grande do Sul, Uruguay y Argentina. En 1780 el portugués José Pinto Martins, inmigrante de Ceará, instaló en las márgenes del arroyo Pelotas la primera charqueada de la ciudad, siendo un conocedor de la técnica de la carne secada al sol (Magalhães, 1991). La prosperidad del establecimiento impulsó la creación de otras charqueadas y el crecimiento de la región llegando a existir un promedio de 40 charqueadas de entre 80 y 200 esclavos cada una, dando origen a la población del municipio de Pelotas el 27 de junio de 1835. El nombre se debió a una embarcación (Magalhães, 1993).

Con el estallido de la Revolución Farroupilha en 1835 la ciudad de Pelotas dejó de producir charque y también cesaron las actividades socioculturales (Magalhães, 1993). Después de ese período hubo un intenso proceso de urbanización de la ciudad y un retorno a las actividades culturales como los elegantes bailes y veladas. El poderío económico y social de los charqueadores

era tan fuerte que mandaban a construir grandes caserones en el centro de la ciudad que ocupaban en los períodos en los cuales no trabajaban. Eran proyectados por arquitectos de renombre, los materiales se importaban de Europa y exhibían la opulencia de sus propietarios. La riqueza de la economía charqueadora era tanta que se hacían cargo de construir espacios públicos y otras obras necesarias para el desarrollo de la ciudad (Magalhães, 1993).

Pasados 199 años de su creación, conmemorados en julio de 2012, la economía de la ciudad es impulsada por el sector primario (industria agropecuaria, pesquera y minera) que representa el 14,8% de la producción; el sector secundario con el 29,6%; y el sector terciario (comercio y servicios) con el 56% (Prefeitura Municipal de Pelotas, 2006). El expresivo patrimonio cultural de estilo ecléctico se manifiesta en los ejemplares arquitectónicos y en los edificios declarados o inventariados como Patrimonio Nacional Histórico y Artístico Cultural. Tal es el caso de teatros, caserones, clubes sociales, museos y salas de exposiciones.

Entre los atractivos turísticos se mencionan las edificaciones históricas del área central y el resto de la ciudad; la Laguna dos Patos que identifica la Praia do Laranjal; la zona rural cuyos emprendimientos turísticos han contribuido con el ingreso de los agricultores locales; las frutas, hortalizas y productos agrícolas y de granja expuestos en los cafés coloniales típicos; los productos de las agroindustrias; las calles históricas preservadas; los dulces típicos portugueses a base de huevos y frutas confitadas; las fiestas tradicionales como la Feria Nacional del Dulce (FENADOCE); entre otros atractivos urbanos como las fiestas nocturnas y la repostería tradicional.

La mayoría de la población de Pelotas es descendiente de portugueses y continúa siendo un polo de atracción para nuevos contingentes donde la influencia sociocultural está presente en las costumbres, la lengua, la arquitectura, las instituciones culturales, etc. La contribución de los inmigrantes de Azores y sus descendientes a la cultura regional y su rol social fueron decisivos en el aportuguesamiento lingüístico y en el abrasilamiento cultural del Estado de Rio Grande do Sul. Hasta mediados de la década de 1970 muchos inmigrantes portugueses llegaron a Pelotas desde diversas regiones de Portugal, principalmente de Aveiro y muchos de ellos hoy participan activamente en la comunidad portuguesa de Pelotas (Fiss, 1988).

La gran presencia e influencia lusitana en Pelotas se debe a que cuando se pobló la ciudad los medios de transporte eran básicamente barcos y navíos, lo que facilitaba la entrada de inmigrantes a través del Rio Grande y de allí eran distribuidos a la Lagoa dos Patos y, en el caso de Pelotas, el acceso portuario era a través del Canal São Gonçalo (Miranda, 2004).

La alimentación de los colonizadores portugueses en Brasil sufrió algunos cambios a lo largo de la historia ya que la alimentación en la época de la fundación de Portugal era insípida pues la técnica culinaria utilizada era muy rudimentaria. Lentamente adquirió el culto de la buena mesa principalmente en los conventos de monjas donde se hacían los dulces tradicionales. Las técnicas

culinarias portuguesas se perfeccionaron después de la conquista de nuevas tierras y del descubrimiento del camino marítimo hacia las Indias donde consiguieron especias como pimienta, canela, comino, jengibre, azafrán, nuez moscada, entre otras, para condimentar los platos.

En Pelotas, la herencia portuguesa de los dulces les confirió el título de Capital Nacional del Dulce. La fabricación de dulces tradicionales es a base de huevos y aún conservan los mismos nombres de la región de Aveiro en Portugal como pasteles de Santa Clara e hilos de huevos (Pombo, 1990). Actualmente la importancia de la herencia recibida de los inmigrantes portugueses puede verse en los dulces de Pelotas y en la realización de la FENADOCE que cuenta con la visita anual de más de 300 mil personas (FENADOCE, 2012) durante los 19 días. El mismo fue creado por el poder público en 1986 y desde 1995 está bajo la responsabilidad de la Cámara de Dirigentes Comerciantes de Pelotas (CDL).

Gran parte de los platos típicos portugueses son a base de pescado, carne, dulces y vino. Portugal es el cuarto mayor consumidor de pescado del mundo y el 40% de su mercado es abastecido por bacalao salado seco. La fidelidad del consumidor portugués a este producto ha sido la marca de la actividad nacional de salazón y secado (casi restringida al bacalao) que representa más del 50% (en valor) de la industria de transformación de pescado (Dias *et al.*, 2001).

Según Dias *et al* (2001) no se sabe con exactitud la época en que los portugueses iniciaron la pesca del bacalao debido a la falta de documentos sobre el tema, pero el enraizamiento cultural explica que un producto presentado de manera tan peculiar aún represente más del 40% del consumo interno de pescado en Portugal. Diversas recetas lusitanas fueron traídas con sus equipajes procurando mantener los hábitos y costumbres para mostrar a los descendientes y a la comunidad que los recibió que la cultura portuguesa no había sido dejada atrás.

EL CENTRO PORTUGUÉS 1º DE DICIEMBRE

El Centro Portugués 1º de Diciembre es uno de los espacios de reunión de la comunidad portuguesa donde aún los padres llevan a sus hijos a que aprendan las tradiciones, el Himno de Portugal y las danzas. Fue fundado en la ciudad de Pelotas el 24 de enero de 1926 y su construcción partió de la unión de dos entidades de portugueses: el Congreso Portugués 1º de Diciembre y el Gremio Republicano Portugués que surgió para atender los deseos de la comunidad portuguesa. La primera sede del Centro Portugués fue inaugurada el 24 de enero de 1930. El predio de estilo gótico-manuelino es escenario de grandes eventos de cultura y recreación (Lopes, Fiss & Amaral, 1996).

En el sitio oficial del Club (www.centroportugues.com.br) la sede social siempre fue muy prestigiosa pero los asociados deseaban tener un espacio abierto para la práctica de deportes y recreación al aire libre. Durante cerca de treinta años los directivos tuvieron ese objetivo y en 1966 el club obtuvo 75 hectáreas en las márgenes del arroyo Pelotas para construir una sede campestre. La

antigua charqueada perteneciente al comendador José Antônio de Oliveira fue transformada en un área de ocio y un núcleo habitacional denominado Recanto de Portugal.

Fiss (2001) señala que en 1976 se lanzó el proyecto de construcción de la segunda sede campestre. En la primera etapa de la construcción se inauguraron las piscinas, el parque infantil, los vestuarios y las canchas deportivas. En 1983 se inauguró la segunda etapa del predio con el salón principal, los camarines, los baños, la sala de Directorio, la sala del *Rancho Folclórico*, el museo de la cultura portuguesa, el salón de honor, el bar y el restaurante. El proyecto fue desarrollado por la facultad de arquitectura de Santa Maria previa construcción de un gran salón redondo inspirado en la arquitectura de la “Plaza de Toros Campo Pequeno” de Lisboa. La sede localizada en el centro urbano posee sauna, sala de juegos, secretaría, biblioteca y un amplio salón de fiestas. La biblioteca es de uso exclusivo para los socios y cuenta con un expreso acervo sobre la historia de Portugal (libros y revistas), y una extensa bibliografía sobre el Archipiélago de las Azores. El club realiza diversas actividades sociales como el coro y el Rancho Folclórico adulto e infanto-juvenil creado en 1986 cuyo objetivo es recordar la tierra natal y transmitir los valores lusitanos a sus descendientes a través de las danzas folclóricas.

Para proporcionar a la comunidad portuguesa y a los demás socios actividades de ocio y entretenimiento se llevan a cabo diversas actividades durante el año en el club. Según Fiss (2001) entre las conmemoraciones están las fechas importantes para la comunidad lusitana como el 22 de abril (Descubrimiento de Brasil), el 13 de mayo (Fiesta de Nuestra Señora de Fátima), el 10 de junio (*Día de Camões, de Portugal y de las Comunidades Portuguesas*) y el 1º de diciembre (Restauración de la Independencia de Portugal). Realizan diversas fiestas como la del bacalao o la de los quesos y vinos, promueven juegos y torneos de diversas modalidades y seminarios sobre la inmigración portuguesa en Brasil y el mundo.

ANÁLISIS Y DEBATE DEL ESTUDIO

Con la intención de presentar mejor los resultados de las entrevistas se establecieron dos etapas, la de la organización del salón del Festival y la de la cocina y preparación de los platos portugueses. El Festival del Bacalao del Club Social Centro Portugués 1º de Diciembre es considerado por los entrevistados un evento tradicional de la institución que se realiza desde hace diez años. Surgió a través del crecimiento de eventos menores sobre la gastronomía portuguesa a base de bacalao. Esto contribuyó a que sea difícil determinar la fecha exacta de creación del evento que con el título de Festival del Bacalao se hace desde hace unos pocos años.

La transformación del evento gastronómico en el Festival del Bacalao fue inspirada en la comunidad portuguesa de Porto Alegre, capital de Rio Grande do Sul, donde se realiza el Festival de los Cocineros en el cual se elaboran diversos platos portugueses. La adaptación realizada por la comunidad de Pelotas se restringió a la preparación y consumo de platos y recetas ligadas al bacalao

ya que simboliza la comida más típica de los portugueses.

El Festival del Bacalao, de acuerdo con los entrevistados, *es un punto de encuentro, un ambiente de confraternidad y contención para la comunidad portuguesa de Pelotas y la región*, pues durante el evento es posible estar en contacto con otros miembros de la comunidad y, principalmente, disfrutar de los sabores de la tierra madre, refiriéndose a Portugal.

Según los entrevistados A y B el Club realiza el Festival del Bacalao con la intención de preservar y difundir las tradiciones gastronómicas de origen portugués y es *una forma de recaudación financiera para la institución, ya que el club necesita realizar otros eventos inevitablemente costosos*. Evidentemente el interés financiero de los organizadores del Festival se debe al hecho de que el mismo subsidia otras acciones del club durante el año.

El bacalao está presente en los platos cotidianos y tradicionales de los portugueses y para los entrevistados no existe nadie que al hablar de bacalao no piense en Portugal, pues fueron los portugueses los que lo difundieron al mundo. Donde existe una comunidad portuguesa existirá gastronomía ligada a ese plato. El bacalao “entró” en la familia portuguesa y hoy es una tradición transmitida de generación en generación. Uno de los entrevistados destacó que dos veces al año es tradicional y “obligatorio” el consumo de platos a base de bacalao: en la cena que celebran las comunidades y familias portuguesas el 24 de diciembre, víspera de Navidad, y el Viernes Santo. Esto se debe a que los portugueses son muy religiosos y asocian este alimento con el cristianismo.

El entrevistado A resaltó que para los portugueses *la forma de conservar el bacalao a través de la salazón y secado al sol posibilita que el pescado realmente se destaque, ya que esa técnica fue desarrollada cuando aún no existían cámaras frías para conservar los alimentos*. Esta técnica puede ser comparada con el sistema implementado por el portugués José Pinto Martins al desarrollar en Pelotas y la región la salazón de carne bovina y consolidar la histórica industria del charque en Brasil.

El Festival del Bacalao no tiene fecha fija y no se asocia con ningún festejo de la comunidad portuguesa. Según el entrevistado A, *la única regla para la realización del evento es que siempre sea en invierno*, debido a los ingredientes que se combinan con el bacalao para completar el plato, como el aceite de oliva, la aceituna negra o el vino. Éste último es más atractivo en invierno. Para el festival hubo que adecuarse, aunque en la vida cotidiana se come bacalao siempre sin importar la época del año (Entrevistado B).

Se observó que el espacio cerrado del club es utilizado como un límite para el acceso a la fiesta debido a que la misma se realiza con fines de lucro para el Centro Portugués 1º de Diciembre (Figura 1). Por lo tanto deben mantener un número determinado de participantes y un valor elevado de las entradas.

En la organización previa del evento los manteles y las fundas de las sillas de todas las mesas respetan los colores de la bandera de Portugal con manteles blancos y sobre manteles verdes y rojos. Durante la tarde del día del evento se disponen los platos, cubiertos y copas y en las columnas que sostienen el entresuelo del club se colocan detalles de decoración en verde y rojo con un gallo, ícono de Portugal.

De acuerdo con los entrevistados A y B el público del festival es *reincidente de un año a otro* y debido a la fama que adquirió el evento con los años las entradas se agotan cada vez más temprano. El público es puntual, elegante y en su mayoría está compuesto por parejas de más de 45 años. Con la participación del directorio del club en la preparación del salón y los platos los postres se encargan a una confitería del municipio. En la edición 2011 ésta presentó 675 unidades de dulces de 25 variedades, sin tener en cuenta si las recetas provenían o no de la herencia portuguesa. Aunque el club no posea el tiempo o el personal necesario para elaborar los postres del evento se observa poca preocupación por que los dulces del festival sean de origen portugués. Esto podría corregirse fácilmente si eligieran los postres comercializados en la fiesta.

El entrevistado B dice que *participan aproximadamente 40 personas y al menos 25 son responsables por el servicio de atención en el salón y las demás son responsables de la cocina y la elaboración de los platos.*

Figura 1: Lugar del Festival del Bacalao



Fuente: Elaboración propia

El servicio es puntual y muy completo, el pueblo portugués es muy 'glotón', por esta razón le gusta servir bien (Entrevistado B). Tan pronto como comienzan a llegar los participantes los camareros sirven porciones individuales de buñuelos de bacalao en las mesas ocupadas y luego se sirve el tradicional caldo verde portugués. El entrevistado A destacó que la mesa del bufet permanece durante toda la noche en otro espacio para que los asistentes puedan servirse durante el baile.

No se realizan representaciones culturales típicas de Portugal porque el Rancho Folclórico y el coro son utilizados en otras festividades del club. Aunque sería interesante que exista algún tipo de intervención de la cultura portuguesa más allá de la gastronomía, pues la expresión cultural de un grupo social revela su identidad y expresa el resultado de un proceso cultural que proporciona al ser humano conocimiento sobre sí mismo y sobre el ambiente que lo rodea. Después de comer se da

paso al baile con la presencia de una importante y renombrada banda, un destacado atractivo para los presentes.

En relación a la contribución del Festival del Bacalao al desarrollo del turismo en Pelotas, el entrevistado A aseguró *que aún no es expresiva* pero que existe potencialidad, principalmente si el festival además de otras manifestaciones gastronómicas típicas portuguesas fuera vinculado a la realización de otros eventos regionales. Según el entrevistado *los obstáculos políticos impiden la existencia de un calendario de eventos unificado, más allá de la falta de unión regional y de espíritu emprendedor para desarrollar el sector de eventos. [...] es necesario que existan diferentes actividades para atraer al visitante y lograr que permanezca más tiempo en la región.*

El entrevistado C comentó que *el festival ya puede ser incluido en el calendario de eventos del municipio, ya que es un evento sólido y con potencial para atraer visitantes, que de hecho ya ocurre.* El entrevistado B resaltó que *el evento no atrae más personas porque el club no posee las condiciones necesarias para ampliar el festival debido a que su espacio físico no lo permite. Por ese motivo no se promociona fuera de la ciudad y aún así recibe visitantes de otras ciudades de la región.*

Un evento como el Festival del Bacalao es de significativa importancia para el desarrollo de la actividad turística porque posibilita un encuentro con la realidad cultural gastronómica portuguesa. Esto refuerza la idea de Negrine (2008), quien resalta que cuando una fiesta popular se consolida en una determinada comunidad ésta se apropia de la fiesta y la convierte en tradicional. La misma pasa a constituirse en atractivo turístico, aunque los planificadores y gestores no la consideren como una actividad turística. No obstante, el Festival del Bacalao puede ser considerado como atractivo turístico ya que conforme los testimonios de los entrevistados algunos participantes son de los municipios próximos como Rio Grande, Santa Vitória do Palmar y Porto Alegre y reservan las mesas con anticipación.

Se observó que a través de la organización y promoción del Festival del Bacalao el Centro Portugués 1° de Diciembre no busca atraer un mayor número de turistas de otras localidades, aunque los eventos ya son considerados como una actividad turística en virtud de utilizar la estructura y los servicios de determinada región contribuyendo con la promoción positiva de la imagen turística de la ciudad receptora. Así, los eventos como el Festival del Bacalao pueden contribuir a valorar las identidades culturales. El festival valora y difunde la cultura portuguesa en Pelotas y muestra la tradición gastronómica de los portugueses fortaleciendo la imagen de sus orígenes.

El entrevistado A dijo que *son muchas las recetas portuguesas a base de bacalao*, y en tono relajado agregó que *existen 365 formas de preparar el pescado, una para cada día del año.* Mientras que el entrevistado B resaltó que la elección de los platos a servir en el festival es la siguiente: desde la primer edición del evento se repiten *tres platos tradicionales de gran salida (Bacalao Gomes de Sá, Bacalao Zé do Pipo y Bacalao a la crema)* (Figura 2) *por su gran popularidad y apreciación del*

público; y la elección del resto de los platos es más flexible sin seguir un patrón establecido. Esto significa que pueden variar de un año a otro.

Figura 2: Bacalao Gomes de Sá, Bacalao Zé do Pipo y Bacalao a la crema



Fuente: Elaboración propia

Para elaborar el menú del evento se seleccionan entre tres y siete platos típicos. Cada uno es preparado por una persona y su equipo de ayudantes, cuyo número no es fijo sino que depende de la cantidad de alimento que cada uno producirá. Por lo tanto no fue posible determinar el número exacto de personas que trabajan en la elaboración de los platos del festival. El entrevistado C dijo que se *contrataron 10 personas para ayudar en la cocina el día del festival, las cuales deber realizar diversas tareas como pelar y cortar alimentos, freír papas, enrollar buñuelos de bacalao, entre otras.*

Por tratarse de un alimento extremadamente salado la preparación de los platos comienza en la víspera del evento, cuando se sala el pescado. Esta técnica se lleva a cabo en un período de tiempo variable según el método. Cuanta más gruesa es la posta de bacalao, más veces deberá ser cambiada al agua. Para saber cuál es el punto ideal el cocinero prueba el agua de cada cambio para chequear la cantidad de sal. Para esto se necesita un paladar muy sensible porque un pescado demasiado salado o sin sal puede comprometer la elaboración del plato (Figura 3).

Figura 3: Cocción del bacalao



Fuente: Elaboración propia

Además de los tres platos tradicionales ya mencionados, en el festival se sirvió arroz con bacalao, buñuelos de bacalao, ensalada de bacalao y garbanzos y ensalada de papas y bacalao. La entrevistada D, portuguesa de una región del centro de Portugal, dijo que el club era el responsable

de preparar sólo un plato del festival, el bacalao a la crema que es *un plato típico consumido en todo el país, independientemente de la región*. Para su elaboración se utiliza bacalao salado, cebollas, tomates, ajo, aceite de oliva y papas fritas cortadas en cubitos. Además, se prepara una salsa estilo bechamel con manteca, cebolla rallada, harina de trigo, crema de leche, nuez moscada y hiervas finas.

El festival sirve para una mayor integración de la comunidad portuguesa en Pelotas, aunque no todos participen de él. La entrevistada D dijo que el festival dirigido al turismo puede convertirse en un atractivo para el municipio porque retrata con fidelidad la gastronomía típica de Portugal. Para el entrevistado B *el bacalao es para el pueblo portugués lo que el feijão es para los brasileños*. Con personas que no han dejado de usarlo en sus comidas se consolidó en el mundo la tradición de consumir bacalao por parte de los portugueses. *Portugal llegó a poseer durante mucho tiempo la mayor flota de barcos pesqueros de bacalao del mundo*. Esto destaca la importancia de valorar la cultura y la tradición portuguesa en la preparación de este alimento. Cultura y tradiciones que son preservadas por el Centro Portugués 1° de Diciembre a través de la realización del Festival de Bacalao.

Según los testimonios de los entrevistados A, B, C y D el Bacalao Gomes de Sá es el plato más apreciado del evento. Así, se cocinan 100 kilos de pescado para su elaboración y aproximadamente la misma cantidad de papas. Para los entrevistados el éxito de este plato puede estar en el hecho de que es el más difundido y conocido, y no en que es mejor que los demás. Para hacer los buñuelos de bacalao, los primeros a ser servidos, se preparan cincuenta kilos de 'masa' para dar forma a 7 mil buñuelos. Los platos menos apreciados, según el entrevistado B, son la ensalada de papas y bacalao, el arroz con bacalao y el bacalao con garbanzos. Por lo tanto se producen en menor cantidad.

Otro factor interesante fue la presencia de personas jóvenes como ayudantes de los cocineros que están allí para aprender el modo de preparación. Esto se puede ver a través del testimonio del entrevistado B que, con una edad avanzada, dijo que el día de su muerte los chicos ya saben cómo preparar el plato. Esto caracteriza la valoración y la permanencia de la cultura portuguesa presente en los organizadores del evento.

CONSIDERACIONES FINALES

Al conformar una de las vertientes del turismo cultural la gastronomía pone en evidencia la historia y la cultura de un pueblo. Analizar este tema permite conocer o recordar tradiciones y consolidar una línea entre pasado y presente. La cultura gaúcha resulta de diferentes etnias y la portuguesa es la más acentuada en la formación del pueblo gaúcho. Preservar esta cultura es una forma de preservar las raíces. Como patrimonio cultural la cocina portuguesa se constituye como una forma de comunicación, un lenguaje propio de los que poseen el mismo origen. Esta herencia es

transmitida de generación en generación. Las técnicas culinarias, los colores, los aromas y los sabores son capaces de accionar mecanismos de la memoria y despertar sentimientos de pertenencia e identificación colectiva en un determinado grupo social.

Desde el punto de vista del turismo, la gastronomía representa una importante oportunidad para que el visitante establezca contacto con los ingredientes, las técnicas y los rituales de una localidad, propiciando la conexión del destino visitado con su contexto socio-histórico-cultural.

Los testimonios que cuentan que las entradas se venden rápidamente indican que el evento gastronómico está despertando interés, lo que para el turismo significa una posibilidad de generar una demanda turística futura. Considerando que el mismo es frecuentado por parejas elegantes de más 45 años, puede decirse que la demanda es selectiva y elitista.

Otro hecho significativo demostrado por el análisis es que la identidad cultural del evento aporta al turismo una posibilidad aún mayor de motivación. En la medida que el evento es reconocido y referenciado por los asistentes locales, el sentimiento de pertenencia despierta la curiosidad de los visitantes, amigos y familiares. Al ampliarse el radio de interés del evento, el ciclo de vida del turismo pasa a formar parte del proceso de Organización del Evento. El atractivo turístico a través de la exposición del evento tiene en el “status” de sus visitantes un nicho de mercado diferenciado y significativo para Pelotas. Ésta es vista popularmente como una de las ciudades más cultas del país debido a la herencia económica del charque.

Cada vez resulta más necesario reflexionar sobre el territorio turístico a partir de las herencias recibidas de los inmigrantes pues se trata de un esfuerzo académico para interpretar la cotidianidad de los grupos que forman la sociedad actual y que despertaron el interés y la curiosidad de los turistas. Para que el turismo actúe en una localidad de forma efectiva generando desarrollo, creando estrategias de ingresos y prosperidad para el lugar es necesario que la comunidad se inserte en la actividad como agente y no como mera espectadora de un proceso de cambio. Hay que resaltar el significativo compromiso de la academia para dar continuidad a la investigación en lo que respecta a identificar la demanda, las motivaciones sobre la participación en el festival y su satisfacción por participar de un evento singular y significativamente cultural.

El sentimiento de pertenencia que se puede observar, identifica la marcada presencia lusitana en la ciudad de Pelotas, que lleva al público las más valiosas y simbólicas manifestaciones culturales de la colonización portuguesa de Pelotas. En este aspecto, el elemento cultura y gastronomía poseen el sabor inconfundible del bacalao portugués registrado en los testimonios de los entrevistados.

Se observa que la gastronomía portuguesa aún es poco explotada y valorada como actividad turística en el municipio, ya que el Festival del Bacalao es sólo uno de los eventos pasibles de “comercialización”. Una alternativa podría ser utilizar la gastronomía como atractivo turístico cuya

articulación del gobierno, la comunidad y los empresarios locales, incentivarían las actividades volcadas a la gastronomía típica y al movimiento de valoración del patrimonio inmaterial de sus actores. Pelotas ya no cuenta con la sal de las charqueadas ni el azúcar de las industrias de dulces, por lo tanto puede encontrar en el turismo una nueva opción de reconocimiento social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, D. G.; Santos, R. J. & Guedes, K. C. F.** (2008) "Culinária mineira e turismo gastronômico em Uberlândia: história, metamorfoses e perspectivas". Disponível em: <<http://www.ic-ufu.org/anaisufu2008/.PDF>>. Acesso em: 27 de junho de 2010
- Baccon, M.** (2009) "Festiqueijo: cultura, lazer e turismo". Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento". Papirus, São Paulo
- Benevides, I. P.** (2003) "O turismo e seu planejamento governamental". In: Coriolano, L. M. T. (Org.) O turismo de inclusão e o desenvolvimento local. FUNECE. Editora Premius, Fortaleza, pp. 41-51
- Betemps, L. R. & Abuchain, V.** (2010) "A influência portuguesa no desenvolvimento da cidade de Pelotas". In.: Fróes, J.C.; Santos, M. R. da C. & Fiss, R. L. R. (org.) Anais do I Seminário Projeto Sul do Sul: Memória, Patrimônio e Identidade – Presença Luso-Açoriana em Pelotas. Prefeitura Municipal de Pelotas. Casa dos Açores do Estado do Rio Grande do Sul. Centro Português 1º de Dezembro. Editora Universitária/UFPel, Pelotas, pp. 57-64
- Coelho Neto, E. & Urias, L.** (2011) "Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro". Turismo em Análise 22(2): 322-340
- Córner, D. M. R.** (2008) "Turismo e patrimônio cultural". V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul
- Dias, J. F.; Felipe, J. C.; Menezes, R. & Guerreiro, V.** (2001) "A saga do fiel amigo: as indústrias portuguesas do bacalhau". Economia Global e Gestão, INDEG-ISCTE, Lisboa, V-VI(1): 103-117
- Fagliari, G. S.** (2005) "Turismo e alimentação: análises introdutórias". São Paulo, Roca
- Festa Nacional da Uva** (2011) Disponível em: <http://www.festanacionaldauva.com.br>. Acesso em: 09 de junho de 2011
- Festa Nacional do Chimarrão** (2011) Disponível em: <http://www.fenachim.com.br>. Acesso em: 02 de junho de 2011
- FENADOCE - Feira Nacional do Doce** (2012) Disponível em: <http://www.pelotascenter.com.br/fenadoce>. Acesso em: 30 de maio de 2012
- Festival Brasil Sabor** (2011) Disponível em: <http://www.brasilsabor.com.br/festival/> Acesso em: 27 de maio de 2011

- Figueiredo, F. B.** (2009) "Patrimônio imaterial e turismo: a cultura gastronômica do Agnolini". Dissertação de Mestrado, programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Fiss, R. L. R.** (2001) "A imigração portuguesa e as associações como forma de manutenção da identidade lusitana – Sul do Brasil". Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, 94(27), Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-27.htm>. Acesso em: 02 de abril de 2011
- Fiss, R. L. R.** (1988) "Aspectos gerais e história das empresas de pessoas de origem portuguesa em Pelotas na década de 1980". Editorial datilografado, Pelotas
- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Governo do Estado do Rio Grande do Sul** (2011) Disponível em: <http://www.estado.rs.gov.br/>. Acesso em: 10 de maio de 2011
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2011) Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm>. Acesso em 01 de maio de 2011
- Instituto Brasileiro de Turismo** (2004) "Manual do ecoturismo – EMBRATUR". Distrito Federal, Brasília
- IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional** (2011) Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/> Acesso em 01 de junho de 2011
- Lopes, M. S.; Fiss, R. L. R. & Amaral, J. V. S.** (1996) "Centro Português 1º de Dezembro: resumo histórico". Editora Universitária/UFPel, Pelotas
- Magalhães, M. O.** (1991) "História e tradições da cidade de Pelotas". Armazém Literário, Pelotas
- Magalhães, M. O.** (1993) "Opulência e cultura na província de São Pedro do Rio Grande do Sul: um estudo sobre a história de Pelotas (1860 – 1890)". Livraria Mundial, Pelotas
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Miranda, W. M.** (2004) "Arquitetura açoriana na fronteira Brasil / Uruguai: Jaguarão / Rio Branco". IV Seminário da Cultura Portuguesa no Sul do Brasil, Pelotas
- Negrine, A.** (2008) "Festas populares e endorfinas". In: Nora, P. & Pugem, B. (org.) Diálogos. Lorigraf, Caxias do Sul, pp. 119-134
- Oliveira, A. P.** (2001) "Turismo e desenvolvimento". Atlas, São Paulo
- Periodico La Jornada** (2011) Disponível em: <http://www.jornada.unam.mx>. Acesso em 09 de maio de 2011
- Pombo, C. R. M.** (1990) "Confeitaria Nogueira, uma doce lembrança". Diário Popular, Ed. Centenária, Pelotas
- Prefeitura Municipal de Pelotas** (2006) "Pelotas: qualidade de vida e bons negócios". Coordenadoria para o Desenvolvimento Local e Regional, Pelotas
- Pugem, B.** (2008) "Festas municipais e gestão: para que a comunidade se (re)conheça". In: Nora, P. & Pugem, B. (org.) Diálogos. Lorigraf, Caxias do Sul, pp. 183-209
- Santos, A. P. M.** (2003) "Turismo e oferta alimentar nos restaurantes de Balneário Camboriú – SC". Dissertação de Mestrado – Curso de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, Centro de Educação Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú

Santos, C. N. (2007) "Somos lo que comemos – identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(2): 234 – 242

Savarin, J. A. B. (1995) "A fisiologia do gosto". Companhia das Letras, São Paulo

Schlüter, R. G. (2003) "Gastronomia e turismo". Editora Aleph, São Paulo

Schlüter, R. G. (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Disponible en: http://www.cieturisticos.com.ar/Pdf/L-Turismo_y_patrimonio.pdf. Acceso em 05 de março de 2012

Recibido el 17 de abril de 2012

Correcciones recibidas el 02 de junio de 2012

Aceptado el 10 de junio de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

LA COMIDA Y SU PROTOCOLO

Sentido y significado de los modales de mesa entre los otomíes de la comunidad de San

Gregorio Macapexco - México

Arturo Miranda Osornio*

Universidad de Ixtlahuaca, Ixtlahuaca

Héctor Favila Cisneros**

Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Resumen: El objetivo de este trabajo es describir y entender el significado que tiene el protocolo de mesa entre los otomíes del norte del Estado de México. En esta investigación se muestran los resultados preliminares del trabajo etnográfico realizado (a través de una serie de entrevistas semi-estructuradas y abiertas) durante los meses de febrero, marzo y abril de 2010 con la finalidad de recabar información en cuanto a los usos y costumbres entorno a la hora de comer, actividad de suma importancia para la cohesión social en esta comunidad. La investigación recabada hasta este momento muestra que hay diferentes formas de tratar el protocolo de mesa en función de los horarios, comensales, e incluso festividades de acuerdo a la cosmovisión que ostenta esta comunidad indígena. Este estudio pretende aportar información no documentada en cuanto al patrimonio cultural intangible así como las maneras de mesa y su cosmovisión entre los otomíes de esta parte de la región del Estado.

PALABRAS CLAVE: cosmovisión, otomíes, protocolos de mesa, conocer, salvaguardar, usos y costumbres.

Abstract: The Food and its Protocol. Sense and Meaning of Table Manners among Otomies of San Gregorio Macapexco Community in Mexico State. The aim of this paper is to describe and understand the meaning that protocol in the table has among the Otomies of the North of the State of Mexico. In this paper, preliminary results of the ethnographic work carried out during February, March and April, 2010 will be presented. The information, obtained through a series of free and semi-guided interviews, consists of the uses and customs when eating –activity of supreme importance for the social cohesion in this community. The results of this research show, up to this moment, that such

* Licenciado en Gastronomía por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, y actualmente es estudiante de la Maestría en Estudios Turísticos en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Facultad de Turismo y Gastronomía en la misma universidad. Ha trabajado como docente de las Unidades de Aprendizaje de Patrimonio Gastronómico, dentro de la Licenciatura en Gastronomía del Centro Universitario de Ixtlahuaca, México. E-mail: earendhilam@gmail.com

** Licenciado en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, donde también obtuvo el grado de Maestro con Mención Honorífica en Antropología Física y de Doctor en Antropología Física. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). E-mail: xifavc@hotmail.com

protocol may vary depending on the meal to be eaten; the people taking part in it; or even the festivity in which such meal is to be held. All this, based on the predominant usage within this indigenous community. This study is intended to contribute, on a non-documented basis, on the cultural intangible heritage, as well as on the table manners and its current approach among the Otomies living in the part of the region above mentioned.

KEY WORDS: *approach, Otomies, table protocols, knowledge, safeguard, uses and customs.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha manifestado un creciente interés por el estudio del pasado en diferentes áreas del conocimiento científico, principalmente en el campo de las ciencias sociales. Para algunos investigadores uno de los campos de mayor interés es el referente al pasado alimentario, el cual es observado y analizado desde las ópticas de la historia, la antropología, la sociología, entre otras áreas del conocimiento científico. Éstas lo abordan desde ángulos a partir de los procesos de abasto de los alimentos, la transformación de los mismos y los usos y costumbres que tienen las sociedades para desarrollar la ingesta de los platillos que se han obtenido como producto de las dos anteriores. Así se crean distintas manifestaciones de la cultura, en este caso alimentaria, que va dando identidad a las sociedades humanas y un sentido de pertenencia hacia la comunidad en donde se desarrollan, constituyéndolo en parte de un patrimonio cultural inmaterial de la población que se va heredando de generación en generación y se va convirtiendo en un constructo de normas sociales que se deben cumplir como parte del grupo.

A diferencia de otras especies vivientes, en el caso de la alimentación humana no sólo se trata de una necesidad fisiológica, sino que se van creando una serie de formas culturales para abastecerse de los alimentos y decidir cuáles son organolépticamente aceptables para el paladar y cuales no. Como ya lo dijera Marvin Harris en Bueno para Comer (1991) *podemos estar seguros de que en la definición de lo que es apto para comer interviene algo mas que la pura fisiología de la digestión. Ese algo más son las tradiciones gastronómicas de cada pueblo, su cultura alimentaria* (Harris, 1991: 10). Esto lleva a diseñar las distintas formas para poder ingerirlos y poco a poco crear ciertos modelos culturales alrededor de los mismos (Arias, 2006: 6).

Así mismo, la cultura que el hombre va creando a partir de los alimentos se ve influenciada por el contexto ecológico en el que se desenvuelve y por el momento histórico en el que se encuentra lo cual, indudablemente, va a repercutir en la cosmovisión sobre el mundo que lo rodea y en la cultura que se va construyendo día a día.

En este sentido, al entrar en escena la importancia de la cosmovisión hombre naturaleza también se van generando los imaginarios alrededor de las formas de abasto, procesamiento y, por supuesto, de consumo de los alimentos. Éstas con el paso del tiempo se van arraigando en las sociedades

humanas y poco a poco se le va dando un grado de importancia que va formando parte de un patrimonio cultural alimentario intangible que se hace tangible en el propio platillo. Por esa importancia patrimonial es que se hereda de generación en generación.

En las últimas décadas del siglo XX y en la primera del siglo XXI se ha visto un creciente interés por el estudio del pasado alimentario a lo largo de diferentes etapas de la historia. Cada uno de esas investigaciones, persiguiendo un interés en particular ya sea para enaltecer una cocina y darla a conocer al mundo entero como parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, o simplemente documentarlo para evitar su desaparición, como lo fueron las recientes declaraciones por la UNESCO sobre la Cocina Tradicional Mexicana o la Comida Gastronómica de Francia (Unesco, 2010).

Pero estas no son las únicas investigaciones que se encuentran en el ramo de lo alimentario sino, tomando en cuenta la relación existente entre patrimonio cultural, turismo y alimentación, la gran mayoría de los estudios realizados al respecto van enfocados al rescate de la cocina tradicional de diferentes pueblos. Esto otorga, de cierta forma, identidad a los propietarios de dicho patrimonio y en consecuencia tratan de convertirlo en un elemento del turismo para que así otras culturas puedan conocerlo. Un ejemplo de ello es la propuesta de Feo (2005), quien aborda el turismo gastronómico en Asturias, donde habla acerca de la gastronomía y el turismo en España así como de las principales fiestas, jornadas y demás eventos gastronómicos que se desarrollan para dar a conocer la cultura alimentaria de la región (Feo, 2005: 77).

Lo anterior es sólo un ejemplo de lo que se ha venido trabajando en las universidades europeas en torno al patrimonio cultural y el turismo. En el caso de Latinoamérica, también existe un camino andado en investigaciones y propuestas al respecto, como lo es el caso de Argentina, que para ejemplificar, se encuentra el trabajo desarrollado por Marcelo Álvarez y Gloria Sammartino (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama: Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Huamahuaca – Argentina". Los autores desarrollan un análisis crítico de la relación existente entre el turismo, la alimentación y la producción culinaria que de acuerdo a la tradición con que cuenta en la zona estudiada se convierte en patrimonio y por ende, producto para el turismo dejando de manifiesto también las consecuencias de dicho proceso para la identidad de las comunidades en cuestión (Álvarez & Sammartino; 2009: 161).

En el caso de México también hay estudios desplegados desde la óptica de las ciencias sociales, como la Antropología, en donde se muestra un amplio panorama sobre la alimentación. Tal es el caso de los aportes proporcionados por el Instituto de Investigaciones Antropológicas en donde desde hace años se trabaja en temas relacionados con la cultura alimentaria partiendo de tiempos precolombinos hasta la actualidad.

Por otra parte, en el caso particular de las cocinas indígenas hay diferentes publicaciones a cargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que versan sobre recetarios como la colección Cocina Indígena y Popular de México (Castillo Aja, 1999), la colección Fiestas Populares de México (Nieto Tarango, 2006), entre otros, que brindan un acercamiento a la cultura alimentaria ya específica de cada región de nuestro país.

En éstas y otras publicaciones es posible encontrar aportes sobre el consumo de insectos, quelites, hongos, maíz, frijol, chile, entre otros, y de las diferentes combinaciones que las comunidades desarrollan para su alimentación.

En el caso del Estado de México y sus grupos indígenas, principalmente Mazahuas y Otomíes, se encuentran los aportes de Molinar Palma (2005), quien hace referencia a la importancia del papel de la mujer en la vida doméstica. También se encuentra un abanico de investigaciones desarrolladas en torno a temáticas como las fiestas patronales, la vida cotidiana de las comunidades, los usos de las plantas, tanto medicinales como alimentarias; cosmovisión y religión, entre otros temas. Dichos estudios han sido desarrollados principalmente en comunidades del Valle de Toluca y Temoaya (Molinar Palma, 2005).

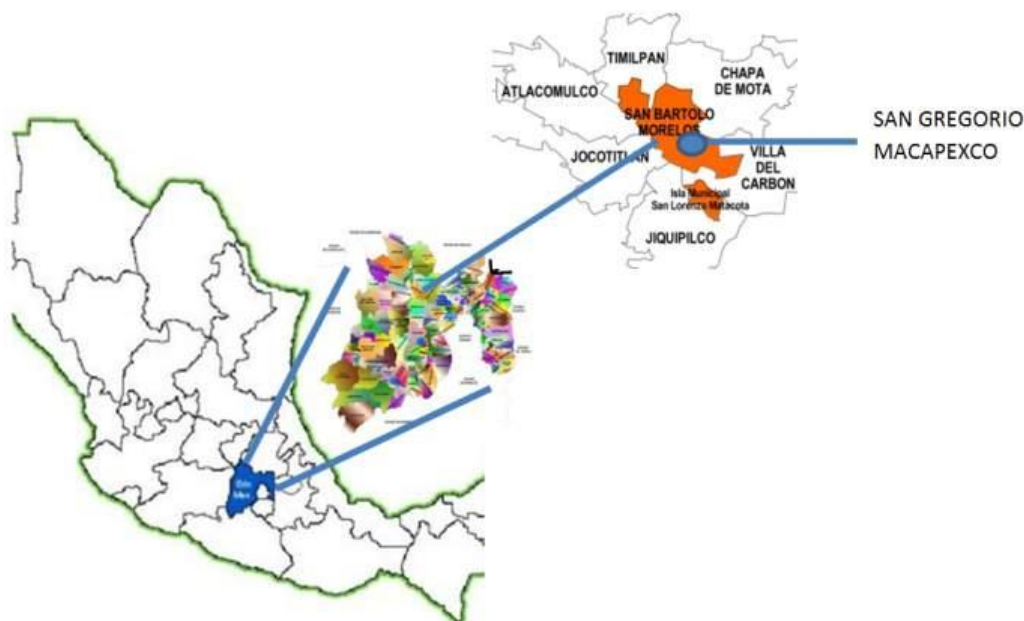
Con respecto a los hábitos alimentarios en torno a los usos y costumbres en las maneras de mesa, es decir, en las formas o patrones culturales que la población crea a la hora de la ingesta de los alimentos, existe un gran vacío en el desarrollo de investigaciones que aborden los temas y den a conocer las distintas formas culturales que los pueblos han creado para dicha actividad. Indudablemente, a la hora de comer también existen usos y costumbres reflejados en los hábitos alimentarios que son importantes para las comunidades que las desarrollan, por lo cual, sus integrantes los deben cumplir lo más apegado a la norma social, y en consecuencia se transmiten generacionalmente como parte de su legado cultural.

SAN GREGORIO MACAPEXCO

Para iniciar la presente investigación se tuvo que recurrir en un primer momento al análisis de las características y necesidades de la misma, proceso en el cual -al tratarse de un estudio esencialmente cualitativo- fue imprescindible realizar un primer acercamiento a la comunidad a estudiar, San Gregorio Macapexco, ubicada al norte del Estado de México.

El pueblo de San Gregorio Macapexco, que en la lengua nativa (ñähñu, otomí) significa “entre charcos”, es una pequeña comunidad enteramente otomí, que pertenece al Municipio de Morelos, Estado de México. Se localiza al noroeste del Estado colindando al Norte con Timilpan y Chapa de Mota, al sur con Jiquipilco, al este con Villa del Carbón y al oeste con Atlacomulco y Jocotitlán (Figura 1).

Figura 1: Mapa de la ubicación de San Gregorio Macapexco, Estado de México



Fuente: Redibujo de mapa estatal, tomado de la Monografía del Municipio de Morelos, Estado de México, 1987

San Gregorio Macapexco, con una población de 1363 habitantes, está integrado por dos barrios que se encuentran aproximadamente a tres kilómetros de distancia de la cabecera municipal, San Bartolo Morelos (García Mendieta, 1987).

El clima que identifica a la región es de carácter templado sub húmedo, con lluvias en verano e inviernos semi fríos (H. Ayuntamiento de Morelos, 1997: 16), siendo estas características geográficas las que hacen que la población se dedique en gran parte a las actividades agrícolas -esto es principalmente al cultivo del maíz, calabaza y habas- los cuales dependen totalmente del temporal de lluvias.

Así mismo, otra de las actividades productivas a las que se dedica la población de esta comunidad es la ganadería caracterizada principalmente por el pastoreo del ganado ovino y asnar, y la cría de animales domésticos entre los cuales la crianza del guajolote es de mayor importancia.

Por otra parte, en cuanto a los recursos forestales que integran los montes de la zona se identifican variedades de robles, encinos y madroños y, en las zonas bajas formando parte del paisaje cultural, se observa el cultivo del maguey de “mogote” y el de “manga larga” (como los llama la población local). Además se cultivan agaves de los cuales la población obtiene el aguamiel para la elaboración del pulque, tanto para la venta en los días de plaza de la cabecera municipal como para el consumo doméstico.

Al desarrollar este acercamiento a la comunidad se detectó que está constituida esencialmente por una población enteramente otomí -o *ñohñho* como ellos se autodenominan-. Con esta primera visita a San Gregorio Macapexco, Estado de México, se decidió la metodología a seguir para el desarrollo de la investigación, la cual, al tratarse de una comunidad indígena, se basa en la aplicación del método de investigación etnográfica. Su punto de partida fueron las observaciones *in situ* desarrolladas en la primer visita, para después iniciar la interacción con la comunidad, con lo que se pudo identificar a las personas de mayor edad debido a que son quienes poseen el conocimiento sobre los protocolos de mesa que han aprendido generacionalmente.

Posterior a esto, se procedió a elaborar el guión de la entrevista semi estructurada para aplicarlo a las personas elegidas, a quienes se contactó por medio de sus vecinos para buscar ganarse su confianza y poder interactuar con ellos buscando obtener información inicial sobre sus hábitos y costumbres en torno a las maneras de mesa (consumo de alimentos).

A partir de la información obtenida se planeó una siguiente visita con el fin de desarrollar una observación participante en torno al objeto de la investigación con el previo consentimiento de los informantes pero también buscando la forma en que los mismos no se sientan invadidos en su intimidad, ya que poseen ciertas características de hermetismo frente a las personas que no forman parte de la misma comunidad.

Después de participar en los distintos escenarios y motivos en que la comunidad realiza la ingesta de los alimentos y pone en práctica los usos y costumbres generacionalmente aprendidos, se procedió a realizar una descripción de los procesos observados para su posterior análisis de la cosmovisión que los mencionados procesos tienen entre los integrantes de la comunidad.

Es así que después de este primer trabajo de campo, los resultados obtenidos que aquí se muestran corresponden a una primera parte del total que se buscan obtener en torno a la cultura culinaria de la población estudiada, los cuales se enfocan también al abasto alimentario tradicional de la comunidad y su posible potencial para el turismo cultural.

ENTRE MONTES, MILPAS Y FOGONES

La comunidad de San Gregorio Macapexco pertenece al Municipio de Morelos, al norte del Estado de México; aproximadamente a unos 30 kilómetros de la cabecera municipal San Bartolo Morelos.

El clima de la zona es semi-frío, con lluvias en verano (García, 1987). El paisaje de la comunidad está formado por una geografía accidentada por la amplia presencia de montes, breves planicies y ríos, además de contar con una vegetación constituida esencialmente por pinos y robles.

Por otra parte, la fauna silvestre de la región está integrada, entre otras especies, por ardillas, zorrillos y tlacuaches (los cuales ocasionalmente van a terminar al fondo de las ollas y formar parte de los alimentos de la comunidad). Los animales domésticos esencialmente son aves de corral (guajolotes y pollos), ganado ovino y minoritariamente el vacuno y asnar.

La población de la comunidad de San Gregorio Macapexco es enteramente otomí y según la historia oral provienen de la zona de Tula Hidalgo llegando a la región para trabajar en las primeras haciendas que se establecieron en la zona. Poco a poco las familias de estos primeros pobladores – trabajadores se fueron establecieron en las orillas de las llamadas Hacienda Vieja y Hacienda de San Antonio Trojes, constituyendo así el poblado de *San Gregorio*, al cual le agregaron el nombre de *Macapexco*, que en la lengua nativa significa *lugar entre los charcos* (Miranda Osornio, 2010).

Debido a las características ambientales en las que se estableció, la población de San Gregorio Macapexco basa su alimentación primordialmente en el cultivo del maíz y la calabaza. Además dependen de los productos estacionales como es el caso de los escamoles (hueva de hormiga, llamados *yijis* por la comunidad), una gran variedad de quelites (hierbas comestibles que la población consume como hortalizas, cuya ingesta depende de la estación) como es el caso de los *chivitos*, *quintoniles*, *nabos*, *martaza*, *caishi*, *los juanes*, *el anís de barba*, por mencionar algunos. Todas estas son hierbas comestibles de origen silvestre que la población recolecta de las orillas de los sembradíos –milpa- para la elaboración de los platillos del día.

A partir de la recolección en los llanos y los montes obtienen también *los hongos de maguey*, *las pancitas o terneritas*, *las orejitas de ratón*, *los tronquitos o también llamados hongos de monte y sus diferentes variedades* y *el cuiltlacoche o dōnthā* en lengua nativa. Todos estos alimentos mencionados son hongos comestibles característicos de la región.

Toda esta riqueza en recursos naturales es lo que constituye esencialmente la alimentación de la comunidad, la cual es presentada en una extensa variedad de platillos elaborados a la usanza tradicional de la población: cocinados en el fogón de tierra (*tlecuil*: sistema que se integra de tres piedras colocadas en el suelo y encima de ellas una placa circular de barro llamada comal, y en el centro de las piedras se enciende el fuego que calentará el comal para la preparación de los alimentos) utilizando técnicas como el tatemado (tostado de los productos vegetales encima del comal) y hervido (Miranda Osornio, 2010).

Por esta razón, los pobladores de la región aún cuentan con un arraigado respeto por la naturaleza que los rodea debido a que ella es la que los provee de alimentos y recursos necesarios para subsistir, y todo esto se puede ver plasmado en sus actividades cotidianas y, desde luego, en sus modales de mesa (Figura 2).

Figura 2: Foto panorámica de San Gregorio Macapexco en Toluca (Estado de México)



Fuente: Miranda Osornio & Favila Cisneros (2010), trabajo de campo

COSMOVISIÓN, SENTIDO Y SIGNIFICADO DE LAS MANERAS DE MESA

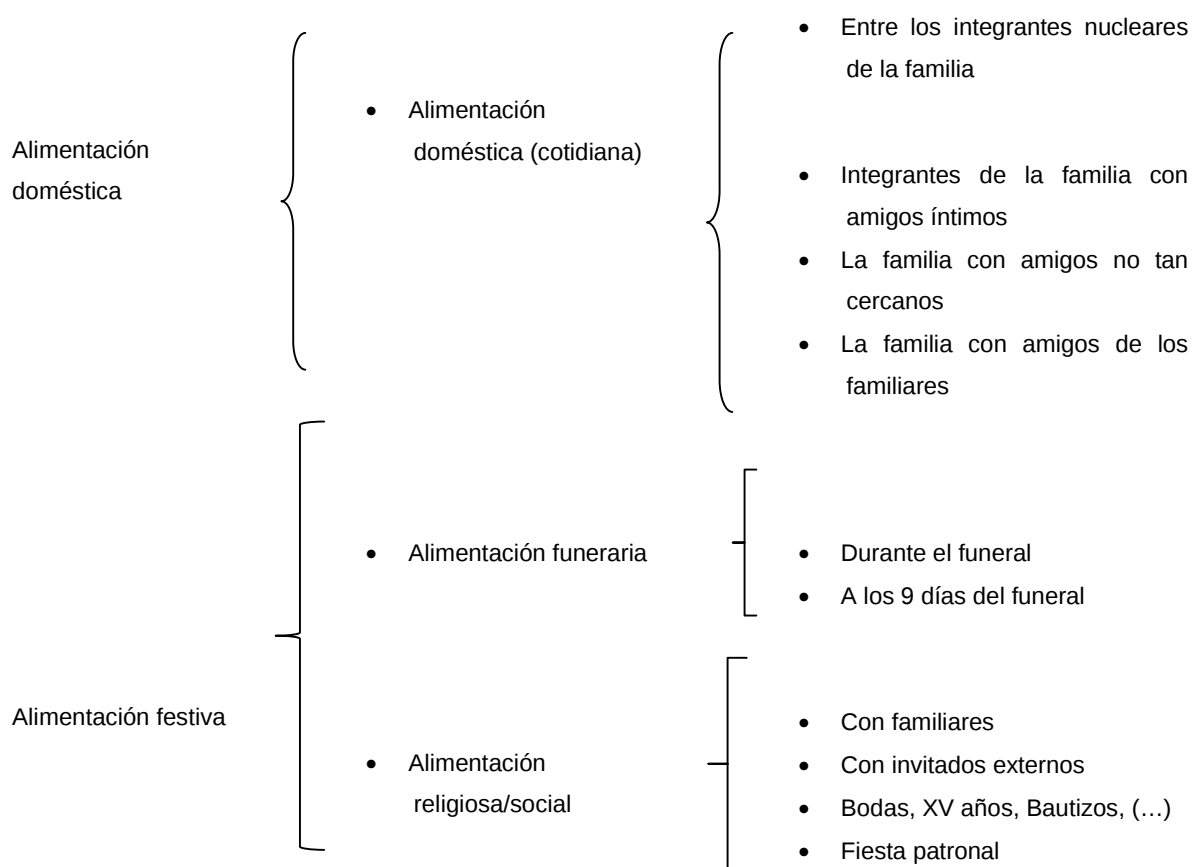
Se entiende por modales o maneras de mesa a todo el conjunto de hábitos y formas simbólicas que la población tiene a la hora de consumir los alimentos, desde quienes dirigen la hora de comida, los usos y costumbres a la hora de comer y todo el *ritual* que implica este proceso alimentario.

De acuerdo a lo observado durante el trabajo de campo en la comunidad se pudieron identificar distintos escenarios en los que la población realiza el consumo de los alimentos, los cuales fueron agrupados como se observa en la Figura 3.

Para muchos pueblos del mundo la hora de comer está marcada por una serie de costumbres que se van aprendiendo y aprehendiendo generacionalmente, lo que va a crear una serie de matices que diferencian a unos pueblos de otros.

Como se puede observar en el esquema anterior, en la comunidad otomí de San Gregorio Macapexco existen distintas formas de comportarse a la hora del consumo de los alimentos. Están marcadas por las diferentes conductas que los integrantes de la comunidad presentan en los distintos escenarios donde se efectúa dicha actividad.

Figura 3: Esquema de las maneras de mesa entre los otomíes de San Gregorio Macapexco



Fuente: Elaboración propia

En cada una de ellas existen una serie de normas sociales que se deben seguir, lo cual está íntimamente ligado con la identidad y el sentido de pertenencia de los integrantes de la comunidad para con la misma comunidad.

Las formas simbólicas que se pueden identificar en el momento del consumo de los alimentos, son enumeradas a continuación:

- El jefe de familia es el que decide qué se come, cuándo se come y cómo se come.
- El ama de casa es la encargada de la elaboración de los alimentos y la presentación de los mismos a la hora de comer, además de inculcar a los hijos las reglas (protocolos de mesa) que se deben cumplir durante la comida.
- El padre o jefe de familia es el encargado de reprender a los miembros de la familia en caso de no cumplir con las normas sociales establecidas.

- Los distintos escenarios donde se consumen los alimentos son asignados a partir del nivel de confianza que existe entre los invitados a comer dado que el lugar donde se come (la cocina) es un lugar íntimo para ellos y cuando existe un momento en el que no se sientan en confianza por la presencia de personas ajenas al entorno es cuando se trasladan a otro sitio donde no se sientan invadidos. Generalmente éste es en los patios de las casas muy cercanos a la cocina. Este espacio también debe contar con ciertas características, como un lugar con sombra (de preferencia en un *tejaban* –si se tiene–), el patio limpio aunque no importe mucho la presencia de las mascotas, como los perros, que por ser considerados parte de la familia también se les preparan alimentos específicos) o de otros animales como las gallinas o los guajolotes. Todos los alimentos se colocan en el centro de una mesa alrededor de la cual se pone la mayor cantidad de sillas posibles para que todos tengan un asiento. De no ser así, los invitados tienen la prioridad y los hijos menores comen en otro espacio (la cocina). Todo esto para que los invitados externos se puedan sentir a gusto en su estadía en la casa de los anfitriones.
- Los alimentos que se presentan cuando hay invitados deben ser de la mejor calidad con el objeto de demostrar interés para que el invitado esté a gusto
- Cuando los invitados son amigos íntimos de la familia pasan a la cocina a degustar con mayor familiaridad los alimentos disponibles o que se estén preparando en ese momento, siempre con el afán de que exista un ambiente de cordialidad y que los huéspedes no se lleven una mala imagen de la familia y tengan el deseo de regresar.
- Si alguno de los invitados (en el caso de las personas externas a la comunidad) llegara a alterar alguna de las normas preestablecidas, no es bien visto y no se le vuelve a invitar a comer debido a que no valoró la confianza que le fue otorgada.
- Cuando se está comiendo es regla obligada que los menores no se inmiscuyan en las pláticas de los mayores y, en caso de que los mayores no quieran que se enteren de aspectos familiares más íntimos, parte de los diálogos se desarrollan en la lengua nativa para que los demás no entiendan de lo que se está hablando.
- El respeto a la comida es un factor primordial ya que es lo que da vida al cuerpo, y si no se cuida probablemente después se *desea lo que en ese momento se despreció*.
- Es obligación de los padres enseñar a sus hijos todas estas maneras de comer para que sean considerados como buenas personas y sean bien vistos dentro de la comunidad. Si alguno de los miembros de la familia nuclear los infringe es severamente sancionado, tanto por la familia como por la comunidad en general.

- En el caso de la alimentación festiva de los funerales es característico de las familias que pierden a un integrante incluir dentro de la planeación del funeral los alimentos que se deben consumir. Lo que no puede faltar durante el velorio es el café de olla acompañado de bolillos o teleras; y para los hombres ya casados también se incluye algún tipo de bebida alcohólica para que se mantengan despiertos.
- A los hombres encargados de cavar la tumba en el panteón el día del entierro se tiene por obligación llevarles el almuerzo hasta el lugar. El mismo consiste en pan, café o pulque. Se preparan guisos para después del funeral y una gran cantidad de cigarros. Estos últimos con la finalidad de que no “les de aire” mientras están cavando la tumba.
- Se tiene por regla que el día del velorio no se ingiera ningún tipo de carne porque se cree que si lo hacen es como si comieran la carne del difunto. Es así que los alimentos recomendados para ese día son arroz y frijoles, acompañados por tortillas y salsa.
- La ingesta de estos alimentos se puede realizar en dos escenarios a consideración de la familia, los cuales pueden ser en la casa del difunto o en las afueras del panteón. Al salir, las personas que acompañaron en el ritual funerario, son invitadas a consumir los alimentos que se prepararon para la ocasión como agradecimiento por el apoyo moral prestado a la familia que perdió a uno de sus integrantes.
- También los pobladores tienen por obligación moral ayudar a la familia en duelo con algún tipo de alimentos que pueden ser chiquihuites de tortillas, azúcar, café, pan, etcétera para que no sea tan importante el gasto a realizar.
- Finalizada la comida del funeral continúan los rosarios del novenario, donde al terminar cada uno de ellos también se tiene por obligación invitar a los asistentes con cierto tipo de alimentos, alguna variedad de té para los niños y café para los adultos, acompañados de bolillos.
- Cuando llega el día de levantar la Cruz los pobladores nuevamente ayudan a la familia con tortillas u otro alimento, pero en esta ocasión ya se tiene permitido ofrecer carne, en este caso de guajolote o pollo preparado en mole verde. En esta ocasión el reparto de la carne también es importante. Al padrino de mortaja es al que se le sirve la pechuga del guajolote o pollo, y a la madrina la pierna con muslo, mientras que a los demás invitados se les sirven porciones menores que van entre las piernas muslos y alas; a para los niños se les sirven los huacales y rabadillas. Respecto a los menudos, lo consumen en caldo las mujeres que ayudaron a preparar todos los alimentos.

- Una vez finalizada la comida se desarrolla un ritual que consiste en el agradecimiento por los alimentos, donde la rezandera contratada para dirigir todo el acto funerario pasa a todos los presentes adultos un plato de sal que simboliza el agradecimiento por la comida. Acto seguido se inicia una serie de cantos y alabanzas para dar término a todo el funeral.
- En lo que corresponde a la alimentación festiva de tipo social, como lo son las bodas, 15 años, bautizos, etcétera, se sigue un patrón similar al anterior en relación al reparto de los alimentos.
- Se realiza una delimitación del lugar donde va a desarrollarse la fiesta, que por lo general es en la milpa que se encuentra cerca de la casa de los “dueños de la fiesta” (los pobladores le llaman así a las personas que organizan la fiesta), quienes son los encargados de emparejar la tierra y arreglar todo lo necesario en cuanto al espacio.
- En el momento de la fiesta, la determinación de los lugares para la ingesta de los alimentos va en función tanto de los miembros de la familia como de los padrinos y de los invitados. Es así que a los padrinos de mayor rango se les ofrecen las porciones más grandes, al igual que a los familiares de grado más importante, mientras que a los demás invitados a la fiesta se les ofrecen los alimentos de acuerdo a si son invitados de la familia o invitados de los invitados.
- Cuando se trata de fiestas donde toda la comunidad se entera de que habrá baile, de acuerdo a una cuestión moral propia de las personas, al saber que no fueron invitados a la comida no asisten a ella, pero el hecho de que no los hayan invitado a la fiesta no significa que no los invitaran al baile. Es así, que las personas que no asistieron a consumir los alimentos probablemente se encontrarán a la hora del baile aplicando el dicho *“no me invitaron, pero tampoco me dijeron que no fuera”*.
- Posteriormente, dentro de la casa de la familia organizadora se realiza el agradecimiento a los padrinos entregándoles el “taco” que consiste en un chiquihuite de tortillas y un guajolote cocido entero con una cazuela de mole especial, el cual es distinto al que se sirvió para la comida. En otras comunidades otomíes del Estado de México se acostumbra realizar una danza con un guajolote vivo de la cual participan todos los invitados a la fiesta, como es el caso de San Cristóbal Huichochitlán en el Municipio de Toluca. Pero en el caso de San Gregorio Macapexco la entrega del taco es un ceremonial muy íntimo que se hace en el interior de la casa para demostrar a los padrinos el agradecimiento por su apoyo en la realización de la fiesta.
- En el caso de la fiesta patronal son distintos los escenarios donde se desarrolla la ingesta de los alimentos. La fiesta patronal tiene lugar el 12 de marzo de cada año, fecha en la que se celebra a San Gregorio, Santo Patrón de la comunidad. Un jueves antes del día de la fiesta

se reúnen todos los hombres a caballo –denominados corredores- para salir desde el santuario de San Gregorio rumbo a la cabecera municipal hacia donde van por las imágenes religiosas de todas las vírgenes que ahí se encuentran ya que son invitadas a acompañar al Santo Patrón a su fiesta. En el transcurso del recorrido cada uno de los corredores lleva una serie de acompañantes a quienes después del recorrido tienen que ofrecerles de comer tomando en cuenta los recursos económicos con los que se cuente en el momento. Es así que la comida tiene lugar en la explanada del panteón de la comunidad y ahí cada uno de los corredores es el que debe atender a cada uno de sus invitados observando que nadie se quede sin comer.

- Si la situación económica lo permite, también se ofrece una serie de bebidas alcohólicas que van desde pulque, cerveza o tequila para que resistan el trayecto. En este sentido se observó que sólo los hombres a caballo son quienes participan de la convivencia en torno a las bebidas fortificantes (Figura 4).

Figura 4: Imagen de mujer otomí en el proceso de elaboración de tortillas para el consumo familiar (Toluca)



Fuente: Miranda Osornio & Favila Cisneros (2010), trabajo de campo

CONSIDERACIONES FINALES

Los usos y costumbres de los otomíes de San Gregorio Macapexco durante la comida pueden ser en apariencia comunes a los de otras comunidades de la misma cultura. Pero en particular en ésta las formas simbólicas que se encuentran en las maneras de mesa son parte fundamental del equilibrio, tanto interno como externo de las familias, es decir que el respetar las normas que generacionalmente se han aprendido y aprehendido en torno a la mesa les ha ayudado a conservar

tanto la identidad como la cultura que los identifica de las demás comunidades, ya sean de la misma zona o de otras comunidades otomíes.

La obligación moral de atender lo mejor posible a los invitados externos va ligada al interés de que nazca en ellos el deseo de regresar a visitarlos y ser considerados como sus amigos; pero para que ello suceda éstos invitados también tienen que asignar valor a la cultura alimentaria local, de lo contrario no serán bien recibidos en el futuro.

Es aquí donde entra a jugar la importancia de realizar un debate en torno al papel del turismo. Se sabe que hoy en día las modalidades en que se desarrolla esta actividad se han diversificado en función de los intereses de los turistas y ello es lo que ha llevado a identificar nuevas opciones como es el caso del turismo alternativo, turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, etnoturismo, por mencionar algunos.

En este sentido ¿en qué medida se toma en cuenta el sentir de las comunidades receptoras frente a las figuras de personas externas a su comunidad? ¿Hasta que punto se han preocupado las agencias o grupos generadores de turismo por los efectos tanto positivos como negativos en las comunidades receptoras? Más aún ¿Qué tanto se ha tomado en cuenta lo que piensan las personas receptoras sobre el hecho de que su cultura, que para ellos puede ser íntima, se convierta en un escenario donde los turistas puedan ser espectadores?

Estas últimas modalidades de turismo se desarrollan en comunidades que cuentan con cierto potencial para el turista, donde generalmente lo que se persigue es observar los usos y costumbres locales. Por ello la cultura alimentaria, sus maneras de mesa, platos y cocinas son productos patrimonializables y pueden ser utilizados de manera razonada como promoción turística. Sin embargo, deben contar con los siguientes criterios:

a) conocer y apreciar la cultura y naturaleza de los otomíes con el compromiso de respetar y participar en la conservación de su diversidad biológica y cultural (Detalbuit y Leatherman, 1998: 325);

b) integrar a los turistas de manera responsable a la comunidad y no al revés, es decir que la comunidad se adapte a las necesidades del turista;

c) dotar de una visión de preservación y conservación de los recursos tanto culturales como naturales de la comunidad con la finalidad de que su difusión sea responsable aminorando lo más posible los impactos que sobrevienen del impulso turístico.

Dichas acciones deben ser tomadas desde la comunidad con una visión de gestión y acuerdo con autoridades locales y municipales, para de este modo ofrecer una alternativa turística sobre este

recurso cultural de las maneras de mesa con una orientación crítica, responsable y equitativa en beneficio de la comunidad y de su cultura.

Finalmente esto demuestra la importancia que tiene el desarrollar este tipo de estudios para conocer y comprender las distintas maneras de sociabilización de las comunidades.. Donde la actividad turística debe ser orientada a la conservación de los usos y costumbres pero también con la finalidad de ser una alternativa de desarrollo de las comunidades a través del uso del producto patrimonial como un recurso turístico sin deteriorar la cosmovisión y tradiciones de la población local. Por lo tanto, el turismo debería adaptarse a las condiciones de la cultura local y no a la inversa, de modo de reherirse a un turismo en el sentido estrictamente positivo y no sólo como factor de comercialización de la cultura local. Ésta también forma parte del patrimonio cultural alimentario de los pueblos en general porque no sólo son los platillos y la forma de prepararlos lo que da identidad a un pueblo o a una cocina, sino también toda la serie de patrones culturales que la propia comunidad crea en torno a las formas simbólicas que se deben seguirse para consumirlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias González, J.** (2006) "De lo que comían los Tlatoque: una interpretación etnohistórica dentro del Codice Florentino y su comparación con la Historia General de las Cosas de la Nueva España". Tesis de Maestría, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México D.F.
- Álvarez, M. & Sammartino, G.** (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama: patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca - Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(2):161-175
- Castillo Aja, H.** (1999) "Recetario Indígena de la Sierra Norte de Puebla". CONACULTA, Dirección General de Culturas Populares, México D. F.
- Detalbuit, M. & Leatherman, T.** (1998) "The biocultural impact of tourism on Mayan communities in building a new biocultural synthesis". Goddman, A. H. & Leatherman, T. (editors). Michigan Press, Michigan, pp. 317-338
- Feo Parrondo, F.** (2005) "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo*, enero-junio N° 15: 77-96
- García Mendieta, R.** (1987) "Monografía municipal de Morelos". Gobierno del Estado de México, México
- H. Ayuntamiento de Morelos** (1997) "Plan de desarrollo municipal de Morelos 1997-2000." Morelos
- Harris, M.** (1991) "Bueno para comer. Enigmas de la alimentación y cultura". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Madrid
- Miranda Osornio, A.** (2010) "Informe etnográfico de la temporada de campo febrero, marzo y abril de 2010 y 2011 entre los otomíes de San Gregorio Macapexco, Estado de México". Mecanuscrito inédito
- Molinar Palma, P.** (2005) "Mujer otomí: la jornada interminable de una vida alfombradamente áspera". CONACULTA-INAH, México D.F.

Nieto Tarango, C. (2006) "Fiestas populares de México". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México D. F.

Unesco (2010) "Listas del patrimonio inmaterial". Recuperado el 20 de diciembre de 2011, desde <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011>

Recibido el 13 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 25 de mayo de 2012

Aceptado el 05 de junio de 2012

Arbitrado anónimamente

TURISMO DE EVENTOS

Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural

Adriana Gomes de Moraes*
Instituto Federal de
São Paulo - Brasil

Resumen: El presente artículo es el resultado de una investigación realizada en la ciudad de Barretos, Brasil, cuyo objetivo fue analizar si la fiesta del peón produce impacto económico en los comercios minoristas del shopping center y en los restaurantes. Se analizó si el comercio local es beneficiado por el turismo de eventos. La investigación tuvo una etapa exploratoria, donde se relevó la bibliografía del marco teórico. El estudio se llevó a cabo en el shopping center de la ciudad y en algunos segmentos de los comercios del centro de la ciudad. El instrumento de recolección de datos utilizado fue la entrevista; y el análisis incluyó técnicas de tabulación simple. Los resultados revelaron que la presencia de visitantes en el período de la Fiesta del Peón Rural no genera impacto económico en el comercio minorista estudiado, considerando los segmentos de alimentación, indumentaria y calzado, muebles, electrodomésticos, farmacia, perfumería y cosméticos.

PALABRAS CLAVE: impacto económico, eventos, Fiesta del Peón Rural, comercio minorista.

Abstract: Event Tourism: An Analysis of the Economic Impact on the Trade of the City of Barretos, Brazil, During the Cowboy Festivities. This article is the result of a research conducted in the city of Barretos whose aim was to examine whether there is an economic impact on commerce in a retail shopping center and restaurants during the cowboy festivity. It was analyzed whether the local market is benefiting from tourist event. The study was exploratory and a bibliographic survey was conducted in order to build the theoretical foundation. The study was conducted at the local Shopping Center as well as in some other business located in the center of the town. The instruments of data collection were based on a questionnaire and techniques for simple tabulation were included. The results revealed that the presence of visitors during the celebration of the cowboy festivity does not generate economic impact in the retail trade: segment of food, textiles, apparel and foot wears, of furniture and appliances, art pharmaceutical, perfumery and cosmetics.

KEY WORDS: economic impacts, events, Cowboy Festivity, retail trade.

INTRODUCCIÓN

Los desplazamientos realizados con fines comerciales para participar en eventos comenzaron con las civilizaciones antiguas y se popularizaron a partir de la Revolución Industrial, cuando los viajes

* Bachiller en Turismo y Master en Turismo y Hotelería por la UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), Balneario Camboriú, Brasil. Se desempeña como docente del Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Brasil. E-mail: adrianagmoraes@hotmail.com

ganaron un gran impulso gracias al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación. La globalización y la formación de bloques económicos son algunos de los factores que configuraron un movimiento internacional sin precedentes que contribuiría a la realización de transacciones, relaciones comerciales y eventos con fines e intereses diversos (Youell, 2002).

En este escenario, Brasil se ha posicionando tanto como un destino para realizar negocios como para realizar eventos. Se instala como destino de negocios debido a su desarrollo industrial tanto de productos de exportación como de comercialización interna (Revista dos Eventos, 2001). Se destacan las áreas agropecuaria, de telecomunicaciones, biotecnología, medioambiente, finanzas, moda, calzado, joyas, textiles, alimentación, plásticos, materiales de construcción, aviación, finanzas y artesanías, entre otras.

En lo que se refiere al área de eventos, la conquista de un lugar de referencia en desarrollo tecnológico y científico, la profesionalización y las estructuras del sector son algunos de los factores que ayudan al crecimiento del segmento. Se suman a estos factores las opciones de ocio que brinda la diversidad de recursos naturales y culturales. Este desarrollo puede ser ejemplificado con el crecimiento del sector de ferias, una excelente herramienta para la comercialización de productos. Las mayores y más significativas ferias comerciales de América del Sur están en Brasil, en especial las que se basan en los productos en los cuales el país posee liderazgo.

Distintos factores contribuyen al desarrollo de los eventos técnicos y científicos como la profesionalización del sector, la creciente inversión en infraestructura turística y de eventos (en especial la construcción de centros de eventos y la modernización de los aeropuertos propiciando el aumento del flujo de vuelos), la calificación de la prestación de servicios y la multiplicación y capacitación de los Convention & Visitors Bureaux (CVBx), además de las opciones de ocio relacionadas con la diversidad de los recursos naturales y culturales.

En cuanto a los beneficios económicos que el turismo de eventos genera para una ciudad los profesionales y empresas ligadas al turismo saben que el segmento es importante para la economía local y nacional en diversos estados y municipios brasileños. No es novedad que el turismo de eventos es el que más ingresos, impuestos y empleo genera en las ciudades que reciben esa categoría de viajeros.

Este trabajo analiza si existen impactos económicos sobre el comercio de la ciudad de Barretos durante la Fiesta del Peón Rural con el fin de conocer si el comercio minorista local se beneficia con el turismo de eventos. El segmento fue elegido porque además de su relevancia en términos de ventas es un sector caracterizado por un gran número de unidades en la ciudad.

EL TURISMO DE EVENTOS

El turismo de eventos como una segmentación del turismo marca tendencia en el mercado. Britto (2002) observa que el evento es mucho más que un acontecimiento exitoso, una fiesta o un lenguaje de comunicación, es una suma de esfuerzos y acciones planeadas con el objetivo de alcanzar resultados definidos junto al público objetivo. Es destacado como un segmento de turismo que cuida los distintos tipos de eventos que se realizan dentro de un universo amplio y diversificado.

La segmentación de este tipo de turismo se enfoca en la demanda. La misma es definida como la identificación de ciertos grupos de consumidores caracterizados por sus especificidades en relación a algunos factores que determinan sus decisiones, preferencias y motivaciones, o sea a partir de las características y variables de la demanda.

Según el Ministerio de Turismo (2010a) segmentar la demanda (de acuerdo con el tipo/perfil de turistas) es definir el grupo de personas que comparten las mismas características, necesidades y expectativas. Segmentar la oferta (tipos de turismo/experiencia como Aventura, Sol y Playa, etc.) es definir una oferta turística con una identidad común en base al tipo de experiencia que contempla las expectativas del segmento de la demanda que se desea atraer.

La promoción de eventos contribuye al uso de los equipamientos y servicios turísticos existentes en una localidad y a la difusión de sus diversos atractivos. De esa forma las localidades se harán conocidas y lograrán que crezca el flujo de visitas y la generación de una demanda específica.

Según la WTO (2001) el turismo es un instrumento de desarrollo económico y social de gran relevancia en el ámbito de servicios, más que cualquier otra actividad. Así, el segmento de turismo de eventos resulta relevante para la necesidad de ampliar los sectores de agencias, hotelería, catering y transporte, ante la expansión del volumen de negocios desarrollados en el sector de eventos.

Para Britto (2002) el turismo de eventos surge con la finalidad de planear y organizar el receptivo de esa demanda exclusiva, dando una imagen característica a las localidades cuyo potencial interés reside en el flujo de negocios nacional o internacional.

Son muchas las ciudades cuya vocación está ligada al turismo de eventos donde se percibe un movimiento financiero relevante, con una considerable generación de empleo que justifica la formación de profesionales dedicados al área de eventos y de turismo receptivo. En los últimos diez años se observa una creciente disputa de las ciudades para atraer a este tipo de turistas. Aunque hay que destacar que es una demanda muy exigente que requiere que las localidades instalen determinada infraestructura a fin de satisfacer a la misma. Según el Ministerio de Turismo (2010b) el Turismo de Negocios & Eventos presenta características bastante peculiares. Entre ellas se destacan:

- Oportunidad de dividir los períodos estacionales proporcionando equilibrio en la relación entre oferta y demanda durante el año, independientemente de las condiciones climáticas y del período de vacaciones escolares;
- Alta rentabilidad, ya que el turista de ese segmento comparado con el turista de ocio realiza un mayor gasto medio. Además, el turista que participa de un evento en determinado destino que aún no conocía suele volver como turista de ocio con la intención de permanecer más tiempo en el lugar;
- Posibilidad de llevar la actividad turística a ciudades menores que presenten las condiciones y estructuras necesarias para la realización de negocios o eventos;
- Uso de infraestructura y servicios de elevada calidad, valorizando el profesionalismo y requiriendo servicios dinámicos.
- La demanda no se reduce significativamente con las crisis económicas;
- Aumento de la recaudación de impuestos porque en general el turista de Negocios & Eventos necesita la emisión de facturas para rendir los gastos a la empresa o institución a la cual pertenece.
- Contribución al crecimiento de los negocios locales debido al intercambio comercial y empresarial en el cual se establece contacto directo entre los fabricantes y los consumidores;
- Desarrollo científico y tecnológico debido a la participación de profesionales especializados y equipamientos de última generación;
- Difusión de nuevas técnicas y conocimientos definidos en los encuentros en los destinos-sede que quedan como legado para las comunidades locales.
- Motivación ocasionada principalmente por el interés en el evento pudiendo o no estar aliada al atractivo del destino;
- Regeneración de áreas urbanas como las áreas portuarias y otros sectores no priorizados en la ciudad que pueden constituirse en oportunidades de inversión.

Hay que destacar la transversalidad del turismo de negocios & eventos que se refiere a su relación con los demás segmentos. Cuando algún segmento turístico y las cuestiones relacionadas con la actividad son temas de encuentros técnicos o comerciales, la transversalidad se da por la pertinencia del tema y de las programaciones temáticas del evento a otros segmentos turísticos,

mientras la organización de los equipamientos se relaciona con el turismo de negocios & eventos propiamente dicho. Esto también se observa en los eventos culturales (artísticos, religiosos, entre otros) que se insertan en el turismo cultural y en los eventos deportivos y competitivos situados en el ámbito del turismo de deportes.

Esto debe observarse con el fin de planificar, gestionar, promocionar y comercializar considerando que esta característica permite su utilización como alternativa para la promoción de otros segmentos y la minimización de los efectos de la estacionalidad. Las políticas públicas, los empresarios y otros organismos del turismo de negocios & eventos en base a la transversalidad del segmento pueden orientar y fomentar el desarrollo de los demás segmentos, diversificando sus actividades ofrecidas.

Según datos del Ministerio de Turismo (2010b) Brasil atrajo muchos eventos internacionales y en tres años (2002 a 2005) pasó de la 21ª a la 11ª posición en el ranking de los países que más eventos internacionales realizan según el criterio de la International Congress and Convention Association (ICCA). Asimismo alcanzó la 8ª ubicación en el ranking 2005 por el número de participantes, obteniendo la mejor clasificación entre los países de América Latina y la segunda posición en América. En los rankings de 2008 y 2009 conquistó el 7º puesto entre los países que más realizan eventos internacionales. Así, se observa el fortalecimiento del sector y de la credibilidad del país para captar eventos y negocios.

Impactos económicos de los eventos

El mercado de eventos se convirtió en una actividad del ámbito mundial a través de su impacto económico, comercial, técnico, científico y sociocultural. Hoy la captación de eventos es una estrategia utilizada por el sector público para atraer visitantes debido al desarrollo local en todo el mundo.

El ámbito de actuación del mercado de eventos es extremadamente amplio pudiendo movilizar en su cadena productiva más de 50 segmentos, desde las más variadas formas de transporte, hospedaje, recreación, alimentación y comercio hasta los servicios especializados que puede demandar u ofrecer un evento (WTO, 2001). Así, Madden (2006) observa que la perspectiva económica predomina en la decisión de ser sede de un evento; no obstante existe un importante reconocimiento de otros beneficios que puede generar un evento.

Según Matheson (2002) la predominancia de la perspectiva económica es visible principalmente por los resultados a corto plazo de la realización de eventos, como la recaudación de millones de reales en impuestos y la generación de miles de puestos de trabajo directos e indirectos.

La industria de ferias y eventos fue reconocida oficialmente por la ONU y por primera vez en la historia fue incluida como categoría económica diferenciada en el “Estandarización Internacional de Clasificación de Actividades Económicas” (*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities – ISIC*). A partir de esto la Cuenta Satélite de Turismo (TSA - Tourism Satellite Account) incorporará los datos de la industria de eventos para estudiar la participación y el impacto de los gastos del área en relación a otros indicadores económicos como el PIB y la generación de empleo. Esto muestra la importancia de este segmento (Perobelli, 2004)

De acuerdo con Blake *et al.* (2003) existen diferentes métodos para estimar los impactos causados por el turismo como la matriz de insumo-producto, la matriz de cuentas nacionales y el modelo de equilibrio general (CGE). Todos ellos tienen como ventaja la posibilidad de computar la relación entre el turismo y los otros sectores de la economía.

De acuerdo con la naturaleza de los eventos un estudio del impacto económico de un evento se puede dividir en tres fases distintas (Porter, 1999):

Pre-Evento: Se dan en la etapa previa a la realización del evento e incluyen los gastos y sus impactos en actividades como estudios y planificación para la realización del mismo; inversiones para la licitación; gastos de capacitación; gastos en marketing, organizadores de eventos, agencias de publicidad, montadores de stands, arquitectos, diseñadores, constructores, estrategias de marketing e instalaciones; e inversiones en infraestructura de apoyo y logística para la realización del evento. Los impactos económicos de esta fase tienen una dimensión temporal finita.

Evento: Los impactos durante el evento derivan de los gastos realizados por los no residentes nacionales y extranjeros en las diversas actividades relacionadas con el mismo y con la actividad turística generada (hotelería, transporte, alimentación, souvenirs, impuestos, etc.). Además de estos gastos se pueden incluir el alquiler del espacio físico y publicitario, las tasas y los gastos de los prestadores de servicios. Los impactos económicos de esta fase también tienen una dimensión temporal finita.

Post-Evento: Impactos derivados del legado de infraestructura disponible después de la realización del evento, la exposición en los medios internacionales y el consecuente aumento de turistas en la ciudad, la posibilidad para ser sede de futuros eventos, etc. Otro punto que debe ser resaltado se refiere a los gastos de mantenimiento de la infraestructura construida. Los impactos económicos de esta fase pueden tener una dimensión temporal infinita dificultando su medición.

Es importante resaltar la diferencia entre el impacto económico asociado a los gastos turísticos y aquel asociado a las inversiones de la actividad turística. La diferencia entre estos dos tipos de impacto es fundamental porque demandan diferentes abordajes metodológicos. Para Magalhães & Domingues (2008) la evaluación del impacto económico de los gastos turísticos se realiza a partir del

análisis de los gastos de los visitantes, mientras que la estimación del impacto económico de los proyectos de inversión turística generalmente es realizada a partir del uso de técnicas de análisis de proyectos como la de costo-beneficio. La medición de los efectos de los gastos turísticos sobre la economía local debe considerar tres niveles de impactos: directos, indirectos e inducidos.

Según Cooper *et al.* (2001) los efectos directos de las actividades turísticas son los gastos realizados por los turistas en los establecimientos que proveen bienes y servicios turísticos. Parte de este valor saldrá inmediatamente de la economía para cubrir los gastos de las importaciones. De esta forma, los impactos directos de los gastos tienden a ser menores que el propio gasto, a no ser en casos extraordinarios donde la economía local produce y satisface todas las necesidades de los turistas.

Los establecimientos comerciales que reciben los gastos directos de los turistas necesitan de proveedores, es decir que precisan comprar bienes y servicios de otros sectores dentro de la economía local. Como ejemplo se citan los hoteles que contratan servicios tales como los de la construcción civil, bancos, contadores y proveedores de alimentos y bebidas. Parte de estos gastos salen de circulación porque los proveedores necesitan comprar productos importados para cubrir sus necesidades. La actividad económica generada como consecuencia de las ruedas de compras y gastos es conocida como efecto indirecto.

El efecto inducido es aquel generado a través de los salarios, alquileres e intereses recibidos de las actividades turísticas que a su vez generan otras actividades económicas. Según Seaman (2003) el análisis del impacto económico directo del turismo verifica los flujos de gastos asociados a la actividad turística, identificando los cambios en el comercio, el pago de impuestos, el ingreso y la generación de empleo y trabajo debido a la actividad turística. Aunque cada tipo de análisis económico posee características que los distinguen unos de otros a veces son confundidos. Debe considerarse que un problema a ser analizado generalmente exige diferentes metodologías.

En general el instrumento más utilizado para evaluar la contribución de la actividad turística a la economía de una región es el estudio del impacto económico del turismo (Stynes *et al.*, 1999). Este estudio revelará las relaciones entre los sectores de la economía y el turismo, así como proveerá estimaciones sobre los cambios que podrán producirse en la economía después de una acción.

LA FIESTA DEL PEÓN RURAL DE BARRETOS

La Fiesta del Peón Rural de Barretos nació en 1956 con un grupo de jóvenes que un año antes había creado el Club “Los independientes” con la intención de generar recursos para realizar obras de caridad. El club creó una fiesta que fuera típicamente barretense y que homenajeara las raíces populares, artísticas y culturales de la región.

En esa época la ciudad de Barretos era conocida como la “capital brasileña del bovino” por cuestiones económicas e históricas. Barretos se ubica a 420 kilómetros de São Paulo y su clima posee una temperatura media anual de 24°C, mientras que las precipitaciones anuales llegan a los 1.400 milímetros. Estratégicamente localizada en el norte paulista y con pasturas de primera calidad, Barretos era la parada obligatoria de los rebaños que se desplazaban desde el Mato Grosso, Goiás y el triángulo minero. Los peones traían ganado al frigorífico y organizaban rodeos para divertirse y decidir cuáles eran los mejores. Ellos fueron los precursores de la fiesta.

La década anterior (o incluso antes) asistió a la realización de algunos rodeos y espectáculos hípicos (*cavalhadas*) durante las Fiestas del Divino Espírito Santo. Dicen los barretenses que los espectáculos hípicos simbolizaban la lucha de los cristianos contra los moros y, a pesar de que eran más bonitos artísticamente y estaban mejor producidos, no tuvieron repercusión en la población como los rodeos. Lo consideraban un espectáculo extranjero debido a su origen medieval portugués y por lo tanto poco relacionando con la historia y las costumbres de los brasileños. En cambio los rodeos provocaban fuertes emociones en todos los estratos sociales, del patrón al peón. Veían en los rodeos algo que reflejaba su forma de ser y de vivir y se identificaba plenamente con la vigorosa lucha entre el hombre y el animal, una práctica cotidiana de los peones en las haciendas de la región.

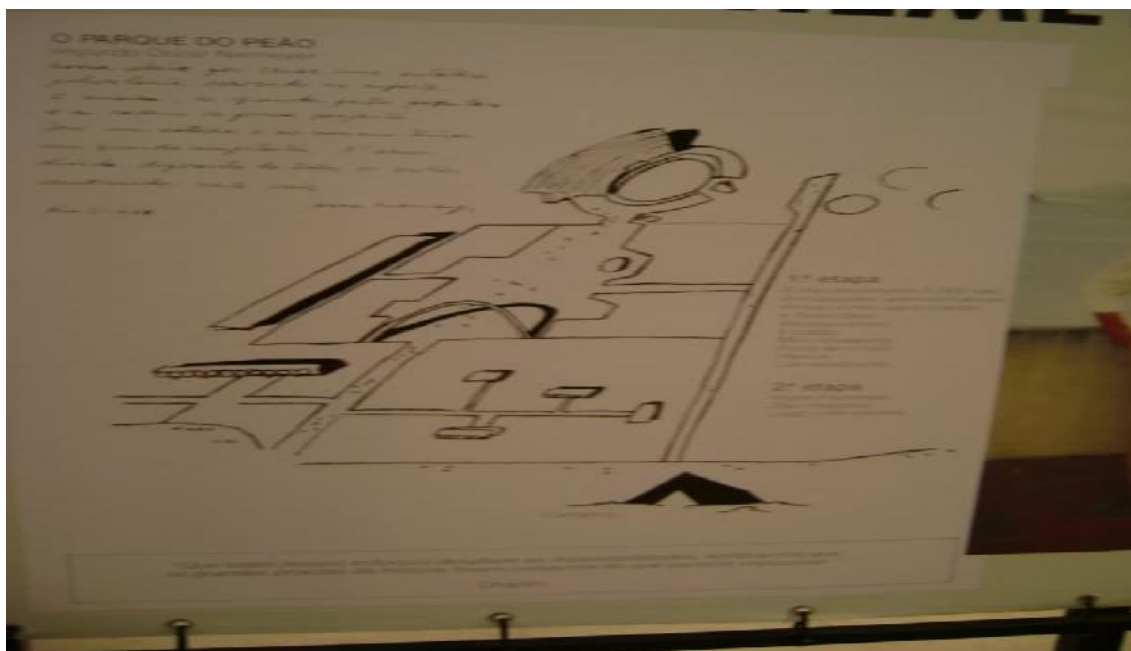
Paralelamente al rodeo, desde la primera Fiesta del Peón “Los Independientes” se preocuparon por incluir otros aspectos del estilo de vida de aquellos hombres que trabajaban de sol a sol en el interior brasileño, domesticando animales salvajes y dominando la naturaleza.

Así, fueron introducidos en la fiesta concursos de *berrante* (instrumento musical típico de los arrieros confeccionado con cuerno y utilizado para dirigir el rebaño), de comida tropera y de guitarra (*viola*); y exposiciones de productos relacionados con el estilo de vida rural (ropas, tractores, camiones, fertilizantes, material para sillas de montar, etc.). Con el paso de los años los organizadores de la fiesta observaron una gran concentración de consumidores involucrados en el espíritu embriagador de la fiesta que estaban dispuestos a gastar. Desde entonces las empresas productoras de artículos agropecuarios poseen su stand de ventas en la fiesta. Para el público la presencia de estas empresas en la fiesta representa también una buena oportunidad de actualizar conocimientos sobre tendencias y novedades en el sector agropecuario.

Con el crecimiento de la fiesta la población más urbana comenzó a entrar en contacto con los valores que se exponen como la música, danzas, alimentación y modos de vestir del peón rural. Los habitantes de los municipios vecinos se sintieron atraídos por la fiesta que se convirtió en el punto de encuentro de la juventud. Mientras que los residentes de las capitales también comenzaron a frecuentarla anualmente movida por el interés en las competencias de rodeo y por la curiosidad.

El parque proyectado por el arquitecto Oscar Niemeyer (Figura 1) posee una estructura pocas veces vista y recibe con comodidad la gran cantidad de público que asiste a la fiesta cada año.

Figura 1: Esbozo original del proyecto del parque realizado por Oscar Niemayer



Fuente: www.osindependentes.com.br

Está construido en un área de 110 hectáreas, posee estacionamiento para 20.000 vehículos con inmensas playas, cuenta con varias calles y avenidas internas donde se disponen las construcciones temporarias de la fiesta, posee un condominio residencial y un escenario con capacidad para 30.000 personas (Figura 2). Se accede al Parque del Peón por la Rodovia Brigadeiro Faria Lima (SP-326) y por la carretera de circunvalación de Barretos. El parque está a 425 kilómetros de distancia de la capital paulista.

Figura 2: Vista aérea del escenario principal del parque



Fuente: www.osindependentes.com.br

METODOLOGÍA

Considerando los objetivos esta investigación se caracteriza como exploratoria, que según Dencker (1998: 124) procura profundizar algunas ideas y descubrir intuiciones. En cuanto a los procedimientos técnicos en fuentes de papel se procedió a la revisión bibliográfica a fin de identificar el material de estudio disponible como libros, artículos y datos estadísticos, para conformar el marco teórico del trabajo propuesto. La etapa siguiente consistió en una investigación cuantitativa a fin de relevar el número de establecimientos comerciales en la ciudad. Para realizar el estudio de campo se elaboró una entrevista.

La presente investigación fue estructurada teniendo en cuenta el análisis de las siguientes preguntas: ¿Los turistas que visitan la ciudad de Barretos para participar de la Fiesta del Peón Rural gastan en los comercios locales? ¿El volumen de ventas en este período aumenta sensiblemente? ¿Los empresarios hacen contrataciones nuevas para la Fiesta del Peón?

A partir del relevamiento del número de establecimientos comerciales minoristas de la ciudad de Barretos se decidió definir como población de la muestra del estudio a los bares y restaurantes afiliados a la Asociación Comercial e Industrial de Barretos localizados en el centro de la ciudad y en el shopping center (Cuadro 1).

Cuadro 1: Muestra de la investigación en el comercio minorista

Segmento	Total
Bares	3
Restaurantes	3
Shopping center	
Calzado	1
Decoración	1
Moda country	1
Moda joven	1
Perfumería	1
Artículos deportivos	1
Electrónicos y electrodomésticos	1
Cosméticos	1
Perfumería	1
Farmacia	1
Moda infanto-juvenil	1
Ópticas y joyerías	1
cafeterías	1
Pizzerías	1
Choperías	3
Restaurantes	3
Total de la muestra:	26

Fuente: Elaboración propia

Como el objetivo central de esta investigación fue analizar si existe impacto económico en el comercio minorista de la ciudad de Barretos el estudio se limitó a relevar solamente los segmentos más demandados por este tipo de turista.

La investigación fue realizada durante septiembre de 2011 porque la fiesta se hace todos los años en el mes de agosto. El método de recolección de datos fue la entrevista estructurada con cinco preguntas. Los datos fueron procesados mediante una tabulación simple.

RESULTADOS

Es importante resaltar que el estudio de los impactos económicos sólo tiene validez para la muestra investigada, el comercio minorista de la ciudad de Barreto durante la Fiesta del Peón Rural. No se puede generalizar el resultado del estudio y afirmar que el turista de eventos que visita la ciudad no gasta. La afirmación correcta es que los turistas entrevistados en este estudio tienen las características aquí descritas.

Se incurriría en un error metodológico si esta información fuera extrapolada al turista de eventos en Brasil ya que las investigaciones se realizaron en eventos diferenciados con muestras heterogéneas influenciadas por características del propio evento como el tipo de evento, la duración, la programación y el lugar. El evento en sí es muchas veces considerado el elemento principal para crear un flujo hacia el destino y la ciudad o el país puede ser o no un diferencial. De hecho cada evento es único y se dirige a un público más homogéneo.

Cuadro 2: Edad de las personas estudiadas

Edad	Frecuencia
De 20 a 25 años	2
De 26 a 30 años	1
Más de 31 años	23

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las entrevistas aplicadas permitió identificar que las personas entrevistadas poseen una edad superior a 31 años (Cuadro 2) y en su mayoría son propietarios de la empresa (Cuadro 3). Esto se debe a que son emprendimientos pequeños y no forman parte de grandes redes.

Cuadro 3: Cargo

Cargo	Frecuencia
Propietario de la empresa	20
Gerente de la empresa	6

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Tiempo de la empresa en el mercado de Barretos

Tiempo	Frecuencia
De 1 a 5 años	10
De 6 a 10 años	4
Más de 11 años	12

Fuente: Elaboración propia

El análisis del Cuadro 4 demostró que 14 empresas de la muestra están en el mercado de Barretos desde hace 10 años. Se considera que este número es bastante expresivo pues se observa que hasta entonces no existían grandes inversiones de empresas del área estudiada.

Cuadro 5: Puede estimar el número de personas que visitan la fiesta del peón?

Alternativas	Frecuencia
De 1000 a 10000 personas	2
Más de 11000 personas	24

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Cuadro 5 sólo dos entrevistados consideran que el evento estudiado atrae hasta 10.000 personas. Mientras que un importante número conoce el gran flujo de turistas que se desplazan a la ciudad de Barretos en el período de la Fiesta del Peón Rural.

Cuadro 6: Contrataciones en el período de la Fiesta del Peón Rural (mes de agosto)

Contrataciones/número de personas	Frecuencia
No contrata	24
Contrata	2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Cuadro 6 a pesar de que la gran mayoría de los representantes de los lugares estudiados sabe que la Fiesta del Peón Rural recibe gran flujo de personas, los comercios no aumentan sus contrataciones en ese período. Sólo dos empresas contratan personas específicamente para el mes de agosto.

Cuadro 7: Los organizadores del evento se unen a los comerciantes de la ciudad?

Alternativas	Frecuencia
Sí	0
No	26

Fuente: Elaboración propia

Los datos del Cuadro 7 indican que no existen asociaciones para incentivar el consumo en los comercios locales por parte de los organizadores del evento.

Cuadro 8: Volumen de ventas de la empresa

Período	Aumento del volumen de ventas/mes	Frecuencia
Diciembre/Enero	85%	26
Agosto/Septiembre	5%	26
Octubre/Noviembre	70%	26

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 8 se observa que los meses de mayor volumen de ventas son diciembre debido a las fiestas de fin de año y al pago del aguinaldo (sueldo anual complementario) y noviembre cuando los comercios comienzan a tener más movimiento debido a que se cobra la primera parte del aguinaldo. En el período en que se realiza la Fiesta del Peón Rural no se observa un aumento en el volumen de ventas de los comercios.

Cuadro 9: El evento contribuye al aumento de la facturación de su empresa?

Alternativas	Frecuencia
Sí	6
No	20

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la muestra estudiada no percibe a la Fiesta del Peón como una oportunidad para aumentar la facturación de la empresa (Cuadro 9). Según los testimonios los comercios se preparan más en los períodos que anteceden a las fiestas de fin de año.

Se destaca que la Fiesta del Peón de la ciudad de Barretos, la mayor fiesta del peón rural en el mundo, no muestra grandes impactos en el comercio minorista local. Así, se entiende que podría existir mayor interacción entre los organizadores del evento y la comunidad de Barretos a fin de lograr que la fiesta genere mayores impactos económicos en el municipio y la región promoviendo el desarrollo.

CONCLUSIONES

A pesar de la importancia del referido evento y del flujo de personas que recibe en los dos últimos fines de semana del mes de agosto (los organizadores estiman que alcanza a 950.000) se observa que no existe unión entre los organizadores y el comercio minorista local, objeto de este estudio. Para llevar a cabo esta asociación se recomienda:

- Identificar liderazgos entre los actores de la cadena productiva;
- Establecer lineamientos para la formación de nuevas asociaciones;
- Articular las asociaciones con los socios reales y potenciales;
- Crear un foro de debates permanente para la discusión de los temas de interés común.

Se considera que sería interesante crear estrategias junto al comercio local a fin de mejorar las ventas en este período. Es una gran incógnita que no existan grandes impactos económicos en los segmentos estudiados ya que el público participante es mucho. Para futuras investigaciones se sugiere responder la siguiente pregunta: ¿Por qué la Fiesta del Peón de Barretos no genera impacto en el comercio minorista de la ciudad? ¿Qué acciones deberían adoptarse para cambiar esto?

El evento es mucho más que la planificación, la programación, la ejecución y el monitoreo de una secuencia de actividades destinadas a un público específico y realizadas en un lugar apropiado. El evento puede ser pensado como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios para los emprendedores, la ciudad promotora, el comercio local, los restaurantes, los hoteles y la comunidad.

Considerando el resultado del estudio realizado la Fiesta del Peón Rural parece ser pensada como una actividad económica de grupos específicos, o sea los promotores de la fiesta y algunos segmentos puntuales del negocio turístico.

Toda la literatura existente sobre los impactos económicos del turismo de eventos establece que cuanto mayor es el evento mayor será su impacto económico y que la magnitud y la naturaleza del evento son factores que les proporcionan valor socioeconómico.

Se afirma que el turismo de eventos es un segmento que presenta un crecimiento significativo en los últimos años, siendo una fuente de ingresos deseada por muchos destinos turísticos en Brasil y el exterior. Asimismo, el desarrollo de este sector proporciona la entrada de nuevos ingresos económicos y la generación de puestos de trabajo, reflejado directamente en el movimiento económico del turismo en el país y en las ciudades-sede. ¿Qué sucede entonces con la ciudad de Barretos donde el segmento estudiado no percibe a este evento como generador de un gran impacto económico?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blake, A.; Sinclair, M. T. & Sugiarto, G (2003) "Tourism and globalization – Economic impact in Indonesia", *Annals of Tourism Research* 30(3): 683-701

Britto, N. F. J. (2002) "Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Contexto, São Paulo

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, São Paulo

Dencker, A. de F. M. (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo

Madden, J. R. (2006) "Economic and fiscal impacts of mega sporting events: a general equilibrium assessment". *Public Finance and Management* 6(3): 346-394

- Magalhães, A. S. & Domingues, E. P.** (2008) "Relações interestaduais e intersetoriais de comércio no Brasil: uma análise gravitacional e regional". *Revista da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos* 2: 76-105
- Matheson, V. A.** (2002) "Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies". *The Sport Journal* 5(1): 40-55
- Ministério do Turismo** (2010a) "Segmentação do turismo e o mercado." Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação, Brasília
- Ministério do Turismo** (2010b) "Negócios & eventos: orientações básicas". Brasília
- Perobelli, F. S.** (2004) "Análise das interações econômicas entre os Estados brasileiros". Tese de Doutorado. Departamento de Economia/IPE, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Porter, P. K.** (1999) "Mega-sports events as municipal investments: a critique of impact analysis". In: Fizel, J.; Gustafson, E. & Hadley, L. (Eds.) *Sports Economics: Current Research*. Praeger. Westport, pp.61-73
- Revista dos Eventos** (2001) "Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil". São Paulo 1(1): 10-16
- Seaman, B.** (2003) "Economic impacts of arts". *Handbook of Cultural Economics*, New York
- Stynes, D. J. & Chang, W.** (1999) "The economic impacts of tourism." Michigan State University, New York
- WTO (World Tourism Organization)** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Youell, R.** (2002) "Turismo uma Introdução". Contexto, São Paulo

Recibido el 06 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2012

Aceptado el 30 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

OBSERVANDO LA COMUNIDAD LOCAL Y SU INVOLUCRAMIENTO CON EL TURISMO**Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquaruçu, Palmas-TO, Brasil**

Vanesa Rios Milagres*
Lucas Barbosa e Souza**
Universidade Federal do
Tocantins (UFT), Brasil

Resumen: El desarrollo del turismo en un destino involucra a toda una cadena de productos y servicios y proporciona la recepción de turistas a nivel local, regional, nacional y/o mundial. Además, moviliza a la comunidad receptora, a los ciudadanos que, ligados o no a la actividad, viven y experimentan los cambios o transformaciones del paisaje cotidiano en pro del turismo y del bienestar del turista. El objetivo de este estudio fue relevar información sobre la elección, el comportamiento y la percepción sensorial de los pobladores de un destino turístico en relación al paisaje, el turismo y sus efectos económicos, sociales y ambientales. Asimismo, se propuso destacar a través del abordaje perceptivo de Whyte (1977) la importancia del compromiso de las comunidades locales en el proceso de planificación y desarrollo turístico de sus regiones. Se concluye que el Inventario de la oferta turística, el perfil de la demanda turística y el diagnóstico turístico no son instrumentos suficientes para planificar el desarrollo sustentable de la actividad. Por otra parte, se sugiere el estudio del perfil turístico de la comunidad receptora, o sea, de la percepción de la comunidad local en relación al turismo y a los efectos que causa en el paisaje que vive cotidianamente.

PALABRAS CLAVE: Turismo, paisaje, percepción, planificación.

Abstract: Observing the Local Community Involvement with Tourism: a Perceptual Approach about the Landscapes of the District Taquaruçu, Palmas, Tocantins, Brazil. The development of tourism in a destination involves a chain of products and services to provide tourist reception at the local, regional, national and global. Mobilizes the receiving community and its citizens, connected or unconnected to this activity, experiencing transformations of their everyday landscapes to promote tourism and welfare of the tourist. The objective of this research was to gather information on 'choice and behavior' and 'sensory perception' of residents of a tourist destination on its landscapes, on tourism itself and its effects in those landscapes. We conclude that the Tourist Offer Inventory, Profile of Demand for Tourists and Tourism Diagnostics, instruments used in Brazil, is not sufficient for sustainable development planning activity. Therefore, it is suggested lifting a 'Profile of Community Tourism Receiver', ie the perception of the local community in relation to tourism and the effects on the landscape causes they experience daily basis.

* Turismóloga por la Facultad de Turismo de Santos Dumont (FACTur-SD), Brasil; Especialista en Administración Hotelera por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF); Master en Ciencias del Ambiente por la Universidad Federal do Tocantins (UFT), Brasil; Doctoranda en Desarrollo Sustentable por la Universidad de Brasília (UnB), Brasil. Se desempeña como Profesora Titular de Turismo y Hospitalidad en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y tecnología de Tocantins, Campus Palmas, Brasil. E-mail: vanesamilagres@hotmail.com

** Geógrafo por la Universidad Federal de Lavras (UFL), Brasil; Master y Doctor en Geografía por la Universidad Estadual de Rio Claro, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto del Departamento de Geografía de la Universidad Federal de Tocantins, Campus Federal Nacional, Brasil. E-mail: lbsgeo@mail.edu.br

KEY WORDS: *tourism, landscape, perception, planning.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo presenta los resultados y consideraciones sobre la relación de los residentes con el paisaje de Taquaruçu (Palmas-TO, Brasil), considerando las variables “elección y comportamiento” y “percepción sensorial” a través del abordaje perceptivo basado en la observación. El mismo corresponde a uno de los tres elementos del ‘triángulo metodológico’ (escuchando, preguntado y observando) que constituye la base de la investigación en percepción ambiental elaborada por Whyte (1977), en ocasión del programa *Man and Biosphere (MAB)*, ligado a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Las tres formas de abordaje (oír, preguntar y observar) fueron aplicadas por Milagres (2010, 2009a, 2009b) con el objetivo de analizar el desarrollo de la actividad turística a través de la percepción de los residentes sobre el paisaje local, sobre el propio turismo y sobre sus efectos económico-socio-ambientales.

En el primer abordaje, el de la escucha, Milagres (2009b; 2010) investigó la variable ‘identidad’ considerada como el atributo que mide la auto-evaluación individual así como el apego y el sentimiento de pertenencia al paisaje. Se analizaron las evidencias orales de la percepción de 30 sujetos de la comunidad local sobre los paisajes ‘más representativos’, ‘más agradables’ y ‘más desagradables’ de Taquaruçu. Los resultados revelan que para esos sujetos los paisajes indicados como ‘más representativos’ de Taquaruçu también fueron indicados como ‘más agradables’ y ‘más desagradables’, demostrando que un mismo paisaje despierta percepciones diferentes según los filtros de cada uno, que también impregnan lo colectivo.

En el abordaje de las preguntas, el segundo, Milagres (2009a; 2009b) seleccionó la variable ‘sistema de valores’ responsable por una estructura de referencia que condiciona las ideas y el comportamiento de los individuos. Se analizaron los valores relativos a los paisajes según diferentes aspectos de la actividad turística, o sea la percepción de 15 sujetos participantes del primer abordaje, en relación a las modificaciones, cambios o transformaciones producidas por el turismo en los paisajes de Taquaruçu. Los resultados muestran que la mayoría de los sujetos percibe modificaciones, cambios o transformaciones producidas por el turismo en el paisaje y que éstos no eran los esperados por ellos, mostrando fragilidades en el proceso de desarrollo del turismo en el lugar.

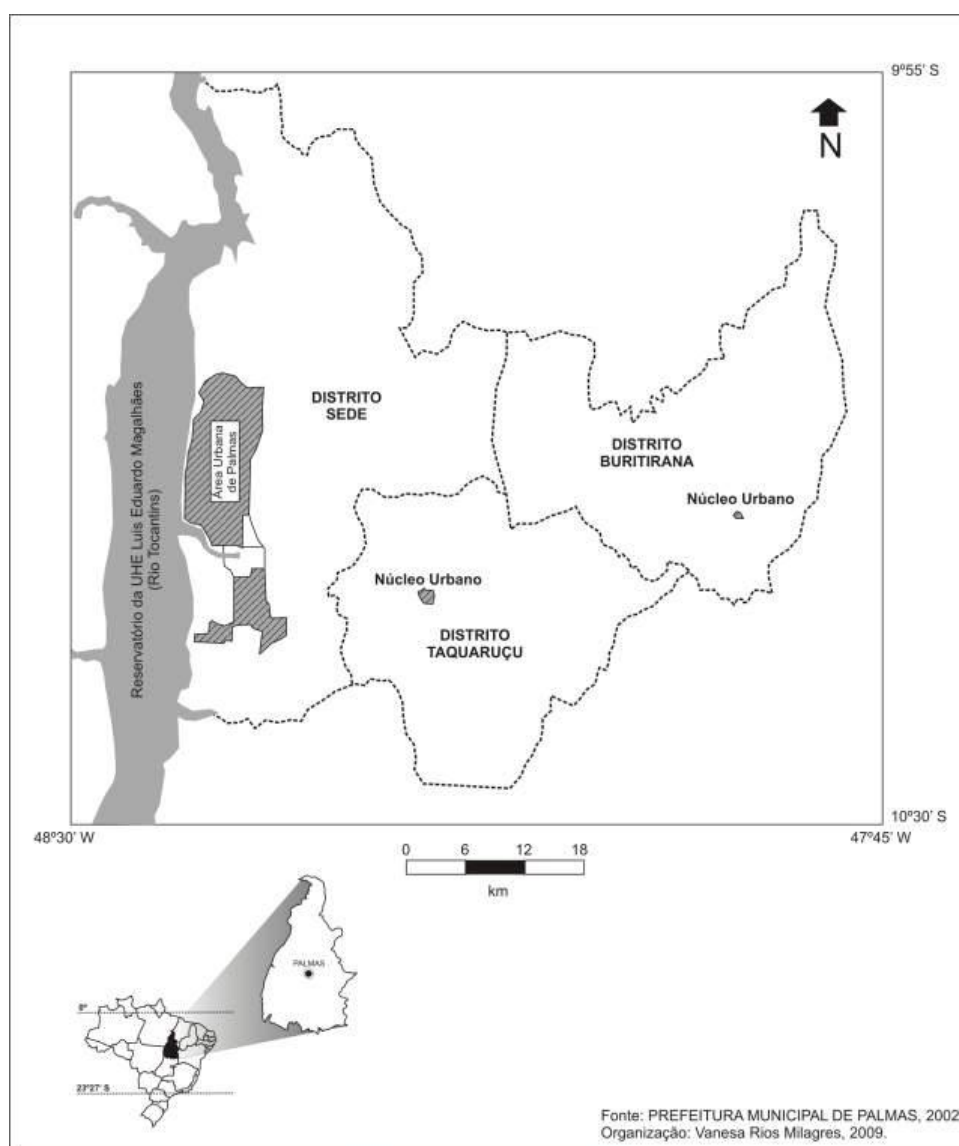
En el abordaje de observación, objeto de exposición en este artículo, fueron seleccionadas las variables ‘elección y comportamiento’ que unen la percepción y la cognición a la acción práctica de los individuos, y ‘percepción sensorial’ por el hecho de que la experiencia del contacto directo con el ambiente es uno de los determinantes de la percepción ambiental. Los resultados de la observación

muestran que la acción práctica de los sujetos ante los paisajes está relacionada con la experiencia pasada, o sea con la memoria y los recuerdos que poseen de cómo eran esos paisajes y cómo podrían ser hoy.

PANORAMA GENERAL DEL DISTRITO TAQUARUÇU (PALMAS-TO, BRASIL)

El distrito Taquaruçu se ubica a 30 kilómetros del municipio Palmas, capital del estado de Tocantins, en la Región Norte de Brasil. Comprende un área total de 63.918,45 hectáreas (1.243,5km²) bañadas por la sub-cuenca del Arroyo Taquaruçu Grande que pertenece a la Cuenca del Río Tocantins. Situado en las pendientes de la Sierra do Carmo, es una meseta residual aunque localmente es denominada “sierra”, y su paisaje visto desde diversos puntos revela una mezcla de elementos del Cerrado, la Caatinga y la Floresta Amazónica (Figura 1).

Figura 1: Mapa de ubicación del Municipio Palmas y del Distrito Taquaruçu



Fuente: Milagres (2009a: 132)

Dispone de recursos y/o atractivos turísticos naturales inventariados. Son seis valles con paisajes de rara belleza escénica denominados: Valle do Sumidouro, Valle do Taquaruçu, Valle do Taquaruçu Grande, Valle do Mutum, Valle do Vai Quem Quer y Valle do Piabanha; mientras que el distrito se denomina “Admirável Valle das Águas” (Vieira, 2002).

El escenario que se presenta en Taquaruçu toma como base los estudios de la AMATUR (2002), Dourado (2004), Camargo (2005) y Vieira (2002), en relación al desarrollo del turismo en el período de 2002 (marco de la implementación del Polo Ecoturístico de Taquaruçu) a 2009, caracterizados por la percepción de los gestores públicos sobre el potencial atractivo de sus paisajes.

La instalación del Polo fue una acción dentro del plan estratégico de desarrollo para el distrito establecido por la Prefeitura Municipal de Palmas con el objetivo de generar empleo e ingreso. Se suma a esto la mejora de la calidad de vida de la comunidad local que experimentaba la intensa demanda de los atractivos naturales de Taquaruçu específicamente los balnearios y las consecuencias negativas de esa demanda como es la degradación ambiental.

El objetivo de este estudio fue obtener información sobre la elección, el comportamiento y la percepción sensorial de la comunidad de Taquaruçu en relación a su paisaje. En base a Whyte (1977) se considera que la elección es el proceso de selección de alternativas en función de la percepción y de otras variables, que el comportamiento es la acción práctica que se desprende de esa elección y que la percepción sensorial es la experiencia del contacto directo con el ambiente que determinará la percepción ambiental. La intención fue conocer no sólo lo que es práctico, concreto y útil en el paisaje sino también la esencia, el sentido y la idea de la misma para cada individuo (el atributo que mide la elección, el comportamiento y la percepción sensorial de los pobladores locales).

La coyuntura política del turismo en Brasil paralela a los procesos de crecimiento y desarrollo del distrito contextualizó el desarrollo del turismo según el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) en los períodos comprendidos entre 1995-1998 y 1999-2002 (Brasil, 1995) y el Programa Nacional de Regionalización del Turismo (PNRT) en los períodos comprendidos entre 2003-2006 y 2007-2010 (Brasil, 2003-2007).

Esos programas nacionales dan base a la elaboración del Diagnóstico Turístico de Taquaruçu, lanzado en 2002 por la Prefeitura Municipal de Palmas que propone un plan estratégico de acciones y asociaciones para el desarrollo de la actividad y la implementación del Polo Ecoturístico de Taquaruçu. Ambos programas y el Plan Nacional de Turismo (PNT 2007-2010) destacan la inclusión y no favorecen los estudios sobre la percepción de la comunidad receptora para el desarrollo de la actividad sino los estudios sobre la oferta turística y el perfil de la demanda turística.

Saber cómo perciben los individuos y los grupos sociales el ambiente donde viven y sus fuentes de satisfacción e insatisfacción es fundamental para realizar un trabajo de base local partiendo de la

realidad de la comunidad receptora. El abordaje perceptivo de la comunidad de Taquaruçu en relación al turismo y sus posibles efectos en el paisaje y la vida cotidiana es fundamental para planificar y desarrollar la actividad dentro de los principios de sustentabilidad.

APORTE TEÓRICO

La capacidad de los individuos y grupos sociales para percibir el mundo a su alrededor ocupa el centro de los estudios de diversas áreas del conocimiento como la filosofía, la psicología, la geografía y más recientemente el turismo. Los abordajes basados en la percepción, en las actitudes y en el comportamiento de los individuos y grupos sociales pasaron a ser un elemento común y quizá necesario en el repertorio de las ciencias sociales y humanas (Oliveira, 1975).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) el abordaje perceptivo es una importante herramienta para planificar la actividad turística y en ese sentido los estudios perceptivos pueden ser empleados para averiguar el modo como los anfitriones, o la comunidad receptora, consideran al turismo y los efectos o transformaciones en el paisaje.

En este estudio se tomó en cuenta el concepto de turismo de la OMT (2001), que lo entiende como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año con la finalidad de ocio, negocios u otras. Asimismo se consideró el concepto de paisaje de Santos (2004), que lo define como un conjunto de formas que en un momento dado experimenta las herencias que representan las sucesivas relaciones entre el hombre y la naturaleza. Un conjunto de objetos reales y concretos que van más allá del tiempo, juntando objetos pasados y presentes en una construcción transversal. Es el resultado acumulativo de los procesos y de las estructuras sociales que surgen en el ámbito de la sociedad, *“es el espacio humano en perspectiva”* (Santos, 2004: 106).

Diversos trabajos proveen las bases para la utilización de la teoría y de las técnicas de percepción ambiental como medio para obtener información acerca de los aspectos subjetivos relacionados con el paisaje y el turismo a partir de la experiencia del individuo. Para definir los abordajes y las técnicas respectivas se destacan los trabajos de Whyte (1977), Machado (1997; 1988), Barrocas (2005) y las estrategias de Bley (1990; 1999; 2006).

Las técnicas de investigación en percepción ambiental elaboradas por Anne Whyte (1977), una vanguardista internacional en ese proceso, aún hoy son citadas en las referencias teóricas y metodológicas de los trabajos que tratan sobre la relación del hombre con el medioambiente a través de la percepción ambiental.

Machado (1997; 1988) adoptó como instrumento de medida una entrevista dividida en partes para evaluar las percepciones y actitudes ambientales de las personas que establecían relaciones de

residencia y trabajo, de estudio e investigación, y técnico-administrativas con el paisaje de la Sierra do Mar paulista. Esto permitió evaluar los aspectos de la topofilia que, según Tuan (1980) es la relación afectiva con el paisaje o el lugar.

En una investigación realizada en la ciudad de Brotas (SP) Barrocas (2005) empleó también como instrumento de medida una entrevista dividida en dos partes: *la primera con la finalidad de obtener los datos personales de los sujetos [...] y la segunda conteniendo preguntas abiertas para obtener información de los pobladores sobre su relación con la actividad turística y con el turista* (Barrocas, 2005: 75).

Para la estrategia 'preguntando', Bley (1990; 1999; 2006) utilizó una hoja con el título 'El paisaje más agradable de Morretes', donde los sujetos describieron un paisaje con el objetivo de reconocer cómo es valorado por ellos; en la estrategia 'escuchando' se valió de fotografías y una entrevista para que el paisaje fuera identificado y evaluado por los sujetos; y para la estrategia 'observando' la técnica elegida fue la visita guiada en la cual el sujeto se comportaba como guía y el investigador como visitante no familiarizado con el espacio a ser recorrido (Bley, 1990: 102).

En base a Del Rio (1990) se consideró que la comunicación a través de un proceso cognitivo es la construcción de sentido en la mente humana y que este proceso posee fases distintas como la percepción (campo sensorial), la selección (campo de la memoria) y la atribución de significados (campo del raciocinio). En base a Lynch (1997) se consideró que el paisaje puede ser estable por algún tiempo, pero por otro lado está siempre modificándose en los detalles. Es visto bajo todas las luces y condiciones atmosféricas posibles. A cada instante hay más de lo que el ojo puede ver y más de lo que el oído puede percibir esperando para ser explorados. Nada es vivido en sí mismo sino en relación a su contexto. En base a Oliveira (1975) se observa que el fenómeno perceptivo no puede ser estudiado como un evento aislado, ni puede ser aislable de la vida cotidiana de las personas.

La expresión de la subjetividad de quien percibe el paisaje vivido cotidianamente, constituido en una categoría interdisciplinaria de análisis o en un recorte que engloba elementos económico-socio-ambientales puede brindar información relevante y transversal sobre el propio paisaje y sobre los efectos del turismo en el mismo. Percibir el paisaje es trascender el carácter inter y trans-disciplinario de su subjetividad encontrándose con un lenguaje cuyo objetivo es ser transcéntrico en su descripción.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener información sobre la percepción de los pobladores de Taquaruçu en relación al paisaje y a los efectos del turismo en el mismo fueron observados seis ciudadanos residentes en la comunidad receptora. Los mismos participaron de los abordajes desarrollados por Milagres (2009b) escuchando y preguntado. Para llevar a cabo la investigación se consideraron las variables

seleccionadas, la aplicabilidad del instrumento, el tiempo necesario y la conducción de la investigación para definir la cantidad de sujetos a ser observados en ese abordaje.

Para las variables 'elección y comportamiento' y 'percepción sensorial' se utilizó el instrumento/método compuesto por una ficha de registro de una caminata con visita a tres paisajes de Taquaruçu (TO), siendo necesario un tiempo mínimo de 90 minutos por sujeto y el abordaje estuvo conducido por la investigadora. El área de estudio contemplada fue el núcleo urbano del distrito y el entorno próximo (Figura 2).

Figura 2: Instrumento Abordaje 3: Observando

[illegible]

Fuente: Milagres (2009b: 149)

El investigador fue un elemento pasivo y observador de los aspectos del trayecto recorrido (punto de parada, tiempo de permanencia en cada parada, tiempo total del recorrido, comentarios y comportamientos) que fueron apuntados en una Ficha de Registro. Cada visita fue conducida por un sujeto. Los datos fueron recolectados en el período del 15 al 26 de enero de 2009. Se utilizó un grabador de voz para resguardar la compilación de la información observada y una cámara digital para fotografiar los paisajes presentados por los sujetos. Para cada caminata se usó una ficha de registro de las observaciones, un portapapeles para apoyar la misma, un bolígrafo de tinta azul, un reloj para registrar el tiempo y un mapa de Taquaruçu para registrar el trayecto. El instrumento fue aplicado por el mismo investigador.

Los puntos de partida establecidos fueron las residencias de los sujetos y uno de ellos prefirió salir de la Plaza Joaquim Maracaípe debido a la proximidad a su residencia. Cada sujeto fue orientado en el punto de partida a elegir tres paisajes en Taquaruçu que le gustaría mostrar a un no residente en el distrito. El término turista no fue mencionado para no influenciar en la elección y comportamiento de los sujetos, no obstante algunos eligieron paisajes que poseen una relación directa con el turismo mientras que otros presentaron paisajes aún no explotados por el turismo. En cuanto al tiempo y extensión del recorrido no hubo restricciones, pero algunos sujetos no quisieron hacer todo el trayecto a pié. Por lo tanto se utilizó el vehículo de la investigadora para hacer algunos tramos de los recorridos.

PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL EN TAQUARUÇU

Lynch (1997) resalta que los seres que se desplazan poseen una capacidad vital, la de estructurar e identificar el ambiente. De manera general el sujeto observador seleccionó, organizó y dio significado a aquello que vio. El investigador observador de manera específica definió las variables del estudio: elección y comportamiento y percepción sensorial. Las mismas influyen y dirigen el modo de relacionarse con el paisaje. En ese sentido, el sujeto observador tuvo motivaciones para la elección y comportamiento ante el mismo, así como determinadas preferencias y gustos según su percepción.

La Tabla 1 presenta para cada sujeto los puntos de parada, los paisajes presentados, el tiempo de parada en cada punto y el tiempo total del recorrido. Se observa que el menor tiempo fue de 75 minutos y el mayor de 95 minutos. Esto significa que cuatro sujetos tardaron entre 60 y 90 minutos, dos sujetos tardaron entre 91 y 120 minutos y ningún sujeto tardó más de 120 minutos. El tiempo de parada en cada paisaje varió entre 10 y 40 minutos. Esto fue considerado satisfactorio teniendo en cuenta la presentación según las preferencias y gustos de cada sujeto y los tres paisajes presentados por recorrido del núcleo urbano y del entorno próximo del distrito. Los puntos de parada fueron los paisajes elegidos por los sujetos para mostrar a un no residente en Taquaruçu. La Tabla 2 representa la distribución de los paisajes elegidos por los sujetos.

Tabla 1: Sujetos, puntos de parada, paisajes, tiempo de parada y tiempo de recorrido

Sujeito	Ponto de Parada	Paisagens Apresentadas	Tempo de Parada	Tempo Total do Percurso
15IFO, 2009	PSG1	Paisagem do Ribeirão Taquaruçu, vista da Ponte dos Cruz	30min	80min
	PSG2	Paisagem do Cruzeiro, vista da Ponte dos Cruz	15min	
	PSG3	Paisagem da Cachoeira Taquaruçu	20min	
4CFB, 2009	PSG1	Paisagem da Praça 4CLB, vista da Igreja Batista	30min	95min
	PSG2	Paisagem do Museu Casa Vitor	20min	
	PSG3	Paisagem do CATur	30min	
9SDB, 2009	PSG1	Paisagem de Taquaruçu, vista do Mirante	20min	75min
	PSG2	Paisagem da Praça Joaquim Maracaípe	10min	
	PSG3	Paisagem da Serra do Carmo, vista do Ginásio Poliesportivo	30min	
8DRAL, 2009	PSG1	Paisagem de Taquaruçu, vista da Pedra do Pedro Paulo	40min	95min
	PSG2	Paisagem de Taquaruçu, vista do Mirante	30min	
	PSG3	Paisagem da Praça Joaquim Maracaípe	10min	
30MCFV, 2009	PSG1	Paisagem da Praça Joaquim Maracaípe	20min	85min
	PSG2	Paisagem do Museu Casa Vitor	20min	
	PSG3	Paisagem de Taquaruçu, vista do Mirante	30min	
19GPG, 2009	PSG1	Paisagem da Praça Joaquim Maracaípe	20min	75min
	PSG2	Paisagem de Taquaruçu, vista da Pedra do Pedro Paulo	20min	
	PSG3	Paisagem da Serra do Carmo, vista do Ginásio Poliesportivo	20min	

Fuente: Milagres (2009b: 127)

Aunque los elementos perceptivos hayan sido presentados según lo que cada sujeto veía en el paisaje, la observación de la postura, la expresión facial y el modo de hablar de los sujetos permitió observar que todos los sentidos interactúan en la percepción de cada uno. Unos paraban “para oír el sonido del viento” (15IFO, 2009), “del agua cayendo” (15IFO, 2009), “de los niños jugando” (9SDB, 2009), “del motor de los autos” (4CFB, 2009) y “de los pájaros” (19GPG, 2009). Otros extendían los brazos a la altura de la cintura con las manos estiradas para tocar las hojas, “sentir el frescor de las gotas de lluvia” (9SDB, 2009), o “el frío causado por el viento y el agua de la lluvia golpeando el rostro” (30MCFV, 2009). Inclínaban la cabeza hacia arriba para “oler mejor los aromas en el aire” (8DRAL, 2009), “de las hojas, el agua, la tierra mojada” (4CFB, 2009), del “café fresco” (15IFO, 2009), “del arroz salteado con ajo” (30MCFV, 2009), de los focos de las “quemadas” (9SDB, 2009) y de la “flor del pequi” (8DRAL, 2009). Algunos hasta sentían el gusto y el sabor de las frutas que veían por el camino, del agua helada y pura, “de la leche de vaca ordeñada en el corral” (15IFO, 2009) y “de la Piabanha pescada en el arroyo” (4CFB, 2009).

La percepción y la cognición de esos paisajes por parte de los sujetos puede llevarlos a acciones prácticas de conservación y preservación pues ante ellas pueden elegir cómo portarse ya que es la experiencia del contacto directo con el mundo a su alrededor lo que determinará esa percepción.

Tabla 2: Distribución de los paisajes presentados en el Abordaje 3: Observando

PAISAGENS APRESENTADAS		
Paisagem da Cachoeira Taquaruçu	1	6%
Paisagem da Praça, vista da Igreja Batista	1	6%
Paisagem da Praça Joaquim Maracaípe	4	22%
Paisagem da Serra do Carmo, vista do Ginásio Poliesportivo	2	11%
Paisagem de Taquaruçu, vista da Pedra do Pedro Paulo	2	11%
Paisagem de Taquaruçu, vista do Mirante	3	17%
Paisagem do CATur	1	6%
Paisagem do Cruzeiro, vista da Ponte dos Cruz	1	6%
Paisagem do Museu Casa Vitor	2	11%
Paisagem do Ribeirão Taquaruçu, vista da Ponte dos Cruz	1	6%

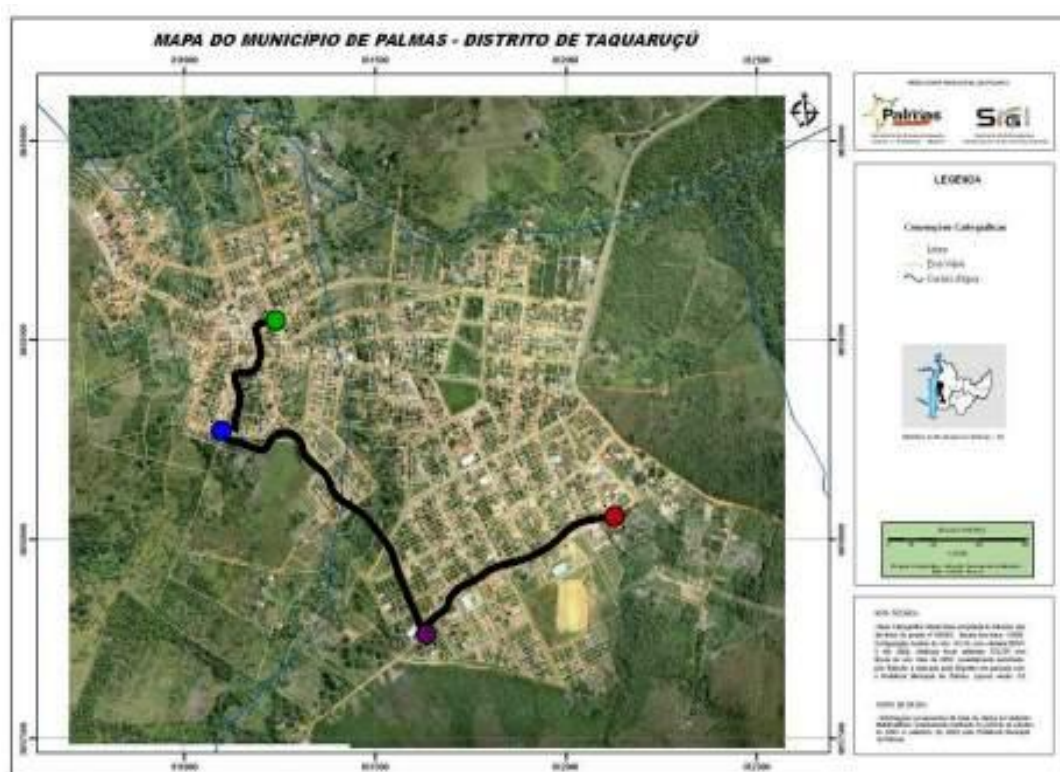
Fuente: Milagres (2009b: 128)

Fue posible categorizar los paisajes presentados por los sujetos según la motivación que los llevó a elegirlos y a comportarse ante ellos. En cuanto a los paisajes 'de la Cachoeira Taquaruçu', 'de la Sierra do Carmo vista desde el Gimnasio Polideportivo', y 'del Arroyo Taquaruçu visto desde el Puente dos Cruz' los sujetos los relacionaron con el descanso físico y mental que proporcionan, con la salud y el bienestar físico y con la posibilidad de salir de la rutina y romper con la monotonía diaria. Varios sujetos comentaron que normalmente no salen de sus casas para pasear o visitar esos paisajes que tanto les gusta pero que cuando lo hacen es por placer y por la necesidad de realizar actividades que les brinden sensaciones de diversión y relax. La presencia de visitantes puede ser un factor que impida que esta práctica se realice con mayor frecuencia.

Los paisajes 'de la Plaza vista desde la Iglesia Batista', 'de la Plaza Joaquim Maracaípe', 'del CATur' y 'del Museo Casa Vitor' fueron elegidos por sus aspectos representativos de la historia, cultura, religión y costumbres del distrito. Se destacó el interés en preservar esos elementos, en transmitir su historia a las futuras generaciones y en estrechar las relaciones sociales, familiares y de amistad. Para 30MCFV (2009) el 'paisaje del Museo Casa Vitor' y el propio museo "es un lugar donde puedes llevar a tus hijos, sin problemas, para enseñarles cómo se inició Taquaruçu". Para 4CFB (2009) "es de gran importancia para la comunidad pues cuenta un poco nuestra historia [...] representa el pasado del distrito".

Los paisajes 'de Taquaruçu vista desde la Pedra de Pedro Paulo', 'de Taquaruçu, vista desde el Mirador', 'del Cruzeiro visto desde el Puente dos Cruz' demuestran que el conjunto paisajístico del distrito compuesto por las pendientes de la Sierra do Carmo e insertado en el Valle do Sumidouro posee una relevante importancia para los sujetos. Pero también son paisajes que se refieren a la necesidad de los mismos de obtener reconocimiento, atención y aprecio de los visitantes, buscando seguridad frente a cualquier tipo de agresión a esos paisajes.

Figura 4: Paisaje y Recorrido 4CFB2009 – Abordaje 3: Observando

**LEGENDA**

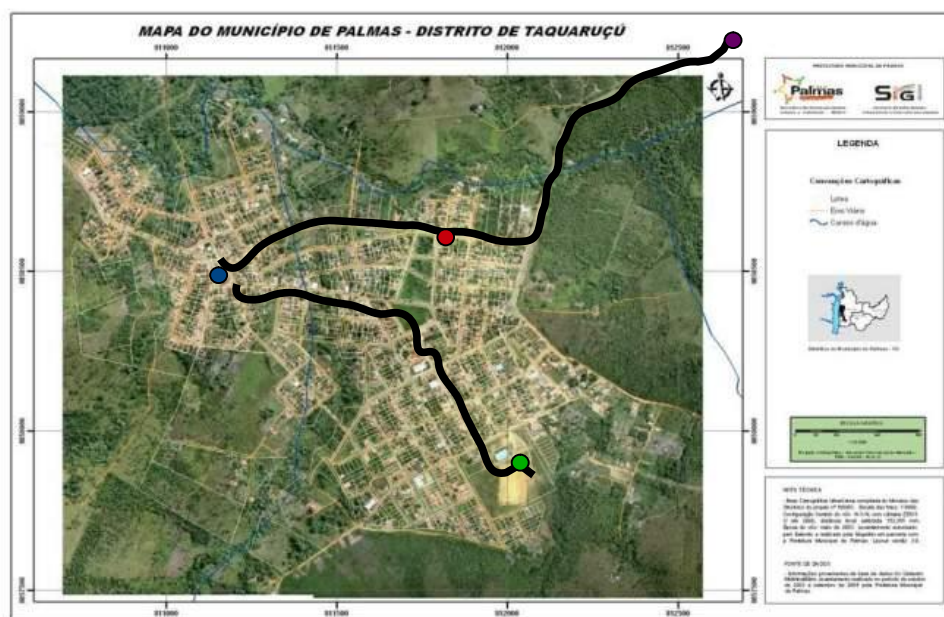
- Ponto de Partida
- Ponto de Parada - PSG1
- Ponto de Parada - PSG2
- Ponto de Parada - PSG3
- Percurso

Fuente: Milagres (2009b: 132)

Observar a seis sujetos de una comunidad de aproximadamente 1.300 habitantes no es cuantitativamente una muestra relevante para hacer conclusiones sobre el futuro del turismo en

Taquaruçu. No obstante es un indicador, un dato cualitativo útil para demostrar que el compromiso de las comunidades receptoras en el proceso de planificación del desarrollo del turismo debe ir más allá de la sensibilización y la concientización. Además de las audiencias públicas y de ser escuchadas necesitan ser observadas en su relación con los paisajes de su lugar de residencia, entendiendo al lugar como ciudad, municipio o distrito.

Figura 5: Paisaje y Recorrido 9SDB2009 – Abordaje 3: Observando

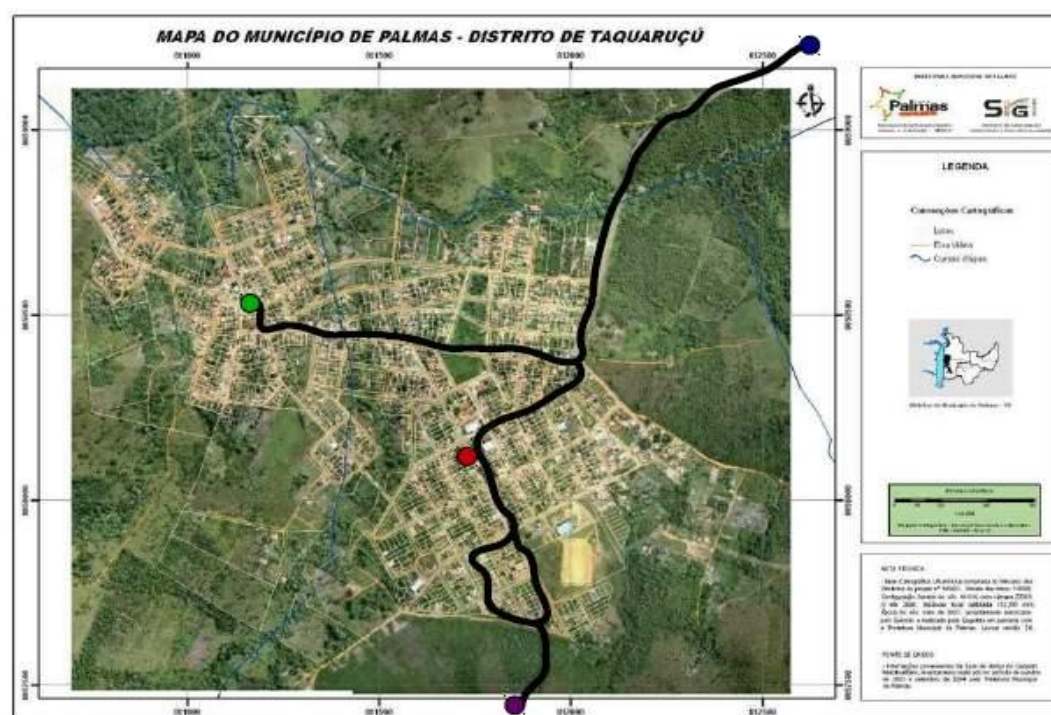


LEGENDA

- Ponto de Partida
- Ponto de Parada - PSG1
- Ponto de Parada - PSG2
- Ponto de Parada - PSG3
- Percurso

Fuente: Milagres (2009b: 133)

Figura 6: Paisajes y Recorrido 8DRAL2009 – Abordaje 3: Observando



LEGENDA

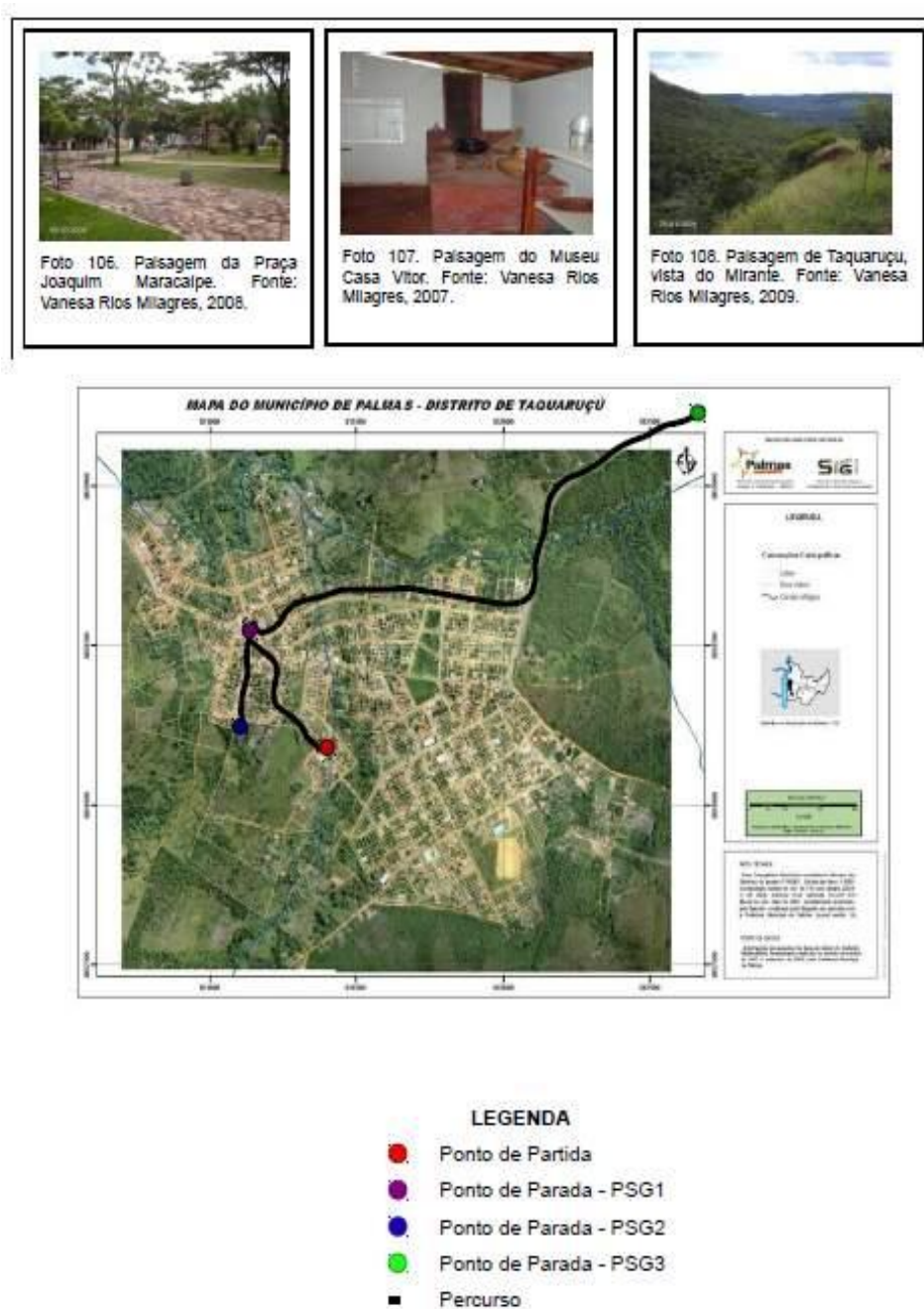
-  Ponto de Partida
-  Ponto de Parada - PSG1
-  Ponto de Parada - PSG2
-  Ponto de Parada - PSG3
-  Percurso

Fuente: Milagres (2009b: 134)

La percepción que cada uno tiene del paisaje analizado en conjunto puede revelar matices que el inventario de la oferta turística no permite mostrar y que al perfil de la demanda turística no le interesa demandar. Para Guimarães (2012) el conjunto de las relaciones existentes en la experiencia de lo

'vívido' se inscribe y se imprime en un mismo paisaje, permitiendo la construcción de lugares percibidos como parte de la realidad ambiental vivida cotidianamente. Este instrumento contribuye para verificar y constatar que algunos paisajes de Taquaruçu son considerados turísticos o con potencial turístico por algunos ciudadanos de la comunidad receptora. Los paisajes elegidos y el comportamiento ante ellos representan la importancia de los mismos para los sujetos y una predisposición para compartirlos con personas que no residen en el distrito, sean turistas o excursionistas.

Figura 7: Paisajes y Recorrido 30MCFV2009 - Abordaje 3: Observando



Fuente: Milagres (2009b: 135)

Eso demuestra también un comportamiento hospitalario y necesario en lugares donde se desarrolla el turismo de naturaleza. Pero también se debe considerar el paisaje de forma cultural con la presencia de personas en el mismo, que residen allí y que usufructúan cotidianamente sus ventajas y desventajas.

Figura 8: Paisajes y Recorrido 19GPG2009 – Abordaje 3: Observando



Fuente: Milagres (2009b: 136)

CONCLUSIONES

Las actividades turísticas asumen cada día un papel importante en el desarrollo del país y de sus regiones. Las mismas se presentan como una alternativa para la realización de un proceso de desarrollo que sea ambientalmente equilibrado, socialmente incluyente y económicamente sustentable. A través del compromiso del ciudadano, del poder público y del sector productivo los campos económico-socio-ambiental y político institucional son integrados en acciones y soluciones para un mejor desempeño de la actividad. Este desempeño debe ocurrir a nivel nacional, regional y local.

La planificación turística a nivel local involucra grandes y pequeñas ciudades, áreas rurales, distritos y puntos de atracción turística. En ese sentido son creados e implementados programas especiales que buscan destacar y aprovechar los recursos más importantes de la localidad como el turismo rural, las villas ecológicas y los polos ecoturísticos. Localmente es posible percibir de forma más clara la íntima interrelación entre el turismo y el medioambiente pues la actividad se desarrolla en el ambiente construido y natural. No obstante la misma no se da por sí misma sino que su agente desencadenante es el hombre, el ciudadano que vive en sociedad.

La comunidad local de Taquaruçu es aquella que vive el día a día relacionándose con el paisaje y los procesos de modificación del mismo en pro del turismo. Para la implementación del Polo Ecoturístico se hizo un relevamiento de los atractivos, de los equipamientos y servicios y de la infraestructura de apoyo turístico disponibles (Inventario de la Oferta Turística); un relevamiento de información tal como edad, procedencia, ingreso, gustos y preferencias de los turistas (Perfil de la Demanda Turística); y un Diagnóstico Turístico que determinó las acciones y programas necesarios para promover el desarrollo del turismo en el distrito.

Si bien no se hizo un relevamiento de la percepción de la comunidad local en relación al turismo y los efectos que causa en el paisaje que ellos viven cotidianamente, a esa fase de la planificación turística se sugiere denominarla Perfil de la Comunidad Receptora. Un perfil basado no sólo en índices, datos e información cuantitativa de los aspectos ecosocioambientales, sino también en índices, datos e información cualitativa de esos aspectos percibidos por cada sujeto y por la comunidad en general.

Las técnicas de investigación en percepción ambiental posibilitan un procedimiento organizado de estudio conduciendo a un resultado que puede contribuir al desarrollo de la actividad turística de forma efectivamente sustentable. Tal vez los planificadores turísticos y los estudiosos han olvidado que uno de los principales elementos componentes del 'trípode' del turismo es la comunidad receptora unida al sector público y al privado. Tal vez se han olvidado que el principal 'actor' del 'trípode' del turismo sustentable es el hombre. No sólo el hombre que viaja, el hombre que hace turismo, sino principalmente el hombre que habita y reside en el lugar receptor, el '*turistado*'.

La planificación y el desarrollo local del turismo deben pautarse en la percepción que la comunidad tiene de su entorno, un ambiente cotidianamente vivido por ella que se pretende que sea vivido por otros residentes temporarios llamados turistas. Al tomar el paisaje de Taquaruçu como objeto de estudio se descubrió que la comunidad local percibe las ventajas comparativas de su conjunto paisajístico y de su entorno. No obstante esto no posibilitó el crecimiento económico del lugar y consecuentemente el desarrollo del turismo se estancó.

Según los comentarios de los sujetos del estudio, la comunidad participó del proceso de implementación del turismo en el modelo del polo ecoturístico a través de la sensibilización y concientización de los beneficios positivos del turismo. Asimismo el lugar mejoró la infraestructura como el asfaltado de las calles, la iluminación y la pintura de la fachada de las casas. Todo esto contribuyó a lograr una literal disposición del 'escenario' para el turismo. Pero los pobladores no participaron de los procesos de planificación pues los gestores no consideraron los efectos positivos y negativos de la actividad en relación al grado de satisfacción de la comunidad local.

Esto lleva a concluir que el desarrollo del turismo en Taquaruçu y la implementación del Polo Ecoturístico permitieron el aprovechamiento del paisaje como recurso turístico según la percepción de quien lo contempla y no de quien lo vive. La percepción de la comunidad local sobre el paisaje de Taquaruçu utilizado con fines turísticos reveló que el paisaje indicado como más representativo del distrito también podría ser el más agradable y el más desagradable (Milagres, 2009b).

Sabiendo que cada uno percibe según su mirada y que esa mirada también puede ser compartida por otros, individualmente se percibe aquello que se toca y en comunidad se percibe aquello que tocan los otros y que pasaría a ser lo más representativo, lo más agradable o lo más desagradable para el grupo (Milagres, 2009b). La mayoría de los sujetos percibe las modificaciones, alteraciones y transformaciones producidas por el turismo en el paisaje de Taquaruçu, no obstante no demuestra satisfacción pues no esperaba esos cambios.

El grado de satisfacción de la comunidad local con el desarrollo del turismo tuvo una progresiva disminución después de la implementación del Polo, pues se esperaba la preservación y conservación del patrimonio artístico, la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos, el rescate de las habilidades artesanales, de los usos y las costumbres, el ingreso económico como complemento de la agricultura, la creación de empleo, la creación y mejora de la infraestructura, una mejor distribución del ingreso y la diversificación del comercio.

El lugar elegido para observar los aspectos perceptivos de la comunidad local en relación a los efectos del turismo en el paisaje y sobre sí mismo lleva a concluir que éste último aún no es una actividad equitativamente sustentable como inductor de desarrollo local e inclusión social. La aplicación y utilidad de un método de investigación basado en la percepción ambiental podrá ser una herramienta imprescindible y esencial para garantizar el equilibrio entre el trípode del turismo (sector

público, sector privado y comunidad receptora) y el trípedo de la sustentabilidad (equilibrio ambiental, sociocultural y económico).

Taquaruçu como objeto de estudio precisa de un nuevo modelo de implementación y/o desarrollo del turismo que de especial atención a la percepción de su comunidad (perfil de la comunidad receptora). Los sujetos del estudio comprenden al turismo como un impulsor del desarrollo social y económico, pero no supieron y no saben cómo promover eso y no están preparados debido a los modelos de dominación y exclusión seculares. No obstante se presentan bien adaptados a la vida cotidiana contemporánea de esa sociedad que vive en base al intercambio de bienes y valores, sean atractivos turísticos, equipamientos y servicios o infraestructura básica.

El conjunto de esos elementos componen paisajes que los sujetos están dispuestos a compartir con otros individuos no residentes, como los turistas, pero lo que poseen en verdad es una demanda de esos bienes y valores turísticos que es potencial y no real. Para atender a esa demanda potencial fueron alterados, modificados y transformados algunos aspectos y elementos de su paisaje en pro del turismo, demandando nuevas formas de relacionarse ambiental, sociocultural y económicamente con ese paisaje.

Ellos entienden que el compartir las responsabilidades, los beneficios y los perjuicios de la actividad en la sociedad contemporánea es una premisa que no se dio de forma eficiente y eficaz. Algunos culpan al sector público por el fracaso del Polo, principalmente por el cambio de la gestión pública y la falta de continuidad de las políticas al cambiar los mandatos. Otros culpan a la falta de inversiones del sector público y privado. Pero es necesario comprender que el desarrollo del turismo en Taquaruçu exige nuevas definiciones y un nuevo método para resolver viejos y nuevos problemas que generaron profundos cambios en la vida cotidiana de la comunidad local.

Esta nueva concepción y este nuevo método deben apreciar que la percepción de los sujetos y la solidez política, social, ambiental y económica, son factores fundamentales para el desarrollo del turismo de forma sustentable.

Este estudio también reveló el carácter interdisciplinario del tema abordado pues exigió el diálogo entre los conceptos de espacio, paisaje, percepción y turismo, rompiendo el carácter aparentemente estancado de cada uno para percibir lo que por ellos y a través de ellos se podría pensar sobre la relación entre los individuos y sobre lo que ellos perciben a su alrededor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amatur, A. M. M. A. T.** (2002) “Diagnóstico turístico do distrito de Taquaruçu”. SEPLAN, Palmas
- Barrocas, R.** (2005) “A (Trans) formação do turismo no Município de Brotas-SP: a relação entre o morador e o turista”. Tese de Doutorado em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro
- Bley, L.** (2006) “A paisagem geográfica e a pintura da paisagem em Morretes”. In: IV Fórum de Pesquisa Científica em Arte. Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Curitiba, pp. 110-117
- Bley, L.** (1999) “Morretes: um estudo de paisagem valorizada”. In: Oliveira, L. de & Del Rio, V. [orgs.] Percepção Ambiental: a experiência brasileira. Studio Nobel, São Paulo, pp. 121-151
- Bley, L.** (1990) “Morretes: um estudo de paisagem valorizada”. Tese de Doutorado em Geografia. Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro
- Brasil** (2003-2007) “Programa Nacional de Regionalização do Turismo (PNRT) 2003/2006.” Brasília
- Brasil** (1995) “Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT)”. Brasília
- Camargo, M. C. R.** (2005) “Aplicação de indicadores perceptivos para análise das paisagens cênicas do trajeto entre o distrito de Taquaruçu e Palmas/TO. Palmas/TO.” Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências do Ambiente), Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas
- Del Rio, V.** (1990) “Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento”. Pini, São Paulo
- Dourado, T. M. F. A.** (2004) “Transformações socioculturais em Taquaruçu na perspectiva do desenvolvimento local e sustentável. Palmas/TO”. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências do Ambiente), Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas
- Guimarães, S. T. L.** (2012) “Valoração de paisagens: campos de visibilidades e de significados”. In: Costa, E. (Org.) Valor Patrimonial e Turismo: limiar entre história, território e poder. Outras Expressões, São Paulo, pp. 47 - 61
- Lynch, K.** (1997) “A imagem da cidade.” Martins Fontes, São Paulo
- Machado, L. M. C. P.** (1997) “Qualidade ambiental: indicadores quantitativos e perceptivos”. In: Martos, H. L. & Maia, N. B. [org.] Indicadores Ambientais. Sorocaba, São Paulo, pp. 247 - 261
- Machado, L. M. C. P.** (1988) “A Serra do Mar Paulista: um estudo de paisagem valorizada”. Tese de Doutorado em Geografia. Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro
- Milagres, V. R.** (2010) “Percepção das paisagens do Distrito Taquaruçu, Palmas-TO: perguntando a comunidade local sobre os efeitos do turismo.” Anais do 3º Colóquio Nacional do Núcleo de Estudos em Espaços e Representações (NEER) – Cultura, Espaço e Representações: mundos em transformação. Porto Velho, RO: EDUFRO. Pp. 584-593. <http://www.neer.com.br>. Acessado em 23 de dezembro de 2010
- Milagres, V. R.** (2009a) “Percepção das paisagens do Distrito Taquaruçu: ouvindo a comunidade local sobre a representabilidade, agradabilidade e desagradabilidade de suas paisagens”. Ateliê Geográfico, Goiânia-GO, <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ateli/article/view/8599>. Acessado em 23 de janeiro de 2011

- Milagres, V. R.** (2009b) "Percepção de paisagens e turismo: uma abordagem perceptiva com os moradores do Distrito Taquaruçu, Palmas (TO)." Dissertação de Mestrado em Ciências do Ambiente, Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=174947. Acessado em 12 de fevereiro de 2012
- Oliveira, L.** (1975) "Contribuição de estudos cognitivos à percepção geográfica". In: Curso de Especialização "Piaget e seus Conterrâneos: discussões interdisciplinares", Araraquara. Geografia 2, UNESP, Rio Claro
- Organização Mundial do Turismo (OMT)** (2005) "Introdução à metodologia da pesquisa em turismo". Roca, São Paulo
- Organização Mundial do Turismo (OMT)** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Santos, M.** (2004) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". EDUSP, São Paulo
- Tuan, Y.** (1980) "Topofilia: um estudo de percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo
- Vieira, W.** (2002) "Taquaruçu: o recanto ecológico de Palmas". Revista Turismo, Palmas <http://www.revistaturismo.com.br/ecoturismo/taquarussu.html>. Acessado em 01 de setembro de 2008
- Whyte, A.** (1977) "Guidelines for fields studies in environmental perception". UNESCO, Paris

Recibido el 03 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 25 de abril de 2012

Aceptado el 01 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA**El caso de Playa de Tamandaré – Pernambuco - Brasil***Itamar Dias e Cordeiro***Nathália Körössy****Vanice Santiago Fragoso Selva*****Universidade Federal de Pernambuco**Recife - Brasil*

Resumen: Los estudios para determinar la capacidad de carga pueden ser utilizados como herramientas útiles para la planificación de destinos turísticos sustentables. No obstante, muchos destinos turísticos no utilizan dicha herramienta en su planificación. Tamandaré, municipio localizado en el litoral sur de Pernambuco, no es la excepción. Considerando que el establecimiento de un límite máximo de usuarios es un elemento que puede ayudar en el ordenamiento del turismo, en el presente estudio se aplicó el método desarrollado por Cifuentes et al. (1992) para estimar la capacidad de carga de una de las principales playas de Pernambuco: Playa de Tamandaré. Se definieron dos zonas: i) zona de la franja de playa y ii) zona de piscinas naturales. Los resultados encontrados sugieren un límite máximo de usuarios de 1.828 visitantes/día para la franja de playa y de 4.833 visitantes/día para la zona de piscinas naturales. Al comparar los límites sugeridos con las tasas actuales de visitantes se verifica que la capacidad de carga está dentro de lo aceptable para ambas zonas.

PALABRAS CLAVE: turismo, capacidad de carga, método Cifuentes, Playa de Tamandaré.

Abstract: Tourism Carrying Capacity Assessment: The Case of Tamandaré Beach (Pernambuco, Brazil). The studies for determining the carrying capacity can be used as useful tools for a planning of sustainable tourism destinations. However, many tourism destinations don't use this tool in their planning frameworks. Tamandaré, city located on the South coast of Pernambuco, Brazil, isn't an exception. Assuming that the establishment of a maximum number of a people can help tourist planning, this study used the carrying capacity method developed by Cifuentes et al (1992) to estimate the carrying capacity of one of the most important beaches in Pernambuco: Tamandaré. To this purpose, it has defined two zones: i) beach strip zone and; ii) natural pools inside beach zone. The results suggest that 1,828 visitors/day is a maximum for the beach strip zone, and 4,833 visitors/day is a maximum for the natural pools inside the beach zone. When the findings are compared with the current visitor rates it is observed that the carrying capacity is being respected in both of zones.

* Analista Ambiental de la Agencia Estatal de Medioambiente de Pernambuco (CPRH), Recife, Brasil; Master en Geografía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Master en Ordenamiento del Territorio y Planeamiento Ambiental por la Universidad Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal; y Master en Desarrollo y Medioambiente por la UFPE. Se desempeña como investigador del Grupo Gestión Ambiental Integrada y Tecnologías en Áreas del Litoral y Adyacentes de la UFPE. E-mail: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

** Máster en Geografía por la Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal; y Master en Desarrollo y Medioambiente por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE) Recife, Brasil. Se desempeña como profesora Asistente del Departamento de Hotelería y Turismo de la UFPE, Recife, Brasil; y como investigadora del Grupo Ambiente, Sociedad y Turismo de la misma institución. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

*** Doctora en Geografía por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Se desempeña como Profesora Adjunta del Departamento de Ciencias Geográficas de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; y como Coordinadora e Investigadora del Grupo Gestión Ambiental Integrada y Tecnologías en Áreas del Litoral y Adyacentes de la misma institución. E-mail: vanice.selva@gmail.com

KEY WORDS: *tourism, carrying capacity, Cifuentes Method, Tamandaré Beach.*

INTRODUCCIÓN

La noción básica de capacidad de carga o capacidad de soporte establece que todos los ambientes naturales poseen un límite biofísico. Superar este límite significaría amenazar la integridad de estos ambientes (Stankey citado por Wearing & Neil, 2001). En este sentido, los estudios de capacidad de carga buscan estimar, generalmente en términos cuantitativos, un nivel máximo de individuos que pueden ocupar una determinada área sin causar su degradación.

Aplicada inicialmente por Hardween & Palmer en la década de 1920 con la intención de establecer una cantidad de animales que podría pastar en un área sin causar daños irreversibles a la misma (Villalobos citado por Seabra, 2000), la idea de capacidad de carga fue paulatinamente adaptada para otros usos. La aplicación a la visita de lugares naturales fue uno de ellos.

Los primeros estudios volcados a determinar la capacidad de carga para los sitios de interés turístico se centraban en establecer un número máximo de individuos en base a los límites biofísicos del lugar. A partir de la década de 1960 este abordaje fue revisado. Era claro que considerar las características biofísicas del área era importante pero no suficiente. De esta forma se incorporaron a los estudios sobre capacidad de carga cuestiones de naturaleza social y psicológica como la clase socioeconómica, la edad, la educación, la procedencia, el sexo, los gastos, las percepciones del individuo, los comportamientos, las expectativas en cuanto al área visitada, etc. Desde entonces las estimaciones sobre la capacidad de soporte pasaron a considerar también la satisfacción de la experiencia del visitante (Takahashi, 1998). Así, el concepto de capacidad de carga para uso turístico pasa a tener dos componentes: biológico y social. El primero relacionado con los cambios ecológicos en el ecosistema y el segundo relacionado con la calidad de la experiencia del visitante (Siles, 2003).

Durante la década de 1990 la capacidad de carga turística (o sea aquella aplicada a las visitas) se consolida como un concepto que agrega elementos ecológicos a la experiencia turística de los visitantes (Pires, 2005). Boo (1990 citado por Ruschmann et al., 2008: 47) la define como *la cantidad máxima de visitantes que un área puede recibir manteniendo pocos impactos negativos sobre los recursos y al mismo tiempo altos niveles de satisfacción para los visitantes*. Entre las metodologías utilizadas para medir la capacidad de carga turística se menciona la desarrollada por Cifuentes et al. (1992) que es ampliamente conocida justamente por considerar en sus procedimientos variables ecológicas y sociales.

Miguel Cifuentes desarrolló esta metodología en el marco de la Fundación Neotrópica, una Organización No Gubernamental de Costa Rica. Concebida para estimar el límite máximo de personas que podrían utilizar determinado sitio durante un período, la propuesta de Cifuentes et al. (1992) comenzó a ser utilizada porque agrega el componente biológico y el social. En esta

metodología se establecen tres niveles sucesivos de capacidad de carga: Capacidad de Carga Física (CCF), Capacidad de Carga Real (CCR) y Capacidad de Carga Efectiva (CCE).

La Capacidad de Carga Física (CCF) busca indicar cuántos visitantes puede recibir por día una determinada área, considerando sólo las características biofísicas de la misma. El cálculo considera el tamaño del lugar, el tiempo que el lugar permanece abierto a las visitas y el espacio ocupado por cada visitante. La CCF es calculada por la siguiente fórmula:

$$CCF = S \times T / s \times t$$

Donde: S = superficie total del área visitada; s = espacio ocupado por cada visitante; T = tiempo total (en horas/día) que el área está disponible para las visitas; t = tiempo necesario para visitar el área.

Entendiendo que la capacidad biofísica del espacio no es suficiente para indicar cuántos visitantes puede soportar el territorio, la metodología emplea variables relacionadas a las características físicas, sociales, biológicas, de visita y de manejo del lugar. Se aplican Factores de Corrección (FC) a la cantidad de visitantes identificados en el cálculo de la Capacidad de Carga Física (CCF) de modo de obtener la Capacidad de Carga Real (CCR). Los Factores de Corrección (FC) son calculados a través de la fórmula:

$$FC = 1 - (MI/Mt)$$

Donde: MI = Magnitud limitante; Mt = Magnitud total.

Los Factores de Corrección a ser considerados en el cálculo de la capacidad de carga turística son la susceptibilidad del suelo a la erosión, la accesibilidad al lugar a ser visitado, los períodos de lluvia, los períodos de sol intenso, los períodos en los que el atractivo está cerrado por mantenimiento, los períodos de reproducción y apareamiento de las especies sensibles, entre otros. Una vez calculados todos los Factores de Corrección, la CCR es expresada a través de la fórmula:

$$CCR = CCF \times FC_1 \times FC_2 \times \dots \times FC_n$$

Donde: CCF = Capacidad de Carga Física; FC_1 = Factor de Corrección de la variable 1; FC_2 = Factor de Corrección de la variable 2; FC_n = Factor de Corrección de la variable "n".

La última etapa del proceso de cálculo a partir del Método de Cifuentes es la estimación de la Capacidad de Carga Efectiva (CCE) la cual incorpora a los cálculos de la capacidad de carga turística las condiciones operativas relacionadas con la gestión del área. Concretamente, la CCE es entendida como el límite máximo de personas admisible en un área considerando la capacidad del órgano gestor para ordenar y manejar estas personas. La CCE es obtenida relacionando la Capacidad de

Carga Real (CCR) con la Capacidad de Manejo (CM) del área. Esta última es la suma de las condiciones que la administración del área protegida necesita para poder cumplir sus funciones y objetivos (Cifuentes et al, 1992: 11).

Mitraud (2003: 333) establece que la Capacidad de Manejo (CM) se encuentra por medio de la elaboración de dos listas. Una lista donde consten todos los recursos humanos, equipamientos e infraestructura necesaria para el adecuado cumplimiento de los objetivos del área en cuestión (Capacidad Adecuada). Y otra lista donde consten los recursos efectivamente disponibles para esto (Capacidad Instalada). A través de la comparación entre lo ideal (Capacidad Adecuada) y lo que existe (Capacidad Instalada) se establece una Capacidad de Manejo para cada ítem analizado. La Capacidad de Manejo del área en cuestión será la media de las diversas capacidades de manejo. La Capacidad de Carga Efectiva (CCE) es definida a través de la fórmula:

$$CCE = CCR \times CM$$

Donde: CCR = Capacidad de Carga Real; CM = Capacidad de Manejo, dada en %.

En síntesis, la metodología de la Capacidad de Carga de Cifuentes et al. (1992) puede ser definida a través de variables como la evaluación del área disponible, de los factores relacionados con la visita (tiempo de visita y tiempo durante el cual el atractivo permanece abierto a las visitas) y del espacio ocupado por cada visitante. Esto determina la Capacidad de Carga Física de una determinada área y si se le aplican los Factores de Corrección se obtiene la Capacidad de Carga Real. Teniendo en cuenta esta última y considerando la disponibilidad de recursos operativos e infraestructura (Capacidad de Manejo) se obtiene la Capacidad de Carga Efectiva. Cada uno de los niveles representa una capacidad corregida en relación a la anterior (Siles, 2003).

CAPACIDAD DE CARGA EN PLAYA DE TAMANDARÉ

Localizado en el litoral Sur de Pernambuco y distante 114 km de Recife, el municipio de Tamandaré comprende un área de 190 km² (IBGE, 2000), limitando al Sur con el municipio de Barreiros, al Norte con el municipio de Rio Formoso, al Este con el Océano Atlántico y al Oeste con el municipio de Água Preta (Figura 1).

Figura 1: Localización de Tamandaré-PE



Fuente: Elaboración propia (2012)

Al igual que la mayor parte de los núcleos urbanos de la zona costera de Pernambuco la formación histórica, social y económica de Tamandaré está vinculada a la caña de azúcar. Al perder el prestigio del cual disfrutara, la cultura de la caña de azúcar comenzó a declinar en el siglo XIX y la economía nordestina que giraba en torno al azúcar se debilitó. Una de las alternativas para fortalecer las economías de los municipios nordestinos pasó a ser el aprovechamiento de sus propios territorios para el turismo. Así, a lo largo del siglo XX los Estados de la región comienzan a considerar al turismo como una oportunidad de crecimiento económico. Tamandaré se insertó en este proceso a partir de la década de 1950 de modo que debido al turismo *la localidad que hasta entonces presentaba una baja densidad demográfica y una escasa importancia económica, experimentó un aumento significativo de su tasa de crecimiento anual* (Firmino, 2006: 90).

El litoral de Tamandaré forma parte del Área de Protección Ambiental de Guadalupe (APA de Guadalupe), Unidad de Conservación de Uso Sustentable cuya gestión está a cargo de la Agencia Estatal de Medioambiente de Pernambuco (CPRH) y se divide en cinco playas: Boca da Barra, Pontal do Lira, Tamandaré, Campas y Carneiros (CPRH, 2005).

Dado que el crecimiento del turismo en Tamandaré no resultó de un plan de ordenamiento, hubo muchos impactos como consecuencia de la difusión espacio-temporal de la actividad (Firmino, 2006). Algunos de los principales impactos fueron disminuidos a través de instrumentos como la Zonificación Ecológico-Económica Costera de la APA de Guadalupe, el Plan Director de Tamandaré y el Plan de Intervención en la Costanera de Tamandaré, elaborados respectivamente en 1998, 2001 y 2005. También podría ayudar al ordenamiento turístico definir la capacidad de carga turística en las playas del municipio, pero aún no ha sido contemplada. Teniendo en cuenta que la definición del límite máximo de usuarios puede optimizar la gestión del turismo en el presente estudio se empleó la metodología desarrollada por Cifuentes et al. (1992) para estimar la capacidad de carga turística de Playa de Tamandaré.

Dado el uso turístico de esta playa se estimó la capacidad de carga en las siguientes zonas: i) la zona de la franja de playa propiamente dicha y; ii) la zona de las piscinas naturales.

La zona de la franja de playa comprende el espacio más frecuentado de Playa de Tamandaré, cuya área es de 121.312 m². La medición de la capacidad de carga para esta franja de playa empleó el método propuesto por Cifuentes et al. (1992) debidamente adaptado a espacios abiertos por Ruschmann et al. (2008). La delimitación de la franja fue determinada en base a la observación in situ y de su área superficial expresada en metros cuadrados y obtenida a través del programa Google Earth Pro (Figura 2).

Figura 2: Área de la franja de playa



Fuente: Elaboración propia (2012)

La zona de las piscinas naturales comprende un área de 429.905 m² y está delimitada por un conjunto de piscinas naturales muy frecuentadas por los turistas. La medición de la capacidad de carga para esta área empleó el método propuesto por Cifuentes et al. (1992) debidamente adaptado al buceo libre recreativo por Luiz Jr (2009). El buceo libre según Luiz Jr (2009: 49) es la práctica de nadar equipado en la superficie de un cuerpo de agua utilizando una máscara de buceo, un tubo en formato de "J" llamado snorkel y aletas o patas de rana. El uso de estos accesorios permite al buzo observar el paisaje subacuático por un largo período de tiempo con poco esfuerzo. La delimitación de esta zona fue realizada a partir de la observación in situ y de su área superficial expresada en metros cuadrados y obtenida a través del programa Google Earth Pro (Figura 3).

Figura 3: Área de la Zona de Piscinas Naturales



Fuente: Elaboración propia (2012)

Capacidad de Manejo

La Capacidad de Manejo (CM) de un área refleja la suma de las condiciones sobre la gestión de la misma. Es determinada a partir de la comparación entre las condiciones óptimas necesarias para la adecuada gestión del área (Capacidad Adecuada) y las condiciones de las cuales dispone efectivamente (Capacidad Instalada). Los factores a ser considerados para determinar la Capacidad de Manejo varían de acuerdo con las particularidades de gestión de cada área. Como Playa de Tamandaré forma parte del Área de Protección Ambiental de Guadalupe (Unidad de Conservación de Uso Sustentable), la capacidad de manejo de la misma fue estimada a partir de los recursos utilizados por la Agencia Estatal de Medioambiente de Pernambuco (CPRH), organismo responsable de la gestión de la Unidad de Conservación.

El nivel óptimo (capacidad adecuada) fue definido de forma empírica en base al análisis in situ y se consideraron las siguientes variables:

- i. *Puestos de supervisión.* Se refieren a las instalaciones físicas (puestos avanzados) capaces de albergar al cuerpo técnico responsable de la gestión y supervisión de la UC. Es indispensable la presencia y el adecuado funcionamiento de las actividades del área en la medida en que permiten dar una mayor agilidad a las acciones de supervisión. En este sentido se consideró que sería importante que exista un puesto de supervisión en el área de Playa de Tamandaré. Aunque en el trabajo de campo no se registró ningún puesto de supervisión en esta área. La única estructura identificada para dar soporte fue la oficina de la administración de la APA.
- ii. *Autos para supervisión.* Se refieren a los vehículos disponibles para el desplazamiento de los técnicos responsables de la gestión y supervisión de la unidad de conservación. Es un elemento fundamental para que los técnicos puedan realizar sus actividades. Las investigaciones de campo indicaron la necesidad de que en el puesto de supervisión de Playa de Tamandaré haya un auto disponible para los técnicos. Actualmente el único auto disponible para supervisar es el de la oficina de la APA.
- iii. *Barcos para supervisión.* Se refieren a los vehículos necesarios para supervisar el espacio acuático de la APA. Es un elemento importante teniendo en cuenta que las visitas a las piscinas naturales están entre las principales actividades practicadas por los turistas. La falta de barcos dificulta la supervisión en el área de las piscinas naturales. El trabajo de campo indicó que hay sólo un barco (de la marina) en el estuario en el período de mayor flujo de visitantes (enero, febrero y carnaval). Lo ideal sería tener dos barcos durante todo el año.
- iv. *Personal.* Se trata del personal de servicio del organismo responsable de la gestión de la UC asignado al área y responsable de la gestión y supervisión de la misma. Es una variable

importante en la medida en que se torna difícil inhibir la degradación de los recursos naturales de la APA sin un cuerpo técnico calificado con un mínimo de integrantes que esté presente en el lugar. Lo adecuado sería contar con 6 empleados (dos en el punto de supervisión y dos en cada barco), pero actualmente sólo hay 3 personas apostadas en la oficina de la APA.

- v. *Estacionamiento*. Son estructuras relevantes en la medida en que permiten el ordenamiento de los visitantes. Los estacionamientos evitan que los turistas dejen sus vehículos en lugares que puedan dificultar la circulación de los demás vehículos y permiten un control más efectivo del tráfico urbano. En el trabajo de campo no se identificaron playas de estacionamiento en Playa de Tamandaré y se observó que los visitantes estacionan en los bares. Se considera que sería necesario proyectar 5 estacionamientos para el área.

La comparación entre los recursos existentes y los recursos óptimos deseados para cada variable se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Capacidad de Manejo (CM) de la Playa de Tamandaré

Variable	Capacidad Instalada	Capacidad Adecuada	Capacidad de Manejo (%)
Puestos de supervisión	0	1	0
Autos para supervisión	0	1	0
Barcos para supervisión	1	2	50
Personal	3	6	50
Estacionamiento	0	5	0
Media			20 %

Fuente: Elaboración propia (2012)

La Capacidad de Manejo (CM) de Playa de Tamandaré fue definida en 20%. Esto significa que el órgano gestor de la APA puede atender un cuarto de la Capacidad de Carga Real (CCR).

Capacidad de Carga de la Zona Costera de la playa

Capacidad de Carga Física (CCF)

Determinar la Capacidad de Carga Física (CCF) a partir del método propuesto por Cifuentes et al. (1992) requiere la atribución de valores para las siguientes variables: área total de visitas (S); área ocupada por un visitante (s); tiempo total en que el área está abierta (T) y tiempo necesario para visitar el lugar (t).

El área total de visitas (S) identificada fue de 121.312 m². El tiempo total de apertura del área y el tiempo necesario para visitar el lugar no fueron considerados para los cálculos de la capacidad de carga porque dichas variables son adecuadas para los senderos y otros atractivos que poseen un

itinerario predeterminado, varios grupos de visitantes en períodos de tiempo sucesivos e ingreso controlado, pero no para las actividades recreativas en las playas (Ruschmann et al., 2008: 53). En las playas se registra la imposibilidad de controlar el ingreso y el tiempo de permanencia de los turistas. Así, como es inviable utilizar la variable tiempo no se usó la fórmula $CCF = S \times T/s \times t$, sino la fórmula simplificada: $CCF = S/s$. Donde: S = superficie total del área visitada; s = área ocupada por cada visitante.

Para el área ocupada por visitante se utilizó la razón de 10 m²/usuario (Ruschmann et al., 2008: 55), ya que se trata de un área adecuada al confort y la calidad de la experiencia de los visitantes de Playa de Tamandaré. Los datos para medir la CCF del área de la franja de playa son:

- $S = 121.312 \text{ m}^2$
- $s = 10 \text{ m}^2$

Así, la Capacidad de Carga Física (CCF) para la franja de playa en Tamandaré fue estimada en 12.131 usuarios simultáneamente.

Capacidad de Carga Real (CCR)

Para Playa de Tamandaré se consideró sólo un Factor de Corrección (FC): la precipitación (FC_1). Ésta es un factor limitante debido a que el período de lluvias no atrae turistas a las playas. Para el cálculo del Factor de Corrección del período de lluvias se consideró el período tradicionalmente más lluvioso en la región (abril a junio).

Para el cálculo de los Factores de Corrección se utiliza la siguiente fórmula:

$$FC = 1 - (MI/Mt)$$

Donde: MI = Magnitud limitante de la variable; Mt = Magnitud total de la variable

El Factor de Corrección para la Precipitación (FC_1) se estructura de la siguiente manera:

- MI : 90 días (abril a junio)
 - Mt : 365 días
- FC_1 : 0,7535

Al aplicar el Factor de Corrección a la fórmula de la Capacidad de Carga Real ($CCR = CCF \times FC_1$) se llega a la estimación de 9.140 visitantes simultáneamente.

Capacidad de Carga Efectiva (CCE)

Considerando que el órgano gestor del área sólo puede manejar el 20% de la CCR, se observa según la fórmula de la Capacidad de Carga Efectiva (CCE), $CCE = CCR \times CM$, que el límite máximo recomendado de personas es de 1.828 visitantes simultáneamente.

En la Tabla 2 se puede observar una síntesis del estudio de la capacidad de carga para el área de la franja de playa.

Tabla 2: Síntesis del estudio de capacidad de carga para la franja de playa en Tamandaré

Capacidad de Carga	Playa de Tamandaré
CCF	12.131 visitantes en simultáneo
Factor de Corrección	
FC_1	0,7535
CCR	9.140 visitantes en simultáneo
Capacidad de Manejo (CM)	20%
CCE	1.828 visitantes en simultáneo

Fuente: Elaboración propia (2012)

Capacidad de Carga de la Zona de Piscinas Naturales**Capacidad de Carga Física (CCF)**

En el cálculo de la Capacidad de Carga Física (CCF) son 4 las variables a ser consideradas: área total de visitas (S), área ocupada por un visitante (s), tiempo total en que el área está abierta (T) y tiempo necesario para visitar el lugar (t).

El área total de visita se conforma con las piscinas naturales de la costa de Playa de Tamandaré. Conforme los datos obtenidos en Google Earth Pro, se estimó esa área en 429.905 m². El tiempo total de visita (T) fue considerado como el horario en el cual operan los catamaranes que llevan a los turistas (entre las 8:00 y las 15:00 horas). Así, el tiempo total de visita fue estimado en 7 horas/día. El tiempo necesario para la visita (t) fue determinado por el tiempo medio de permanencia en las piscinas: 1 hora. El área ocupada por un visitante (s) durante el buceo libre fue considerada como 25 m²/persona (Wedekin, 2003). Concretamente, esta área equivale a un cuadrado de 5 por 5 metros alrededor del buzo. El espacio suficiente como para que la experiencia de un turista no interfiera en la de los demás (Luiz Jr, 2009).

Considerando la fórmula para el cálculo de la CCF ($CCF = S \times T/s \times t$; donde: S = área total de visita; s = área ocupada por un visitante; T = tiempo total en que el área está abierta; t = tiempo necesario para visitar el lugar) los datos para medir la CCF en el área de las Piscinas Naturales son:

- $S = 429.905 \text{ m}^2$
- $s = 25 \text{ m}^2/\text{persona}$
- $T = 7 \text{ horas}$
- $t = 1 \text{ hora}$

La Capacidad de Carga Física (CCF) para el área de piscinas naturales en Playa de Tamandaré fue estimada en 120.373 visitantes/día. Hay que destacar que la cantidad de visitantes se refiere a las 7 horas en que el atractivo está abierto a las visitas (volumen diario de visitas).

Capacidad de Carga Real (CCR)

Para estimar la Capacidad de Carga Real (CCR) del área de las piscinas naturales se eligieron tres Factores de Corrección (FC): la precipitación (FC_1), la perturbación de la fauna (FC_2) y la calidad de la experiencia de la visita (FC_3).

La precipitación limita la visita debido a que el período de lluvias puede comprometer los paseos en catamarán. La perturbación de la fauna es un factor limitante porque las visitas pueden tener un impacto negativo sobre ciertas especies sensibles, especialmente durante los períodos de reproducción. La calidad de la experiencia de la visita es un factor limitante porque cuanto mayor número de personas hay en un mismo sitio, mayor será el congestionamiento en el punto de visita y menor tenderá a ser la satisfacción del visitante.

Para el cálculo del Factor de Corrección del período de lluvias (FC_1) se consideró el período tradicionalmente más lluvioso en la región: abril a junio (Firmino, 2006); mientras que para el cálculo del Factor de Corrección referente a la perturbación de la fauna (FC_2) se consideró el período de reproducción del camarón (*Litopenaeus schmitti*) y de la *agulha branca* (*Hyporhamphus spp.*) que va de diciembre a febrero (Rodrigues & Pita et al., 1992; Coelho & Santos, 1995). Para el cálculo del Factor de Corrección referente a la calidad de la experiencia de la visita (FC_3) se consideró el área no ocupada a fin de mantener la distancia entre los grupos que es necesaria para que no se perjudiquen unos a otros.

Considerando la fórmula para el cálculo del Factor de Corrección [$FC = 1 - (MI/Mt)$, donde: MI = Magnitud limitante de la variable; Mt = Magnitud total de la variable], entonces el Factor de Corrección de la Precipitación (FC_1) se estructura de la siguiente manera:

- MI: 90 días (abril a junio)
 - Mt: 365 días
- $FC_1: 0,7535$

Mientras que el *Factor de Corrección de la Perturbación de la Fauna (FC₂)* se establece así:

- Ml: 90 días (diciembre a febrero)
- Mt: 365 días
- FC₂: 0,7535

Y para medir el *Factor de Corrección de la Calidad de la Experiencia de la Visita (FC₃)* es preciso estimar el número máximo de personas que utilizan el punto de visita simultáneamente. Esto implica estimar primero la cantidad de grupos que simultáneamente pueden permanecer en el punto de visita. Considerando el área del punto de visita y la distancia mínima de 30 metros entre grupos sugerida por Wedekin (2003) como ideal para que la presencia de un grupo no interfiera negativamente en la calidad de la experiencia del otro, se llega a la siguiente fórmula:

$$NG = S/D_{\min}$$

Donde: NG = número de grupos simultáneamente en el punto de visita; S = área del punto de visita; D_{min} = distancia mínima entre grupos.

Al asumir que 30 metros es una distancia adecuada para que la experiencia de un grupo no interfiera en la de los demás, el cálculo del área (en m²) puede obtenerse calculando el área de una circunferencia en la cual el grupo de turistas está en el centro y alrededor hay 30 metros sin otro grupo de turistas. Cada grupo ocupa un área circular de 15 metros de radio. Considerando que el área de una circunferencia es dada por la fórmula: $A = 4 \pi R^2$, el área ocupada por cada grupo durante un buceo es: $A = 4 \times 3,1415 \times 15^2$; o sea 2.827,35 m² (Wedekin, 2003). De esta forma, la distancia mínima entre grupos debe ser de 2.827,35 m².

Los datos para el cálculo del número máximo de grupos que pueden visitar las áreas simultáneamente (NG) son los siguientes:

- S = 429.905 m²
- D_{min} = 2.827,35 m²

El número máximo de grupos simultáneos (NG) recomendado para las piscinas naturales de Tamandaré es de 152.

Para calcular cuántas personas pueden visitar el punto de buceo simultáneamente (P_{max}) es necesario multiplicar el número de grupos (NG) por el número de personas por grupo (G). El tamaño del grupo considerado en este estudio fue definido a partir de la capacidad máxima del catamarán (40 personas). La cantidad de personas que pueden visitar las piscinas naturales simultáneamente (P_{max}) está dada por la fórmula:

$$P_{\max} = G \times NG$$

Donde: $P_{\max}$ = número máximo de personas simultáneas; G = tamaño del grupo; NG = número de grupos simultáneos en el punto de visita.

El número máximo recomendado de personas para visitar el punto de buceo simultáneamente es de 6.080.

Como el Factor de Corrección para la calidad de la experiencia de la visita (FC_3) corresponde al área que no será ocupada la fórmula sugerida por Luiz Jr (2009) para ser utilizada en ese caso es:

$$FC = 1 - \{[S - (P_{\max} \times s)]/S\}$$

Donde: S = área del punto de visita; $P_{\max}$ = número máximo de personas simultáneas; s = área utilizada por un visitante.

Teniendo en cuenta los datos:

- $S = 429.905 \text{ m}^2$
- $s = 25 \text{ m}^2/\text{persona}$
- $P_{\max} = 6.080 \text{ personas}$

El Factor de Corrección para la calidad de la experiencia de la visita (FC_3) es 0,3536. Al aplicar los tres factores de corrección a la fórmula de la Capacidad de Carga Real (CCR), $CCR = CCF \times FC_1 \times FC_2 \times FC_3$, la cantidad recomendada de visitantes por día para el área de las piscinas naturales de Tamandaré es de 24.166.

Capacidad de Carga Efectiva (CCE)

Considerando que la Capacidad de Manejo de la APA es de 20%, se observa que el límite máximo de personas recomendado pasa a ser de 4.833 usuarios/día para el área de las piscinas naturales de Tamandaré.

En la Tabla 3 se presenta una síntesis del estudio de capacidad de carga para el área de las piscinas naturales.

Tabla 3: Síntesis del estudio de capacidad de carga para el área de las piscinas naturales

Capacidad de Carga	Área de las Piscinas Naturales
CCF	120.373 visitantes/día
Factores de Corrección	
FC ₁	0,7535
FC ₂	0,7535
FC ₃	0,3536
CCR	24.166 visitantes/día
Capacidad de Manejo (CM)	20%
CCE	4.833 visitantes/día

Fuente: Elaboración propia (2012)

CONSIDERACIONES FINALES

El primer aspecto que se debe considerar en un estudio de capacidad de carga es verificar si el nivel de uso real se condice con la capacidad de carga sugerida. Debido a la inexistencia de datos oficiales y sistematizados sobre la cantidad de turistas presentes en la APA de Guadalupe (en general) y en Playa de Tamandaré (en particular), las consideraciones aquí establecidas son estimaciones realizadas a partir de las observaciones in situ y de la consulta a las autoridades locales (que no disponen de datos oficiales sino de estimaciones).

Se observó que la capacidad de carga del área de la playa estaría dentro del límite recomendado. Tomando como base el límite máximo de 1.828 visitantes simultáneos y suponiendo que el período habitual de uso de la playa por parte de la mayoría de los bañistas es entre las 7:00 y las 16:00 horas se llega a un límite máximo sugerido de 16.452 personas/día. Cuando se compara este resultado con los 120 visitantes/día (cantidad media de turistas surgida de las estimaciones de las autoridades locales) en temporada alta (diciembre a febrero) se observa que la cantidad máxima de visitantes está muy por debajo del máximo recomendado.

Lo mismo ocurre en el área de las piscinas naturales. Asumiendo que hay 4 catamaranes y 15 lanchas para llevar a los turistas a las piscinas naturales, considerando la ocupación máxima de estas embarcaciones en 40 personas para los catamaranes y 6 personas para las lanchas, y asumiendo que cada catamarán realiza 4 paseos por día y cada lancha realiza 8 paseos por día, se estima que 1.360 personas frecuentan las piscinas naturales diariamente en Playa de Tamandaré. Teniendo en cuenta la capacidad de carga calculada para las piscinas naturales (4.833 usuarios/día) se verifica que la cantidad máxima de visitantes está muy por debajo del máximo recomendado.

En los términos de un estudio de capacidad de carga los resultados encontrados apuntarían a un uso sustentable tanto de las piscinas naturales como de la franja de playa. Pero la realidad no es tan

simple. Si bien por un lado la extrapolación del límite de carga es innegablemente perjudicial para el área analizada, por otro lado respetar los límites estipulados no garantiza la sustentabilidad del área.

De hecho, a pesar de estar por debajo del límite máximo sugerido las observaciones in situ muestran que el comportamiento de los turistas es capaz de poner en riesgo la calidad ambiental de la franja de playa y de las piscinas naturales (Figura 4). Dicho comportamiento afecta no sólo la calidad de los recursos naturales sino también la calidad de la experiencia de los visitantes y la capacidad de la actividad turística de generar resultados que benefician el desarrollo de Tamandaré.

Figura 4: Pisoteo de los arrecifes de coral en las piscinas naturales de Tamandaré



Fuente: Los autores (2012)

Queda claro que la determinación de un número máximo de visitantes no puede ser vista como una garantía de sustentabilidad para un destino turístico. Debe ser entendida como uno de los instrumentos que buscan promover la gestión sustentable del turismo. Por esta razón se establece que la capacidad de carga no debe ser vista desde una perspectiva estrictamente determinante sino como un alerta que indique que si se está próximo a alcanzar un número máximo de personas se requiere incrementar los recursos humanos, mejorar la infraestructura turística y proveer educación ambiental a los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cifuentes, M.; Amador, E.; Cayot, L.; Cruz, E. & Cruz, F.** (1992) "Determinación de capacidad de carga turística em áreas protegidas". Centro Agronômico Tropical de Investigación y Enseñanza, Costa Rica
- Coelho, P. & Santos, M.** (1995) "A pesca de camarões marinhos ao largo de Tamandaré, PE". Boletim Técnico Científico do CEPENE 1(1): 73-101

CPRH – Agência Estadual de Meio Ambiente de Pernambuco (2005) “Plano de Intervenção na Orla de Tamandaré”. Recife

Firmino, F. (2006) “Dinâmica do turismo na zona costeira nordestina: questões conflitantes do desenvolvimento turístico da praia dos Carneiros (Tamandaré/PE)”. Universidade Federal de Pernambuco, Recife

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000) “Censo demográfico brasileiro”. Rio de Janeiro

Luiz Jr., O. (2009) “Estudo de capacidade de carga e de operacionalização das atividades de turismo náutico no parque nacional marinho de Fernando de Noronha. Projeto para a conservação e manejo dos ecossistemas brasileiros”. ICMBio, Brasília

Mitraud, S. (2003) “Monitoramento e controle de impactos de visitação”. In: Mitraud, S. (org.) Manual de ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento responsável. WWF Brasil, Brasília, pp. 315-362

Pires, P. (2005) “Capacidade de carga como paradigma de gestão dos Impactos da recreação e do turismo em áreas naturais”. Turismo em Análise 16(1): 05-28

Rodrigues, E.; Pita, J.; Lopes, R.; Coelho, J. & Puzzi, A. (1992) “Aspectos biológicos e pesqueiros do camarão sete-barbas (*Xiphopenaeus kroyeri*) capturado pela pesca artesanal do litoral do Estado de São Paulo”. Boletim do Instituto de Pesca 19(1): 67-81

Ruschmann, D.; Paolucci, L. & Maciel, N. (2008) “Capacidade de carga no planejamento turístico: estudo de caso da Praia Brava – Itajaí frente à implantação do Complexo Turístico Habitacional Canto da Brava”. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 2(2): 41-63

Seabra, L. (2000) “Por um turismo do cuidado – Discussões acerca dos estudos de capacidade de suporte ecoturístico”. Anais do IV Encontro Nacional de Turismo com base Local, Joinville, pp. 32-39

Siles, M. (2003) “Modelagem especial para atividades de visitação pública em áreas naturais”. IOB – Universidad de São Paulo, São Paulo

Takahashi, L. (1998) “Caracterização dos visitantes, suas preferências e percepções e avaliação dos impactos da visitação pública em duas Unidades de Conservação do Estado do Paraná”. Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Wearing, S. & Neil, J. (2001) “Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades”. Manole, São Paulo

Wedekin, L. (2003) “Proposta de capacidade de carga e normatização do mergulho educativo na Reserva Biológica Marinha do Arvoredo, Santa Catarina, Brasil”. Relatório Técnico não Publicado, Florianópolis

Recibido el 16 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 10 de abril de 2012

Aceptado el 20 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

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.