

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 22

Número 3

2013

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

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 Beni • 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 Antioquía - 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

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

ÍNDICE

Prácticas e intenciones de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en el desarrollo del turismo en Blumeau (SC) Brasil 378

Miralva Tomio Dreher y Emilye Baechtold

Procedimiento operativo estandarizado para la regiduría de pisos y la gestión ambiental sustentable en hotelería 391

Edegar Luis Tomazzoní y Fernanda Correa Zanette

Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España 410

Gonzalo Luna Cortés y Gloria Berenguer Contrí

Análisis social sobre los habitantes de la comunidad de Peñuela, Parque Nacional Nevado de Toluca, México

Valores y comportamientos entorno al turismo 425

Blanca Vallejo Valencia, Maribel Osorio García, Irma Luz Ramírez de la O, Gabino Nava Bernal y Sergio Franco Maass

Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos 450

Carlos Alberto Castellanos Machado y José Ramón Castellanos Castillo

Educación ambiental en medios de hospedaje

Información de los huéspedes en Caxias do Sul, Brasil..... 473

Suzana Maria De Conto, Luciara Bilhalva Corrêa, Neide Pessin y Marcelo Zaro

Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España

Un análisis a través de la reputación online. 492

José Manoel Gonçalves Gândara, Jose Antonio Fraiz Brea y Franciele Cristina Manosso

DOCUMENTOS ESPECIALES

Impacto del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil 526

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima

Turismo, empleo y desarrollo en el litoral termal de Uruguay 546

Jorge Leal, José Luis Borrelli y Cristina Rundie

El aprendizaje empresarial en los emprendimientos sustentables del sector turístico del cerrado brasileño 568

*Jéssica Borges de Carvalho, María Salete Batista Freitag, Altair Camargo Filho y
Cândido Borges*

PRÁCTICAS E INTENCIONES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's) EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN BLUMENAU (SC) - BRASIL

Marialva Tomio Dreher*

Emilye Baechtold**

Fundação Universidade Regional de
Blumenau – Brasil

Resumen: El turismo, como actividad socioeconómica contempla la relación de los turistas con los actores sociales que viven los destinos visitados. Debido a esta característica, el desarrollo de esta actividad requiere una participación social más amplia, lo que exige el compromiso de las organizaciones públicas y privadas, y principalmente la participación efectiva de la sociedad civil organizada. En este artículo se busca analizar la actuación de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en el desarrollo del turismo en Blumenau (SC). Así, se realizó una investigación exploratoria y se entrevistó a los representantes de las ONGs del municipio. Se observó que las ONGs de la realidad estudiada precisan movilizar esfuerzos para ampliar su participación en el desarrollo del turismo, especialmente en lo que concierne a la representación de los intereses de la colectividad (la sociedad blumenauense).

PALABRAS CLAVE: tercer sector, organizaciones no gubernamentales (ONGs), turismo.

Abstract: Performance of Non-Governmental Organisations (NGOS) in the Tourism Development in Blumenau (SC), Brazil. This article aims to analyze the performance of Non Governmental Organizations (NGOs) in tourism development in Blumenau (SC). Tourism as a socio economic activity implies the relation of the tourists with the social actors who experience the destinations visited. Due to this characteristic, the development of this activity involves a wider social participation. Therefore, the involvement and commitment of public and private organizations, is essential, however, the participation of civil society organizations with their representative organizations (third sector) becomes very relevant. In this context, this article presents the results of an exploratory qualitative research shows that the participation of NGOs in the tourism development in Blumenau (SC).

KEY WORDS: third sector, non governmental organizations (NGOs), tourism.

* Posdoctora en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil; Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil; Máster en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Brasil; y graduada en Administración por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil donde se desempeña como profesora de posgrado. E-mail: marialva@furb.br

** Becaria de Iniciación Científica del Programa Institucional de Becas de Iniciación Científica / Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (PIBIC/CNPQ) y graduada en Turismo y Ocio en la Fundación Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. E-mail: emilye_baechtold@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El tercer sector está compuesto por organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro constituidas por gestores, voluntarios, donantes y beneficiados, con el objetivo de brindar servicios de carácter público para la gente. La expresión organización no gubernamental es empleada para identificar prácticas sociales de diferentes actores, asociaciones, fundaciones, cooperativas y otras movilizaciones organizadas, cuyos objetivos colectivos abarcan interrelaciones sociales y ambientales.

Estas organizaciones involucran personas comprometidas con el bien colectivo, donde la iniciativa individual no privilegia intereses individuales, sino colectivos. Las organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales constituyen aquello que se denomina tercer sector, sin ser consideradas ni Estado ni mercado. Son organizaciones públicas privadas, porque no están volcadas a distribuir el lucro entre los accionistas o directores, sino a realizar los intereses públicos desvinculadas del aparato estatal (Junqueira, 2004: 31).

Las ONG's pueden contribuir a la aproximación entre diferentes segmentos de la sociedad civil organizada a fin de promover debates acerca de las características y demandas socio ambientales de los destinos turísticos. No obstante, la participación de las ONG's en el desarrollo del turismo aún es vista como poco expresiva si se la compara con la de los movimientos privados. Esto restringe las decisiones colectivas, en especial en lo que respecta a los requisitos a ser discutidos y en la búsqueda de soluciones a las demandas socio ambientales. Esta participación sociopolítica de las ONGs genera espacios vacíos que pueden producir efectos negativos en la aceptación y promoción del desarrollo turístico.

Ante esta situación surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se da la participación de las ONG's en el desarrollo del turismo de Blumenau (SC)? Para responder a este tema este estudio analiza la actuación de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en el desarrollo del turismo en Blumenau (SC). Esta investigación resulta relevante porque demuestra la importancia de la inserción de nuevos actores sociales y de la participación de éstos en las decisiones relacionadas con el proceso de desarrollo turístico.

APORTES TEÓRICOS

Las catástrofes, la explotación irresponsable de los recursos naturales, las desigualdades socioeconómicas, la alienación política, el individualismo, el proceso histórico de la humanidad y otras circunstancias preocupantes fomentan una serie de reflexiones y debates de movimientos sociales que buscan formas de resolver dichos problemas. Estos movimientos han crecido notablemente (Salamon, 1998), expandiéndose por el mundo en forma de actividades voluntarias organizadas y de organizaciones (privadas o no gubernamentales) sin fines de lucro. Esto incluye a los países

desarrollados de América del Norte, Europa y Asia, y a países en desarrollo de África, América Latina y el antiguo bloque soviético; en los cuales se forman asociaciones, fundaciones e instituciones similares para prestar servicios sociales, promover el desarrollo económico local, impedir la degradación ambiental, defender los derechos civiles e identificar las demandas sociales no atendidas o bajo la responsabilidad del Estado. En Brasil este movimiento es denominado tercer sector.

Existe cierta diversidad de discusiones sobre el concepto de tercer sector y la aplicación de éste a movimientos sociales y organizaciones que actúan en este campo. Para algunos, el término no es suficiente para designar la amplia demanda de elementos que lo componen, con diferentes perfiles y oriundos de diversas posiciones sociales (Fisher & Falconer, 1998). Salamon (1998), por ejemplo, afirma que el tercer sector no es ni gobierno ni mercado, pero no se define una realidad por negación.

En el caso de las organizaciones no gubernamentales la expresión se aplica a cualquier organización o institución que realice una función pública sin formar parte del gobierno del territorio donde actúa (Toulmin, 1994: 5). En Brasil las ONGs nacieron como entidades ligadas a la erradicación de los sistemas totalitarios de gobierno, creadas por grupos que desarrollaban proyectos y acciones en pro de la democracia. Estas iniciativas difundieron el uso de la sigla ONG. Posteriormente, ésta pasó a ser compartida por entidades que si bien no tenían la intención de oponerse al Estado, buscaban legitimidad en la sociedad y en quienes las financiaban; como es el caso de las organizaciones asistencialistas, religiosas, etc. (Fischer & Falconer, 1998).

Las ONG's brasileñas se han caracterizado como entidades de asesoramiento, apoyo, promoción, educación, defensa de derechos humanos y ambientales, con el objetivo de transformar aspectos negativos de la realidad social, manifestados por medio de movimientos sociales y/o de las comunidades. De esta forma, las ONGs se han preocupado prioritariamente por las cuestiones de la ciudadanía (Sherer-Warren, 2001: 163).

Según Carrion (2000), las ONG's parecen ser aquellas cuyas acciones más se aproximan al trabajo capaz de contribuir al desarrollo de la ciudadanía. Son, en gran parte, remanentes de movimientos sociales que actuaron en la resistencia a los gobiernos militares y de entidades que comenzaron a realizar actividades constitucionalmente atribuidas al Estado, tales como la defensa de los derechos humanos. Al principio ellas representaban el "segmento más politizado" del tercer sector en Brasil. Ese origen diversificado generó ambigüedad en las prácticas y discursos producidos por las ONGs.

Milani & Solinís (2002) definen a las ONG's como agentes de la sociedad civil que no pueden ser consideradas como sinónimos de ésta sociedad. Con frecuencia estas organizaciones desean conservar una representatividad exclusiva de la sociedad civil, lo que produce problemas desde el punto de vista teórico y político. Los medios de acción de las ONGs son muy variables, pasando por

actividades de información (investigación fundamental, denuncias de degradación), movilización social (mediación política, defensa), acciones normativas (creación de normas, aplicación de regulaciones) y acciones operativas (gestión de proyectos, responsabilidad en la ejecución de políticas sociales). Estas modalidades de acción también pueden contribuir a modificar el comportamiento de los ciudadanos, del poder público y de los sectores económicos.

Los intereses políticos y conceptuales que rodean a las ONG's dificultan la comprensión sobre el lugar que éstas ocupan en el campo social y organizacional (Carrion, 2000), generando críticas en relación a su legitimidad. Dichas dificultades pueden favorecer el uso del nombre ONG para obtener ascenso político, reducción fiscal, ventajas económicas, etc. Este uso inadecuado del término perjudica seriamente las históricas batallas de estas organizaciones en pro de las demandas de la sociedad y del ambiente, incluso en pro de las demandas que el mundo enfrenta en busca de la paz. Comprender la estructura y la forma de actuación de las ONGs puede ampliar la credibilidad de éstas y consolidarlas en la posición de agentes de la sociedad civil.

Con la intención de sistematizar las diferentes actuaciones y roles de estas organizaciones, se creó la plataforma de la Asociación Brasileña de Organizaciones No Gubernamentales (ABONG). Esta asociación define a la ONG como una organización con un perfil político caracterizado por la resistencia al autoritarismo, la consolidación de nuevos sujetos políticos y movimientos sociales, la búsqueda de alternativas de desarrollo ambientalmente sustentables y socialmente justas, la lucha contra las desigualdades sociales, económicas, políticas y civiles, la universalización y construcción de nuevos derechos, y la consolidación de espacios democráticos de poder (Abong, 2011). Sherer-Warren (2001) dicen que las acciones de las ONG's están destinadas a un público objetivo o a segmentos de la sociedad civil como movimientos populares discriminados, comunidades carentes, etc., con la intención de desencadenar procesos educativos de capacitación para construir una ciudadanía plena. El rol de las ONG's es coordinar y estimular la reflexión en los grupos con los que interactúan y mediar en las relaciones entre las organizaciones, los movimientos sociales y demás actores.

La representación del involucramiento de las ONG's en el escenario brasileño, de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), resulta expresiva. Según el IBGE (2008), hasta 2005 existían 338 mil organizaciones sin fines de lucro en Brasil. Las áreas de actuación son diversas: educación, salud, protección de los derechos de las minorías, entre otras demandas de la sociedad, pero con objetivos semejantes al desarrollo social y al bien común. Este estudio se centra en la actuación de las ONG's junto al desarrollo del turismo.

El turismo es comprendido como una forma del movimiento humano dentro de un espectro más amplio de movilidad social y física, cuyos debates han incluido disciplinas "tradicionales" como la sociología y los estudios culturales. Los estudiosos del área han observado la necesidad de aproximaciones más flexibles y creativas entre los objetos, problemas y campos de investigación, y

esas aproximaciones interdisciplinarias demandan una ruptura con la unicidad tradicional de los estudios (Coles, Duval & Hall, 2005).

La mayor parte de los estudios de turismo, tanto en Brasil como en el exterior, se han focalizado principalmente en los impactos en la cultura, los procesos de aculturación y la autenticidad. Menos atención han recibido temas tales como la alteridad, la constitución de la diferencia, las relaciones de género, las relaciones inter-étnicas en el trabajo, los modos de producción y las representaciones sociales. Dado que en el turismo siempre se ubican extraños frente a frente, se emplea mucha mano de obra femenina y de minorías étnicas excluidas y es una actividad emblemática del capitalismo, los temas anteriormente enumerados encuentran un rico campo de estudio para esos grandes tópicos de las ciencias sociales (Barretto, 2003: 16).

Bajo esta perspectiva, los negocios representan sólo una parte del fenómeno turístico. Analizarlo sólo en base a los paradigmas económicos (enfocados en el flujo del dinero) es menospreciar la dimensión antropológica de la actividad, pues el turista pasa a ser visto no como persona sino como simple portador de dinero. Al mismo tiempo, tratar al turismo sólo a partir de la dimensión socio antropológica y ambiental descuida sus derivaciones en el plano económico, lo que puede producir una visión romántica, desplazada de las condiciones históricas (Barretto, 2003: 16).

Frente a este contexto surgen demandas que involucran “una mirada” más atenta de las comunidades relacionadas con el turismo. En general, eso ocurre cuando el turismo se convierte en objeto de observación de la sociedad civil organizada por parte de las organizaciones sociales preocupadas por el bienestar colectivo que no buscan rentabilidad; normalmente denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG) (Gorni, Dreher & Machado, 2009).

Frente al desarrollo del turismo bajo la perspectiva de las ONG's interesadas en comprender los límites de ese fenómeno, Barretto (2003: 16) sugiere que *debe haber una negociación de esos límites para que todos, emprendedores y sociedad, sean beneficiados*. Es oportuno destacar que los debates entre los promotores del turismo y la sociedad deberían superar los problemas meramente organizacionales de sustentación económica del sector, logrando reflexiones más amplias como los efectos de este fenómeno como provocador de cambios en las relaciones sociales y ambientales. Estos debates representan las luchas de las ONG's que buscan equilibrar las demandas sociales en un esfuerzo en pro de la justicia política, económica y ambiental (Gorni, Dreher & Machado, 2009).

No se puede pensar el turismo contemporáneo en forma aislada. Es preciso considerar que en algunos casos las nuevas formas de producción y consumo de turismo son mejor entendidas al ser asociadas a otras dimensiones en un espectro más amplio. Esta movilidad, como construcción teórica emergente, ofrece fundamentos para unificar el estudio del turismo e introducir nuevas reflexiones (Coles, Duval & Hall, 2005). En el contexto de las ONG's, por ejemplo, Patrucco & Barretto (2011) mencionan que aún existen pocas referencias bibliográficas sobre las entidades del tercer sector,

especialmente sobre entidades relacionadas a la planificación del turismo tanto en idioma portugués como en otros idiomas.

Los movimientos de las ONG's se vienen destacando en todo el mundo. Esta participación tiende a tornarse cada vez más representativa también en el turismo. Según Patrucco & Barretto (2011), independientemente del modelo de representación de la actividad turística elegido, los diferentes tipos de organizaciones del tercer sector (Cámaras, Asociaciones, ONGs, etc.) ofrecen la posibilidad de articulación entre los distintos elementos del sistema turístico. Éstas tienen un doble papel: por un lado el de reunir a los diferentes sectores de la iniciativa privada (hotelería, agencias, alimentación, etc.) para construir consenso sobre sus necesidades y reivindicaciones; y por otro lado el de representar todos estos sectores ante los organismos oficiales y la comunidad.

Como el turismo posee la capacidad de transformar los lugares (espacio y elementos) y la sociedad (cultura y economía), las acciones de las organizaciones, en especial de las ONGs, precisan ser articuladas para que el desarrollo del sector alcance los intereses de los sujetos que viven el "lugar turístico", no sólo de los que lo visitan. Garantizar reflexiones acerca de la actuación de todas las organizaciones, sean privadas, públicas o del tercer sector, podría ser una prioridad en las acciones de quienes controlan el desarrollo del turismo. Este debate, como otros que involucren el proceso de desarrollo turístico, requiere políticas adecuadas a las necesidades de las organizaciones; y la relación con la comunidad aún precisa ser vista como inherente. Este sería un posible campo de actuación de las ONG's como promotoras de los intereses sociales.

Según Toulmin (1994) es preciso comprender que no hay razón para esperar que todas las organizaciones "no gubernamentales" compartan políticas uniformes, pues éstas dependerán de su interés y "concepción". Uno de los factores más significativos para la imagen de las ONGs está en la compatibilidad entre el discurso de éstas y los intereses políticos locales que pueden ser bastante distintos cuando involucran objetivos morales. Es difícil definir un desafío social como legítimo.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Para responder a los cuestionamientos y atender el objetivo de este estudio que contempla la observación de los sujetos en sus actividades en el escenario local, se adoptó como método la investigación cualitativa. Según Flick (2009: 37) *la investigación cualitativa se dirige al análisis de casos concretos en sus peculiaridades locales y temporales, partiendo de las expresiones y actividades de las personas en sus contextos locales*. Los criterios centrales de la investigación cualitativa consisten en determinar si los descubrimientos se basan en el material empírico. A partir de la elección del abordaje cualitativo, se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista estructurada. Este instrumento incluyó preguntas abiertas divididas en bloques temáticos para organizar los discursos de los actores entrevistados.

La selección de los entrevistados fue realizada con la finalidad de involucrar a todos los actores de las ONGs relacionadas con el turismo en Blumenau, sumando una población de diez entrevistados. El campo de estudio fue definido en una investigación exploratoria posibilitada por entrevistas informales (no estructuradas) realizadas en visitas pautadas a diferentes organismos responsables (Cuadro 1) del turismo local: Secretaría Municipal de Turismo (SECTUR); Núcleo de Agencias de Viaje de la Asociación Empresarial de Blumenau (Núcleo); Blumenau & Vale Europeu Convention & Visitors Bureau (Bureau) y Consejo Municipal de Turismo (COMTUR). El objetivo de esta etapa exploratoria fue identificar las ONG's que se involucran directa o indirectamente con el desarrollo del turismo. Los datos relevados en esta etapa exploratoria fueron organizados y analizados con el soporte sugerido por las teorías adoptadas en la definición de los términos principales: ONG's y turismo.

En la interpretación de los datos empíricos el punto de partida fue la investigación de la comprensión de cada caso (entrevistado). Después de esta etapa se buscó entender las diversas alternativas para la codificación e interpretación (Flick, 2009) secuencial del texto. La intención fue valorizar los diferentes discursos para aprovechar el mayor contenido posible. En este artículo se intentó organizar y mostrar una exposición de relatos que ampliaran la visión de la realidad estudiada, preocupaciones pertinentes al método cualitativo adoptado. Se destaca que este estudio despertó el interés de actores que desconocían la relación entre ONG's y turismo. Así, existió una gran preocupación por parte de las investigadoras en relación al análisis e interpretación de los datos. Se procuró no interferir en el escenario actual y no perder la riqueza de información recolectada.

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's) Y TURISMO EN BLUMENAU

El municipio de Blumenau posee cerca de 300 mil habitantes y se destaca en el turismo regional del Vale do Itajaí, pues es considerado como uno de los primeros promotores de esta actividad en la región. Los aspectos y atractivos más relevantes están centrados en la cultura de los inmigrantes, especialmente de alemanes e italianos. Las otras etnias son poco valorizadas por el turismo local. Estas manifestaciones son observadas en los eventos, la gastronomía, la arquitectura y los productos y servicios ofrecidos a los turistas. El turismo de este municipio está más enfocado en el área urbana. Existen inversiones públicas y privadas para el desarrollo de la región norte del municipio, incluso con la reciente instalación de un shopping y otros fomentos económicos. Las áreas rurales y naturales son poco explotadas por el desarrollo del turismo local aunque poseen potencial.

Por su trayectoria en el sector Blumenau posee el mayor movimiento turístico y la mayor cantidad de infraestructura turística de la región. Estos elementos pueden ser observados en las promociones turísticas realizadas en los eventos festivos y de negocios. Estos atractivos, aunque son estacionales, representan un importante movimiento turístico y gran parte de los esfuerzos se destinan a atender la significativa demanda que poseen; más allá de que esto representa sólo parte de un proceso de desarrollo y podría enfocarse en otros intereses fomentando un proceso turístico con los otros

potenciales existentes. Sin lugar a dudas el desarrollo del turismo debería involucrar muchos otros factores como la articulación política en pro del segmento; la gobernación; las políticas públicas; la planificación; el compromiso participativo de la comunidad; y las acciones sustentables entre otras cuestiones importantes para un turismo más competitivo.

Las necesidades de participación social y política sugieren una propuesta de desarrollo que prevé el involucramiento de organizaciones del tercer sector, denominadas aquí ONGs. Según Carrion (2000: 238) las organizaciones del tercer sector deben volcarse a la sustentabilidad. Esto contribuiría a la supervivencia de generaciones futuras y establecería un contrapunto al culto de la donación ilimitada en nombre del amor a la humanidad, que si bien es importante para el bienestar inmediato de la comunidad no es suficiente para promover el desarrollo sustentable. Esto requiere acciones en dimensiones sociales, ecológicas, políticas y económicas.

Frente a este escenario se busca comprender cómo participan las ONGs (Cuadro 1) en el desarrollo del turismo en Blumenau y conocer la percepción en relación a este tema de los actores involucrados con estas ONGs. Se destaca que la percepción de los actores es identificada con números y no con el nombre de los mismos para proteger sus identidades.

En el Cuadro 1 se observa que la mayoría de las ONGs estudiadas posee cerca de 10 años de actuación, lo cual demuestra cierto conocimiento de las necesidades locales. Seis de ellas no actúan directamente en turismo sino que apoyan la actividad o participan en ella. Sólo cuatro ONGs están directamente involucradas con el turismo. La mayoría (7) está conformada por la iniciativa privada y/o profesionales autónomos, pero dicen que también participa la sociedad. Las otras tres están conformadas por actores desvinculados de las empresas locales motivados por el interés en temas socio ambientales. Este pequeño grupo posee cierta autonomía en el financiamiento y las decisiones, lo que permite dirigir sus objetivos de desarrollo local hacia el bienestar común y las demandas colectivas. Esto quizá no ocurre en los demás grupos, ya que también deben atender los intereses “particulares” de sus miembros (la mayoría proviene de la clase empresarial). Más allá de esto todas las organizaciones se clasifican como no gubernamentales y pertenecientes al tercer sector.

Se observó que el tercer sector aún es poco representativo en las fuerzas políticas del turismo. Actualmente, el sector público y el privado son los mayores responsables de la conducción del turismo de Blumenau. Ocho de los diez entrevistados están asociados con otras organizaciones locales del tercer sector y sólo uno está asociado con organizaciones internacionales. Estas asociaciones y la cooperación demuestran la preocupación por aumentar el alcance, el poder de negociación y las reivindicaciones de estas organizaciones. Se observa que las entidades están articuladas por medio de diferentes asociaciones con entidades representativas de las clases empresariales; y cinco de ellas responden a intereses comerciales. Los entrevistados declararon que estas organizaciones son las más influyentes en las decisiones sobre el ordenamiento del turismo. Para ocho de las ONGs entrevistadas la SECTUR es la primera responsable de la conducción del

proceso, seguida del Bureau y el COMTUR. A continuación se transcriben las entidades enumeradas por los entrevistados.

Cuadro 1: Características de las ONG's ligadas al turismo en Blumenau

ENTIDAD FUNDACIÓN/ CLASIFICACIÓN	COMPONENTES	OBJETIVOS	ACTUACIÓN/PÚBLICO
-ABC – Associação Blumenauense pró-Ciclovias (1997) -ONG	Profesionales autónomos y Empresas privadas.	Crear seguridad a los usuarios de las ciclovías, fomentar el uso de la bicicleta y extenderlo al turismo y el ocio.	-Incentivo al transporte ciclista. -Adultos, jóvenes, niños.
-ACAPRENA – Associação Catarinense de Preservação da Natureza (1973) -ONG	Profesionales autónomos y Empresas privadas..	La defensa de la flora y fauna, la creación de unidades de conservación (parques, etc.), conservacionismo, desarrollo de estudios científicos y educación ambiental.	-Defensa del medio ambiente -Público en general.
-Núcleo de agencias de viagens da ACIB (2003) -Núcleo	Empresas privadas – Agencias de Viaje.	Intercambio de experiencias, capacitación técnica, establecimiento de directrices y acuerdos con proveedores, relaciones con las entidades reguladoras de la categoría, interacción con órganos públicos.	-Interés empresarial y desarrollo del Núcleo de Agencias de Viajes. -Adultos
-AFEART – Associação da Feira de Artes e Artesanato (1999) - Asociación y cooperativa	Profesionales autónomos (artesanos)	Organizar la clase buscando su independencia tanto en la parte productiva como financiera.	-Promoción de la cultura y las artesanías. -Adultos, jóvenes, niños.
-AMPE – Associação de Micro e Pequenas Empresas (1985) - Asociación de clase	Profesionales autónomos y Empresas privadas	Consolidar la legitimidad y referencia en el fortalecimiento, representación y apoyo a las MPE, a través del asociativismo, incentivo a negocios y calificación profesional.	-Desarrollo de Micro y pequeñas empresas. -Adultos, jóvenes, otros
-Associação dos Clubes de Caça e Tiro (1987) - Asociación de clase	39 clubes afiliados.	Realizar estudios e investigaciones sobre la realidad económica y social de los clubes, encaminar reivindicaciones a los poderes públicos y proporcionar a sus asociados actividades deportivas.	-Promoción y conservación de la cultura - Adultos, jóvenes, niños.
-Blumenau e Vale Europeu Convention e Visitours Bureau (1991) - ONG	Profesionales autónomos, Gobierno Local y Empresas privadas.	Aumentar el flujo turístico a través del segmento de eventos, fortalecer el trade turístico, estimular la participación de la iniciativa privada en el desarrollo del turismo y regionalizar el turismo en el Vale Europeu.	-Captación de eventos y desarrollo del Turismo. -Adultos, jóvenes, niños.
-CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas (1966) - Asociación de clase	Empresas privadas.	Representar los intereses de sus asociados, prestar servicios al comercio minorista, y desarrollar acciones para el desarrollo y fortalecimiento del comercio.	-Desarrollo del comercio minorista. -Adultos
-COOPERTAXI – Cooperativa de Taxistas (2000) - Cooperativa	Profesionales autónomos y Cooperativas.	Atender con agilidad y competencia a la población.	- Transporte público. - Público en general
SIHORBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (1974) - Sindicato	Empresas privadas.	Liderar la comunidad empresarial representada, con reconocida influencia en el desarrollo de la región.	-Fomento a las iniciativas de la clase empresarial junto al desarrollo del Turismo. -Adultos y jóvenes.

* La secuencia de las ONGs no es la misma que la de la interpretación sobre la percepción de los actores.

Fuente: Datos de la investigación

Entrevistado 4: *La Secretaría de Turismo, pues ellos deberían organizar y fomentar todas estas cuestiones.*

Entrevistado 3: *Uno de los más importantes es el Bureau, más allá de la SECTUR.*

Entrevistado 10: *La Secretaría de Turismo con todas las entidades representativas.*

En el discurso de los entrevistados se observa cierto paternalismo. La mayoría le atribuye al gobierno la responsabilidad de las decisiones relacionadas con el desarrollo del turismo, representado por la SECTUR. Los actores estudiados aún no ven al tercer sector como una fuerza política. Eso demuestra la necesidad de repensar el rol de estas organizaciones en la lucha por causas colectivas que, en general responden a la razón por la cual fueron creadas esas entidades. Según nueve entrevistados el tercer sector podría involucrarse más en el desarrollo del turismo.

Entrevistado 4: *... existe un movimiento organizado en pro del desarrollo del turismo, pero debería ser más amplio y explorar otros segmentos. La intención es buena, aunque falta la visión del poder público, hay mucho por hacer a nivel local... luego se verá a nivel externo.*

Entrevistado 7: *No existe, cada uno trabaja en forma aislada, no asociada.*

Entrevistado 1: *El tercer sector podría presentar una participación más activa.*

Entrevistado 3: *Las entidades pueden contribuir de manera más significativa, participando en la toma de decisiones y en los debates sobre las estrategias y acciones.*

Entrevistado 9: *Intentar interactuar entre los sectores.*

Entrevistado 8: *Trabajando de forma conjunta, sin acciones separadas/individuales.*

De acuerdo con los entrevistados no hay problemas de participación del tercer sector en la formulación y control de las políticas públicas. Dos entrevistados dijeron que es óptima la participación del tercer sector en las políticas públicas; tres la calificaron como buena; cuatro como regular; y uno no supo responder. Se observa que si bien los discursos mencionan esfuerzos colectivos, en la práctica dichas acciones se dan de forma aislada. Si se tienen en cuenta los proyectos de esas entidades en pro del turismo, las temáticas son variadas pero dirigidas a los intereses específicos de cada organización. Esto fue percibido por algunos entrevistados que mencionaron la existencia de proyectos aislados y sin continuidad.

Entrevistado 10: *Que los proyectos iniciados en cada gestión de gobierno en asociación con las entidades sean respetados y tengan continuidad en la próxima gestión.*

Entrevistado 7: *Sensibilizar a los empresarios y al gobierno de la importancia del turismo para la economía regional valorizando la actividad y remunerando adecuadamente a los profesionales del área.*

Entrevistado 6: *Blumenau está más centrado, no se puede dejar el Turismo en las manos del gobierno, las entidades privadas y el Consejo Municipal deben hacer frente, permitir y mantener los proyectos con continuidad, y mostrar mucho más que la Oktoberfest. Es preciso abrazar la causa.*

Por lo tanto, las preocupaciones de los actores estudiados en relación al desarrollo del turismo se vuelcan a las políticas públicas, el control y la planificación. Los entrevistados afirman que el turismo puede ser más eficiente y diversificado. Siete entrevistados señalan algunos potenciales como el paisaje y la cantidad de áreas naturales que representan la posibilidad para desarrollar nuevos atractivos, aunque las iniciativas realizadas en estas áreas aún no consiguen consolidar este potencial como un importante atractivo. Los esfuerzos actuales se centran en las áreas urbanas y en la cultura. Mientras que los eventos son vistos por cinco de ellos como un potencial que puede ser mejor explotado.

CONSIDERACIONES FINALES

Las discusiones presentadas en este artículo demuestran que teniendo en cuenta la promoción del desplazamiento, la aculturación, el ocio y las vivencias en destinos atractivos y ordenados, el desarrollo del turismo exige lecturas multidisciplinarias y la participación social. Así, es importante que cada sector de la sociedad cumpla con la parte que le toca. O sea que el Estado se responsabilice por la creación de políticas públicas, el ordenamiento de las acciones y el compromiso públicos; que las empresas privadas promuevan la oferta de productos y servicios considerando el acceso, la recepción y los atractivos; y que el tercer sector (ONG's) represente los intereses de los ciudadanos, defendiendo la participación colectiva y promoviendo la democracia y el bienestar socio ambiental. Articulándose de esta forma los tres sectores podrían coordinar de manera más adecuada y eficaz el proceso de desarrollo turístico.

Esta articulación aún es una intención que precisa ser consolidada en muchos lugares que desarrollan el turismo. En Blumenau, se han hecho algunos esfuerzos en ese sentido, aunque aún prevalecen los intereses de los sectores privado y público, que presentan algunas iniciativas conjuntas. Pero se observó poca participación del tercer sector en ese movimiento. Sólo diez ONG's se relacionan de alguna forma con el turismo y sólo cuatro realizan acciones específicas ligadas al turismo aunque buscando los objetivos de la clase que representan y no el bienestar común. Entre las ONG's estudiadas ninguna representa los intereses públicos del ciudadano blumenauense. En consecuencia la sociedad no participa de las decisiones que involucran al turismo local. No obstante, se destaca, que los entrevistados demuestran preocupación por la inexistencia de esta representatividad.

En general, los representantes de las ONG's declaran que existe un movimiento organizado en pro del turismo, pero que la participación del tercer sector en los debates y en el control de las políticas públicas relacionadas con el desarrollo del turismo aún es bastante restringida. La mayoría de los entrevistados afirma que el municipio tiene potencial para el turismo y presenta acciones colectivas, pero éstas aún están volcadas a los intereses de determinadas clases. Esto requiere una seria reflexión por parte de los actores sociales locales sobre el papel que ocupan en ese proceso. Finalmente, sin participación no hay posibilidad de controlar las acciones en pro de la valoración de la ciudadanía y del bienestar socio ambiental.

Se observa que el involucramiento de las ONG's en el proceso de desarrollo del turismo de Blumenau aún precisa superar algunos desafíos. Es necesario democratizar los procesos decisorios, desvinculándolos de los intereses de las clases económicas demasiado dominantes en la realidad estudiada. Es necesario que la sociedad blumenauense participe de forma más activa de los debates acerca del turismo, que las ONGs busquen legitimarse ante esta sociedad representándola con equidad y empeñándose para atender sus demandas defendiendo el bienestar de la colectividad. La SECTUR podría desempeñar el rol de articuladora de este proceso ya que posee una función política. Pero no se puede confundir articulación con paternalismo. Según Junqueira (2004: 33) *“como instituciones de base comunitaria estas organizaciones sin fines de lucro reúnen personas, generalmente, de una misma base territorial que buscan resolver los problemas sociales que los afectan.”*

Según esta acepción el desarrollo turístico precisa ser ordenado y más articulado políticamente en lo que se refiere a la participación de la sociedad y de cada organización en su campo de actuación. Se sugiere la creación de un proceso de gobernación que involucre actores de todos los campos de la sociedad local en un movimiento en pro de las necesidades colectivas. Así, es esencial adoptar instrumentos de participación que permitan ampliar la confianza de los actores locales en la efectividad de las acciones. Éste podría ser uno de los roles de las ONG's.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abong - Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais** (2011) “ONGs no Brasil.” Disponible em: <http://www.abong.org.br/ongs.php>. Acesso em: 23.03.2011
- Barretto, M.** (2003) “O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo.” *Revista Horizontes Antropológico* 9(20): 15-29
- Carrion, R. M.** (2000) “Organizações privadas sem fins lucrativos – a participação do mercado no terceiro setor.” *Tempo Social* 12(2): 237-255
- Coles, T.; Duval, D. T. & Hall, M.** (2005) “Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar.” *Política y Sociedade* 42(2): 181-198

- Fischer, R. M. & Falconer, A. P.** (1998) "Desafio da parceria governo e terceiro setor." *Revista de administração da Universidade de São Paulo* 33(1): 12-19
- Flick, U.** (2009) "Introdução à pesquisa qualitativa." Artmed, Porto Alegre
- Gorni, P.; Dreher, M. T. & Machado, D.** (2009) "Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso de Balneário Camboriú com Vida Convention & Visitors Bureau." *Turismo Visão e Ação* 11(2): 263-279
- Ibge - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2008) "As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil." Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1205&id_pagina Acesso em: 17.03.2011
- Junqueira, L. A. P.** (2004) "A gestão intersetorial das políticas sociais e o terceiro setor." *Saúde e Sociedade* 13(1): 25-36
- Milani, C. & Solinís, G.** (2002) "Pensar a democracia na governança mundial: algumas pistas para o futuro." In: Milani, C.; Arturi, C. & Solinís, G. *Democracia e governança global: que regulações para o século XXI?* Ed. Universidade/UFRGS/UNESCO, Porto Alegre pp. 266-291
- Patrucco, L. G. & Barretto, M.** (2011) "O terceiro setor no Turismo: o caso da Câmara de Turismo de Rio Grande do Sul (Brasil)." *Revista Turismo em Análise* 22(2): 294-321
- Salamon, L.** (1998) "A emergência do terceiro setor: uma revolução associativa global." *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* 33(1): 5-11
- Scherer-Warren, I.** (2001) "ONGs na América Latina: trajetória e perfil." In: Viola, E.; Leis, H.; Scherer-Warren, I.; Guivant, J. S.; Vieira, P. F. & Krischke, P. J. (orgs.) *Meio Ambiente, Desenvolvimento e Cidadania: desafios para as ciências sociais.* Cortez, São Paulo pp. 161-180
- Toulmin, S.** (1994) "The Role of transnational NGOs in Global Affair." Peace Research Institute, International Christian University, Tokyo

Recibido el 04 de abril de 2012

Reenviado el 10 de agosto de 2012

Aceptado el 27 de agosto de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PROCEDIMIENTO OPERATIVO ESTANDARIZADO PARA LA REGEDURÍA DE PISOS Y LA GESTIÓN AMBIENTAL SUSTENTABLE EN HOTELERÍA

Edegar Luis Tomazzoni*
Universidade de São Paulo - Brasil
Fernanda Correa Zanette**
Faculdades Riograndenses – Brasil

Resumen: La gestión ambiental sustentable aún no es adecuadamente valorizada en los medios de hospedaje. El objetivo de este estudio es mostrar la importancia del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) de regeduría de pisos en la reducción de los impactos ambientales de los medios de hospedaje. El POE de regeduría de pisos fue implementado en diez establecimientos localizados en la región metropolitana de Porto Alegre (RS). La primera etapa del método fue de observación directa y la segunda de observación participante. Se diagnosticaron los diez establecimientos en base al consumo de agua, energía y generación de residuos. Se focalizó en las relaciones con los proveedores y en la implementación de políticas ambientales. Se analizó la eficacia del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) relacionada con las intervenciones en las mismas variables, por medio de la organización de las actividades de los equipos de regeduría de pisos de los emprendimientos hoteleros en base a la administración científica. Los resultados permiten concluir que las acciones ambientalmente sustentables en los diez hoteles aún son limitadas, y con la implementación del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) hubo mejoras en el desempeño de las actividades del sector con una sensible reducción del consumo de energía y agua y de la generación de residuos. Se recomienda que los gestores implementen políticas de gestión ambiental en los medios de hospedaje e inviertan en programas de valoración de los profesionales de regeduría de pisos.

PALABRAS CLAVE: turismo, hotelería, POE, regeduría de pisos, sustentabilidad.

Abstract: Standard Operating Procedure for House Keeping and Sustainable Environmental Management in Hotel Industry. Sustainable environmental management is still not adequately appreciated in lodging facilities. The aim of this study is to show the importance of the Standard Operating Procedure (SOP) for housekeeping and floor supervising in reducing the environmental impacts of lodging facilities in Hotel Industry. The SOP for housekeeping and floor supervising was implemented in ten hotels located in the metropolitan area of Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul state (Brazil). The first step of the method was direct observation, and the second step was participant observation. Diagnosis was made of the ten establishments, based on water consumption, energy and waste generation. The relationships with suppliers and implementation of environmental policies in the management of hotels were also checked. The analysis focused the

* Doctor en Ciencias de la Comunicación con Énfasis en Turismo por la Escuela de Ciencias y Comunicaciones (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Se desempeña como docente de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades (EACH) de la misma universidad. E-mail: eltomazzoni@usp.br

** Máster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como profesora de las Facultades Riograndenses (FARGS) de Porto Alegre (RS - Brasil) y del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) de Porto Alegre (RS, Brasil). E-mail: fernanda1980@hotmail.com

effectiveness of the Standard Operating Procedure (SOP) related to interventions in the same variables through the organization of activities of the staff of the hotel enterprises based on scientific management. The results allow concluding that environmentally sustainable actions in the ten hotels are still limited, and with the implementation of Standard Operating Procedure (SOP), there have been improvements in the performance of activities of housekeeping and floor supervising sector with significant reduction of energy consumption, water and waste generation. It is recommended that managers implement environmental management policies in the lodging facilities and invest in professionalization of the sector.

KEY WORDS: *tourism, hospitality, SOP, house keeping and floor supervising, sustainability.*

INTRODUCCIÓN

La hotelería como parte de la cadena productiva de servicios de turismo es uno de los sectores que generan impactos sobre el medio ambiente por medio del consumo de agua, de energía y de generación de residuos. Los procedimientos buscan orientar a los gestores de las empresas del sector de hotelería y turismo y concientizar sobre la sustentabilidad ambiental.

El objeto de estudio es el sector de regiduría de pisos (RP) del hotel, que es responsable por la conservación, mantenimiento y limpieza del emprendimiento hotelero. La gobernanza puede ser dividida en: 1) servicios generales de mantenimiento y limpieza de las áreas comunes y sociales, internas y externas del hotel; 2) lavandería y guardarropas del blanco del hotel y la ropa de los huéspedes; 3) mantenimiento de las áreas hidráulica, eléctrica y carpintería; y 4) área de las mucamas que son responsables por el mantenimiento, limpieza y orden del principal producto ofrecido en el medio de hospedaje, la habitación.

La relevancia y la originalidad del estudio se justifican en razón de la gran falta de trabajos sobre la gestión de la hotelería y la gestión de los impactos ambientales de la actividad hotelera. En las últimas cinco ediciones de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo no se encuentran publicaciones científicas específicas sobre la gestión ambientalmente sustentable interna de los establecimientos hoteleros.

El Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) desarrollado para la investigación contempla la importancia del servicio del equipo del sector de RP para la gestión ambientalmente sustentable en hotelería. En ese sentido, se cuestiona si los gestores hoteleros que forman parte del trade de turismo, ejercen prácticas sustentables en los medios de hospedaje, aplicando conocimientos y buscando tecnologías eficaces para sus emprendimientos. Además se investigan los beneficios y ventajas del Procedimiento Operativo Estandarizado de gobernanza (POE) en términos de reducción de los impactos ambientales de un medio de hospedaje.

El objetivo general del estudio es mostrar la importancia del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) de RP en la reducción de los impactos ambientales de los medios de hospedaje. Para cumplir el objetivo general se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) destacar el papel del equipo del sector de RP en hotelería; 2) describir la estructuración y el Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) del sector de RP; 3) verificar la gestión del consumo de agua, energía, manejo de residuos, la relación con los proveedores y la implementación de una política ambiental en los hoteles en análisis.

Las hipótesis del estudio son: 1) los hoteles en análisis no implementan suficientes acciones y prácticas ambientalmente sustentables por medio de gestiones competentes de sus sectores de gobernanza; 2) los procedimientos operativos del equipo que constituye la RP aún no son plenamente adecuados a los métodos de la administración científica en hotelería; 3) el Procedimiento Operativo Estandarizado de RP (POE) es un método eficaz de gestión ambiental sustentable en hotelería por medio de la reducción del consumo de agua y energía, del control de la emisión de residuos, de la relación con los proveedores de productos biodegradables y de la implementación de políticas ambientales sustentables.

En base a los estudios realizados sobre la temática de la investigación el marco teórico del artículo aborda prácticas de sustentabilidad ambiental en turismo y en hotelería, flujo operativo en los medios de hospedaje, administración científica y gobernanza en hotelería.

La investigación es de naturaleza cualitativa y exploratoria. El Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) de gobernanza fue implementado de octubre de 2010 a noviembre de 2011 en diez establecimientos hoteleros localizados en la región metropolitana de Porto Alegre, capital del estado de Rio Grande do Sul.

El método se llevó a cabo en dos etapas, observación directa y observación participante. En la observación directa se diagnosticaron los diez establecimientos considerando el control de las variables agua, energía y residuos, y se verificó la relación con los proveedores certificados ambientalmente y la implementación de una política ambiental en la gestión de los hoteles. En la observación participante se analizó la eficacia del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) en relación a las mismas variables por medio de la organización de las actividades de los equipos de RP de los emprendimientos hoteleros.

PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL EN TURISMO Y HOTELERÍA

El turismo sustentable involucra los aspectos socioculturales de la comunidad local y la participación de los emprendedores en las acciones de su desarrollo (Grün, 2005; Abreu, 2001; Pelicioni & Philippi, 2005). La ecología, precursora de la educación ambiental, fue responsable del equilibrio de los ecosistemas pero no impidió que hubiera daños (Ross, 2001; Waldman & Scheider,

2003; Seabra, 2008). Por esto la sociedad debió encontrar medios de cambio de comportamiento para equilibrar nuevamente el ecosistema (Ochoa & Serra, 2005; Giesta, 2009).

El 4º Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) muestra la evolución climática hasta 2100 y destaca que el actual cambio del clima de la Tierra impone nuevas estrategias de adaptación (Ávila, 2007).

Aunque analistas como Lomborg (2007) consideren excesivas las preocupaciones por el calentamiento global y el derroche de billones de dólares americanos gastados para controlarlo, en vez de combatir el hambre y la miseria que asolan a la mayoría de la población del planeta, las empresas que se adaptan a las exigencias de la sustentabilidad ambiental han conquistado ventajas en cuanto a imagen y lucro. Las políticas de preservación de la naturaleza como atractivo turístico agregan valor a los productos y servicios y potencian diferenciales de competitividad de las empresas de turismo, entre ellas la hotelería (Lemos, 2000; Veiga, 2010).

De acuerdo con Ruschmann (1997: 21) la fase del turismo de masas a partir de la década de 1950 hasta las décadas de 1970 y 1980 fue el período más crítico y *devastador y se caracteriza por el dominio brutal del turismo sobre la naturaleza y sobre las comunidades receptoras*. Además de que el turismo de masas perjudica al medio ambiente, también el turismo de negocios es un segmento a tener en cuenta por estar en constante crecimiento y ser responsable por buena parte del movimiento del sector (Boyer, 2003).

Swarbrooke (2000) enumera una serie de impactos negativos del turismo, desde la necesidad de grandes extensiones de tierras para infraestructura y equipamientos, hasta el derroche y el uso intensivo de recursos y energía. El turismo ambientalmente sustentable ha influenciado los estándares de los servicios de los emprendimientos hoteleros (Cooper, 2001; Braga, 2006).

El Consejo Brasileño para el Turismo Sustentable (CBTS) estableció siete principios de turismo sustentable: 1) respetar la legislación vigente; 2) garantizar los derechos de la población local; 3) conservar el ambiente natural y su biodiversidad; 4) considerar (reconocer y respetar) el patrimonio cultural y los valores locales; 5) estimular el desarrollo social y económico de los destinos turísticos; 6) garantizar la calidad de los productos, procesos y actitudes; y 7) establecer una planificación y gestión responsable (Ministério do Turismo, 2011). La actividad de turismo deberá respetar las cuestiones sociales y económicas de las localidades, las necesidades de los turistas y la preservación del medio ambiente.

Para Giesta (2009: 205) las empresas deben implementar la *planificación y definición de los objetivos que tengan en cuenta una dimensión social y ecológica complementaria de la dimensión económica proyectada*. Eso significa considerar todas las posibilidades para minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente (Abreu, 2001).

La gestión ambiental en emprendimientos hoteleros a primera vista puede parecer un tanto utópica. Las actividades productivas de la hotelería podrán basarse en el concepto de P+L, producción más limpia. Por ejemplo, en el sector de RP cuyas características son favorables a estas prácticas, puede reverse el cambio de toallas y sábanas con el consentimiento del huésped. Todas están adecuadas a las exigencias económicas y financieras del emprendimiento (Costa, 2002).

La disminución del consumo de agua, energía y productos químicos para higiene contribuye a reducir los impactos sobre el medio ambiente. Las pequeñas actitudes pueden proporcionar grandes beneficios a las industrias y poblaciones urbanas, como las principales responsables de lo que algunos autores llaman perturbaciones ambientales.

De acuerdo con Abreu (2001) las cuestiones ambientales que están de moda en las empresas pero que aparecen tímidamente en los medios de hospedaje son: 1) marketing verde; 2) certificaciones como ISO, *Leed* y sellos de calidad; 3) programas y acciones ambientales como reciclado y reutilización; 4) gestión ambiental estratégica, desde las relaciones con los proveedores hasta las relaciones con los clientes; 5) sistemas de control de la contaminación y del consumo de agua y energía; 6) tecnologías limpias de producción; y 7) ecodiseño de emprendimientos hoteleros planificados y contruidos de forma ecológicamente correcta.

Para Swarbrooke (2000) el hospedaje, en el contexto del turismo sustentable, se fundamenta en cuatro principios: estructura, gerenciamiento operacional, gerenciamiento de recursos y abastecimiento. El mismo autor (2000: 22) argumenta que *la industria hotelera ha mantenido su enfoque en "temas verdes", en vez de ampliar su visión abarcando el concepto de turismo sustentable.*

Es importante vislumbrar todo el contexto ambiental para que los medios de hospedaje puedan adecuarse a las políticas sustentables. En las actividades productivas se verifica que la preocupación radica fundamentalmente en las cuestiones operativas, en detrimento de aquellas implicadas en el desarrollo de nuevas unidades o de prácticas de gerenciamiento de recursos humanos (Guerrier, 2000).

Los "temas verdes" aislados, sin real fundamentación, sin cuño ambiental auténtico o sin un trabajo de educación ambiental interno en los hospedajes, no contribuyen de manera expresiva y encubren los problemas reales. Así, esta investigación se basó en los conceptos aplicados a estudios de caso en hoteles, cuyos gestores reconocen la importancia de las prácticas ambientalmente responsables.

El sistema de gestión de los medios de hospedaje debe fundamentarse en una planificación adecuada basada en políticas sustentables. La política de sustentabilidad debe proporcionar al emprendimiento un análisis criterioso de la estructuración ambiental, económica y sociocultural,

incluyendo el compromiso de los gestores y los colaboradores. La dirección debe asegurar recursos y viabilizar la implementación de cursos de calificación profesional, de tecnología y de infraestructura (Davies, 2002; ABNT, 2006).

La planificación y la gestión deben cumplir los objetivos y metas por medio de la implementación, operación, registros, monitoreo y análisis críticos de forma constante (ABNT, 2006). Para que los emprendimientos hoteleros puedan viabilizar los proyectos y programas que buscan proteger el medio ambiente, el primer paso es hacer que los colaboradores entiendan la importancia de esas iniciativas y sus beneficios para la calidad de vida, interna y externamente al hotel.

Entre las prácticas más comunes de gerenciamiento operativo están la economía de energía y el reciclado del agua. Son importantes iniciativas con significativos resultados. El reaprovechamiento del agua de duchas y lavabos para la limpieza de las áreas externas como veredas, garajes y jardines reduce el consumo y el derroche de agua potable.

Abreu (2001) y Gonçalves (2004) identifican tecnologías que reducen el impacto negativo de los hospedajes sobre el medio ambiente: sensor de proximidad que enciende y apaga las luces de acuerdo con el movimiento; tarjeta de acceso al elevador, a las habitaciones y de liberación de la red eléctrica; lámparas económicas; sistema de apoyo de energía solar; y sistema de apoyo de energía eólica.

Los productos químicos son fundamentales en la operación del hotel. El sector de gobernanza, responsable de la limpieza y mantenimiento del emprendimiento los utiliza constantemente en las habitaciones, las áreas sociales, las áreas de circulación de los empleados, la lavandería y las áreas externas. Los productos deben ser certificados y biodegradables (Dias, 2000; Martin, 2004).

La reducción de residuos, gran desafío para los emprendimientos hoteleros, se realiza por medio de programas y acciones de los cuales todos los colaboradores deben participar (Donaire, 1999; Gonçalves, 2004). Se citan los siguientes ejemplos: uso de papel reciclado, reutilización de papeles; recolección selectiva por parte de los huéspedes; recolección selectiva por parte de los colaboradores; uso de envoltorios reaprovechables; elementos de perfumería en displays; destino adecuado de materiales y reducción del lavado de ropa (Ferrari & De Conto, 2003).

El uso de dispositivos de liberación de luz aliado al sistema de apertura de puertas de las habitacionales y las áreas de circulación de huéspedes y empleados, así como la substitución de las lámparas comunes por lámparas económicas ahorra energía. La captación de energía eólica y el calentamiento del agua a través de placas solares también son formas ecológicas de utilización de los recursos. Al mismo tiempo en que estas acciones son ecológicamente correctas contribuyen a reducir los costos del hospedaje (Ricci, 2002; Silva, 2007).

FLUJO OPERATIVO EN LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE

El flujo operativo representa el proceso de actividades realizadas en el medio de hospedaje. Cada una de las gerencias es responsable de su sector y corresponsable de otros sectores. El sector de hospedaje se divide en recepción y RP, que actúan en conjunto con el sector administrativo-financiero. La interconexión es necesaria para el buen funcionamiento de la organización (Cavassa, 1995; Castelli, 2003; Ismail, 2004; Martin, 2004).

Para las principales actividades en un hotel se utilizan inputs, recursos como agua, energía, gas, alimentos, bebidas, gases de refrigeración, embalajes, material de limpieza, ropa de cama y mesa, papeles y tintas. Los outputs son generados por el flujo de atención del hotel y muchas veces son arrojados directamente al medio ambiente sin el tratamiento adecuado. La preocupación por los residuos generados por el emprendimiento hotelero forman parte de la concientización ecológica de todos los colaboradores y debe involucrar a los huéspedes por medio de indicaciones en carteles y exhibidores en las habitaciones y en las áreas de circulación social.

El sector de RP es responsable de la limpieza de las habitaciones, las áreas sociales y las áreas internas, de los servicios generales, el servicio de lavandería y el mantenimiento del hotel. Estas actividades son realizadas por mucamas y *valets*. El servicio de mucama en un hospedaje se diferencia por la hospitalidad. Considerando las normas del hotel y las competencias de las mucamas se pueden entender las necesidades de los huéspedes en relación a su habitación (Martin, 2004). El ciclo de la hospitalidad se completa cuando el servicio del sector de RP participa del proceso de atención al huésped. Esto es un factor de diferenciación de los hoteles. Si el contacto del servicio de RP con el servicio de recepción es más cercano, el cliente conoce quien cuida de su habitación y sus necesidades son respetadas.

El huésped puede colaborar de muchas formas sin cambiar la rutina de su período de hospedaje. En muchos hoteles existen indicadores en las habitaciones para separar la basura, además de exhibidores informativos sobre el cambio de toallas y sábanas según se demande para ahorrar energía eléctrica (Martin, 2004). Pero es preciso que los colaboradores entiendan y respeten las decisiones de los huéspedes. Existen huéspedes que no están dispuestos a participar en el programa ambiental propuesto porque no quieren o porque el mismo no los sensibiliza suficientemente.

Muchos emprendimientos hoteleros están invirtiendo en la concientización ambiental de los colaboradores por medio de cursos de capacitación y charlas sobre temáticas ambientales. Un ejemplo es el programa 4 R que consiste en reducir, reutilizar, reparar y reciclar. Reducir se refiere a adquirir o comprar sólo aquello que sea realmente necesario y al comprar tratar de reducir los envoltorios. La reutilización se refiere a las bolsas plásticas, libros, ropas, etc.; disminuyendo la cantidad de objetos que podrían descartarse. Reparar en el caso de las averías de

electrodomésticos y aparatos electrónicos y la adaptación del vestuario y el mobiliario a los nuevos estilos; y reciclar el papel, cartón, plástico, envoltorios, lámparas, pilas y metales.

A través del tiempo las medidas son olvidadas y los programas deben tener continuidad, motivando actitudes diarias en los colaboradores y huéspedes con avisos, carteles informativos o notas colocadas en los interruptores y los grifos, recordando apagar las luces y evitar el derroche de agua.

ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA, RP EN HOTELERÍA E IMPORTANCIA DE LA MUCAMA

La relación del sector de RP en hotelería con las teorías de la administración contribuye a la fundamentación de la investigación. Para Martin (2004) a comienzos de 1700 en Estados Unidos de América los viajeros encontraban una hospitalidad semejante a la de sus países de origen. Había hoteles simples, hospedajes rústicos, posadas o residencias particulares, y la actividad de RP se reducía a armar una cama simple de paja, cuyas sábanas se cambiaban semanalmente. Paralelamente la administración profesional y la profesionalización de RP en hotelería también evolucionaron. Martin (2004) propone identificar las grandes escuelas de administración y las teorías operativas de RP en los medios de hospedaje.

La escuela clásica de administración puede ser dividida en dos líneas: la teoría de administración, que se centra en la gestión de toda la organización; y la administración científica, que se preocupa por los colaboradores y la eficiencia de la producción por medio del análisis del trabajo. Ambas están presentes en la gestión de medios de hospedaje.

En la teoría de Henry Fayol (1841 - 1925) el proceso de administración se caracteriza por cinco funciones: planificación, organización, comando, coordinación y control. Estas cinco funciones son indispensables en el sector de RP, independientemente del tamaño y las características del hospedaje.

Frederick W. Taylor (1856 - 1915) complementa la obra de Fayol en base a cuatro principios de la administración científica: 1) desarrollar para cada elemento del trabajo de un hombre una ciencia que sustituya al antiguo método empírico; 2) seleccionar al trabajador científicamente y capacitarlo y desarrollarlo, considerando que en el pasado eligió su propio trabajo, capacitándose a sí mismo de la mejor manera posible 3) cooperar con los trabajadores para asegurar que todo el trabajo realizado esté de acuerdo con los principios de la ciencia; 4) división igualitaria del trabajo y las responsabilidades entre la administración y los trabajadores.

En la administración científica así como en la RP se busca la estandarización de la comercialización y del procedimiento de las camareras para preparar las habitaciones. La escuela de la ciencia de la administración, producto del Taylorismo, también conocida como investigación de

operaciones es definida a través de la aplicación de métodos científicos en el análisis y solución de los problemas de orden administrativo. El procedimiento operacional estándar es un ejemplo de la aplicación de esa teoría.

La escuela Behaviorista de Elton Mayo (1880-1949) demostró el aumento de la productividad en el ámbito del trabajo a través del desarrollo de habilidades en las relaciones humanas y en otros métodos. Las dinámicas y actividades que estimulan a los equipos son fortalecedoras porque desarrollan a los profesionales en los procesos de comunicación y en el desempeño de sus funciones.

Los aspectos de gestión de todas las escuelas mencionadas están presentes, tanto operacionalmente como gerencialmente, en las actividades del sector de gobernanza en los medios de hospedaje. El sector de RP es responsable por toda la planificación, organización, liderazgo de equipos, dirección y control de operaciones relacionadas con la limpieza, el mantenimiento y la conservación de un hotel. La principal función de una gobernanta es desarrollar en su equipo el espíritu de servir.

La preocupación por los huéspedes y los servicios prestados es tarea del equipo de RP, que desempeña sus funciones de acuerdo con los objetivos trazados por el emprendimiento y sus gestores. Para Martin (2004: 3) *durante los últimos 30 años la profesión de gobernanta ejecutiva pasó del ámbito del arte al de la administración científica*. Las gobernantas eran vistas como “generales” dentro de los hoteles.

Por tener el mayor número de empleados en el equipo y por su antigua severidad con el mismo, las gobernantas se caracterizaban por su autoridad moral. Durante muchos años fue común utilizar gobernantas en las residencias y su rol era controlar todas las actividades realizadas en la casa, tanto por los empleados como por los patrones.

La verdadera importancia del sector de RP en hotelería como colaborador se fundamenta en el principal producto de venta de un hotel: la habitación. La mucama es responsable de la limpieza y el mantenimiento de la misma. Nada sería bueno sin habitaciones limpias, organizadas y listas para ser comercializadas. Sería inútil el marketing, la publicidad, los paquetes, las tarifas promocionales y la comercialización de las agencias, sin habitaciones disponibles.

Un hotel puede funcionar sin gerente o sin gobernanta, pero nunca sin una mucama o un valet. El rol de ellos es transformar la habitación en un espacio agradable. Así como una mucama puede transformar la habitación en el lugar soñado por los clientes, también puede transformarlo en una pesadilla. Habitaciones mal organizadas, sucias, mal cuidadas, con elementos de limpieza dejados sobre los muebles, comprometen la calidad de la imagen del hotel y del destino turístico.

La impresión que un turista podrá tener en relación al destino es positiva o negativa de acuerdo con la calidad del hotel. Muchas veces el hotel compromete al turismo sin que sus gestores sepan las razones. La calidad en la atención del huésped, desde la recepción, el descanso en las dependencias del hotel, hasta el check out, puede modificar el sentimiento hacia el lugar visitado.

Cambiar las actitudes y desarrollar la proactividad son desafíos que los colaboradores del sector de RP deben superar. Cada momento es único dentro de un emprendimiento hotelero. El huésped de hoy no es el mismo de ayer, y los profesionales de la RP que participan del proceso de hospedaje de un cliente son cruciales para la calidad de la empresa (Camargo, 2002; Dias, 2002). El huésped debe sentirse único y aunque todas las habitaciones parezcan iguales, la mucama tiene la responsabilidad de hacerlas especiales (De La Torre, 2001; Rutherford, 2004).

La rutina de trabajo de la mucama comienza con una reunión con la gobernanta para establecer las actividades. Cada mucama se encarga de las habitaciones de uno o más pisos. La ejecución del procedimiento operativo estándar es rigurosamente detallada y llevada a cabo, respetando las prioridades como las habitaciones liberadas de check out, la solicitud de los huéspedes por medio del aviso de puertas y las solicitudes de la recepción por medio del mapa de ocupación y control de check in. Asimismo el colaborador del sector de RP debe obedecer las normas de buena convivencia que rigen el emprendimiento hotelero. Para los profesionales del sector de RP la puntualidad y la asistencia al trabajo son fundamentales, pues cualquier cambio sobrecargará a los demás colaboradores. Las comidas, el uso del teléfono celular para comunicaciones particulares, las reuniones entre los colaboradores y las salidas (algunos hoteles permiten salir con el uniforme y otros no) deben hacerse en los horarios de descanso.

Por las normas y procedimientos del sector de RP el tiempo y los movimientos son programados para que funcionen como el engranaje de un reloj. Se miden los productos de manera que no falte pero que tampoco se derroche. La articulación de los empleados del equipo es fundamental para la eficiencia del sector. Todas las funciones y atribuciones de la RP siguen el procedimiento operativo estandarizado de los servicios, denotando características del modelo fordista. El procedimiento estandariza los indicadores de calidad de las habitaciones en la operacionalización sistemática del trabajo de la mucama.

ESTRUCTURACIÓN Y PROCEDIMIENTO OPERATIVO DEL SECTOR DE RP

La RP se estructura de acuerdo con el tamaño y la gestión propuesta por el hotel. Existen hoteles en donde el sector se conforma sólo por mucamas y otros donde el cuadro es más completo. Para Martín (2004) el organigrama completo del sector de RP posee los siguientes cargos: 1) gobernanta ejecutiva, responsable del gerenciamiento del sector; 2) revisora de pisos; 3) mucama líder, responsable de la capacitación de los nuevos colaboradores y de realizar tareas de mucama; 3) mucama y valet; 4) servicios generales; 5) repositor de frigobar, que actúa según las

indicaciones de la mucama; 6) lavandera; 7) planchadora; 8) encargada del guardarropa; y 9) operario de mantenimiento.

Oliveira (2005) destaca las razones para valorar más el sector de RP. La primera es la viabilidad de la venta de las habitaciones, pues el huésped al entrar en ella por primera vez debe percibir que por allí no ha pasado nadie antes. La fidelización del cliente también se atribuye al sector de RP. La presentación personal en la atención es una variable fundamental para la buena impresión causada en el huésped, pues será el reflejo de cómo el hotel trata a sus colaboradores. Oliveira (2005) explica que la RP debe formar parte del proyecto de marketing del hotel, pues de nada sirve ofrecer servicios diferentes si lo básico no es de calidad.

La reducción de los riesgos de contaminación también es importante. Las enfermedades como la dermatitis causada por hongos, afecciones respiratorias y dolencias más graves como la hepatitis B, pueden ser evitadas con adecuados productos de limpieza. Se indican los productos profesionales o industriales.

El equipo especializado en la seguridad del hotel y del huésped también puede ser coordinado por el sector de RP. Cualquier irregularidad o sospecha en los pasillos o dentro de las habitaciones deberá ser comunicada por la gobernanza a la dirección.

Martin (2004) y Oliveira (2005) identifican las actitudes y habilidades de los colaboradores del sector de RP. Las actitudes son: 1) presentación personal; 2) postura y ética en la profesión; 3) relación con el cliente; 4) relación entre empleador y empleado; y 5) relación con los otros sectores de la empresa. Las habilidades son: 1) limpieza de las habitaciones; 2) limpieza de las áreas sociales, de equipamientos y de utensilios; 3) rutinas operativas diarias (ROD); 4) rutinas operativas semanales (ROS); 5) atención al huésped VIP; y 6) atención de imprevistos durante el servicio.

La descripción del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) conforma un documento que fundamenta las responsabilidades de los profesionales de RP, de acuerdo con las características del hospedaje y sus funciones. La teoría del liderazgo situacional o abordaje contingencial muestra que no existe un abordaje universal, pues los problemas pueden ser diferentes y requieren soluciones diferentes (Martin, 2004). Así, el Procedimiento Operativo Estandarizado deberá adaptarse pues en un medio de hospedaje no existe lo mejor sino lo más adecuado. El procedimiento ayuda a los usuarios a alcanzar sus objetivos garantizando homogeneidad y eficacia en la ejecución y presentación de los servicios (Castelli, 2005).

Para Cooper (2001: 364) *la estandarización tiene como finalidad establecer una calidad uniforme de servicios y productos*; y propicia la comunicación entre el gestor y el colaborador sobre el proceso de la actividad a ser ejecutada.

Para Castelli (2005: 152) *la comunicación en lo que respecta a la transmisión de la información, crea un proceso que involucra tres mecanismos: codificación, difusión y decodificación*. La codificación es la formulación del procedimiento, de lo que será transmitido al colaborador. La difusión es la elección de canales, en este caso un documento estándar del medio de hospedaje que registra todos los procedimientos a ser ejecutados. La decodificación consiste en la interpretación del mensaje, en la lectura que el colaborador hará para realizar la actividad (Castelli, 2005).

Normalmente el procedimiento describe paso a paso cada actividad a ser ejecutada, definiendo los equipamientos, los utensilios y el tiempo para cada tarea. Todas estas variables dependen única y exclusivamente de la categoría, tamaño y forma de gestión del hotel. Deberá existir un procedimiento diferente para cada habitación de acuerdo con su tamaño e infraestructura. Los procedimientos operativos son elaborados por medio del análisis de la estructura del emprendimiento, los equipamientos y el comportamiento del huésped.

Como ejemplo de la etapa inicial del procedimiento operativo estandarizado se cita: 1) organizar todo el material para la jornada de trabajo; 2) golpear la puerta de la habitación (incluso cuando no está ocupada); 3) entrar anunciándose: “mucama”; 4) abrir las cortinas y ventanas; 5) verificar el funcionamiento de todas las lámparas y artefactos; 6) retirar la bandeja si hay; 7) verificar si hay objetos olvidados, si los huéspedes ya dejaron el hotel; 8) retirar la ropa de cama sucia o usada y guardar los cobertores; 9) retirar la basura; 10) limpiar el baño; 11) lavar, secar y reubicar los ceniceros y vasos; 12) limpiar el interior de los placares y el polvo de los muebles; 13) pasar la aspiradora; 14) hacer las camas y reponer toallas; 15) reponer si es necesario el material promocional del hotel; 16) cerrar ventanas y cortinas; y 17) revisar la habitación y cerrar la puerta.

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE E IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO ESTANDARIZADO (POE) DE RP

Para la observación directa de los hoteles basados en el Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) se eligieron establecimientos de categorías establecidas por el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) y por la Regulación y Matriz de Clasificación de Medios de Hospedaje y Turismo de 1998 del Instituto Nacional de Metrología (INMETRO).

De los diez emprendimientos contemplados en la investigación, seis eran de categoría económica, tres eran de categoría ejecutiva y uno era de categoría lujo superior. Los hoteles de lujo superior y ejecutivos tenían 120 UH, y los hoteles de categoría económica tenían 90 UH. Los establecimientos se localizan en la región metropolitana de Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, São Leopoldo y Campo Bom).

Los gestores de los hoteles aceptaron las condiciones de la investigación y la propuesta de que se hiciera un reconocimiento del emprendimiento hotelero, abarcando las áreas sociales, las áreas

comunes y las unidades habitacionales, por medio de la presentación de los colaboradores y sus respectivas funciones. La actitud de los gestores de aceptar las condiciones mostró el interés de los mismos por mejorar la calidad de los procedimientos operativos y aumentar los beneficios, tanto en el ámbito organizacional interno como en el medio ambiente.

El trabajo de campo fue realizado en el período de octubre de 2010 a noviembre de 2011 en dos etapas. La primera etapa consistió en el diagnóstico de los diez medios de hospedaje, observándose la actuación del sector de gobernanza. Los aspectos observados fueron: consumo de agua, consumo de energía, contratación de proveedores, emisión de residuos y política ambiental.

Para poder evaluar la efectividad de las acciones y de los programas ambientalmente responsables en los emprendimientos hoteleros en base a los principios de la responsabilidad ambiental, los gestores de los medios de hospedaje acompañaron todo el proceso de aplicación del diagnóstico con la participación de los colaboradores del sector de RP.

En relación al ahorro de agua en todos los hoteles, el cambio de ropa de cama según la demanda del huésped era la práctica más común. Al huésped que permanece más de un día le cambiarán las sábanas cada tres días. En ningún hotel se observó la existencia de control de agua en las duchas. Ningún hotel mantenía un sistema de tratamiento de residuos líquidos con recolección del agua de las duchas y los inodoros en forma separada. Tampoco se verificaron filtros y reaprovechamiento de agua para los sanitarios. Los efluentes de los sanitarios eran recolectados en pozos sépticos, y una ventaja que se constató fue que no se utilizaban productos que perjudiquen la digestión de las bacterias que tratan ese residuo.

La recolección selectiva de residuos era realizada en cinco hoteles y generalmente estaba a cargo del organismo o secretaría especializada de la prefectura municipal, diariamente o tres veces por semana. En algunos hoteles una parte era llevada directamente a los depósitos públicos por los propios gestores.

En sólo tres hoteles se constató que se orientaba a los clientes en relación a la reducción de residuos por medio del uso correcto de los basureros en las habitaciones (separando orgánicos de secos). En todos los hoteles los colaboradores del sector de gobernanza se encargaban del manejo de los residuos secos. Otro ejemplo de reutilización de material fue el uso de envases pet para almacenar los productos de limpieza.

Las medidas que se detallan a continuación tienden a reducir los costos y la energía: lámparas bajo consumo en las habitaciones (en todos los hoteles), sensores de presencia en los pasillos que apagan la luz cuando no hay movimientos, y fotocélulas que controlan el uso de luces en las áreas externas (en siete hoteles). El calentamiento del agua de las duchas por medio de colectores solares y el almacenamiento en depósitos térmicos no se observó en ningún hotel.

En relación a los proveedores, en dos hoteles la mayoría de los productos de limpieza era biodegradable, con sellos y certificaciones; y en los otros ocho la mayor parte de los productos no era biodegradable. Para higiene personal se utilizaban elementos individuales como jabones, champús y acondicionadores en frascos. En ningún hotel se usaba papel reciclado para anotaciones, pero todos emitían factura electrónica por triplicado para reducir la cantidad de papel impreso.

La gran mayoría de los colaboradores de los hoteles era de la misma ciudad y muchos llegaban al trabajo en colectivo, bicicleta o caminando. En cinco hoteles había servicio de transfer para los huéspedes.

Las mucamas del sector de RP fueron observadas en el ingreso al hotel, la firma del libro de llegada, la entrega de las llaves maestras de los pisos, el vestuario, la realización de las tareas y la salida del trabajo. En cinco hoteles la firma del libro se hacía en la recepción. El recepcionista entregaba las llaves maestras de los pisos y las mucamas se dirigían al vestuario donde se ponían el uniforme para comenzar el trabajo. En todos los hoteles las mucamas respondían a las órdenes de la más antigua y hacían lo que cada una creía correcto. Las actividades no estaban estandarizadas y nadie controlaba la realización de las tareas. Casi no se verificaron grupos específicos de gestión y control ambientales formados por colaboradores del sector de gobernanza.

Durante la observación participante se acompañó la implementación del Procedimiento Operativo Estandarizado en los hoteles observados en la primera etapa, en base a las nuevas propuestas de las prácticas ambientales y de la hospitalidad en hotelería y turismo. La implementación del POE se fundamentó en cinco variables clave: reducción del consumo de agua, reducción del consumo de energía, contratación de proveedores ambientalmente responsables, control de emisión de residuos y política ambiental.

Cada acción fue discutida y evaluada por todos los participantes de las reuniones. Se destacó el rol imprescindible de la mucama en el hospedaje. Todas las mucamas junto con los gestores de cada hotel se comprometieron a seguir las etapas del Procedimiento Operativo Estandarizado y a discutir las prácticas ambientales sustentables. Las etapas fueron estructuradas considerando todo el proceso del POE, desde vestirse adecuadamente para la actividad hasta organizar el material para el siguiente turno y la salida.

Con la estructuración del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) en el sector de gobernanza, la organización del guardarropa y la lavandería aumentó visiblemente la funcionalidad. Uno de esos beneficios fue que los colaboradores comenzaron a retirar la ropa de cama de la lavandería (no en el guardarropa) llevándola directamente a las habitaciones. El Procedimiento Operativo Estandarizado redujo el tiempo de preparación de las habitaciones. Como indicadores cuantitativos y representativos de los resultados del POE de gobernanza, se constató el ahorro

mensual de agua y energía en una media de 15% a 20% en todos los hoteles.

RECOMENDACIONES ADICIONALES SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO ESTANDARIZADO

El Procedimiento Operativo Estandarizado en el sector de RP abarca la implementación, operación, verificación, monitoreo, acciones correctivas y análisis crítico. Puede ser iniciado en cualquier momento, pero en el proceso es fundamental el interés y la decisión de los gestores del emprendimiento.

Más allá de las prácticas ambientalmente sustentables, el emprendimiento debe tener herramientas de control de las acciones y sus resultados. En cuanto a las responsabilidades, todas las funciones deben ser definidas y documentadas en el organigrama de la empresa. Los requisitos de las normas brasileñas (NBRs) para la reglamentación del sistema de gestión ambiental sustentable son referenciales muy importantes.

En la contratación de los colaboradores se debe dar preferencia a las personas que residen cerca del emprendimiento o que pueden desplazarse adecuadamente. La calificación ambiental de los colaboradores debe contemplar programas de capacitación y charlas con organizaciones y profesionales reconocidos. Normalmente, los colaboradores perciben y comprenden las acciones ambientales propuestas, y valoran y se motivan con la participación en cursos y charlas. Las mucamas deben ser incentivadas a participar de todo el proceso de implementación del POE. En cuanto a los huéspedes, se pueden percibir resistencias en la adhesión a los programas pero se debe seguir trabajando para motivarlos al cambio de actitud.

El huésped aunque no esté entrenado participa de forma indirecta en la preservación del medio ambiente, sin que se altere su rutina en el hotel. En el momento en que acepta el cambio de sábanas y toallas cada tres días contribuye al ahorro de agua y productos químicos. El uso de productos adecuados en la limpieza de las habitaciones también reduce la cantidad de agua a utilizar. El sistema de calentamiento de agua puede instalarse por medio de una válvula de presión controlando el flujo por minuto y evitando el derroche.

El hotel debe tener un sistema de tratamiento de emisión de efluentes y de separación de residuos sólidos. Al recolectar los residuos del baño la mucama debe usar guantes y separar la basura orgánica de la seca en bolsas apropiadas. Los productos utilizados en la limpieza del hotel deben estar envasados en bidones retornables y para el uso por parte de las mucamas se los colocará en envases *pet* (plásticos de tereftalato de polietileno) de agua reaprovechados. Para adecuarlos se les pueden hacer pequeños orificios en las tapas para evitar derroches.

En relación a la energía, los procedimientos de cambio de ropa según la demanda reducen el

número de máquinas de lavar y de secar, además de las planchas. La implementación de sensores de presencia en los pasillos evita el gasto innecesario y proporciona confort y comodidad al cliente. La instalación de placas de captación de energía solar para calentar el agua del baño de las habitaciones y la sustitución de las lámparas comunes por las de bajo consumo (fluorescentes y *led*), sumadas a los sensores y las lámparas económicas, son iniciativas eficaces pues reducen un 80% el consumo de energía. Si las mucamas mientras limpian las habitaciones utilizan luz solar abriendo las ventanas, se ahorra energía eléctrica y se agiliza la renovación del aire eliminando olores y humedad.

La implementación más adecuada del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) comienza con la concepción del proyecto del hotel. En los medios de hospedaje analizados el POE fue aplicado a las situaciones posibles, conforme las circunstancias estructurales actuales. El proyecto de un medio de hospedaje debe prever que todas las etapas del POE sean eficientes contemplando una estructura arquitectónica adecuada y debe definir la localización y un material de construcción ambientalmente sustentable.

CONSIDERACIONES FINALES

Los estudios sobre los temas Gestión Ambiental en Hotelería y Procedimiento Operativo Estandarizado representan un avance sobre la visión del rol del sector de RP en la actividad del turismo el que resulta fundamental en ese contexto. En base al marco teórico y a las prácticas ambientales de RP en los hospedajes se estudió la realidad de diez emprendimientos hoteleros de la región metropolitana de Porto Alegre, capital del estado de Rio Grande do Sul.

Los gestores de los emprendimientos coinciden en iniciar un programa relacionado con el medio ambiente. La propuesta de intervención en el sector de RP para reducir el consumo de agua, energía y la generación de residuos se convirtió en una opción viable por su receptividad.

El objetivo del estudio fue mostrar la importancia del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) del sector de RP en la reducción de los impactos ambientales en medios de hospedaje. Las variables analizadas fueron: agua, energía, residuos, relaciones con los proveedores y política ambiental.

Por medio del Procedimiento Operativo Estandarizado (POE) del sector de RP los mayores problemas identificados en los hoteles fueron falta de: instalación de duchas con lluvia controlada, sistemas de tratamiento de residuos líquidos con recolección del agua de las duchas e inodoros por separado, filtrado y reaprovechamiento del agua para los sanitarios.

En sólo tres de los diez hoteles se constató orientación a los clientes para el uso correcto de los tarros de residuos en las habitaciones (orgánicos y secos). El calentamiento del agua de las duchas

por medio de paneles solares y el almacenamiento en depósitos térmicos no se observó en ninguno de los hoteles.

En ningún hotel existía la estandarización de las actividades ni control del tiempo adecuado para la realización de las tareas. En cuanto a la relación con los proveedores ambientalmente certificados, en ocho hoteles la mayor parte de los productos aún no era biodegradable. En relación a la política ambiental, casi no se verificaron grupos específicos de gestión y control ambientales formados por colaboradores del sector de gobernanza.

En lo que concierne a las variables en los hoteles que implementaron el POE se observó una sensible reducción del consumo de agua y energía. Con la estandarización de los servicios de RP se minimizaron los costos y se redujeron los impactos negativos al medio ambiente.

En cuanto a las hipótesis del estudio se confirmó que: 1) los hoteles en análisis no implementan suficientes acciones y prácticas ambientalmente sustentables por medio de gestiones competentes de sus sectores de RP; 2) los procedimientos operativos del equipo de RP aún no son plenamente adecuados a los métodos de la administración científica en hotelería; 3) el Procedimiento Operativo Estandarizado de gobernanza (POE) es un método eficaz de gestión ambiental sustentable en hotelería.

Es preciso que las gestiones hoteleras avancen en las acciones y en las prácticas ambientalmente sustentables por medio del Procedimiento Operativo Estandarizado riguroso en el sector de RP a fin de conquistar ventajas tanto económicas como ambientales y sociales. La aplicación de los procedimientos del POE en los diez hoteles analizados aún es limitada. Se infiere que esa situación es general en la hotelería brasileña y latinoamericana y que los conocimientos en la administración científica de la RP deben ser más valorados y aplicados por los gestores.

Con la intención de dar continuidad a la investigación relacionada con las prácticas ambientales, se sugirió a los gestores de los emprendimientos analizados: a) implementación de una política ambiental basada en datos cuantitativos referentes a las variables fundamentales; b) creación de un grupo ambiental capaz de monitorear los cambios de los indicadores de consumo; c) implementación de un Procedimiento Operativo Estandarizado para cada actividad ejecutada en el hotel buscando mejorar la gestión ambiental; y d) mantenimiento y fortalecimiento del programa de valoración de los profesionales del sector de RP.

Estas recomendaciones no se restringen a los diez hoteles en estudio sino que se aplican universalmente. Cuanto más amplia es la implementación del POE de RP, mayores son los beneficios y ventajas para la gestión sustentable en hotelería, con el fin de reducir los impactos sobre el medio ambiente.

Se aplican también para nuevos estudios en el ámbito académico buscando avanzar en la producción de conocimiento en relación a los medios de hospedaje, cuyo referencial aún tiene un carácter más operacional que teórico-científico. Este estudio proporciona contribuciones teórico-conceptuales para la gestión de la hotelería, la hospitalidad y el turismo, así como su relación con la sustentabilidad ambiental, la inclusión social y el desarrollo socioeconómico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, D.** (2001) "Os ilustres hóspedes verdes". Casa da Qualidade, Salvador
- Associação Brasileira de Normas Técnicas** (2006) "NBR 15.401:2006: Meios de hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Requisitos". Rio de Janeiro
- Ávila, A. M. H.** (2007) "Uma síntese do quarto relatório do IPCC". Universidade Estadual de Campinas, Revista Multiciência, Campinas, Edição no. 8 Mudanças Climáticas: 163 – 168
- Boyer, M.** (2003) "História do turismo de massa". EDUSC, Bauru
- Braga, D. C.** (2006) "Turistas de negócios na cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada". Turismo em Análise 17(1): 64-84
- Camargo, L. O. de L.** (2002) "Turismo, hotelaria e hospitalidade". Turismo em Análise 13(1): 7-22
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Castelli, G.** (2005) "Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria". Saraiva, São Paulo
- Cavassa, C. R.** (1995) "Hoteles: gerencia, seguridad y mantenimiento". Trilhas, México
- Cooper, C.** (2001) "Turismo, princípios e práticas". Brookman, Porto Alegre
- Costa, P. C.** (2002) "Unidades de conservação: matéria-prima do ecoturismo". Aleph, São Paulo
- Daviies, C. A.** (2002) "Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria". EDUCS, Caxias do Sul
- De La Torre, F.** (2001) "Administração hoteleira: departamentos". Roca, São Paulo
- Dias, G. F.** (2000) "Educação ambiental: princípios e práticas". Gaia, São Paulo
- Dias, C. M. de M.** (2002) "Hospitalidade: reflexões e perspectivas". Manole, Barueri
- Donaire, D.** (1999) "Gestão ambiental na empresa". Atlas, São Paulo
- Ferrari, P. & De Conto, S. M.** (2003) "Análise econômica da reciclagem de resíduos sólidos gerados em meios de hospedagem: uma proposta de estudo". In: Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul. UCS, Caxias do Sul, CD-ROM
- Giesta, L.** (2009) "Educação ambiental nas empresas". Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre
- Gonçalves, L. C.** (2004) "Gestão ambiental em meios de hospedagem". Aleph, São Paulo
- Grün, M.** (2005) "Ética e a educação ambiental: a conexão necessária". Papyrus, Campinas
- Guerrier, Y.** (2000) "Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes". Futura, São Paulo
- Ismail, A.** (2004) "Hospedagem: front office e governança". Pioneira Thomson Learning, São Paulo

- Lemos, L. de** (2000) "O valor turístico: a busca do desenvolvimento teórico no escopo da economia do turismo". Tese de Doutorado (Comunicação e Artes). USP/ECA. São Paulo
- Lomborg, B.** (2007) "Cool it - The skeptical environmentalist's guide to global warning". Cambridge University Press, London
- Martin, R. J.** (2004) "Governança: administração e operação de hotéis". Roca, São Paulo
- Ochoa, G. A. & Serra, M. A.** (2005) "Diversidade cultural e desenvolvimento urbano". Iluminuras, São Paulo
- Oliveira, M. A. R. G. de** (2005) "Ampliando a visão sobre a governança: características, atribuições e importância no setor." In: Trigo, L. G. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. Roca, São Paulo pp. 839 - 850
- Pelicioni, M. C. F. & Philippi Jr., A.** (2005) "Educação ambiental e sustentabilidade". Manole, Barueri
- Ricci, R.** (2002) "Hotel, gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Ross, J. L. S.** (2001) "Geografia do Brasil". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Rutherford, D. G.** (2004) "Hotel: gerenciamento e operações". Roca, São Paulo
- Ruschmann, D. van de M.** (1997) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas
- Seabra, G.** (2008) "Terra: mudanças ambientais globais e soluções globais". Editora Universitária da UFPB, João Pessoa
- Silva, R. do N.** (2007) "Ações ambientais em meios de hospedagem da Região Uva e Vinho da Serra Gaúcha". Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Swarbrooke, J.** (2000) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética". Aleph, São Paulo
- Veiga, J. E.** (2010) "Indicadores de sustentabilidade". Revista Estudos Avançados 24(68): 39 - 52
- Waldman, M. & Scheider, D. M.** (2003) "Guia ecológico doméstico". Contexto, São Paulo

Recibido el 05 de junio de 2012

Reenviado el 25 de agosto de 2012

Aceptado el 10 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DISTINTAS ETAPAS DEL USO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN VALENCIA, ESPAÑA

Gonzalo Luna Cortés*

Gloria Berenguer Contrí**

Universidad de Valencia – España

Resumen: En esta investigación se analiza el uso de las fuentes de información y su incidencia en distintas etapas del proceso de decisión de los turistas en Valencia (España). Tras la realización de una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado, y el análisis de los datos a través de estadísticos descriptivos y pruebas de diferencia de medias, los resultados muestran que el uso de fuentes de información, la intensidad la búsqueda y la importancia otorgada a las fuentes, cambia en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones. Posteriormente, se especifican cuáles son estas diferencias y en qué radica su importancia para la gestión en el ámbito turístico.

PALABRAS CLAVE: turismo, fuentes, información, planificación, destino.

Abstract: Different Periods of the Use of Tourist Information Sources in Valencia, Spain. This research examines the use of information sources in tourism, distinguishing different periods in the tourist decision process in Valencia, Spain. Using a quantitative research, by the means of a structured questionnaire, and the data analysis using descriptive statistics and T-analysis, the results show that the use of the information sources, the search intensity and the perceived importance of the sources, change according to the period during the vacations. In addition, the importance of those differences for the tourism management is specified.

KEY WORDS: tourism, sources, information, planning, destination.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de información juega un papel fundamental para los turistas, por las características de los procesos de decisión que realizan en relación con sus desplazamientos vacacionales. Estos viajes implican tomar una serie de decisiones importantes, pudiendo las empresas, a través de sus acciones de marketing, influir sobre las decisiones de los turistas (Gursoy & McClery, 2004).

En esta línea de análisis, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés de investigación, centrada en examinar el proceso de búsqueda de información en relación al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones (Di Pietro et al., 2007). Estos estudios son pocos y

* Doctorando en el área de marketing de la Universidad de Valencia, España. Se ha desempeñado en el área del marketing turístico para Iberojet S.A. en Grecia y Turquía. E-mail: gonlucor@postal.uv.es; lunacortes1984@hotmail.com

** Doctora en Psicología y Catedrática Escuela Universitaria de Comercialización e Investigación de Mercados de Valencia. Es profesora en la Universidad de Valencia, España. Sus investigaciones se han centrado en el área del comportamiento del consumidor, la logística, consumo de servicios y el marketing turístico. E-mail: gloria.berenguer@uv.es

recientes (Jeng & Fesenmaier, 2000; Bieger & Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt & MacKay, 2007), lo que abre una interesante línea de trabajo. Algunas de estas investigaciones han puesto de manifiesto la importancia de centrarse en la búsqueda de información realizada en destino, para así diferenciarla de la etapa previa de planificación (Rompf, 2001; Di Pietro et al., 2005, 2007).

Así, lo que se pretende en esta investigación es aportar nuevos hallazgos concernientes a la búsqueda de información en turismo, teniendo en cuenta el momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

De este modo, el objetivo de esta investigación es analizar las fuentes de información utilizadas y las decisiones tomadas durante dos períodos de tiempo esenciales en la toma de decisiones: la planificación del viaje y en destino. Además, se pretende analizar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas y la importancia que otorgan los mismos a las fuentes en ambos períodos.

A partir del planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación, se desarrolla un trabajo empírico para su contrastación. Para ello se utiliza una investigación de corte cuantitativa en la ciudad de Valencia, en España, localidad objeto de estudio de la investigación. Por último, se presentan los resultados y las implicaciones para la gestión empresarial.

Los resultados obtenidos pueden suponer datos de interés para las instituciones relacionadas con el turismo, a la hora de comunicar productos y servicios, mostrándose qué información obtiene mayoritariamente el turista antes de llegar a su destino y una vez se encuentra en el mismo. A la vez, se pretende indicar las fuentes más apropiadas para hacer llegar información al turista de los productos, servicios o eventos ofertados en destino. Todo ello, puede ayudar a la obtención de resultados efectivos en la planificación y gestión de medios de comunicación en los destinos turísticos.

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN TURISMO

La búsqueda de información aparece tras la necesidad percibida por el turista de consultar varias fuentes de información antes de tomar sus decisiones (Moutinho, 1987), al considerar que la información que conoce hasta ese momento es insuficiente u obsoleta.

Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad, se han elaborado un gran número de trabajos sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo (p. e. Fesenmaier & Vogt, 1992; Fodness & Murray, 1988, 1997, 1999; Vogt & Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung & Law, 2002; Bieger & Laesser, 2004; Ortega & Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Di Pietro et al., 2007). De éstos se desprende que el interés por las fuentes de información utilizadas por los turistas ha estado presente como un núcleo de investigación, relevante tanto a nivel conceptual como empírico. Así, más allá de

las aproximaciones generalista a la descripción del proceso de decisión del turista, en donde la búsqueda de información se incardina como una etapa más (Moutinho, 1987; Jeng & Fesenmaier, 2000), los trabajos conceptuales han descrito el uso y tipo de fuentes más relevantes y utilizadas por los turistas (Nolan, 1976; Gursoy & McCleary, 2004). Ya desde planteamientos empíricos, y aunque resulta complicada una clasificación de las investigaciones realizadas en torno a la búsqueda de información en turismo, pueden diferenciarse diversos núcleos de interés. Casi todos los trabajos se han centrado en la etapa de planificación previa a la elección del destino. Algunas aproximaciones son meramente descriptivas, identificando las fuentes de información que utiliza el turista (Fesenmaier & Vogt, 1992), mientras que otros trabajos se centran en la descripción de las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas (Stewart & Vogt, 1999; Fodness & Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan & Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007; Kenneth, 2008). Muchas investigaciones han analizado la diversidad de perfiles de turistas en función de su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información que utilizan (Gitelson & Crompton, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Fodness & Murray, 1997) o diferentes tipos de variables sociodemográficas y/o psicológicas (Gursoy & Chen, 2000; Bieger & Laesser, 2000; Gursoy & Umbreit, 2004; Park & Kim, 2009; Dey & Sarma, 2010).

Otro núcleo importante de investigaciones trata de identificar variables que pueden influir sobre la selección de una determinada fuente de información, o en las características que presenta la propia búsqueda de información. Variables como los motivos del viaje (Gursoy, 2003; Chiang King & Nguyen, 2011) la experiencia (Stewart & Vogt, 1999), el conocimiento previo y la credibilidad de la fuente, (Kerstetter & Cho, 2004), el tipo de destino y las características del viaje, (Bieger & Laesser, 2004; Gronflaten, 2009), el nivel de implicación o las características sociodemográficas y el uso de internet (Lou, Feng y Cai, 2005; Jun, Vogt & MacKay 2007) han sido analizadas.

Los trabajos de Um & Crompton (1989), Lo et al, (2002 & 2004), Ortega & Rodriguez (2005), al igual que McCartney, Butler & Bennet, (2008) ponen de manifiesto la relevancia de la fuentes de información utilizadas por los turistas en la selección de los destinos turísticos. Más recientemente, algunos autores se han centrado en el análisis y descripción de la búsqueda de información en destino (Di Pietro et al., 2007; Ortega & Rodriguez, 2007; 2009; Alen & Rodríguez, 2009; Carneiro & Crompton, 2010).

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN TURISMO

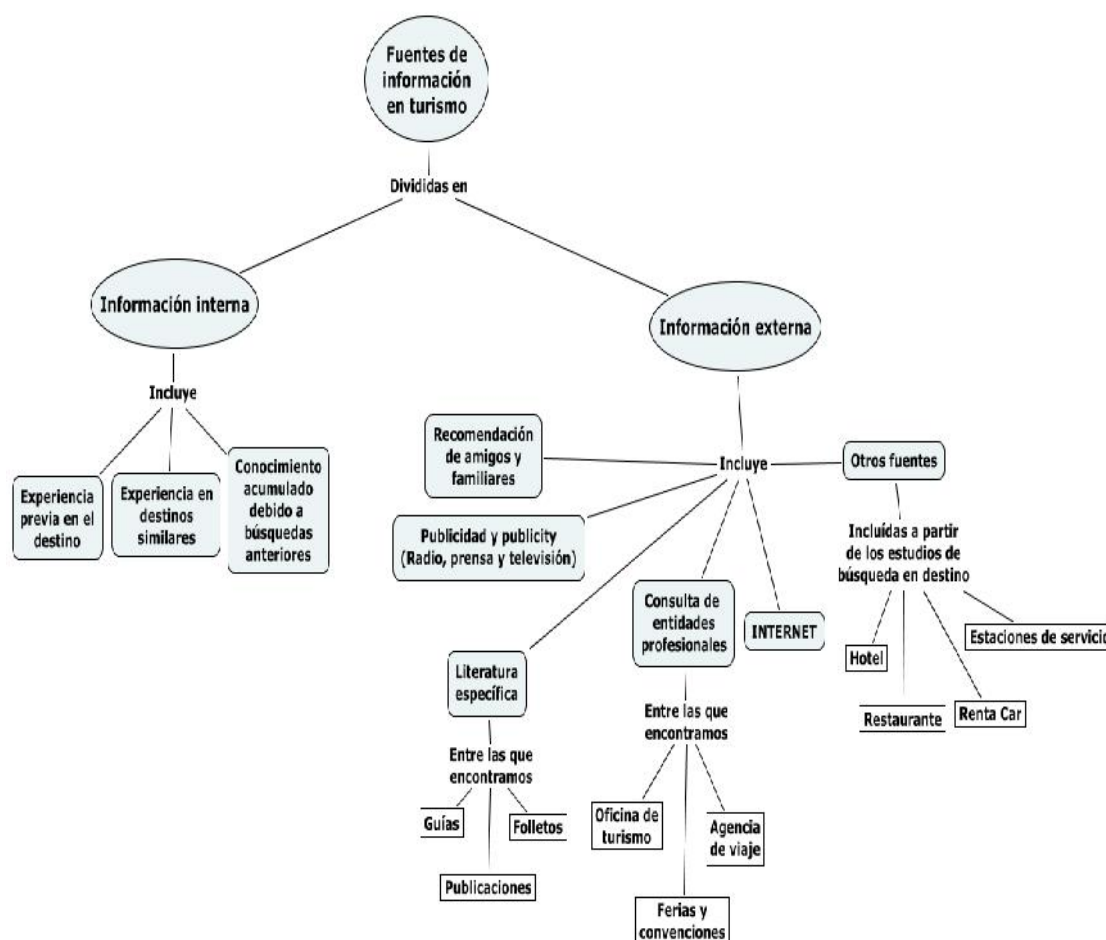
Los primeros autores que profundizaron en el estudio de las fuentes de información utilizadas en el ámbito del turismo, se centraron en especificar aquellas que utilizaban los turistas, que hasta entonces no habían sido debidamente identificadas (Fesenmaier & Vogt 1992; Vogt, Fesenmaier & MacKay, 1994).

Este objetivo de estudio ha sido considerado de gran importancia en el área y ello motivó que se realizaran una gran variedad de investigaciones para analizar las fuentes de información utilizadas en distintos ámbitos, tanto geográficos, temporales, como según los tipos de turistas y los tipos de viajes. (Oorni, 2004; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; Ortega & Rodríguez, 2005, 2007, 2009; McCartney, Butler & Bennet, 2008; Cho & Jang; Chiang, King & Nguyen, 2011).

Aunque en estudios posteriores, para muchos de los autores identificar las fuentes de información no fuese el objetivo principal de su estudio, se realiza en muchos de ellos una gran revisión de la literatura al respecto, y una apropiada identificación de las fuentes de información utilizadas en turismo, de acuerdo al momento temporal en que se realizó cada investigación (Lo, Cheung & Law, 2002, 2004; Bieger & Laesser, 2004; Oorni, 2004; Lou, Feng & Cai, 2005; Pan & Fesenmaier, 2006; Lou & McKercher, 2006; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt & MacKay, 2007; Hyde, 2007; McCartney, Butler & Bennet, 2008; Grønflaten, 2009; Chiang, King & Nguyen, 2011).

En la Figura 1 se presenta una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información en turismo a lo largo de los años.

Figura 1: Clasificación de las fuentes de información en turismo



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en los últimos años se ha abierto una nueva vía de análisis, tras la necesidad identificada por algunos autores de dividir el proceso de búsqueda de información en distintas etapas temporales, según el momento en el que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones y el tipo de decisiones que éste va tomando (Bieger & Laesser, 2004). Recientes estudios han puesto énfasis en la necesidad de analizar la búsqueda de información diferenciando el proceso de búsqueda para la elección y planificación de las vacaciones y la búsqueda de información realizada una vez el turista se encuentra en destino (Di Pietro et al., 2007).

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN DESTINO

Debido a la incertidumbre que genera al turista tomar la decisión sobre los diversos lugares a visitar o actividades a realizar, algunas decisiones se posponen hasta que éste ha alcanzado el destino (Jeng & Fesenmaier, 2000; Di Pietro et al., 2007).

Algunos estudios ponen de manifiesto que el turista busca gran cantidad de información al principio, cuando va a realizar la elección del viaje. Posteriormente su motivación hacia la búsqueda de información externa empieza a decrecer. No obstante, dicha motivación vuelve a alcanzar de nuevo un máximo cuando el turista se ha familiarizado con el lugar, se ve envuelto por éste, y siente la necesidad de aprender más para conseguir nuevos objetivos. Por tanto, en una gráfica donde pusiésemos en relación el conocimiento del consumidor y la intensidad de la búsqueda, ésta tendría la forma de una U (más intenso al principio y al final, como hemos explicado) (Gursoy & McCleary, 2004). Por ello, la información que el individuo obtenga durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones (Di Pietro et al., 2007).

Los estudios de Rompf (2001), Bieger & Laesser (2004), Alén & Rodríguez (2009), analizan la búsqueda de información en destino identificando las distintas fuentes de información disponibles y su finalidad de uso, concluyéndose que estas fuentes se utilizan en destino para tomar las decisiones sobre restaurantes, actividades nocturnas y otras propuestas de ocio, mientras que la búsqueda de información referente a las decisiones consideradas “primarias” (destino, alojamiento y transporte) (Jeng & Fesenmaier, 2000) se realiza previa llegada al destino.

Por otro lado, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, así los trabajos Fodness & Murray, (1997) Bieger & Laesser, (2000) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje.

Además, la importancia que un turista otorgue a una fuente de información en concreto, tiene una relación significativa con la utilización de dicha fuente, que influirá finalmente en la toma de decisiones (Ortega & Rodríguez, 2004, 2007).

Atendiendo a los análisis sobre el tipo y uso de fuentes e intensidad de la búsqueda de información, en los estudios mencionados se concluye que ésta difiere en función del momento en la que el turista la realice a lo largo del proceso de planificación y desarrollo del viaje. Basados en estas premisas se formulan las siguientes hipótesis:

H1: El número de fuentes utilizadas, variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H3: La intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

H4: La importancia otorgada a las fuentes de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se realizó una investigación de corte cuantitativo, seleccionando como metodología de investigación la encuesta personal, utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2011, siendo los sujetos a entrevistar turistas, los cuales habían estado de vacaciones en la ciudad española de Valencia. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose al final una muestra de 162 sujetos. Para realizar las encuestas, se eligieron la zona de “salidas” del aeropuerto, las salidas de trenes de la ciudad y la terminal de pasajeros del puerto.

El cuestionario se dividía en tres partes: En la primera de ellas al entrevistado se le mostraba un número de fuentes de información, divididas en dos tablas (las fuentes de información que podía haber utilizado para la planificación y en destino), y el encuestado debía indicar para cada fuente si la había utilizado o no. Para cada sujeto, el número de fuentes en origen podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal de la agencia de viaje, folletos de la agencia de viaje, periódicos o revistas, radio o televisión, otras fuentes de información). Del mismo modo, en destino, el número de fuentes de información utilizadas podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, otras fuentes en destino).

En la segunda parte de la entrevista, para las fuentes que había utilizado, se le preguntó por el número de horas que usó cada una de ellas.

En la tercera parte del cuestionario, para el mismo número de fuentes antes mencionadas, se le pedía al encuestado que especificara la importancia que otorgaba a cada fuente, en una escala Likert unidimensional de 1 a 10.

De esta forma obtuvimos, las fuentes utilizadas en cada período de tiempo, además del número de horas de uso de las mismas, así como la importancia otorgada por los turistas a cada fuente.

Posteriormente, para medir la intensidad de la búsqueda de información lo hicimos a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por las horas de uso de cada fuente. La intensidad se calculó en dos momentos de tiempo, esto es, para la planificación del viaje y en destino.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados descriptivos muestran que para la planificación, las fuentes de información más utilizadas son Internet (88%), amigos y familiares (72%), libros o guías turísticas (40%) y la agencia de viajes (34%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para buscar información sobre el destino a elegir para las vacaciones, el alojamiento y el transporte.

En destino, las fuentes de información más utilizadas son el personal del hotel (100%), folletos en el hotel (51%), la Oficina de Turismo (48%), personal de restaurantes (48%) y las guías turísticas (37%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para informarse sobre actividades de ocio, restauración y visitas.

Así, se puede observar cómo la fuente de información más utilizada por los turistas de la ciudad de Valencia para la planificación del viaje es Internet, donde el boca-oído juega también un papel relevante, y en destino la fuente de información más utilizada es el personal del hotel.

A continuación, en la Tabla 1 se presentan los descriptivos en relación al número de fuentes utilizadas para la planificación y en destino. Posteriormente, en la Tabla 2 se presenta la prueba T para la diferencia de medias del número de fuentes utilizadas por los turistas en cada período:

Tabla 1: Número medio de fuentes utilizadas en cada etapa

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Numero de fuentes usadas antes de llegar al destino	162	2.72	.92	0.00	5.00
Número de fuentes usadas en destino	162	4.06	2.40	1.00	8.00

Fuente: Elaboración propia

Así, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = -18.321$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, permite concluir que existen diferencias significativas en el número de fuentes utilizadas por los turistas, siendo mayor su número en destino (4,06) que en el momento de la planificación (2,72).

Tabla 2: Prueba T de diferencia de medias de las fuentes de información utilizadas en cada etapa

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de la media	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
Diferencia media: nº de fuentes utilizadas	162	3.393	1.665	0.0727	-1.477	-1.189	-18.321	161	0.000

Fuente: Elaboración propia

De este modo, es posible afirmar que los turistas utilizan un mayor número de fuentes en destino que el número de fuentes que utilizan para planificar el viaje. A continuación, en la Tabla 3, se incluyen los descriptivos sobre la utilización de fuentes de información en relación a cada decisión. En la Tabla 4, se presentan las pruebas T de diferencia de medias relativas al número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Tabla 3: Número medio de fuentes utilizadas para cada decisión

Toma de decision.	Momento de la búsqueda	Media de número de fuentes consultadas	Desv. Típica.
Transporte	Planificación	1.71	0.94
	Destino	0.77	0.85
Alojamiento	Planificación	1.69	0.89
	Destino	0.17	0.33
Restaurantes	Planificación	1.04	0.92
	Destino	1.48	1.63
Ocio	Planificación	1.67	0.91
	Destino	2.61	1.96
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.10	1.01
	Destino	2.57	1.56
Otras localidades	Planificación	1.62	0.79
	Destino	2.49	1.61

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Pruebas T de diferencia de medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión

Diferencia de medias, nº de fuentes utilizadas para cada decisión	Momento de la búsqueda	Media de Transporte	Desv. Típica.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					Inferior	Superior			
Transporte	Planificación	0.944	0.992	0.077	0.790	1.098	12.115	161	0.000
	Destino								
Alojamiento	Planificación	1.512	0.757	0.059	1.394	1.629	25.399	161	0.000
	Destino								
Restaurantes	Planificación	1.232	0.939	0.152	-0.737	-0.131	-2.835	161	0.005
	Destino								
Ocio	Planificación	1.938	1.202	0.173	-0.127	-0.596	-5.428	161	0.000
	Destino								
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.369	1.783	0.140	-0.749	-0.192	-3.347	161	0.001
	Destino								
Otras localidades	Planificación	2.048	1.811	0.141	-1.151	-0.589	-6.116	161	0.000
	Destino								

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 4, las pruebas T confirman que las medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión son estadísticamente diferentes a un nivel de significatividad del 0.05. Se observa cómo para las decisiones sobre transporte y alojamiento se utilizan un número mayor de fuentes durante la planificación del viaje, mientras que para informarse sobre restaurantes, actividades de ocio, visitas a lugares en destino y otras localidades, los turistas utilizaron un número significativamente mayor de fuentes en destino que cuando estaba planificando.

Se contrastan por tanto la Hipótesis 1 y 2:

H1: El número de fuentes utilizadas varía en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

Para contrastar la diferencia de media en la intensidad de la búsqueda de información medida en número de horas de utilización durante la planificación del viaje y en destino, se han utilizado pruebas T de diferencia de medias. En la Tabla 5 se presentan los descriptivos, y en la Tabla 6 se muestran los resultados de la prueba T.

En este caso, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = 9.009$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, permite concluir que existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda en ambos períodos temporales, siendo mayor para la planificación (9.48 horas) que en destino (3.19 horas).

Tabla 5: Intensidad media de la búsqueda de información en cada período

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
INTENSIDAD de la búsqueda antes de llegar al destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	9.48	8.86	0.00	8.87
INTENSIDAD de la búsqueda en destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	3.19	2.45	0.40	8.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: prueba de diferencia de medias de la intensidad de la búsqueda en cada período

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
Diferencias Intensidad de la búsqueda de información	162	6.33	5.65	0.0698	4.912	7.679	9.009	161	0.000

Fuente: Elaboración propia

De este modo, aun habiendo afirmado que los turistas utilizan un mayor número de fuentes en destino, durante la planificación se realiza un proceso de búsqueda de información más intenso, lo que significa que para la planificación el turista elige unas pocas fuentes de información e indaga mucho más en ellas que en destino, donde el turista consulta diferentes fuentes de información de forma más rápida, con el objetivo de resolver ciertas dudas u obtener información que necesita en el momento para realizar una actividad concreta.

Se contrasta por tanto la Hipótesis 3: Existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda de la información en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

Finalmente, aceptando que existen fuentes de información que no pueden ser consultadas si el turista no se encuentra en destino, como el personal del hotel y la Oficina de Turismo, el contraste de la tercera hipótesis del estudio se observa atendiendo a los resultados de la información otorgada a Internet, amigos y familiares y guías turísticas, que han sido usadas y calificadas como importantes en ambos períodos de tiempo. En la Tabla 7 se pueden observar los descriptivos referentes a la importancia otorgada a las fuentes en cada período, posteriormente, en la Tabla 8, se presentan las pruebas T de diferencia de medias en relación a la importancia otorgada a las fuentes en ambas etapas.

Tabla 7: Importancia de las fuentes en función del momento de la búsqueda

	N	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Pruebas T de diferencia de medias de la importancia otorgada a las fuentes en ambos períodos

Diferencia de medias, importancia de las fuentes en distintos momentos	Media de Transporte	Desv. Típica.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
				Inferior	Superior			
Internet	4.720	2.212	0.197	0.382	1.164	3.911	137	0.000
Amigos y Familiares	7.975	1.605	0.143	0.085	0.655	2.578	111	0.011
Guías Turísticas	8.171	1.334	0.145	-0.342	-0.054	-2.365	78	0.017

Fuente: Elaboración propia

Así, las pruebas T presentadas en la Tabla 8, muestran cómo las medias de la importancia otorgada a distintas fuentes difieren significativamente en función del momento de tiempo, a un nivel de significatividad de 0.05. De este modo, aparte de que para muchos turistas la información obtenida

de la Oficina de Turismo y el personal del hotel es especialmente importante para la búsqueda de información en destino, y estas fuentes no se usan para la planificación del viaje, otras fuentes como Internet y amigos y familiares son consideradas como más importantes para la planificación, mientras que las guías turísticas son una fuente de información más importante en destino que para la planificación. Sin duda, la existencia en destino de otras fuentes de información a las que el turista otorga más confianza y credibilidad, influye sobre la importancia otorgada a Internet, amigos o guías turísticas. Además, factores circunstanciales como su disponibilidad quizás afecten a su uso en destino.

Se contrasta la Hipótesis 4: Existen diferencias significativas en la importancia percibida de las fuentes de información utilizadas en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ÁMBITO EMPRESARIAL

En esta investigación se han analizado los tópicos que se han estudiado con mayor asiduidad en el área de búsqueda de información en turismo. El valor añadido en el estudio es el análisis de estas variables en función del momento en el proceso de decisión en que se realiza la búsqueda. Así, se ha constatado que los turistas realizan un proceso de búsqueda para tomar las decisiones sobre el viaje y planificar sus vacaciones, muy diferente del que realizan una vez se encuentran en destino. En este sentido, los turistas realizan una búsqueda de información mucho más intensa en la etapa de planificación, para tomar las decisiones principales sobre el destino, el transporte y el alojamiento, así como para estructurar una serie de actividades que consideran especialmente importantes en sus vacaciones. Una vez en destino realizan un proceso de búsqueda de información menos intenso. De esta forma, aunque en destino se utilizan más fuentes, la información se consulta de forma más rápida. Además, se ha puesto de manifiesto que la importancia de las fuentes de información para los turistas difiere significativamente en función del momento de tiempo en que el turista realiza la búsqueda de información.

Así, es posible señalar que los turistas toman las decisiones principales sobre lugar, transporte y alojamiento antes de llegar a su destino. Por ello, las fuentes de información que éstos utilicen durante la planificación del viaje pueden suponer una oportunidad para las empresas o entidades relacionadas con el turismo.

A este respecto, Internet se ha presentado como la fuente de información más utilizada para la planificación del viaje, por encima de otras fuentes de información tradicionalmente muy utilizadas, y que están viendo disminuido su uso, como es el caso de las agencias de viajes o de los libros y guías turísticas. Además, atendiendo a los resultados, Internet se utiliza por un considerable número de horas cuando el turista planifica su viaje. De este modo, la información que sobre los destinos turísticos circule en Internet puede tener un efecto importante sobre la elección de la ciudad como destino del turista en sus vacaciones. Así, puede ser importante controlar en la medida de lo posible

la información que se encuentra en Internet, e intentar que aparezca una información efectiva de acuerdo a los objetivos de marketing turístico de la zona. En la actualidad, el marketing de redes sociales o el control de noticias en foros y buscadores están siendo efectivos para un gran número de empresas, y es recomendable que las instituciones turísticas presten especial atención a estos soportes, incluyendo además marketing en la web de forma continua.

Al mismo tiempo, los hoteles y las empresas de transporte deben también prestar especial atención a Internet, pues la elección de estos servicios puede venir a partir de la información que el turista encuentra en la red. No obstante, de acuerdo a los resultados, parece especialmente significativo que las empresas e instituciones comuniquen su oferta en consonancia con las verdaderas prestaciones, puesto que la satisfacción del cliente puede ser motivo de atracción de nuevos turistas en el futuro. Así, siendo los comentarios provenientes de amigos y familiares la otra información más destacada que utiliza el turista a la hora planificar sus vacaciones, la simple atracción de los turistas a través de un plan de comunicación efectivo, podrá ver disminuido su efecto a medio-largo plazo, si el turista no obtiene lo que a priori percibió, y expresa su insatisfacción a amigos y familiares.

Por otro lado, en destino los turistas también toman algunas decisiones importantes, especialmente relacionadas con las actividades de ocio y la elección de bares y restaurantes. De acuerdo a los resultados, es recomendable que la información en destino sea simple y directa, que aclare las cuestiones y los requerimientos informativos del turista de forma rápida y sencilla.

En destino el tiempo con el que cuentan los turistas para tomar sus decisiones es menor, por lo que utilizan fuentes personales a las que otorgan gran credibilidad y confianza y resolviendo a través de la interacción las dudas que se les puedan suscitar. Las fuentes de información utilizadas por los turistas en destino pueden afectar a la decisión final. Por tanto, las empresas que ofertan ocio en destino, así como los bares y restaurantes, deben utilizar en la medida de lo posible estos canales comunicación, para lograr aumentar su demanda.

En destino muchos turistas también se informan sobre otras localidades que pueden visitar, por tanto, algunas de las fuentes de información que el turista utiliza en destino puede suponer una oportunidad para localidades de interés turístico cercanas al destino principal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M. E.; Rodríguez, I.** (2009) "Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8: 546 – 566
- Bieger, T; Laesser, C.** (2000) "Information sourcing by Swiss travelers– a market segmentation approach." *Tourism Analysis* 5 (1): 125-31
- Bieger, T; Laesser, C.** (2004) "Information sources for travel decisions: toward a source process model". *Journal of Travel Research* 42: 357-371
- Carneiro, M. J.; Crompton, J. L.** (2010) "The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations". *Journal of Travel Research* 49: 451-472
- Chiang, C.; King, B. E.; Nguyen, T. H.** (2011) "Information searching and the travel behaviours of MICE travelers: a cross-cultural study." *International Journal of Tourism Research* 1: 1 -13
- Cho, M.; Jang, S.** (2008) "Information value structure for vacation travel". *Journal of Travel Research*. (47): 72-83
- Dey, b.; Sarma, M. K.** (2010) "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management* 31: 341–344
- Di pietro, R. B.; Severt, D.; Rompf, P.; Ricci P.** (2005) "Visitor at-destination search for travel related services". *FIU Hospitality Review* 23 (1): 51-64
- Di Pietro, R. B.; Wang, Y.; Rompf, P.; Severt, D.** (2007) "At-destination visitor information search and venue decision strategies." *International journal of tourism research* 9: 175-188
- Fesenmaier D. E.; Vogt, C. A.** (1992) "Evaluating the utility of touristic information sources for planning midwest vacation travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1 (2): 1-18
- Fodness D.; Murray, B.** (1997) "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523
- Fodness, D.; Murray. B.** (1998): "A typology of tourist information search strategies." *Journal of Travel Research* 37: 108-119
- Fodness D.; Murray B.** (1999) "A model of tourist information search behavior". *Journal of Travel Research* 37: 220-232
- Gitelson, R.; Crompton, J.** (1983) "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers". *Journal of Travel Research* 1: 2-7
- Gronflaten, Ø.** (2009) "Predicting travelers' choice of information sources and information channels". *Journal of Travel Research* 48: 230-246
- Gursoy, D.** (2003) "Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 10 (3): 113-131
- Gursoy D.; Chen, J. S.** (2000) "Competitive analysis of cross cultural information search behavior." *Tourism Management* 21: 583-590
- Gursoy D.; McCleary, K. W.** (2004) "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research* 31(2): 353–373

- Gursoy, D.; Umbreit, W. T.** (2004) "Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states". *Hospitality Management* 23: 55–70
- Hyde, K.** (2007) "Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21 (2): 63-76
- Jeng, J.; Fesenmaier, D.** (2000) "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments." *Tourism Analysis* 7: 15–32
- Jun, S. H.; Vogt, C. A.; Mackay, K. J.** (2007) "Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts." *Journal of Travel Research*, Vol 45: 266 – 274
- Kenneth, F. H.** (2008) "Information processing and touring planning theory" *Annals of Tourism Research* 35 (3): 712–731
- Kerstetter, D.; Cho, M.** (2004) "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research* 31(4): 961–985
- Lo, A.; Cheung, C.; Law, R.** (2002) "Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a comparison of business and leisure travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13 (3): 61-81
- Lo, A.; Cheung, C.; Law, R.** (2004) "Information search behavior of mainland chinese air travelers to Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16 (1): 43 - 51
- Lou, M.; Feng, R.; Cai, L. A.** (2005) "Information search behavior and tourist characteristics". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2): 15 – 25
- Lou, G.; McKercher, B.** (2006) "Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach". *Tourism and Hospitality Research* 7(1): 39-49
- 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
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism." *European Journal of Marketing* 21 (10): 5 – 26
- Nolan, S. D.** (1976) "Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions." *Journal of Travel Research* 14 (3): 6-8
- Oorni, A.** (2004) "Consumer objectives and the amount of search in electronic travel and tourism markets". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2): 3-14
- Ortega, E.; Rodríguez, B.** (2004) "El interés de la información en los destinos turísticos internacionales." *Congreso Anual AEDEM* 4: 1-18
- Ortega, E.; Rodríguez, B.** (2005) "La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales". *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia 15: 169-188
- Ortega E.; Rodríguez, B.** (2007) "La comunicación en los destinos turísticos". *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* 2: 22-24
- Ortega, E.; Rodríguez, B.** (2009) "La comunicación en los destinos turísticos and el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodríguez Herra, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- Pan, B.; Fesenmaier, D. R.** (2006) "Online information search. Vacation planning process." *Annals of Tourism Research* 33 (3): 809–832

- Park, S. W.; Kim, D.** (2009) "Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26 (7): 640-655
- Perdue, R. R.** (1985) "Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience." *Journal of Travel Research* 23 (3): 6-11
- Rompf, P.** (2001) "Recommending travel-related services: a rural case study". *The Hospitality Review* 3(3): 46–51
- Snepenger, D.** (1987) "Segmenting the vacation market by novelty-seeking role". *Journal of Travel Research* 26(2): 8-14
- Stewart, S. I.; Vogt, C. A.** (1999) "A case-based approach to understanding vacation planning". *Leisure Sciences* 21(2): 79-95
- Um, S. ; Crompton, J.** (1989) "Attitude determinants in tourism destination choice." *Annals of Tourism Research* 17: 432-448
- Vogt, C. A.; Fesenmaier, D. R.** (1998) "Expanding the functional information search model." *Annals of Tourism Research* 23(5): 551-578
- Vogt, C. A.; Fesenmaier D. R.; MacKay, K.** (1994) "Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2): 133 – 146
- .

Recibido el 27 de junio de 2012

Reenviado el 13 de septiembre de 2012

Aceptado el 30 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS SOCIAL SOBRE LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE LA PEÑUELA, PARQUE NACIONAL NEVADO DE TOLUCA, MÉXICO

Valores y comportamiento entorno al turismo

Blanca Vallejo Valencia*

Maribel Osorio García**

Irma Luz Ramírez de la O***

Gabino Nava Bernal****

Sergio Franco Maass*****

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca -México

Resumen: Este artículo tiene el propósito de fortalecer los estudios cualitativos sobre el carácter social de las comunidades rurales vinculadas a áreas naturales protegidas. El objetivo es el de caracterizar el ethos social de la comunidad de La Peñuela, localizada en el Parque Nacional Nevado de Toluca, para conocer sus valores, creencias, normas de comportamiento, preferencias y motivaciones con relación al desarrollo de la actividad turística en su localidad. Para su cumplimiento se lleva a cabo la investigación teniendo como marco teórico-metodológico a la fenomenología sociológica de Alfred Schutz, y aplicando un modelo interpretativo que permite realizar un análisis de contenido como lo propone Lalive d'Épinay. Como resultado del análisis se logró identificar los valores y normas de comportamiento que limitan el desarrollo de la actividad turística, a pesar de contar con recursos naturales considerados de gran atraktividad.

PALABRAS CLAVE: comunidad, estudio cualitativo, turismo.

Abstract: Social Analysis of the Residents from the Community of La Peñuela, Nevado de Toluca National Park, Mexico. Values and Behavior of the Tourism Environment. This article is intended to strengthen qualitative studies on the social character of rural communities associated with protected areas. The objective is to characterize the social ethos of the community of La Peñuela, located in the National Park Nevado de Toluca, to know their values, beliefs, behavioral norms, preferences and motivations in relation to the development of tourism in the area. For its fulfillment takes the investigation having as theoretical premise-methodological sociological phenomenology of Alfred Schutz, and by applying an interpretive model that allows a content analysis as proposed by Lalive d'Épinay. Since a result we managed to identify the values and behavioral norms that limit the development of tourism in spite of having natural resources that are of great attractiveness.

KEY WORDS: community, qualitative study, tourism.

* Pasante de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: ybvalencia.bv@gmail.com

** Doctora en Ciencias Sociales y Políticas. Profesora-Investigadora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: maribelosorio2@gmail.com

*** Doctora en Ciencia Agropecuarias y Recursos Naturales. Profesora-Investigadora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: ilro21@hotmail.com

**** Doctor en Uso y Manejo de Recursos Naturales. Subdirector Académico del Centro de Investigación en Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) de la Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. E-mail: gnavabernal@yahoo.com.mx.

***** Doctor en Filosofía y Letras (Sección Geografía). Secretario de Investigación y Estudios Avanzados. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: sfrancom@uaemex.mx

INTRODUCCIÓN

Derivado de las nuevas exigencias que tienen las personas con respecto a la actividad turística, en la actualidad han surgido tendencias que implican el disfrute y contacto de individuos con destinos naturales únicos, otorgando la obtención de nuevos conocimientos procedentes de la interacción con habitantes de comunidades rurales, fuera de los tradicionales destinos de sol y playa. “El creciente interés por nuevas formas de turismo relacionadas con la naturaleza, como el ecoturismo, refuerza los intentos de los destinos turísticos por establecer imágenes relacionadas con el respeto medioambiental y dentro de éstos puede ser encuadrado, en parte, el movimiento internacional de declaración de áreas protegidas” (Rodríguez, 2007:20). Este nombramiento ha comprometido a los interesados a realizar actividades dentro de los sitios protegidos bajo las premisas de la sustentabilidad, “como una posible forma de desarrollo económico y social de la población local” como afirma Faria & Durand (2009:36). Múltiples estudios que abordan esta temática se han realizado tanto en el ámbito nacional como internacional, demostrando la importancia del conocimiento sobre éste tópico en nuestros días, tomando como puntos de partida diferentes enfoques que involucran el desarrollo de la actividad pero que concluyen en la necesidad de incorporar a la comunidad local como principal actor y beneficiado.

Entre los estudios revisados se encuentran los dedicados a las experiencias de procesos de planificación turística y proyectos de desarrollo turístico concretos en los que se señalan los impactos y repercusiones de dichas experiencias: Quintero (2005); Gándara *et al.* (2007); Tovar & Alvarado (2010); Pérez *et al.* (2010); Salleras (2011); Fuller (2010); Reis & Tupimanbá (2011); Milkhalova & Mulbeier (2008); Fonseca (2009); y Cruz *et al.* (2010). La mayoría de éstos resaltan las desviaciones de los propósitos de sustentabilidad que les dieron origen, así como los cambios que se provocaron en el ambiente natural y en los estilos de vida de las comunidades rurales. En cuanto a estudios más prescriptivos para realizar de manera adecuada la actividad turística se encuentran los de López *et al.* (2007); Cunha *et al.* (2010); Sharpley (2007); Faria *et al.* (2010); Serrano *et al.* (2010); y Di Ciommo & Schiavetti (2011). Estos autores proponen la elaboración de modelos de educación ambiental, planes de manejo, ejercicios de planificación integrada, procesos de desarrollo endógeno y apoyos de orientación y capacitación a las comunidades rurales, particularmente las indígenas. La importancia de la inserción de las comunidades locales como elementos clave para el emprendimiento de la actividad turística es otro tema redactado por autores como Rodríguez (2007); Martínez & Arellano (2007); Pérez *et al.* (2009); y López & Marchante (2011). Así también se abordan temas en los que la participación de la comunidad local en proyectos de desarrollo turístico sustentable ha contribuido a la mejora de las condiciones de vida de los involucrados evitando un flujo migratorio, mientras que los no insertados sufren de los rezagos y desigualdades que trae consigo la actividad, esto es citado por Sánchez (2009); Faria & Durand (2009); Fortunato & Silva (2011); Piñar *et al.* (2011); Henriques & Britto (2011); y Pastor (2012).

No obstante, un escaso número de artículos aborda el análisis social de los pobladores de las comunidades rurales con respecto al desarrollo de la actividad turística. Entre algunas de las investigaciones que se han interesado por este tópico, esta la de Cássia (2009) titulado *“Desarrollo Turístico y comunidad local. Valoraciones y expectativas de los residentes de Ilhéus – BA”*, la cual tuvo como objetivo construir un escenario analítico de la actividad turística local en base a la valoración y las expectativas de los residentes de la ciudad de Ilhéus. Es un estudio de carácter multi e interdisciplinario, fundamentado en los métodos descriptivo, explicativo y comparativo propuesto por Dencker (1998), utilizando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, y aplicando encuestas únicamente a los residentes. El resultado de este trabajo obtuvo como conclusión que la población local espera que el turismo crezca y se distribuyan los beneficios, pero no está preparada para lidiar con los efectos resultantes de la actividad, ni quiere sufrir cambios significativos en sus actividades y espacios.

La indagación de Bertoní & Lopéz (2010) en el artículo titulado *“Percepciones Sociales y Ambientales. Valores y Actitudes hacia la conservación de la Reserva de la Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquita”*, tuvo como objetivo analizar los valores asignados a la reserva y las actitudes ambientales a fin de conocer y comprender la subjetividad social local y las formas en que los habitantes asumen su entorno natural. La investigación exigió un abordaje analítico, crítico y constructivo del valor (cualitativo y cuantitativo) para establecer en los resultados una percepción personal del medio ambiente local en función de los valores sociales, ecológicos e intrínsecos atribuidos al espacio donde se desenvuelven. En esta investigación se diseñaron encuestas para identificar el perfil del entrevistado, la valoración económica del sitio, la valoración subjetiva de la calidad ambiental percibida y las actitudes ambientales del lugar. La investigación arrojó como resultado una valoración positiva del entorno, donde las actitudes ambientales favorables destacadas refuerzan un mayor compromiso de esta sociedad para habitar en una reserva de la Biósfera y procurar que Mar Chiquita sea un destino turístico sostenible.

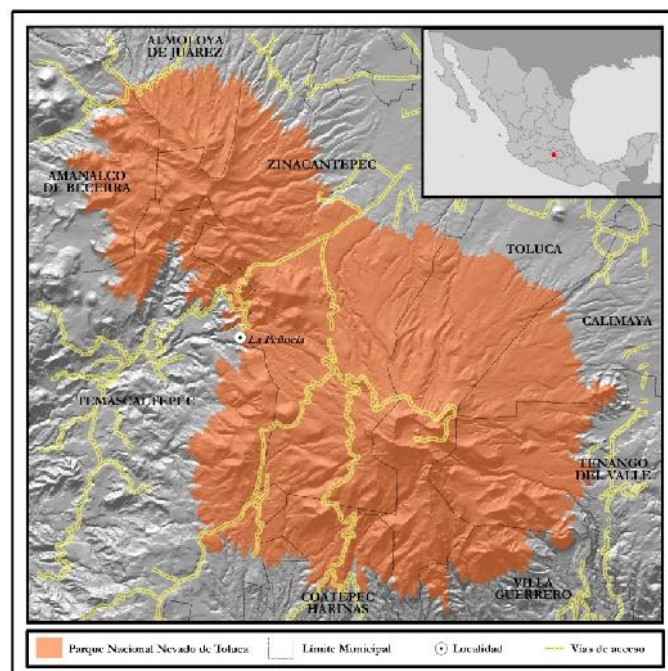
Para la presente investigación se reconoce que los estudios de tipo cualitativo permiten conocer aspectos subjetivos de las comunidades con respecto algún tema de interés, que son tratados muy tangencialmente en otros trabajos de carácter puramente cuantitativo; los aspectos subjetivos son pieza clave para el desarrollo y aprovechamiento adecuado de los destinos en tanto involucre la participación de la comunidad local, ya que principalmente es ésta la que se encuentra en constante contacto con el área, teniendo mayor conocimiento de los espacios que podrían manifestarse importantes para la actividad, y a su vez posibilitar la formulación de programas y planes acordes a las necesidades de los habitantes. Con el propósito de fortalecer los estudios cualitativos sobre el carácter social de las comunidades rurales vinculadas a áreas naturales protegidas, y con base en el trabajo de Hermene (2004), se ofrece aquí realizar un análisis social sobre los valores, normas y modelos de comportamiento de los habitantes de La Peñuela entorno a un desarrollo turístico. Para su cumplimiento el texto se divide en cuatro apartados: el primero describe las características generales de la comunidad de La Peñuela, localizada en el Parque Nacional Nevado de Toluca, así

como sus potenciales atributos para el desarrollo turístico; el segundo presenta el marco teórico-metodológico que fundamenta el análisis subjetivo sobre los habitantes de la comunidad, así como la técnica y el método utilizados; el tercero expone el análisis de las dimensiones temporal, social y espacial sobre los resultados de las entrevistas aplicadas; y el cuarto presenta el *ethos* comunitario que revela los valores y comportamientos identificados como resultado del análisis dimensional. Finalmente se presentan algunas reflexiones a manera de conclusiones así como algunas sugerencias que deberán ser consideradas si se decidiera llevar a cabo algún proyecto dentro del sitio.

MARCO REFERENCIAL

De acuerdo a la información de Anastacio (2009) La comunidad de La Peñuela se encuentra localizada en el límite inferior del Parque Nacional Nevado de Toluca, en la región central de México, ubicado a los 99° 51' 8.58" de longitud oeste y 19° 9' 36.9" de latitud norte, a una altitud de 3040 msnm y con una extensión de 769. 6 hectáreas. (Figura 1)

Figura 1. Localización de la comunidad de La Peñuela



Elaboró: Héctor H. Regil García

Con relación a sus características físicas, la localidad se destaca por su condición hidrológica, ya que se ubica en una microcuenca – inserta en la cuenca del Río Balsas - que nace en las partes más altas del volcán Nevado de Toluca. Producto del escurrimiento de dicha elevación, se forma un ojo de agua el cual da origen a un manantial que abastece de agua potable y de riego a los habitantes de la población. Otro elemento que resalta es la presencia de zonas boscosas constituidas principalmente por oyamel y pino, por lo que el principal uso de suelo es forestal.

En cuanto a sus características socioeconómicas, La Peñuela sólo cuenta con una población de 528 habitantes, de acuerdo al II Censo de Población y Vivienda del INEGI, 2005, los cuales se dedican a las actividades agrícolas, básicamente de temporal, cultivando papa, avena (*Avena sativa*), haba (*Vicia faba*), chícharo (*Pisum sativum*) y maíz (*Zea mays*), de dónde se recibe la principal fuente de ingresos. Como actividad complementaria, se extraen productos maderables (madera muerta, madera y ocote) y no maderables (hongos, tierra, perilla, plantas medicinales y musgo) que se comercializan en baja escala o bien se destinan al autoconsumo. Existen dos actividades que se registran de manera incipiente: el comercio y la recreativo-turística, ésta última debido a los atractivos naturales del sitio. Las condiciones de vida de la población son limitadas, particularmente en cuanto a la vivienda - materiales y drenaje, aunque la mayoría sí tienen energía eléctrica y agua potable entubada; y al nivel educativo se cuenta con un promedio de escolaridad de 5 años de estudio.

En la población se pueden identificar, al menos, dos problemáticas crecientes: la afectación en la disponibilidad de agua, a partir de la disminución de infiltración de agua de lluvia en el área de la microcuenca; y la disminución de la cubierta forestal a partir del cambio de uso de suelo por el aumento del área destinada a la actividad agrícola y a los asentamientos humanos. A estos problemas particulares se deben sumar los problemas ambientales prevaletentes en la zona, como la alteración de la diversidad biológica, la erosión, la eliminación del estrato arbóreo, la penetración del viento por falta de árboles y los cambios en la disponibilidad de agua, alteraciones que ya han empezado a provocar desastres naturales en la zona como el deslave acontecido en el año 2009 que dejó incomunicada a la población durante varios días. Se tiene la previsión de que si las condiciones de aprovechamiento agropecuario no se modifican de su curso actual, en un mediano plazo, la pérdida forestal minará la disponibilidad de agua de la región, afectando el rendimiento de los cultivos e intensificando la extracción de los productos maderables y no maderables de la zona, acentuando la problemática ambiental tanto en la localidad como en el Parque Nacional. Ante éste escenario, es necesaria la búsqueda de actividades que faciliten la regeneración y conservación de la cubierta forestal y disminuyan la presión sobre el cambio de uso de suelo, por lo que es propicia la exploración de alternativas de aprovechamiento ecoturístico de los recursos naturales de la zona a favor de alcanzar condiciones más favorables para la sustentabilidad. De acuerdo a estudios realizados en el Parque (Franco *et al.*, 2009) La Peñuela es el lugar de más alto valor potencial turístico de acuerdo a los resultados de una evaluación multicriterio aplicada en toda el área natural protegida, ya que concentra varios recursos de belleza natural singular, como son un ojo de agua, dos cascadas, tres arroyos, peñascos y paisajes sobresalientes en cuanto a vegetación y cualidades como visibilidad y transparencia en el caso de los recursos hidrológicos. A pesar de que La Peñuela no se localiza dentro del circuito de mayor afluencia recreativo-turística en el Parque Nevado de Toluca, es uno de los pocos lugares que cuenta con afluencia de visitantes debido a la facilidad de su acceso y la posibilidad de apreciación de su riqueza natural; éstos provienen de sitios circundantes a la zona, buscando rodearse de un paisaje natural y ocupándose en realizar días de campo acompañados de sus familiares y amigos (Osorio *et al.*, 2011). Estas características hacen destacado al lugar como la mejor alternativa para propiciar la actividad recreativo-turística, ya que cuenta con varios recursos

relevantes considerados de interés por los visitantes pero que no han sido aprovechados con ese fin por la comunidad en la que se ubican. Un factor crítico de éxito para lograr su desarrollo es la posición que al respecto manifieste la comunidad, la cuál debería convertirse en la promotora directa de la gestión turística para alcanzar el beneficio de un desarrollo local endógeno y que, sin embargo, no obstante los atributos del sitio, hasta ahora no lo han hecho. Es por ello que se considera oportuno conocer los valores que comparte la comunidad de la Peñuela, así como la manera en que perciben el espacio natural que los rodea, es decir, si existe la consideración de este espacio como una riqueza natural que impulse a generar desarrollos turísticos que contribuyan a la conservación del equilibrio ambiental y a la mejora de las condiciones de vida de la misma.

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para dar cumplimiento al objetivo planteado en el presente trabajo, la investigación se sitúa en el paradigma de la sociología cualitativa, que se constituye a partir de la comprensión de los subjetivos, cuya premisa fundamental supone que los seres humanos crean constantemente sus mundos en interacción con otros y que se requieren teorías y métodos especiales para el estudio y comprensión de estos procesos. Desde la interpretación weberiana, la acción social supone que los individuos atribuyen significados subjetivos a sus acciones, lo que implica que el análisis sociológico lleva consigo “la interpretación de la acción en términos de su significado subjetivo” (Ritzer, 1993: 262). En este encuadre teórico, se elige a la fenomenología sociológica de Alfred Schutz como la pertinente para la identificación de los significados y valores de la población en estudio y la construcción de su *ethos*. En su teoría, Schutz (Ritzer, 1993:268) toma como punto de partida a la conciencia, en la cual se establecen los significados y motivos de las cosas. Se entiende por significados a los conceptos-códigos que se comparten socialmente y constituyen los aspectos del mundo social que son importantes para los individuos; los motivos son las razones que dan origen a las acciones. Así entonces, la acción es entendida como la conducta humana proyectada por el actor de manera autoconsciente a partir de significados y motivos que se originan en la conciencia del individuo (Schutz; 1995:22). Las experiencias y conocimientos que se albergan en la conciencia dan sentido y significado diferente a las cosas y saberes. A este acervo Schutz le denominó “sentido común”, construido por significados colectivamente entendidos en un determinado momento que orienta la acción individual y las formas de interacción socialmente aceptadas y sabidas por los miembros de una comunidad.

“La constitución subjetiva del sentido – dicen Berger & Luckman – es el origen de todos los acervos sociales de conocimiento, los depósitos históricos de sentido en que pueden apoyarse las personas nacidas en una sociedad y en épocas particulares” (1997: 35). La transmisión de sentido está determinada por las relaciones intersubjetivas que soportan la estructura social. Aunque no hay acceso directo a la conciencia o a las experiencias subjetivas de otros, es posible comprender su naturaleza y contenido mediante las expresiones y la información que proporcionan (Ritzer, 1993: 267). A través de la investigación de corte cualitativo, se recaba la información que se genera en un

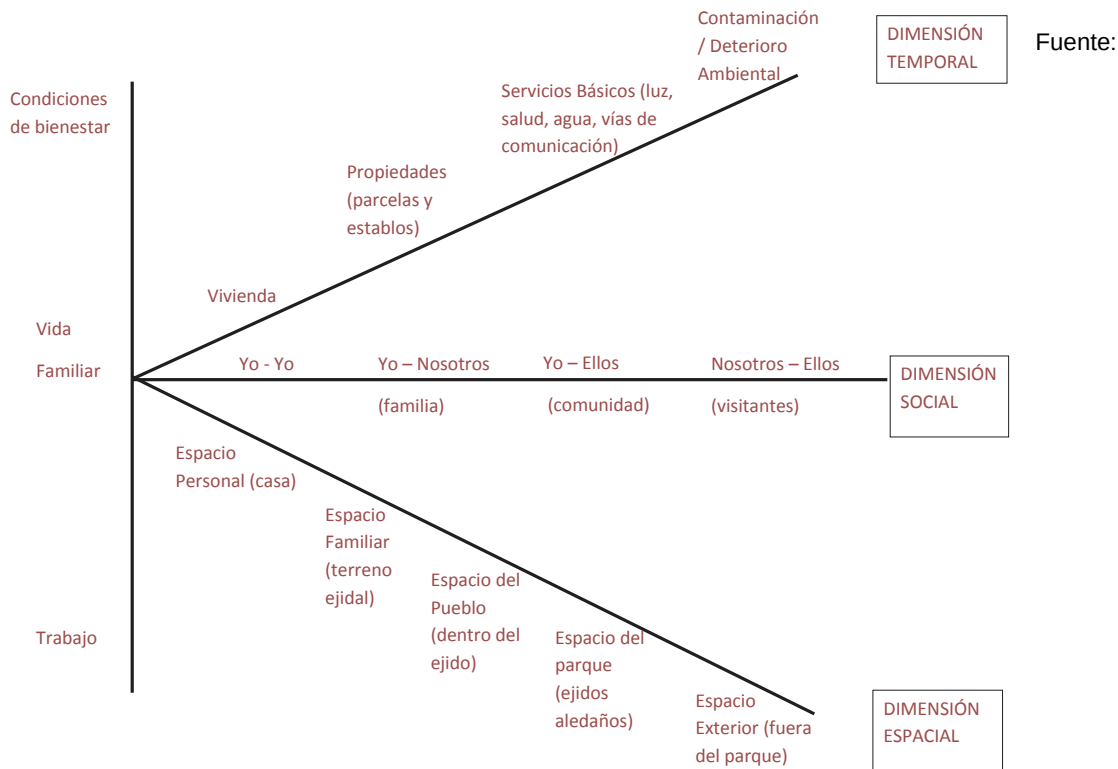
entorno natural, para interpretar y dar sentido a las acciones humanas. De acuerdo con Denzin & Lincoln (1994; citado por Rodríguez 1999), la investigación cualitativa intenta explicar los fenómenos que se suscitan dentro de un contexto natural de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. Dentro de este marco, Miles & Huberman (1994: 5-8; citado por Rodríguez 1999: 33) consideran que dentro de la investigación cualitativa la tarea principal del investigador es “capturar datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, a través de un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de suspensión o ruptura de las preconcepciones sobre los tópicos objeto de discusión” además de explicar las formas en que las personas en situaciones particulares comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas. Así entonces, el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos, donde el investigador no descubre, sino que construye el conocimiento con un carácter holístico, empírico, interpretativo y empático (Skate 1995; citado por Rodríguez 1999).

Para el caso específico de esta investigación, y en consistencia con la postura teórica, se aplicó el método fenomenológico (Rodríguez, 1999: 42), el cual enfatiza en la experiencia subjetiva, buscando conocer el significado que los individuos dan a su experiencia: “lo importante es aprehender el proceso de la interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia”. Se consideró la entrevista a profundidad como principal técnica para la obtención de la información, la cual permitió conseguir datos importantes sobre las experiencias de las personas que integran la comunidad de La Peñuela, para comprender las formas de pensar que regulan su comportamiento, así como los valores mediante los cuales se rigen dentro de su entorno natural. Para tal fin se elaboró un guión de entrevista que enfatizó 3 ejes de análisis: las condiciones de bienestar, la vida familiar y el trabajo, los cuales se asumen como estructuradores de la vida cotidiana y referentes fundamentales del acervo social de conocimientos de una comunidad (Lindón; 1999); adicionalmente se incluyeron dos elementos de análisis vinculados con el objeto de estudio de la investigación: las percepciones sobre el ambiente y sobre el turismo, con el propósito de identificar las significaciones socializadas en torno a éstos. En la aplicación de las entrevistas, las cuales se llevaron a cabo entre los meses de enero y marzo del 2011, se logró acceder a nueve entrevistados tras vencer la resistencia y desconfianza de los habitantes, obteniendo sólo dos entrevistas a mujeres solas, ya que el resto se realizó en conjunto a varios miembros de la familia (hombres y mujeres), ante la imposibilidad de obtener entrevistas personalizadas. El perfil de los entrevistados abarcó personas de la tercera edad, adultos mayores y jóvenes, todos ellos de familias originarias del lugar y con distintos niveles de participación en los espacios de decisión de la comunidad. Con la información obtenida se transcribieron los textos de las narrativas sobre los cuales se aplicó la técnica del análisis de contenido (Díaz & Navarro, 1999: 181), que constó de dos fases en su procedimiento: en primera instancia, se construyó un modelo teórico en el que se vinculan los ejes de la investigación con las dimensiones propias del análisis, dicho modelo constituye el llamado “meta-texto”, y permite identificar el mapa de relaciones e intersecciones conceptuales con el que se llevó a cabo la interpretación del texto sometido a análisis. En segundo término se realiza la interpretación con la que se identifican los sentidos sociales de los que parten las expresiones puestas en el texto.

MODELO DE INTERPRETACIÓN

En relación con la forma de “trabajar” el meta-texto, Lalive d'Epinay (1990:40) propone construir un modelo operativo a partir del concepto de *ethos*, el cual se entiende como “el conjunto de creencias, valores, normas y modelos de comportamiento” del individuo, conjunto que constituye su identidad sociocultural y que se hace evidente a través del relato de vida. El modelo se construye a través de un esquema en el que se definen las llaves de interpretación específicas de la investigación y los cruces con las dimensiones temporal, social y espacial del objeto de estudio. Estas dimensiones se establecen –dice Lalive – sobre la idea simple de que la vida de los hombres se inserta en un espacio tridimensional independiente: la inserción del hombre en el tiempo, en el espacio y en lo social. En términos abstractos la dimensión temporal se encuentra referida tanto al periodo del ciclo de vida, como a la intersección de ésta con la historicidad de la sociedad; la dimensión social da cuenta de las relaciones que tiene el sujeto del relato con los sujetos de su entorno, además del mi social - individual; la dimensión espacial da cuenta tanto de los ámbitos de la relación como de los espacios físicos del sujeto (Osorio, 2003: 26). De acuerdo con lo referido anteriormente, a continuación se presenta el modelo aplicado en esta investigación para la interpretación de la vida cotidiana, del cual se analizaron los valores, creencias, normas y pautas de comportamiento que conforman el *ethos* de la gente de la comunidad de La Peñuela.

Figura 2: Modelo Teórico-Interpretativo



Elaboración propia

En el modelo que se expone, las llaves de interpretación son las condiciones de bienestar, vida familiar y el trabajo, las cuales se entrecruzan con las dimensiones temporal, social y espacial definiendo los siguientes puntos analíticos:

La dimensión temporal se refiere al trayecto que une cronológicamente el proceso de transformación del entorno de la comunidad de La Peñuela en cuanto a sus viviendas, propiedades (parcelas, establos), servicios básicos (luz, salud, agua y vías de comunicación) y contaminación (deterioro ambiental) que se entrecruzan con la llave condiciones de bienestar. En esta dimensión se refleja el proceso de transición que han sufrido los pobladores en los diferentes aspectos que intervienen para mejorar sus condiciones de vida en el sitio. En este apartado se ubicaron las percepciones identificadas sobre el aspecto ambiental.

La dimensión social marca una interacción consigo mismo (yo – yo), como interacciones con otras personas (yo – nosotros, yo – ellos) y una última interacción que involucra el apego a un grupo social que comparte costumbres y creencias y los distingue de otros (nosotros – ellos), todas las relaciones antes descritas entrecruzan con la llave de interpretación de la vida familiar, demostrando las múltiples relaciones que se dan en un espacio cotidiano y común, como con la familia (yo – nosotros), con todas las personas que conforman la comunidad de La Peñuela (yo- ellos), o con las personas externas o ajenas a la comunidad, como los visitantes (nosotros – ellos). En este apartado se ubica el análisis sobre la potencialidad del turismo.

La dimensión espacial, en el esquema se entrecruza con la llave del trabajo, donde las personas de acuerdo a la labor o trabajo que desempeñan dentro y fuera de los diferentes espacios de la comunidad, crean y recrean sus valores y códigos de sentido, ya sea en el espacio personal (el hogar), el espacio familiar (terreno ejidal), espacio del pueblo (el área que comprende el ejido), espacio del parque (ejidos aledaños) y espacio exterior (espacio fuera del parque). Derivado de la información que proporcionaron los entrevistados fue posible establecer las unidades de estudio dentro del esquema anterior, para después continuar con el análisis y dar comprensión a las distintas experiencias que viven los pobladores de la comunidad de La Peñuela en su vida cotidiana y que permiten distinguir los valores y códigos de sentido que integran su *ethos* social.

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES

I. DIMENSIÓN TEMPORAL

A lo largo del tiempo la comunidad del ejido de La Peñuela ha modificado su entorno, hábitos y costumbres con la pretensión de obtener mejores condiciones de vida, de la misma manera ha explorado nuevas formas de organización que ayuden a integrarse en otras actividades para obtener mayores ingresos que solventen las necesidades diarias.

En los terrenos de la Peñuela, recurso de gran valor para la comunidad, el principal cultivo ha sido la papa desde la década de los 60's, este genera mayor retribución al campesino, ya sea de manera tradicional, conocida como de temporal o con nuevas técnicas que permiten sembrar todo el año, siembra de riego; ello dio la posibilidad de mejorar sus viviendas.

“ya tiene muchos años, cuando empezaron a sembrar las papas...porque fue más rendimiento las papas, todos tenían casas de madera, y ya se empezaron a sembrar las papas y ya casi todos tienen sus casas de cemento.”

Pero las problemáticas que enfrentan los pobladores por la falta de recursos económicos para la inversión así como espacios donde realizarla, propiciaron a partir de 1990 la inserción de los mismos en otros oficios relacionados con el campo; es así que algunas familias tuvieron que recurrir al uso de recursos no maderables (como la recolección de hongos y de perilla) y a la tala de árboles para comercializarlos. Más recientemente (en la primera década del siglo XXI) se inició la construcción de invernaderos para sembrar otro tipo de vegetales y flores de ornato.

Los entrevistados concuerdan que sus condiciones de vida han evolucionado, en tanto han diversificado sus cultivos, cambiado los materiales de construcción de sus viviendas, e introducido algunos servicios básicos en la población, como luz, agua y drenaje. Esto último implicó enfrentar problemáticas para que la instalación de los servicios se lograra en la zona, ya que la población se encuentra en un sitio alejado de los centros urbanos y no rebasa los 600 habitantes; aunado a lo anterior, se presentaron conflictos de participación y pagos no equitativos, provocando disgustos e inconformidades entre los pobladores.

“Si, porque unos no pagan y no llega toda la luz, nosotros pagamos nuestra luz pero otros no. Hay veces que no jala nada nada, mejor temprano la ponemos cuando mucha gente no la usa.”

La transformación que se presentó con la construcción y modificación de viviendas, alteró a su vez el paisaje, hecho que es notorio por las personas de mayor edad en la comunidad, quienes en las entrevistas hacen mención sobre el aumento en la actividad de tala ilegal de árboles, ya que al no obtener ingresos suficientes por la siembra, la gente se ha insertado en este oficio, en colaboración con varios integrantes de la familia, obteniendo mayor retribución económica.

“pues ellos desde que se acuerdan... aquí eran puros arbolitos de guajote, de escoba, es un arbolito que no crece mucho, y aquí antes todo eso era así, si acaso es en lo único que ha cambiado porque aquí eran puras escobas, puras ramas chiquitas, a lo mejor en eso si ha cambiado. Aquí era puro llanito y ya se escombró para las casas”

La venta de los recursos maderables, fue una opción que logró solventar los gastos de algunas familias de La Peñuela, sin embargo, la pérdida de cobertura arbórea en el ejido fue ocasionando

problemas graves en el entorno, observándose deslaves en diferentes zonas tanto dentro como fuera de la comunidad.

“...a nosotros nunca nos había pasado que se derrumbara, va a tener el año, el 4 de febrero, llovió demasiado y que empezaron que se había tapado el paso. Nosotros ni nos habíamos dado cuenta que estaba tapado, y en ese tiempo mi esposo estaba en México, no pudo pasar y se quedó del otro lado hasta el otro día que me habló que la Hortaliza se había tapado (así le llamamos, la hortaliza).”

El incidente que se manifestó en la comunidad de la Peñuela, dejó entrever las problemáticas que trae consigo la tala inmoderada, de esta forma algunas personas tomaron conciencia de los problemas derivados de ésta actividad, generándose la preocupación por conservar y proteger al medio ambiente, además de propuestas para regenerar su entorno natural.

“pues sí, esa es la idea, que sí existan los árboles, porque de lo contrario nos perjudicaría con los derrumbes.”

“yo digo que sí afectaría que se quitaran los árboles, pues haría que se derrumbe la tierra sin árboles en tiempo de lluvias, ya ve que dicen que los árboles dan vida, no es fácil que se derrumbe habiendo árboles.”

Como respuesta a las afectaciones, se realizaron programas de reforestación así como rondas para la protección del bosque con ayuda del comisariado y la población. Ésta última reconsiderando el valor de los recursos naturales del entorno inmediato, evidenciando que son de suma importancia por los beneficios que de ellos obtienen, ya sea como fuente de alimento (hongos) o como recursos para uso doméstico (leños que se utilizan para cocinar o bañarse).

Las transformaciones presentadas en el ejido de La Peñuela responden a las necesidades y anhelos de los habitantes, quienes han modificado su entorno tratando de satisfacer las nuevas exigencias de la vida. Muestra de ello fue la evolución que tuvo la siembra, siendo en el comienzo la papa el cultivo de mayor recurrencia por la retribución obtenida, pero debido al incremento en los gastos de la familia y malas épocas de cosecha se apostó por la inserción de diferentes semillas, así como nuevas técnicas en la actividad, ejemplo de ello son los invernaderos. La utilización de terrenos para otros cultivos y la extracción de recursos naturales aumentaron la pérdida de cobertura vegetal, que ya era evidente por grandes áreas de terreno dedicados a la siembra. La población reconoce que estas acciones produjeron un perjuicio ambiental y ahora deben procurar preservar el bosque, no obstante, mantienen su intención de seguir en la búsqueda de alternativas para mejorar su situación actual.

II. DIMENSIÓN SOCIAL

La comunidad de La Peñuela, mantiene múltiples relaciones sociales; en este apartado se caracterizan las relaciones yo – yo en un espacio personal; seguidas de las relaciones yo – nosotros al interior del núcleo familiar; y del yo – ellos con las relaciones entre familias; para culminar con la relación nosotros – ellos que representa la interacción constante de los miembros de la comunidad con personas externas a ella. Es en la primer relación del yo – yo que la gente del ejido muestra agrado por habitar el sitio, reconociendo el aprecio de lo natural, la tranquilidad y la humildad, es por ello la preferencia de permanecer en el sitio, y mantener un apego a su territorio.

“todo, a mi me gusta todo, soy feliz aquí. A mí me gusta estar aquí”

“pues no sé si conozca el ojo de agua. Es nuestra riqueza el agua y si me gusta”

En la segunda relación, yo – nosotros, al igual que en el yo – ellos, se expresa una relación cercana con todas las personas que cohabitan el sitio; esto debido a que la mayoría de los pobladores son nativos y a su vez familiares, incluso la mayoría de sus parejas o esposos. Al incrementarse el número de integrantes de la familia, algunos permanecen en las viviendas de los padres, mientras otros prefieren independizarse construyendo nuevos hogares, esto sin abandonar el ejido, es por ello que existe el reconocimiento de todas las personas que habitan el lugar, y como resultado es posible identificar cuando alguna persona externa se avista por el ejido.

“sí, soy de aquí, pues sí, aquí crecí, aquí me casé y he vivido aquí, sí, mis papás también de aquí son los dos, aquí se conocieron, sí, mi esposo también es de aquí”

“no hay nada de que vengan o haya vagos que vengan a hacer travesuras, porque ya todos nos conocemos aquí. Si entra un carro extraño sabemos que no es de aquí porque todos los carros los conocemos.”

En este lugar se manifiesta una identificación con el espacio que los rodea, esto lo demuestran en la relación yo – ellos, cuando defienden el sitio ante algún percance provocado por gente externa, que afecte la comodidad de las familias, o en su caso, cuando realizan eventos donde la convivencia entre las mismas sea el principal objetivo; así mismo se describen como personas humildes y sencillas con todo aquel individuo con el que interactúen, y que este último no altere su tranquilidad.

“Y eso es lo que nos gusta porque hasta para ver un desconocido se avisa que no es de aquí o que se ven medio sospechosos y se llama al Delegado.”

“pues sí, porque aquí la gente, todavía somos muy nobles. Yo de que me acuerdo mi papá y mi suegro son de las personas que cualquiera que llegue les dice pásense a un taco o algo; con lo que Dios socorra les ayudan.”

No obstante esta disposición, como en cualquier grupo social, existen problemáticas entre los pobladores cuando los propios ejidatarios tienen la iniciativa de emprender nuevos proyectos para aprovechar los recursos del ejido. Los relatos apuntan a que la falta de aceptación social - “el qué dirán” – y la desaprobación de las personas mayores frenan las iniciativas, atribuible a una falta de apertura a otras ideas o costumbres.

“pues no porque ahora sí que la gente de antes esta así como muy a su ley, apegados a su ley. Por ejemplo, si alguien viniera a decir que se aprovechara el agua o poner algún... de agua purificada, pues ahora sí que los señores de antes no aceptan. Aunque los jóvenes quisieran sacar beneficios la gente de antes no apoyaría. Hay mucha gente que se junta en sus asambleas y lo que dicen los mayores se respeta.”

Aunado a ello, la falta de apoyo por parte de las autoridades ejidales para trabajar en conjunto con su comunidad en ciertas iniciativas, es una limitación más, siendo estas personas las que principalmente se encuentran cerradas ante algunas nuevas oportunidades de negocio.

“Así, hay varias cosas que nos han propuesto pero falta que los Delegados digan; por ejemplo el Delegado Lucio es muy cerrado”

Así también, los entrevistados mencionan que son personas de ejidos aledaños los que aprovechan las oportunidades de obtener beneficios económicos adicionales en los terrenos de La Peñuela.

“pues mejor vienen otros de otros lados a vender. A veces en semana santa vienen al río a vender fruta, pero no son de aquí y nadie les dice nada o que le pidan comisión, nada de eso, todavía estamos muy cerrados aquí.”

Esta diferencia de opiniones ha generado inconformidades entre los pobladores, donde los que están de acuerdo en realizar acciones consideran que sería un beneficio el aprovechamiento de los recursos, al tiempo de crear oficios para los hijos, lo que contribuiría a que éstos no salgan del ejido en busca de un empleo. Sin embargo, cuando se les ha presentado la oportunidad de integrarse en proyectos para aprovechar sus recursos, en la perspectiva de conseguir beneficios económicos y sociales, la gente concuerda en que son “excelentes ideas”, pero no hay el consenso para llevarlas a cabo.

Se asume que la postura de las personas mayores, se debe a que en experiencias anteriores, cuando se propuso alguna iniciativa y accedieron a apoyarla, hubo un desengaño en la población ya que, tanto personas externas como las propias autoridades del ejido, se beneficiaron personalmente, llevándose los recursos económicos recaudados por la comunidad, dejándola igual o peor que como se encontraban. Es por ello que existe desconfianza para la realización de nuevos proyectos en conjunto con externos o con algunas autoridades.

“Lo que pasa es que aquí la gente ya está desconfiada de tanto que ha pasado, ya no le creen a nadie.”

“Hay mucha gente de aquí de la Peñuela que ha sido muy tonta, porque no le han abierto los ojos y nos han robado mucho, siempre en el municipio están los mismos siempre robando y uno va a pedir un apoyo y no.”

“hay mucha gente que por ejemplo si usted viene y les comenta dicen: quién sabe qué vaya a hacer, se vaya a ir, ósea que es la gente que estamos cerrados definitivamente, aparte de las experiencias negativas que han pasado, que la gente ya no confía, aunque no sabemos nada, tampoco dejamos nada.”

No obstante, es notorio el interés de los jóvenes por emprender nuevos proyectos propios, donde la comunidad obtenga beneficios equitativos, aprovechando la llegada de personas al lugar que son atraídas por el interés de conocer los recursos naturales con los que cuenta el ejido, además de divertirse en familia o con amigos.

Con respecto a la relación, nosotros – ellos, en la que se analiza la interacción de la comunidad con la gente que visita el sitio, los entrevistados comentan que les parece “bien” la llegada de personas a La Peñuela, ya que sólo buscan conocer su entorno y recrearse. Se menciona que la visita la realizan principalmente familias, y en menor medida grupos de jóvenes, los cuales suelen divertirse realizando una visita corta, haciendo días de campo, parrilladas, caminata y observación del paisaje; y en temporada de mayor afluencia, como Semana Santa, las personas disfrutan de mojarse en el río.

“Vienen con su familia a estar un rato, nada más de entrada por salida, por ejemplo, los domingos o a veces en Semana Santa que viene un poco más la gente a mojarse.”

“La gente viene a divertirse en el ojo de agua o el río. Sacan fotografías, juegan.”

El interés que reflejan los jóvenes de la comunidad por participar en nuevos proyectos, ha generado la inquietud de insertar la actividad turística en el lugar, ya que se piensa que los beneficios se verían reflejados en la apertura de nuevos oficios y la obtención de mayores ingresos económicos.

Para esto, la población está consciente de no tener los suficientes conocimientos sobre la actividad, pero declaran que si recibieran la preparación y apoyo necesarios estarían dispuestos a colaborar.

“por decir ahorita a lo mejor no entendemos lo que están explicando ustedes del turismo, pero con algo que podamos captar para hacer algo, que haya más que nada entrada de algún centavo para la gente de la comunidad pues estaría mejor. O si toda la gente entendiera como yo o dijeran vamos a hacer esto y eso y vamos a apoyarnos pues mucho mejor.”

“pues yo digo que ya estando las albercas ya se podría más hacer eso (actividad turística). Me gustaría también unas cabañitas para que la gente pudiera comer, unas palapas.”

No obstante, si las actitudes conservadoras persisten en las personas con ascendencia en las decisiones colectivas, es previsible que la comunidad siga optando por la actividad agropecuaria en lugar de intentar otras opciones, para evitar nuevos engaños y pérdida tanto de recursos económicos como naturales.

Se interpreta entonces que en la relación yo – yo se demuestra el gusto por permanecer en un sitio natural, reconociendo las cualidades y beneficios que se obtienen en un área rural; en la relación yo – nosotros podemos entender que el ejido de la Peñuela esta conformado principalmente de familias extensas con lazos de cooperación productivos; en la relación yo – ellos se describen las relaciones de las personas que integran a la comunidad, interpretando que es en este nivel donde las ideas conservadoras de los adultos mayores y autoridades ejidatarias prevalecen, limitando la inserción de actividades distintas a las agropecuarias y ocasionando la inconformidad de pobladores jóvenes con iniciativas. Por último en la relación nosotros – ellos se revisa la interacción con personas externas al ejido, donde no se manifiesta inconveniente con las visitas que se realizan al lugar, al no representar daño para la comunidad, a ello se podría referir la inquietud de insertar la actividad turística en el ejido.

III. DIMENSIÓN ESPACIAL

Para hablar sobre el trabajo que realizan los pobladores de La Peñuela, es conveniente reconocer los diferentes espacios donde se desenvuelven, como el hogar, los terrenos de siembra, el área que conforma el ejido y zonas más alejadas como el bosque o inclusive fuera del parque nacional. El primer escenario que se muestra, es el espacio personal, el cual se entrecruza con la relación yo – yo y la vivienda; principalmente son las mujeres las que hacen alusión a este espacio, debido al tiempo de permanencia en el hogar por el cuidado de los niños o las labores domésticas. A consecuencia de las necesidades diarias, las mujeres comenzaron a realizar diversas labores productivas en este espacio, para colaborar con el consumo familiar.

“(me dedico) solamente al hogar, pues si porque hago mi quehacer, le limpio a mis pollos o me llevo a mis borregos”

En tanto el hombre se ha encargado de la siembra en los terrenos asignados en el ejido, ocupando la mayor parte de su tiempo en esa labor, es por ello que el espacio personal en la vivienda no representa una relevancia laboral para los pobladores - hombres, la mayoría de sus actividades se dan fuera del hogar debido a los trabajos del campo en compañía de familiares o amigos. Se podría entonces entender que los terrenos de cultivo forman parte del espacio familiar, donde varios integrantes colaboran mutuamente en la actividad agrícola, ya sea en terrenos propios o de familiares, debido a la ardua labor que implica la siembra.

“si nosotros ayudamos a trabajar en el terreno del hermano de mi esposo, luego ellos nos tienen que venir a ayudarnos a nosotros.”

Esta actitud revela que existen acuerdos explícitos de apoyo recíproco, que comprometen la colaboración con el otro bajo el entendido de que éste corresponderá de la misma manera. No obstante los lazos de apoyo, la remuneración que se recibe por estas labores no es suficiente para solventar los gastos familiares, a consecuencia de distintas problemáticas que se presentan en la siembra, como baja en el precio de venta del producto o los cambios climáticos que afectan la cosecha. Así entonces, los pobladores no logran recaudar los recursos económicos suficientes para reinvertir en la actividad o pagar a los trabajadores.

“Ahorita donde sea no hay dinero para la siembra. Por ejemplo, el año pasado se sufrió mucho porque no valió la semilla, estuvo muy barata. Ahorita hay señores que hasta deben los peones del año pasado.”

El espacio del pueblo es el ámbito en el que confluye el trabajo colectivo para la mejora de las condiciones de vida de la comunidad. Este queda sujeto a las decisiones de la asamblea, estructura que agrupa a todos los ejidatarios de La Peñuela, en el que se gestionan las iniciativas de sus miembros y autoridades. Las declaraciones de los entrevistados refieren experiencias de colaboración y de desacuerdo a partir de distintos intereses. Entre las primeras se enunció la construcción de la clínica con la que ahora cuentan, siendo resultado de una propuesta aceptada por todos que consistió en vender la madera muerta y ocupar el dinero en este nuevo servicio requerido por la población. Trabajos como éste, realizados en conjunto, logran producir beneficios comunitarios, sin embargo, esta gestión que queda en la memoria de la gente, no se concretó en una práctica recurrente.

“...de todos los derrumbes hay mucha madera que se cayó con la lluvia, y si él gestionara todo eso se aprovecharía toda esa madera para cualquier cosa que se necesitara de aquí del pueblo. Sería para venderla porque es madera ya muerta, es pura... madera muerta, se vendería y se sacaría

el beneficio, pero todo eso lo hace el comisariado. Pues de allí, hace tres año se hizo eso igual y de allí se hizo la clínica”

Cuando la comunidad no concuerda en propuestas, se presentan inconformidades, ejemplo de ello fue el intento de cobro a visitantes que llegan para conocer y disfrutar del sitio.

“Un año yo servía y se me hizo fácil, organizar con el comisario y los vigilantes y les dije: vamos a cobrar en la entrada, y venía mucha gente, se hizo como una caseta, y unos (pobladores) empezaron que si ya iban a empezar a cobrar que ya no iban a venir.”

De esta iniciativa se buscaba un beneficio económico colectivo, aprovechando las constantes visitas que se presentan en el ejido, para que con lo obtenido se realizaran obras de limpieza y mantenimiento de los espacios y carreteras de la comunidad, pero esta medida no tuvo éxito, ya que los visitantes preferían dirigirse a otros sitios. Las alusiones al espacio que circunscribe a la población, quedan referidas al monte, es decir al entorno inmediato del ejido, como proveedor de recursos que complementan la alimentación:

“el monte, de allí comemos, los hongos, se dan en temporadas y ya sabe uno y se va cortarlos y ya tiene uno que comer”

Sin embargo, se denota que prácticamente no hay referencias de los habitantes sobre el espacio extenso del Parque, lo que se interpreta como una falta de interacción o vínculos significativos con otras comunidades localizadas en su interior. No así con espacios externos al área natural, particularmente con áreas urbanas a las que se aluden para satisfacer necesidades de comercialización o de empleo. En las entrevistas la gente de la comunidad manifestó dirigirse a un espacio exterior en búsqueda de nuevas oportunidades para mejorar su calidad de vida, principalmente los hombres en edad adulta:

“hay como tres que se van a trabajar a Toluca. Mire un muchacho tiene una pollería, Valente no! Haga de cuenta que él puso una pollería por acá, otro, trabaja en Toluca en el mercado de vendedor”

Así también, se establecen contactos externos a través de la venta de sus productos en sitios fuera del ejido:

“uhh si, en la central de abasto en Toluca, pues sí, es mejor precio, aunque poco pero se vende mucho, y el huazontle igual también, habas o chicharos también.”

Al igual que en el resto de las áreas rurales del país, debido a que los habitantes consideran que del campo no se obtienen los recursos suficientes para tener un mejor nivel de vida, algunas personas han decidido probar suerte fuera de México, propiciando el abandono del sitio, aunque la

comunidad considera que es una acción infructuosa, ya que al tiempo regresan los emigrantes habiéndose enfrentado a condiciones de vida muy diferentes – en formas de comportamiento, organización y de alimentación, entre otras – y a su retorno no se observan los beneficios de su estadía en el exterior:

“Es triste, donde quiera que se vaya el campesino, regresan”

“...hay muchos que piensan en irse; por ejemplo, hay muchos que piensan que como aquí no la hacen se van al norte, y regresan y muchos que se han ido y regresan a la nada porque ni un cuarto que hagan, ellos quieren irse y andar disfrutando, allá la vida es diferente y regresan aquí y no tienen nada. No tiene chiste que se vayan.”

El aumento de personas que salen del ejido de La Peñuela para insertarse en otros empleos y oportunidades de trabajo, demuestra la necesidad que tiene la comunidad de obtener mayores ingresos para solventar los gastos del hogar, pero las limitantes existentes provocan el retorno del campesino a su lugar de origen, donde tiene que generar nuevamente su patrimonio.

El trabajo productivo tiene distintas características en los diferentes espacios: en el espacio personal (de la casa) se concentra el trabajo de crianza de animales, particularmente asumido por las mujeres; en las parcelas de cultivo se ubica el trabajo agrícola, en el que participa la “familia extensa”; en el espacio de la población se observa el trabajo comunitario, cuyos proyectos se desarrollan o no a partir de los consensos colectivos; y en el exterior se presenta una tipología de trabajo más diversificada, pero con perfiles de subempleo o empleo de baja remuneración que en algunos casos implica el sacrificio de separarse un tiempo de la familia. No obstante las necesidades diarias no satisfechas, los pobladores de La Peñuela optan en su mayoría por buscar nuevas alternativas de ingreso en la actividad agropecuaria dentro de su propio espacio, ya que fuera no se concibe como una experiencia de éxito. Es importante notar que debido a diferentes factores, como la falta de información para saber cómo aprovechar sus recursos naturales o los conflictos que existen de posturas e intereses entre miembros de la comunidad, no se han desarrollado otro tipo de proyectos que probablemente podrían coadyuvar al progreso en la comunidad, como de servicios ambientales o ecoturísticos que aporten ingresos extras a los obtenidos en el campo y propicien la valoración de la preservación de su entorno natural.

CARACTERIZACIÓN DEL ETHOS: EL CAMPESINO POSEEDOR

En seguimiento a la ya mencionada metodología de Lalive, se retoma la caracterización del *ethos* a través de distinguir los valores fundamentales, los expresados y los contrarios de los miembros de la comunidad de La Peñuela.

Valores Fundamentales:

- Posesión del espacio. El espacio comunitario se asume como el patrimonio de la población, en el que se localizan sus riquezas: el agua, la tierra, los recursos maderables y no maderables de los que se proveen las familias para la subsistencia. Estas riquezas son los elementos necesarios para la actividad productiva agropecuaria a través de la cual se obtiene el ingreso que sustenta las condiciones de vida y, aunque se reconoce que no son suficientes para cumplir con las expectativas deseadas, se atesoran y resguardan como lo más valioso de la comunidad.
- Identidad comunitaria. El sentido de pertenencia del “patrimonio colectivo” otorga y fortalece una identidad de quienes son habitantes de La Peñuela, esto es, hay un reconocimiento de unicidad colectiva que se preserva a través de las redes familiares y sociales entre sus miembros. Se interpreta que esta identidad comunitaria es la que propicia los lazos de solidaridad en el trabajo (apoyos mutuos para la siembra) y la autoidentificación como “personas nobles”. Así también esta identidad, otorga los roles que juegan las mujeres y los hombres con relación a la vida cotidiana: las mujeres se hacen cargo de su casa, de la crianza de hijos y de animales; los hombres de la siembra y los cultivos.

Valores Expresados:

- Respeto a los mayores. Las decisiones colectivas son claramente influidas por las opiniones de “las personas mayores” quienes ejercen una autoridad moral sobre todos los habitantes de “La Peñuela”. Si bien estas decisiones han favorecido a los habitantes en aspectos como la construcción de espacios para los servicios de salud (la clínica), también han despertado inconformidades al inhibir algunas iniciativas de inclusión de nuevas posibilidades de aprovechamiento: venta de servicios, cobro por visitas, inversionistas externos, extracción de agua para usos no agrícolas, etc. La aceptación de las decisiones orientadas por las personas mayores ha dado pauta a soslayar las propuestas de sus miembros más jóvenes o de menor liderazgo.
- Aceptación social. El llevar a cabo ciertas actividades no sólo está ligado a la autorización formal, sino también a su aceptación por parte de la comunidad en general, tal es el caso de la venta de productos o servicios al visitante, que implica un desempeño nunca antes practicado en la población, aunque sí por personas ajenas a ella. Se observa que la aceptación social en innovaciones agropecuarias, - como la construcción de invernaderos para el cultivo de flores - facilita su ejecución, pero la apertura a nuevas posibilidades fuera del ámbito agropecuario, tales como el ecoturismo o la conservación ecológica, no genera reconocimiento y desincentiva la apertura hacia nuevos proyectos y procesos formativos que otorguen los conocimientos requeridos para su puesta en práctica o emprendimiento.

Valores contrarios:

- **Confianza/Desconfianza:** estos valores se manifiestan en las relaciones nosotros-ellos. Por una parte, es curioso que a pesar de la desconfianza a la gente externa, se otorgue confianza a los visitantes que llegan con frecuencia al sitio con propósitos recreativos, ya que van de paso y solo “juegan” sin manifestar mayor interés por una “apropiación” del sitio, ni representar ningún peligro para la seguridad de los habitantes. A dichos visitantes no se les otorga ningún servicio ni apoyo, pero se les permite la visita sin mayor problema. Por otra parte, a pesar de los lazos de solidaridad y apoyo comunitario, la desconfianza ha surgido entre sus mismos miembros a raíz de la experiencia de los que han tenido algún cargo de autoridad (delegados por ejemplo) que han defraudado o engañado al pueblo y le han “robado” sus ingresos colectivos. Aunque los habitantes han decidido no actuar en su contra “para no pelear”, en una actitud prácticamente pasiva de aceptación del abuso, la “traición a la confianza” se traduce en un sentido de pérdida de pertenencia comunitaria de aquéllos que algún día fueron miembros.
- **Progreso/Estancamiento** – al referirse a sus condiciones de vida, los habitantes del lugar conciben que a lo largo del tiempo ciertas condiciones se han ido “mejorando” puesto que ahora se cuenta con viviendas de materiales más resistentes y con algunos servicios básicos y de salud, así también con la diversificación de los cultivos y los tipos de ganado; sin embargo, hay una percepción de problemas para lograr un mejor desarrollo por la falta de preparación y de aprovechamiento pertinente de sus recursos, que derivan en el desgaste de sus terrenos y de sus bosques, así como en la falta de decisión para emprender acciones correctivas o de innovación.

REFLEXIONES FINALES

Después del análisis de las llaves de interpretación realizado; condiciones de bienestar, vida familiar y trabajo y de la caracterización del *ethos social* de la comunidad, se logró comprender situaciones clave del escenario actual de la comunidad de La Peñuela, en donde a pesar de contar con recursos naturales considerados de gran atraktividad por los visitantes, no se ha presentado un mayor desarrollo entorno a la actividad turística. Hablando de las condiciones de bienestar, se hace mención que la actividad agrícola mantiene un significado importante para la población por los beneficios que de ella obtienen, siendo la principal fuente de ingresos, pero la realización de la misma ha involucrado también la apertura de mayores espacios y el incremento en el uso de los recursos hídricos, a pesar de estos cambios los pobladores mencionan no obtener los recursos económicos suficientes para solventar sus necesidades y recurren a la extracción de productos maderables y no maderables, generando impactos negativos al entorno, tal es el caso de la erosión, la penetración de los vientos por falta de árboles y los derrumbes o deslaves que se han presenciado. La comunidad está consciente de las problemáticas en su entorno, sin embargo, por el modo de vida que llevan intervienen inconscientemente en el deterioro de los mismos, ya que al no contar con algún otro empleo que sustente sus necesidades, éstos siguen dedicándose a las actividades primarias para mantener sus condiciones de vida. Lo que puede traducirse tal vez, a largo plazo, en la disminución o pérdida de los recursos indispensables para realizar la actividad agrícola.

Respecto a la segunda llave de interpretación que es la vida familiar, la comunidad expresa gran arraigo al sitio, ya que es en éste donde conservan su patrimonio y de donde obtienen alimentos cuando los recursos económicos limitan su compra, es por ello que su hábitat es considerado de gran valoración. Dentro de la población se mantiene una relación de unidad, ya que en las entrevistas mencionan la inexistencia de relaciones de enemistad y cuando abordan temas sobre las decisiones del sitio hacen referencias al “nosotros”, aunque principalmente las decisiones son tomadas por las personas de mayor edad, considerándolas como las personas de mayor influencia. A esta situación pueda atribuirse el nulo desarrollo de alguna actividad que involucre el uso de los recursos y espacios del sitio, porque las personas mayores se encuentran cerrados ante la posibilidad de ejercer nuevas actividades que generen remuneración a la población, ante ello existen inconformidades por parte de adultos jóvenes y adolescentes que discrepan con estas formas de pensamiento. Es aquí donde se ha fracturado la transmisión de sentido, ya que los códigos y valores válidos para los ancianos y sobre los cuáles se deben conducir los individuos dentro del ejido, son cuestionados por los jóvenes, por la interpretación subjetiva que el tiempo y momento les ha creado, sin embargo, hasta que las ideas cambien o la toma de decisiones competa a otras personas, las expresiones y motivaciones de los jóvenes dejarán de mencionarse sólo a nivel de discurso y posiblemente comenzarán a llevarse a cabo. Esta situación ha brindado la oportunidad a personas aledañas al ejido de aprovechar la derrama económica de visitantes que se presentan en el lugar, ocasionando un descontento en los habitantes de La Peñuela que están dejando pasar esa opción, pero que ante la situación no realizan ninguna acción, ya que la desconfianza generada previamente por parte de personas externas o autoridades del mismo que intentaron lucrar con sus recursos a base de engaños y sustracciones, ha provocado en la población cierto recelo frente a las personas que deseen apropiarse de los recursos que por generaciones han conservado. No obstante, es importante resaltar que la desconfianza y rechazo por insertar la actividad turística sólo compete a inversionistas o personas que intenten realizar proyectos sin consentimiento de los miembros del ejido, ya que para estos últimos las visitas con fines de diversión y admiración del sitio no les ocasiona mayor disgusto.

Por último en la llave de interpretación del trabajo, la insuficiente remuneración generada de la actividad agrícola ha motivado a los pobladores a salir del ejido (mayormente los hombres) en busca de mejores empleos e ingresos, en la expectativa de que en las ciudades obtendrán mejores entradas de dinero, pero experiencias reveladas demuestran lo contrario, donde las personas que han salido del ejido, en su mayoría regresan tiempo después a causa de no obtener lo que esperaban. Estas acciones se consideran que seguirán ocurriendo, debido a que el significado que da la comunidad al espacio del parque, es únicamente como el sitio de donde obtienen los recursos necesarios para sobrevivir, como un proveedor de recursos, sin considerarlo como un destino con cierta atraktividad para personas externas del que puedan derivar beneficios como la generación de empleos, ingresos provenientes de actividades que coadyuven a la conservación del ambiente. Siendo que para los pobladores el abrir puertas a la actividad turística, significaría el acceso de personas ajenas a sitios de mayor valoración y preservación, incrementándose el temor de perder en algún momento lo que para ellos representa su riqueza.

Las formas de pensamiento expresadas, que han sido interpretadas para comprender la percepción que tienen las personas de la comunidad de La Peñuela para con su entorno, han demostrado prevalecer ante cualquier situación que modifique sus condiciones de vida, siendo limitantes para el desarrollo de alguna actividad que involucre el aprovechamiento de sus recursos, dado que las experiencias y conocimientos obtenidos a través de la interacción constante refuerzan los significados por los cuales se han desenvuelto en su vida cotidiana y que hasta el día hoy han sido convenientes para seguir manteniéndose, pero que en determinado momento no son considerados suficientes para las expectativas de vida que desean.

Se presentan a continuación algunas sugerencias a considerar con la intención de inducir un cambio en la actitud de la población hacia un desarrollo recreativo-turístico sustentable, en la perspectiva de lograr una mejora en las condiciones de vida de la comunidad local, así como el cuidado y preservación de los recursos naturales.

En principio, se considera conveniente implementar un programa de orientación y capacitación permanente, mediante pláticas para esclarecer dudas sobre la actividad y lo que involucra, así como los beneficios, ventajas y desventajas de la misma, siendo impartidas por instituciones especializadas en el tema turístico en coordinación con las autoridades federales y estatales a cargo del Parque Nacional Nevado de Toluca. Con ello se pretende la aceptación de los integrantes de la comunidad para realizar actividades ajenas a las acostumbradas. Además de reconocer el sitio como un espacio con atractivos naturales sobresalientes susceptibles de aprovechamiento turístico y no sólo como el entorno que les brinda recursos para el autoconsumo. El programa siempre deberá hacer énfasis en las necesidades e inquietudes de la comunidad considerándola el principal actor y beneficiado, con el propósito de recobrar la confianza perdida por anteriores trabajos y estimular la participación de éstos a partir de sus deseos en nuevos desarrollos. Derivado de este programa, se podrían generar talleres de trabajo con la comunidad para la definición de acciones concretas, cuidando que éstas mantengan una relación de equilibrio con el entorno natural respetando siempre los espacios que la comunidad considere pertinente evitar ya que es ésta la que tiene mayor conocimiento sobre el área del parque y los problemas o daños que suelen presentarse, con el afán de no generar impactos negativos, así como disgustos o inconformidad de los habitantes. Parte de los acuerdos y acciones se centrarían en la elaboración de productos turísticos, ya que el ejido de La Peñuela presenta potencial para realizar modalidades de turismo alternativo como el ecoturismo o turismo de aventura, en virtud de que, según el inventario realizado en un trabajo previo, los recursos naturales más sobresalientes susceptibles de aprovechamiento son el río, la cascada, el ojo de agua y los peñascos por mencionar algunos, donde podrían realizarse actividades de esparcimiento y recreación como los recorridos a caballo, ciclismo de montaña, caminata por senderos previamente señalizados, observación de flora y fauna, escalada en roca, rappel, tirolesa, talleres de educación ambiental y con una visión a futuro inclusive la posibilidad de ofrecer hospedaje además de servicios de alimentación donde las mujeres con disposición a participar se podrían estar integrando.

En lo que respecta al financiamiento, se podría obtener apoyo por parte de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y privadas, aunque se considera que lo más conveniente es buscar recursos a través de programas sectoriales y federales que otorguen créditos o préstamos para la construcción de instalaciones, capacitación, compra de equipamiento, asesoría técnica, entre otros. Cabe resaltar que la realización de cualquier proyecto fuera de los relacionados con las actividades primarias, dependerá en su totalidad de la disposición que la comunidad manifieste al respecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anastacio Martínez, N.** (2009) Los Productos Forestales y su Importancia en la Población Rural de la Peñuela del Parque Nacional Nevado de Toluca, Tesis de Licenciatura, Toluca: UAEM
- Berger, P. & Luckmann, T.** (1997) Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. Paidós, Madrid
- Bertoni, M. & López, M. J.** (2010) Percepciones sociales ambientales. Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera "Parque Atlántico Mar Chiquita" – Argentina. Documentos Especiales. Estudios y Perspectivas en Turismo.19 (5): 835-849
- Cássia Noia, A.** (2009) "Desarrollo turístico y comunidad local. Valoraciones y expectativas de los residentes de Ilhéus – BA, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo.18 (6): 634-654
- Cruz, J. G.; Serrano, B. R. del C.; Mejía, M. C.; Mejía, P. L. E.; Reza, M. J. M.** (2010) "Turismo y Sustentabilidad; la complejidad del proceso decisorio en San Miguel Almaya". Ra Ximhai. 6(3): 379-392
- Cunha, C. C.; Sobral, O. I. S.; Jane, G. L.** (2010) "Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo en unidades de conservación". Documentos Especiales. Estudios y Perspectivas en Turismo. 19(6): 1121-1135
- Di Ciommo, R. & Schiavetti, A.** (2011) "Turismo en un área protegida Marina en Corumbau – Brasil. La valoración de los turistas". Estudios y Perspectivas en Turismo. 20(4): 891-907
- Faria, L. dos S. A. & Durand, M. T.** (2009) "O Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Cubatão (SP)". Caderno Virtual de Turismo. 9(1): 29-37
- Faria, T. J. P.; Assad, L. T.; Pinheiro, do N. E.** (2010) "A produção associada ao turismo como instrumento de desenvolvimento local: o caso de Barreirinhas, na região dos Lençóis Maranhenses, Estado do Maranhão, Brasil." El Periplo Sustentable. Número 19 Julio / Diciembre 2010, pp. 9-34
- Franco, M. S.; Osorio, G. M.; Nava, B. G.; Regil, G. H. H.** (2009) "Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca – México". Estudios y Perspectivas en Turismo. 18(2): 208-226
- Fonseca Morales, M. A.** (2009) "Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional". El Periplo Sustentable, Número 16. Enero/Junio 2009, pp. 85-108
- Fortunato, R. A. & Silva, L. S.** (2011) "Os Significados do turismo comunitário indígena sob a perspectiva do desenvolvimento local: O caso da reserva de desenvolvimento sustentável do Tupé (AM)". CULTUR, Año 5. Número 02 – Agosto /2011

- Fuller, N.** (2010) "Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género". PASOS. 8(2): 293-304
- Gándara, G. J. M.; Chiquim, C. E.; Palumbo, G.; Lago, E.** (2007) "Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR". El Periplo Sustentable. Número 12. Mayo 2007, pp. 185-235
- Henriques, da S. J. & Britto, de A. M. F.** (2011) "Organização local e gestão participativa do turismo em unidades de conservação: a difícil tarefa de integração no Parque Nacional do Catimbau (PE)". Caderno Virtual de Turismo. 11(1) Abril 2011, pp. 36-48
- Hermane, E.** (2004) "La Conciencia Ambiental de los Espacios Recreativos Naturales. Estudio de caso el valle del columpio 1, la Marquesa". Tesis de Maestría. UAEM
- Lalive d'Epinay, C.** (1990) "Récit de vie, ethos et comportement: pour une exégese sociologique", en Remy, Jean et Danielle Ruquoy (dir.). Méthodes d'analyses de contenu et sociologie, Col. Sociologie, Publications des Facultés Universitaires Saint Louis, Bruxelles
- Lindón Villoria, A. M.** (1999) "De la trama de la continuidad a los modos de la vida urbanos. El Valle de Chalco". El Colegio de México y El Colegio Mexiquense. A.C., México
- López, R. C.; López, H. E. S.; González, G. E. J.** (2007) "Una experiencia chontal. Desarrollo rural sustentable". Trayectorias. Vol. IX, núm. 24, mayo-agosto, 2007, pp. 57-67
- López, R. J. & Marchante, L. M.** (2011) "El Turismo Activo y de Naturaleza en los Espacios Protegidos de Andalucía. Un Ejemplo de Turismo Sostenible". RESTMA. Nº 12, 2011
- Martínez, I. J. A. & Arellano, M. R. E.** (2007) "Participación social y desarrollo rural sustentable en la microcuenca Lagunillas, Jalisco, México". Cuadernos de Desarrollo Rural. 4(58): 49-64
- Milkhailova, I. & Mulbeier, J.** (2008) "Ecoturismo em unidades de conservação: um estudo de caso do Parque Estadual do Turvo, Derrubadas – RS". Cuaderno Virtual de Turismo. 8(3): 1-21
- Navarro, P. & Díaz, C.** (1999) "Análisis de contenido", en Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (coord.), Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Madrid: Editorial Síntesis.
- Osorio García, M.** (2003) "La Universidad como Institución Orientadora de Sentido". México: Col. Universitas No. 31. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio, G. M.; Franco, M. S.; Ramírez de la O, I. L.; Nava, B. G.; Novo, E. de los M. G.; Regil, H. H.** (2011) "El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida". Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. Boletín 76, 2011, pp. 56-70
- Pastor Alfonso, M. J.** (2012) "Turismo y cambio en el entorno de los lacandones Chiapas, México". PASOS. 10(1): 99-107
- Pérez, R. C.; Cruz, J. G.; Camacho, T. A.** (2010) "Análisis del aprovechamiento turístico del parque estatal Sierra de Tepetzotlan, México desde la perspectiva de la sustentabilidad. El periplo sustentable". UAEM. Número: 19 Julio / Diciembre 2010, pp. 35-68
- Pérez, R. C.; Zizumbo, V. L.; Monterroso, S. N.** (2009) "Turismo e identidad de resistencia; la oposición local a proyectos turísticos en el Parque Nacional Nevado de Toluca, México". Estudios y Perspectivas en Turismo. 18(1): 36-52

- Piñar, A. A.; Nava, T. M. E.; Viñas, O. D. K.** (2011) "Migración y ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México)". PASOS. 9(2): 383-396
- Quintero de Contreras, M. E.** (2005) "La actividad turística como base económica del desarrollo sustentable de la comunidad de Gavidia ubicada en el parque nacional Sierra Nevada". Economía. Núm. 21, Enero/Diciembre, 2005, pp. 59-84
- Reis, B. N. & Tupinambá K.** (2011) "Itacaré o "Paraíso" perdido: Representação, impactos e planejamento sustentável". CULTUR. Año 05 - Nº 01/especial - Jan (2011)
- Ritzer, G.** (1993)b, "Teoría Sociológica contemporánea". McGraw-Hill, México
- Rodríguez Darías, A. J.** (2007) "Desarrollo, gestión de áreas protegidas y población local. El parque rural de Anaga (Tenerife, España)". PASOS. 5(1): 17-29
- Rodríguez Gómez, G.** (1999) "Metodología de la investigación cualitativa". Aljilbe, Málaga
- Salleras, L.** (2011) "Territorio, turismo y desarrollo sustentable en la Quebrada de Humahuaca. Paisajes y naturaleza al servicio de la práctica turística". Estudios y Perspectivas en Turismo. 20(5): 1123-1143
- Sánchez Tovar, L.** (2009) "Turismo y comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana". FERMENTUM. 19(54): 79-101
- Schutz, A.** (1995) "El problema de la realidad social". Amorrortu, Buenos Aires
- Serrano, B. R.; Pérez, R. C.; Manjarrez, C. E.; González, M. L.** (2010) "Turismo armónico como alternativa sustentable para una comunidad en el Estado de México". Estudios y Perspectivas en Turismo. 19(6): 970-993
- Sharpley, R.** (2007) "Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England". Journal of Sustainable Tourism 15:2, 125-143
- Tovar, C. R. & Alvarado, R. C.** (2010) "Xochitepec. Una propuesta de desarrollo turístico cultural integral". El Periplo Sustentable. UAEM. Núm. 19, Julio/Diciembre, pp. 93-121

Recibido el 17 de julio de 2012

Reenviado el 07 de septiembre de 2012

Aceptado el 17 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

ELEMENTOS CRÍTICOS PARA LA EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE LAS REGIONES PARA LA FORMACIÓN DE CLUSTERS TURÍSTICOS

Carlos Alberto Castellanos Machado*

José Ramón Castellanos Castillo**

Universidad Central M. Abreu de Las Villas
Santa Clara - Cuba

Resumen: La concentración geográfica de empresas, se presenta actualmente como un elemento clave de la competencia entre los actores en el sector turístico, por lo que el estudio y fomento de las formas de organización de la producción sustentadas en ella, en particular los clusters, resultan de interés al constituir una alternativa estratégica que contribuye significativamente a la competitividad y el desarrollo económico de las regiones, en que estos se desarrollan, a partir del mejoramiento del desempeño de las empresas e instituciones que los integran, como consecuencia de los procesos de integración entre estas y el efecto sinérgico de los mismos. Los impactos económicos y sociales del clusters, están a su vez asociados a la coherencia de su formación con las condiciones existentes, expresadas estas en un conjunto de factores que tienen que ser valorados desde una perspectiva sistémica. Es en este sentido, que el presente trabajo aborda la determinación de los elementos críticos a evaluar para la formación y desarrollo de clusters turísticos en una región, aportando en función de ello una forma de proceder en el plano metodológico.

PALABRAS CLAVE: concepto de clusters, clusters turístico, formación de clusters

Abstract: Critical Elements to Evaluate the Potential of the Regions for the Formation of Tourist Clusters. The geographic concentration of companies, is currently presented as a key element of competition between actors in the tourism sector. So the study and promotion of forms of production organization supported it, particularly the clusters, resulting in a strategic alternative that contributes significantly to the competitiveness and economic development of regions, as these are developed, from improving the performance of companies and institutions that comprise them, as a result of the integration process between these and the synergistic effect thereof. The economic and social impacts of the clusters are in turn associated with the coherence of its training with existing conditions, expressed these in a set of factors that have to be evaluated from a systems perspective. It is in this context that this paper addresses the determination of the critical elements to assess the formation and development of tourism clusters in a region, based on it providing a way forward in terms of methodology.

KEY WORDS: clusters concept, tourism clusters, clusters formation

* Licenciado en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central "Marta Abreu de Las Villas (UCLV), Santa Clara, Cuba. Profesor Asistente del Centro de Estudios de Dirección Empresarial (CEDE) de la propia universidad. Aspirante a Doctor en Ciencias Económicas. E-mail: carlosc@uclv.edu.cu

** Ingeniero Industrial. Doctor en Ciencias Técnicas, en la especialidad de organización y gestión de empresas. Diplomado en Gestión Universitaria. Profesor Titular colaborador del Centro de Estudio de Dirección Empresarial de la Universidad Central "Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Coordinador del grupo de Gestión Universitaria. Miembro del claustro de las maestrías en Ingeniería Industrial, Administración de Negocios, Contabilidad Gerencial, Dirección y Desarrollo Comunitario y del Programa Doctoral en Ingeniería industrial de la propia universidad. E-mail: jrcastellanos@uclv.edu.cu

INTRODUCCIÓN

El aumento de la presión competitiva generada por la globalización e inestabilidad de los mercados, la crisis económica, el descenso del empleo ante el detrimento de la demanda agregada, las nuevas tecnologías de la información y la creciente incertidumbre, han transformado gradualmente la base de la competitividad en la cual operan las empresas. (Kantis, 2005)

En este contexto, la concentración geográfica y sus implicaciones económicas han emergido como un elemento clave de la competencia, por lo que se ha convertido en un área de conocimiento muy desarrollada en los últimos años por los investigadores, quienes han mostrado una creciente atención por las empresas ubicadas en áreas geográficas limitadas que se localizan en regiones y países de diferentes niveles de desarrollo. (Krugman, 1992; Piore & Sabel, 1984; Porter, 1990, 1998; Enright, 1996; Altenburg & Meyer-Stamer, 1999)

Como resultado del estudio de este fenómeno, según Capó, Expósito & Tomás (2007: 5) se pueden encontrar una gran variedad de conceptos explicativos: los *Milieux Innovateurs* (Aydalot, 1986), la Especialización Flexible (Piore & Sabel, 1984), el Sistema de Producción (Storper & Harrison, 1991), el Clusters Industrial (Porter, 1990; Enright, 1996), el Sistema Nacional de Innovación (Lundvall, 1992), el *Hot Spot* (Pouder & St. John, 1996) o el Distrito Industrial, propuesto inicialmente por Marshall (1925) y desarrollado más tarde por Becattini (1979, 1989) y un importante número de economistas y sociólogos (Sforzi, 1990; Brusco, 1990; Bellandi, 1992).

La integración de la economía a través de clusters en diversas organizaciones representa una amplia oportunidad para el desarrollo, crecimiento de la eficiencia competitiva e innovación tecnológica. Diversos especialistas han coincidido en señalar que, entre estos beneficios, se encuentran la transferencia tecnológica entre las empresas, la concentración de mano de obra especializada, el derrame tecnológico y la presencia de proveedores (Marshall, 1890; Krugman, 1991; Porter, 1990).

Uno de los sectores que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años a nivel global es el turismo, y de acuerdo a las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), mantendrá un crecimiento sostenido en los próximos años. Situación ésta que debe resultar de interés al sector empresarial en los destinos con potencialidades para el desarrollo de formas de organización sustentadas en la integración, al permitir las mismas aprovechar los recursos endógenos para el desarrollo económico y social de sus localidades, así como incentivar la competitividad de las empresas relacionadas de forma progresiva (D'Annunzio & Rábago, 2007).

Al respecto, Silva (2005) citado en D'Annunzio & Rábago, (2007: 1) sostiene que la creación de ventajas competitivas tiene un carácter marcadamente local, ya que la estructura económica nacional se puede expresar en torno a cadenas productivas locales que propician el desarrollo de las

pequeñas y medianas empresas y que tienden a buscar formas asociativas y articuladas para conseguir ventajas competitivas, siendo las economías de escala externas a las empresas pero internas a los territorios.

La necesidad de estimular la competitividad en el grupo de empresas dedicadas al turismo a los efectos de crear ventajas de conjunto, sobre la base del clusters como alternativa de organización viable en las condiciones de los territorios, constituye una oportunidad para el desarrollo de estos, dado el carácter múltiple de prestaciones de servicios complementarios que genera esta actividad.

Dada la importancia que tiene el sector turístico, y la necesidad de potenciar su desarrollo mediante el aprovechamiento de las reservas en cuanto a su organización y gestión, es que se define como objetivo general del estudio que de forma sintetizada se presenta, determinar los elementos críticos para evaluar el potencial de una región para la formación de clusters turísticos.

Para dar cumplimiento al objetivo, resultó necesaria la sistematización del conocimiento a partir del estudio de la literatura especializada, lo que permitió elaborar un marco conceptual sobre el clusters como forma de organización que sustentó en lo teórico la propuesta metodológica que se presenta, de la cual se exponen además los resultados obtenidos al ser aplicada a un territorio en particular.

LOS CLUSTERS COMO FORMA PARTICULAR DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y/O SERVICIOS

El desarrollo económico basado en los clusters como forma de organización se ha convertido en un tema cada vez más tratado por investigadores, académicos y empresarios en los marcos de los procesos decisorios vinculados a la búsqueda y aplicación de estrategias de desarrollo económico. Tal es así, que numerosas regiones y naciones han puesto en marcha iniciativas para desarrollar o fortalecer este tipo de agrupaciones (Ketels, 2003).

En cuanto a la definición conceptual de clusters, Altenburg (2001: 7) plantea que no existe una definición única y aceptada, ya que algunos autores utilizan el término para caracterizar cualquier aglomeración espacial de una determinada actividad económica, presentándose en la práctica diversidad de criterios y posiciones al respecto, como puede apreciarse en las definiciones que fueron consultadas en los marcos de la investigación realizada y que se exponen, a fin de extraer de las mismas las ideas centrales en que se basan y que contribuyen a la conceptualización necesaria para la implementación del instrumento metodológico desarrollado.

Particularmente en América Latina, Buitelaar (2000: 2) plantea que el término clusters ha sido objeto de diferentes denominaciones, lo que se evidencia en criterios como el de Ramos (1998) quien propuso denominarlo como *complejos productivos*. Mientras que el Gobierno de México utiliza el

término *agrupamientos industriales*, el IPEA, en Brasil, emplea el de *agrupaciones locales* y en Argentina se usa el término *trama productiva*.

Los trabajos desarrollados por la CEPAL en este campo definen a un agrupamiento, clusters o sistema productivo local (SPL) como una concentración de empresas en una misma región que operan en líneas similares de negocios y cuyas relaciones fomentan el desarrollo de múltiples interdependencias entre ellas, fortaleciendo su competitividad en una amplia variedad de áreas como: capacitación, recursos financieros, desarrollo tecnológico, diseño de productos, mercadotecnia y distribución. Asimismo, las empresas participan y contribuyen en el desarrollo de los mercados laborales, creación de instituciones e infraestructura especializada y en el incremento de los flujos de información, lo que, genera el marco propicio para la innovación, la movilidad laboral y enlace entre proveedores, productores y consumidores.

A pesar de que, como se observa, las denominaciones se utilizan indistintamente, a los efectos del trabajo investigativo desarrollado, el autor utilizará la denominación de clusters por considerarla adecuada al contexto del territorio en que se realiza la investigación.

Artavia (2000) citado por García (s/f: 4), considera por su parte que un clusters es una concentración geográfica de empresas que tienen relaciones entre sí y, al hacerlo, crean un proceso dinámico donde todas ellas pueden mejorar su desempeño, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Un clusters, según Ramos (1999: 5) es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, tanto hacia atrás, hacia los proveedores de insumos y equipos, como hacia adelante y hacia los lados, hacia industrias procesadoras y usuarias así como hacia servicios y actividades estrechamente relacionado con importantes economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva.

Para Vera (2006: 21), la definición de clusters está constituida por tres elementos, al concebirlos, primero, como una forma de organización en un espacio geográfico; segundo, entenderlos como un punto intermedio entre los mercados aleatorios y, tercero, como la representación de una forma alternativa de organizar la cadena de valor.

Albuquerque (2006: 4), aporta dos consideraciones sumamente importantes en relación con los clusters; primero, al identificarlos como un modelo organizativo de redes de empresas e instituciones contextualizadas en un determinado ámbito geográfico y, segundo, al definir el ámbito local como un recurso que adquiere una connotación estratégica para las empresas.

Según Rosenfeld (1997: 10), un clusters es “un conjunto de actividades similares delimitadas geográficamente, con canales de transacciones comerciales, de comunicación y diálogo activos, que comparten infraestructura especializada, mercado de trabajos y de servicios, y que enfrentan oportunidades y amenazas comunes”. Enfatiza también la importancia del rol de la interacción social y la cooperación entre las firmas, en la determinación de la naturaleza dinámica de un clusters.

Para Porter (1998: 197) los clusters son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas (por ejemplo, universidades, institutos de normalización, asociaciones comerciales) que compiten pero que también cooperan.

Con respecto a la definición conceptual propuesta por Porter (1998: 197), López (2006: 13) plantea que se pueden aislar dos elementos fundamentales:

- Las empresas del clusters están relacionadas bien formalmente a través de relaciones verticales u horizontales, o bien de forma más difusa mediante el papel cohesionante ejercido por algún tipo de institución, dando lugar a un entramado o red empresarial.
- El clusters está constituido por empresas relacionadas que además están próximas en el espacio, es decir hay co-localización empresarial dado que la decisión de localización espacial de una empresa depende en gran medida de las decisiones de localización que hayan tenido otras empresas con las que potencialmente puede establecer vínculos como los descritos anteriormente.

En cuanto al estímulo y desarrollo del clusters Porter (1998:197), refiere además, que este se ve favorecido por la interrelación de los diversos agentes localizados en un espacio concreto.

Un análisis de la esencia de las definiciones conceptuales expuestas anteriormente conduce a identificar que el patrón común está referido al conjunto de empresas afines y relacionadas por su cadena de valor, que comparten un espacio geográfico con potencial de eficiencia colectiva por su articulación empresarial. En su accionar se relacionan activamente no sólo con la finalidad de competir, sino también de cooperar para añadir valor y generar ventaja competitiva al conglomerado de empresas.

Varias investigaciones se han dirigido a precisar las particularidades de la aplicación de clusters en diferentes sectores de la economía, entre ellos el del turismo (Varisco, 2009; Sáez, 2009; Villarreal & van der Horst, 2008; Pacheco, Henríquez & Fuentes, 2012; Benavides, 2009; Rodríguez, 2001; Martin & Gaspar, 2008; Luciano, Álvarez & Castroman, 2003; Jaramillo, 2003), centradas esencialmente en su conceptualización y énfasis en las ventajas como forma de organización para el sector. El concepto de clusters en el turismo, básicamente derivado del trabajo de Porter (1990), ha sido usado para aprehender la diversidad del sector por los ámbitos académicos para el diseño de

estrategias y coordinación entre los actores públicos y privados del turismo, tanto nacional como regional, en especial en Centroamérica. También se ha extendido esta concepción al ámbito de los organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), influido por la participación de algunos de los países de la zona de Centroamérica y del Caribe que han presentado propuestas de un anexo específico en el GATS que reflejan sus relaciones multisectoriales (CEPAL, 2001).

Los modelos de clusters productivos locales de turismo son entendidos como una forma de organizar la actividad turística de una región articulando los diversos actores locales (población, empresarios, gobierno, ONGs) logrando que interactúen, cooperen, aprendan y generen conocimiento. Surgen como alternativa para proporcionar desarrollo socioeconómico a nivel local.

En este sentido Varisco (2009: 2) define el clusters turístico como la aglomeración de empresas características del turismo, más las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que interrelaciona sobre la base de los recursos turísticos para formar el producto global que identifica un territorio. Desde un enfoque económico, el concepto de clusters turístico constituye un recurso metodológico para analizar la diversidad de empresas e instituciones que operan en un determinado territorio, procesos de innovación, articulación, asociatividad y endogeneidad, entre otras variables.

Por otra parte, Jaramillo (2003: 36) tras su análisis, concluye que un clusters turístico es la suma de: Un espacio geográfico determinado por unas ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, territorialmente enmarcadas en una relativa unidad y con unas condiciones de conectividad promisorias, donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción y mercadeo armónica y relativamente autárquica, la cual debe operar en condiciones adecuadas de productividad, para ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia, a menor precio que los competidores de calidad comparable, y en la oportunidad y cantidad buscadas por la demanda; es decir, donde las ventajas comparativas se puedan maximizar como ventajas competitivas.

Si bien es cierto que los elementos expuestos anteriormente permiten caracterizar un clusters, en particular en el turismo, este sólo empieza a serlo realmente, cuando se logra un nivel básico de concertación entre los diversos actores con miras a desarrollar estrategias comunes de calidad, operatividad y mercadeo, de manera que el producto goce de diferenciación y de prestigio sobresalientes.

Elementos claves en el surgimiento y formación de los clusters

La revisión de los estudios teóricos y empíricos evidenció que no existe sistematicidad en los mismos en cuanto al análisis de las posibles condiciones iniciales que originan la formación de los clusters geográficos (Tello, 2008).

Según García & Marquetti (2005: 12), entre los temas más controversiales que se vinculan con la formación de los clusters se destacan dos en particular, uno de ellos referido a la pertinencia o no de su formación planificada y el otro sobre el papel que debe desempeñar el estado en este proceso. En relación con el primer aspecto, cabe destacar que existe un consenso bastante generalizado de que el surgimiento de esta modalidad de agrupamiento empresarial puede responder o no a un proyecto planificado a priori. Para Hurtienne & Messner (1999) citado por García & Marquetti (2005: 13) los clusters se pueden formar sin planificación; aunque también se pueden planificar configurando conscientemente el entorno empresarial mediante la cooperación de empresas y/o instituciones. No obstante, según su criterio los clusters planificados tienen limitaciones en estimular el despliegue de las ventajas competitivas, en ese sentido se pueden clasificar en modelos de organización “paternalistas” y/o “participativos”.

Por su parte, Dahl (2001) citado por Morales, Luna & Ayala (2010: 7) considera que si bien los clusters difícilmente puedan ser completamente planificables, tampoco hay experiencias positivas sin el estado, o con el estado en contra. Al respecto Sölvell, Lindquist & Ketels (2003) expresan que existe suficiente evidencia disponible que sugiere que los gobiernos, con respecto a las iniciativas de clusters, en realidad son mejores reconstruyéndolos que construyéndolos. Esto también fue señalado por Porter (1990), cuando observó que “los gobiernos, a todos los niveles, pueden jugar un rol de reforzamiento” del clusters. Por consiguiente, se requiere lograr un complejo proceso de equilibrio entre las iniciativas espontáneas y las acciones que resulta necesario planificar.

Según Krugman (1992: 69) en el origen de los clusters encontramos frecuentemente un accidente: “El desarrollo de los acontecimientos suele ser el siguiente: un accidente conduce a la instalación de una empresa en un lugar determinado y, a continuación, acontece un proceso acumulativo”; mientras que Scott (1986) considera que, los clusters son la consecuencia espacial de la desintegración vertical de las grandes empresas; en el caso de Harrison (1992), señala que el clusters surge a partir de empresas especializadas en una o más fases de los procesos de producción, lo que conduce a la cooperación y a intercambiar instrumentos e información para mejorar los procesos colectivos de la industria regional, mientras que Storper (1992; 1997), basado en los hallazgos de Piore & Sabel (1984) asocia el surgimiento del clusters a los resultados de la especialización flexible.

Otro autor Espinoza (2003) citado por Vera (2009: 346), menciona que la generación de los clusters se debe principalmente a tres tipos de condiciones. La primera la denomina *creación*

espontánea y se genera de forma natural en torno a algún núcleo natural con ventajas comparativas o competitivas; la segunda forma en que se pueden generar la identifica como *creación artificial* por privados, donde, a partir del esfuerzo de alguna empresa o conjunto de ellas, se han identificado los beneficios potenciales de crear un sistema de relaciones comerciales. En tanto la *creación artificial de gobierno* se constituye en una iniciativa auspiciada, financiada y generalmente coordinada por parte del gobierno (local o nacional), en la cual se ha descubierto una nueva área de crecimiento y desarrollo económico no reconocida por los privados, y que por lo tanto no están dispuestos a financiar. Generalmente, en este caso los beneficios son más bien sociales (generación de empleo, reducción de la pobreza, etc.).

Mientras Callejón (2003: 16) plantea que las economías externas explican la existencia de un clusters, pero no su creación, dado que las mismas juegan un papel pequeño en su fase inicial. En este sentido, Bresnahan *et al.* (2001), sostienen que los procesos de nacimiento de un clusters y de sostenimiento del mismo obedecen a lógicas económicas distintas, pues iniciar un clusters implica primero construir los fundamentos de una industria o una tecnología, y segundo añadirle la energía del *entrepreneurship* que lo sostenga (Callejón, 2003: 16).

Por otra parte, un informe de la Comisión Europea (2002) citado por Callejón (2003: 17) afirma que es erróneo creer que los clusters pueden ser creados; pero que la política regional sí puede ayudar a activar y desarrollar los recursos locales existentes.

Finalmente, Dahl (2001) citado por Morales, Luna & Ayala (2010: 10) enfatiza en la identificación de siete elementos claves en la formación los clusters:

1. *La concentración geográfica.* Este elemento se considera esencial en el surgimiento de los clusters debido a beneficios tales como, la disminución del costo de transacción, economías de escala, oferta especializada de factores, medios para acceder y compartir información, la interacción con consumidores locales que vuelve más sofisticada la demanda y el capital social derivado de las propias interacciones diarias, tan importantes que pueden llegar a influir en los costos de transacción y monitoreo.
2. *Especialización o denominador común.* Es la relación alrededor de una actividad central, si bien la formación del clusters puede ir más allá de las relaciones al interior de un sector o de las que se establecen a lo largo de una cadena individual de valor agregado, aunque en la actualidad, estos límites tienden a eliminarse gracias al enfoque multidisciplinario de las tecnologías.
3. *Actores.* Se refiere a la agrupación de cuatro categorías: empresas, gobiernos, comunidad científica (universidades, centros de investigación) instituciones financieras, así como las

instituciones de colaboración, entre ellas, las cámaras de comercio, asociaciones industriales, sindicatos, instituciones de transferencia de tecnología.

4. *Dinámica y encadenamientos*. Referido a la interacción entre los integrantes del clusters caracterizada por la competencia y la colaboración.

5. *Masa crítica*. Este concepto se encuentra vinculado con las economías de escala y de alcance, así como con el patrón de dependencia, considerando que una cierta masa crítica es necesaria para poder aprovechar estas economías, logrando con esto un clusters resistente a choques exógenos, lo cual dependerá del tipo de especialización del clusters.

6. *Ciclo de vida*. Se vincula con la transformación del clusters producto del tiempo y de la madurez de su organización, las etapas que lo pueden comprender son: aglomeración (varias empresas y otros actores en una región); clusters emergente (varios actores de la aglomeración regional comienzan a cooperar en torno a una actividad central y se benefician de ello); clusters en desarrollo (nuevos actores surgen o son atraídos por la región, aparecen vínculos comunes como el *branding*, o licenciamiento); madurez (alcanza la masa crítica, se relaciona con otras actividades, clusters o regiones); transformación del clusters (los clusters cambian según los mercados, tecnología y procesos, en donde ese clusters puede incluso dividirse y enfocarse en otras actividades o formas de proveer bienes y servicios).

7. *Innovación*. Se refiere al conocimiento que se genera por la interacción social. Es el proceso mediante el cual la empresa domina y pone en práctica diseños de productos y procesos de manufactura que son nuevos para ella, así como la capacidad de ejecutar cambios técnicos, comerciales y organizacionales.

En la creación y desarrollo de los clusters, resulta necesario el estudio de los procesos de desarrollo económico local, entre los cuales resultan de interés los formulados por la CEPAL, que han destacado la importancia de los aspectos cualitativos, territoriales y ambientales del desarrollo, induciendo un cambio de actitud en favor de un enfoque que procura mostrar las posibilidades e iniciativas de desarrollo económico endógeno donde la identidad propia de cada localidad se convierte en sustento de su desarrollo. Por lo tanto, el desarrollo a este nivel es resultado del compromiso de una parte significativa de los actores locales y de cambios básicos en sus actitudes y comportamientos, lo que permite formar un contexto social de cooperación activa.

Es decir que, más allá de la fortaleza que brinda el territorio en sí mismo en cuanto a contar con recursos naturales, desde una óptica funcional también se requiere de un conjunto de condiciones o cualidades dinámicas: la presencia y las acciones de diferentes actores que se ponen de acuerdo para desarrollar estrategias de calidad, para brindar servicios complementarios ligados a dichos recursos, así como su operatividad y su comercialización (difusión e impulso); generando redes entre

actividades y productos. Precisamente, los factores básicos de la oferta (alojamiento, los alimentos y bebidas, las atracciones o el entretenimiento, y el transporte), son los que tradicionalmente se relacionan con el concepto de clusters en el lugar de destino que conjuga estos elementos con el de territorialidad (CEPAL, 2001).

METODOLOGÍA

Para definir los elementos críticos a evaluar para la formación y desarrollo del clusters turístico, fue necesario integrar los resultados del análisis conceptual realizado, los criterios acerca de su surgimiento y evolución, expuestos por varios autores, y especialmente la experiencia acumulada en el conjunto de investigaciones desarrolladas, fundamentalmente por Porter (1990, 1998); Navarro (2003); Osorio *et al.* (2006); Vera & Ganga (2007); Tello (2008); Jung & Garbarino (2006); Serret (2011) y Mora (2011). A partir de estos resultados así como los rasgos generales del sector turístico, se proponen los pasos para evaluar los elementos críticos que se relacionan en la Tabla 1, a fin de determinar las potencialidades para el desarrollo de los clusters, los cuales tienen además como sustento metodológico la concepción de Porter, desarrollada en el denominado diamante de la competitividad, dado su carácter integrador como herramienta de análisis y la viabilidad demostrada en estudios de este tipo, según la consulta bibliográfica realizada.

Tabla 1: Pasos para la determinación de los elementos críticos a evaluar para la formación y desarrollo de clusters turísticos.

1. Conceptualización de las dimensiones por factores del diamante.
2. Determinación y selección de la comunidad de expertos a emplear en el análisis.
3. Aplicación de la lista de elementos a los expertos.
4. Análisis de la concordancia y consistencia del juicio de los expertos.
5. Depuración de la lista de elementos.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se exponen los aspectos principales a considerar en el desarrollo de los pasos que integran la metodología expuesta en la tabla1:

Paso 1. Conceptualización de las dimensiones por factores del diamante

El desarrollo de este paso, se inicia con la identificación y conceptualización de las dimensiones por factores del diamante de Porter (1990). A fin de identificar las dimensiones por factores del diamante se procedió a realizar estudios de casos sobre la formación de clusters, esencialmente en el sector turístico y la revisión de investigaciones realizadas por otros autores, en particular, las metodologías desarrolladas por Osorio *et al.* (2006) y Mora (2011). Este análisis concluye con la elaboración de una relación de dimensiones, las cuales posteriormente son sometidas a una

valoración por los investigadores, con el objetivo de reducir la lista de las mismas, al ser consideradas estas indistintamente por más de un autor.

Corresponde entonces conceptualizar cada una de las dimensiones por cada factor, la conceptualización presupone, entre otros aspectos, destacar los principales elementos a considerar en la valoración de estas, a saber:

Condiciones de los factores:

a) Especialización geográfica

Esta dimensión tiene como objetivo establecer si el sector estudiado presenta una especialización en la región objeto de estudio. Para ello se recomienda apoyarse en elementos que muestren una concentración geográfica del valor generado por la actividad turística y del empleo, tales como el Índice de Gini, indicadores estadísticos que en los últimos años han venido apareciendo y permiten tener en cuenta el tamaño de los establecimientos y que además son capaces de cuantificar los niveles de aglomeración en una región, como el índice de Ellison-Glaeser.

Por otra parte, hay que precisar si la especialización de esta actividad en la provincia obedece a la existencia de ventajas comparativas; así como si el lado de la oferta se relaciona con la existencia de materias primas e insumos críticos. También es importante considerar la existencia de masa crítica de empresas con capacidades competitivas, esto permite conocer las capacidades empresariales de las que se dispone para el aprovechamiento de las ventajas comparativas, además de que la existencia de esta masa de empresas es la que permitiría su agrupación para la formación del clusters.

b) La cadena productiva

Esta dimensión engloba las empresas que intervienen en la actividad turística, con el fin de generar valor agregado a la producción de un producto o servicio, es decir la manera en que estas participan y crean eslabones integrados. Para ello se tiene en cuenta el completamiento de la cadena en la región, y en caso de que no esté completa determinar las capacidades de empresas locales con las que se cuenta para su completamiento, tanto de empresas especializadas como proveedores específicos e intermediarios, aquí es factible la identificación de los eslabones de la cadena atendidos por empresas extranjeras.

c) Desarrollo tecnológico e innovación

En esta dimensión el análisis se centra en las condiciones existentes para un desarrollo tecnológico e innovador que impulse la competitividad del sector turístico en la región, para ello se

tiene en cuenta la medida en que el desarrollo en materia de eficiencia está vinculado a la modernización de las instalaciones o a las capacidades de innovación, el elemento del desarrollo tecnológico es fundamental para evaluar las condiciones y potencialidades existentes para la formación y el desarrollo del clusters, por lo que se debe considerar la capacidad de innovación e I+D en la industria turística de la región para crear un mayor desarrollo tecnológico, así como la existencia de estrategias de innovación e I+D definidas por el gobierno y la existencia de centros de investigación, como ejes fundamentales para la generación de innovaciones.

d) Competencias laborales

En las competencias laborales como dimensión se analizan los elementos relacionados con los niveles de desarrollo del capital humano existente en la región, bien sea como producto de las trayectorias de aprendizaje resultantes de la especialización productiva de la región, de la existencia de una oferta de capacitación especializada y, lo que de ahí se deriva, o de la existencia de un mercado laboral especializado en las actividades del sector en cuestión.

e) Cultura empresarial

En la cultura empresarial se abordan como elementos fundamentales, la existencia en la región de una cultura que estimule la cooperación empresarial, así como de un entorno que genere confianza mutua a las empresas para el intercambio de información y/o tecnología. En esto, desempeña un papel fundamental la existencia de una empresa líder que promueva esta cooperación, esta función la puede asumir el gobierno, teniendo en cuenta que el mismo constituye un agente económico importante. Este elemento es fundamental ya que si se presentan rasgos de informalidad, o de desconfianza frente a la cooperación, constituye un claro obstáculo para la formación y desarrollo del clusters.

f) Acceso al financiamiento

La posibilidad de acceder a financiamiento es claramente una dimensión determinante, en la medida en que este permite sustentar el crecimiento y la expansión de actividades vinculadas al tejido productivo. Esto incluye elementos tales como acceso a capital, recursos y financiamiento especializado. En el caso del gobierno, su papel puede ser como mediador para el otorgamiento de créditos o por créditos otorgados por el mismo, dada la incidencia de la formación y desarrollo de clusters en el desarrollo económico local.

g) Liderazgo

La existencia de un liderazgo participativo fuerte, con un perfil adecuado, sea de individuos o de instituciones, es importante para impulsar el desarrollo de una iniciativa compleja como es un

clusters. Cuanto menos fluidos son los contextos institucionales, más relevante puede ser el rol de los líderes en la construcción de entornos adecuados.

h) Infraestructura

Uno de los principales elementos a considerar dentro de esta dimensión para el desarrollo de la actividad turística, propiamente dentro de un clusters, son los vínculos de comunicación, la infraestructura física y de transporte, y los lugares físicos e instalaciones disponibles para la ubicación de las instalaciones, dada su influencia en los costos de transporte y la mejora del acceso a insumos y mano de obra, así como a clientes y proveedores. Se incluyen además, como parte de la infraestructura y su ordenamiento las políticas de uso del suelo, así como el necesario soporte administrativo, institucional y de información.

Condiciones de la demanda:

a) Acceso a mercados (y demanda sofisticada)

El acceso a mercados constituye una dimensión fundamental, partiendo de elementos tales como el análisis del mercado local, la situación de la demanda actual y futura, así como considerar mercados objetivos cercanos, hecho que se puede traducir en menores costos asociados a su distribución y comercialización, también al volumen mismo de dicho mercado, en la medida en que esto contribuiría a generar economías de escala que le otorguen ventajas a las empresas del tejido productivo frente a sus competidores directos.

Existencia de industrias relacionadas y de apoyo (Conglomerados, redes o Clusters):

a) Fortaleza en clusters relacionados

En esta dimensión se analiza la disponibilidad de eficientes proveedores de insumos, la tecnología, los servicios de asistencia técnica, los compradores, las vías de comunicación y eficientes servicios de transporte y comercialización, entre otros. Se considera que la existencia de estos elementos estimularía la formación y desarrollo del clusters.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

a) Economías de escala y especialización

El objetivo de esta dimensión está dirigido a identificar las posibilidades de alcanzar economías de escala, como alternativa para la optimización de recursos o insumos del sector, a partir de un alto

volumen de producción o compra, generando así ventajas competitivas. En ello influyen, entre los elementos fundamentales la desintegración vertical, en el que debe analizarse:

- Existencia de integración/cooperación entre las empresas.
- Grado de desarrollo de una cultura de subcontratación en la cadena de valor (*outsourcing*) a nivel local.

b) Grado de cooperación

Esta dimensión se orienta a indagar por los grados de cooperación existentes entre las empresas del sector; entre estas y otras empresas que ofrecen servicios de apoyo y conexos. Se analiza además la existencia de iniciativas interempresariales que promuevan el contacto y cooperación entre empresas, los proyectos de cooperación interempresarial (largo, mediano y corto plazo), la presencia de instituciones que lideren o promuevan el desarrollo de esta cooperación empresarial, así como la participación activa de las instituciones educativas por involucrarse y promover la cooperación interempresarial.

c) Regulación y política pública

Contempla como dimensión a elementos relacionados con el papel jugado por las políticas públicas y la regulación en favor de la formación y desarrollo del clusters en la medida en que, en la mayoría de los estudios de estos núcleos empresariales se ha encontrado que constituyen mecanismos de estímulo fundamentales para su desarrollo. Por lo que se tiene en cuenta la existencia de un entorno macroeconómico que promueve un ambiente competitivo favorable, la promoción de políticas gubernamentales o incentivos que fomenten y promuevan la cooperación entre las empresas de la provincia y el interés por parte del gobierno en la formación de clusters como política de desarrollo.

d) Desarrollo institucional

En esta dimensión, el análisis tiene como objetivo establecer el nivel de desarrollo alcanzado por las instituciones existentes las cuales, según las experiencias internacionales, generan sinergias y externalidades de vital importancia para la formación y desarrollo de clusters. Por lo que se considera la existencia en la región de la institucionalidad específica, una participación activa de las instituciones educativas en el desarrollo del turismo, así como la cohesión social y calidad de vida del territorio.

Una vez conceptualizadas las dimensiones que, según estudios de casos y revisión de documentos, constituyen los fundamentales en la formación de clusters, se hace necesario

profundizar en el estudio de los elementos de cada dimensión, sobre todo en cuanto a cuáles constituyen elementos críticos para seleccionar la alternativa de decisión relacionada con la formación del clusters y para lo que resulta insuficiente el análisis realizado por el autor de la bibliografía al respecto, por lo que se consideró útil la utilización del criterio de expertos, para lo cual se elaboró un cuestionario a partir de los elementos previamente identificados por dimensión.

Paso 2. Determinación y selección de la comunidad de expertos a emplear en el análisis

La selección efectiva de los expertos es fundamental para garantizar juicios precisos y acertados en función de la problemática tratada. Para ello, se establecen los requerimientos que es necesario satisfacer por el conjunto de expertos para garantizar, por una parte, pertinencia en las evaluaciones y, por otra, conseguir imparcialidad en sus juicios. El número posible de expertos puede determinarse utilizando un método probabilístico y asumiendo una distribución binomial de probabilidad o mediante un muestreo intencionado.

Para la selección de la comunidad de expertos a utilizar se establecen los requisitos generales siguientes:

- *Competencia profesional:* deben estar relacionados, en alguna medida, con las teorías y conceptos sobre los que se fundamenta el problema abordado.
- *Interés en participar en el estudio:* el personal experto debe estar de antemano motivado a participar y a ofrecer sus criterios sin prejuicios de ninguna índole.

Paso 3. Aplicación de la lista de elementos

Las evaluaciones correspondientes al nivel de significación o de impacto que pueda representar cada elemento para la formación y desarrollo de clusters, se obtienen a través de la aplicación de las listas de elementos, que constan de 43 ítems que pueden operacionalizarse mediante escala de likert, a las cuales se les asignaron valores numéricos para un mejor análisis de los resultados, empleando para ello una escala de 1-5 puntos, donde el límite superior (5 puntos) representará el mayor impacto o contribución posible a la dimensión y viceversa.

Paso 4. Análisis de la concordancia y consistencia del juicio de los expertos

Una vez aplicadas las listas de elementos, donde los expertos expresaron sus juicios sobre los elementos, se procedió a evaluar el grado de concordancia o de acuerdo existente entre ellos. Para lo que se recomienda utilizar el coeficiente de concordancia (W) de Kendall.

Una vez determinado este coeficiente, será necesario realizar una prueba de hipótesis para analizar la consistencia o grado de significación del juicio de los expertos; se intenta contrastar la hipótesis fundamental H_0 : el juicio de los expertos no es consistente; contra la hipótesis alternativa H_1 : el juicio de los expertos es consistente. En este propósito, siempre que la cantidad de atributos evaluados supere la cifra de siete ($N > 7$), se deberá analizar la consistencia del juicio de los expertos a través del test de contraste Chi-cuadrado, de lo contrario se utiliza el test F-Fisher.

Paso 5. Depuración de la lista de elementos

Comprobada la concordancia y consistencia del juicio de los expertos, a partir de las evaluaciones de estos últimos sobre el grado de incidencia o repercusión de los elementos, se procederá a la depuración de estos, se les halla la media (valor medio de la votación de los expertos), la desviación (grado de discordancia de los expertos), el coeficiente de variación (representatividad de la desviación con respecto a la media) y el nivel de factibilidad (peso o importancia total de los indicadores). A criterio de los autores se toman los elementos con el nivel de factibilidad ≥ 80 , los cuales son considerados críticos por su impacto e importancia en la formación y desarrollo de clusters turísticos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tomando en consideración la conceptualización de los factores del diamante de Porter (1990) y a partir los estudios de casos y la revisión de la bibliografía especializada, se procedió a identificar y relacionar los principales elementos sobre la formación y desarrollo de clusters turísticos, los que se relacionan en la Tabla 2.

Para la selección de los expertos a utilizar, se efectuó un muestreo intencionado, y como fuente de identificación de candidatos según sus competencias profesionales, se utilizó las publicaciones relevantes realizadas por investigadores, académicos o empresarios en esta área del conocimiento, lo que permitió identificar 48 autores con potencialidades para participar en el estudio. La selección de los que se considerarían como posibles expertos se realizó mediante un análisis de los currículos obtenidos a través de la web, siendo seleccionados 22 de ellos. A los que se les consultó su disposición a participar como expertos en el estudio, finalmente se seleccionaron y participaron 19 de ellos, de ocho países, distribuidos de la forma siguiente: cuatro de España, tres de México, cuatro de Argentina, uno de Chile, dos de Colombia, uno de Uruguay, dos de Venezuela y dos de Brasil.

A continuación se realiza la selección de los elementos críticos mediante el criterio de expertos. Para lo cual se les aplica a los mismos la lista de elementos de la tabla 2, que fueron identificados previamente.

Tabla 2: Lista de elementos aplicada a los expertos

ELEMENTOS	Media	Desviación	Coefficiente de variación	Nivel de factibilidad
Especialización Geográfica				
Recursos turísticos en explotación o potenciales (culturales, de naturaleza, agroecológicos, de aventura, sol y playa, gastronómicos, etc.)	4,8	0,4	8,33333333	96
Masa crítica de empresas con capacidades competitivas	4,5	0,5	11,1111111	90
Infraestructura				
Disponibilidad de infraestructura básica (aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones)	4,4	0,48989795	11,1340443	88
Disponibilidad de capacidad en sus servicios básicos (agua potable y alcantarillado, energía, etc.)	4,4	1,2	27,2727273	88
Nivel de desarrollo de la infraestructura comercial (centros comerciales, plazas turísticas, mercados de artesanía, etc.)	4,6	0,48989795	10,6499554	92
Acceso a fuentes de financiamiento.	3,1	0,80622577	23,0350221	70
Flujos de inversión extranjera directa (IED) que promueva el desarrollo económico.	2,9	0,7	22,5806452	62
Acceso a mercados (y demanda sofisticada)				
Mercados competitivos con demanda creciente para los productos y/o servicios generados.	4,5	0,67082039	14,9071198	90
Mercados objetivos cercanos, posibilitando disminuir costos asociados a su distribución y comercialización.	3,1	0,83066239	26,7955608	62
Cadena Productiva				
Empresas locales especializadas (empresas de alojamiento, empresas de transporte, de restauración y de animación) con capacidades para participar dentro de las cadenas generadas por la actividad turística.	4,2	0,6	14,2857143	84
Proveedores específicos e intermediarios con capacidades para participar dentro de las cadenas generadas por la actividad turística.	4,1	0,7	17,0731707	82
Eslabones de cadenas productivas atendidos por empresas extranjeras.	2,2	0,78102497	33,9576073	46
Presencia de empresa multinacional de clase mundial.	2,2	0,87177979	39,626354	44
Economías de Escala				
Existencia de integración-cooperación entre las empresas, con la finalidad de disminuir costos a través de economías de escala.	4,7	0,45825757	9,75016105	94
Cultura de subcontratación en la cadena de valor (<i>outsourcing</i>) a nivel local.	4,3	0,45825757	10,6571528	86
Desarrollo Tecnológico e Innovación				
Capacidad de innovación e I+D en la industria de la región para crear un mayor desarrollo tecnológico.	4,7	0,45825757	9,75016105	94
Estrategias de innovación e I+D definidas por el Estado para el desarrollo económico de la región.	3,1	0,83066239	26,7955608	62
Centros de investigación con impacto sobre la actividad turística local.	4,4	0,48989795	11,1340443	88
Participación de las instituciones educativas para apoyar el desarrollo económico de las empresas y la región.	3	0,77459667	25,819889	60
Grado de Cooperación				
Desarrollo de iniciativas interempresariales que promuevan el contacto y cooperación entre empresas.	4,5	0,67082039	14,9071198	90
Proyectos de cooperación interempresarial (largo, mediano y corto plazo).	3,4	0,48989795	14,4087632	68

Instituciones que lideren o promuevan el desarrollo de esta cooperación empresarial.	4,7	0,45825757	9,75016105	94
Participación activa de las instituciones educativas en la cooperación interempresarial.	3	0,63245553	21,0818511	60
Regulación y Política Pública Industrial				
Entorno macroeconómico que promueve un ambiente competitivo favorable.	4,6	0,48989795	10,6499554	92
Políticas gubernamentales o incentivos que fomenten y promuevan la cooperación y la asociatividad entre las empresas de la región.	4,7	0,45825757	9,75016105	94
Interés por parte del gobierno en la formación de clusters como política de desarrollo.	3,1	0,7	22,5806452	62
Incentivos claros y definidos para la formación/creación de nuevas empresas.	3,2	0,6	18,75	64
Interés de las instituciones educativas por involucrarse en el desarrollo de iniciativas de clusters.	3	0,77459667	25,819889	60
Interés por parte de la industria, asociaciones o cámaras, por involucrarse en el desarrollo de iniciativas de clusters.	4,7	0,45825757	9,75016105	94
Operatividad de las políticas públicas que posibiliten la formación y el desarrollo de clusters.	3,2	0,6	18,75	64
Desarrollo Institucional				
Existencia en la región de la institucionalidad específica.	3,1	0,7	22,5806452	62
Participación activa de las instituciones educativas en el desarrollo institucional de las empresas.	3,1	0,7	22,5806452	62
Cohesión social y calidad de vida del territorio.	2,8	0,6	21,4285714	56
Competencias Laborales				
Disponibilidad de recursos humanos.	4,6	0,48989795	10,6499554	92
Nivel de especialización laboral está acorde con las exigencias necesarias para el desarrollo de la actividad turística.	3,1	0,7	22,5806452	62
Centros de formación y capacitación continua adecuado a las exigencias de la actividad turística (universidades, escuelas de turismo).	4,6	0,48989795	10,6499554	92
Existe un diálogo cercano y continuo entre universidades y empresas para el desarrollo de capacidades laborales de acuerdo a las expectativas y exigencias de la actividad turística.	2,9	0,7	24,137931	58
Liderazgo participativo fuerte, con un perfil adecuado, ya sea de individuos como de instituciones.	3,1	0,53851648	17,3714994	62
Cultura Empresarial				
Cultura empresarial tendiente a la asociatividad y la cooperación.	4,8	0,4	8,33333333	96
Existencia en las empresas de confianza mutua para intercambiar información y tecnología.	3,3	0,45825757	13,886593	66
Cultura empresarial tendiente hacia el emprendedurismo o cultura emprendedora.	3,4	0,48989795	14,4087632	68
Instituciones que promuevan confianza y una cultura empresarial de cooperación.	3,6	0,66332496	18,4256933	72
Participación activa de las instituciones educativas en el desarrollo de la cultura empresarial.	3,1	0,94339811	30,4321972	62

Fuente: Elaboración propia a partir de Osorio *et al.* (2006) y Mora (2011)

Posterior a la aplicación de la lista de los elementos se procesó mediante el software Mathcad 15.0, obteniéndose:

Región Crítica

$W > 0.6$

$0.6566 > 0.6$ Se cumple

$\chi^2_{calculada} \geq \chi^2_{tabulada}$

$262.6623 \geq 63.691(0.01; 43-1)$ Se cumple, se rechaza la hipótesis nula.

Posteriormente, se procesó en SPSS V.11.0 para Windows obteniéndose un Alpha de Cronbach's de 0,842 para un número de ítems de 43.

Comprobada la concordancia y consistencia del juicio de los expertos, se procedió a la depuración de los elementos, atendiendo al criterio de selección de los autores, en que se toman como elementos críticos aquellos con el nivel de factibilidad ≥ 80 , los cuales se representan en la tabla 3.

Tabla 3: Elementos críticos a evaluar

ELEMENTOS CRÍTICOS
Recursos turísticos en explotación o potenciales (culturales, de naturaleza, agroecológicos, de aventura, sol y playa, gastronómicos, etc.)
Masa crítica de empresas con capacidades competitivas.
Disponibilidad de infraestructura básica (aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones)
Disponibilidad de capacidad en sus servicios básicos (agua potable y alcantarillado, energía, etc.)
Nivel de desarrollo de la infraestructura comercial (centros comerciales, plazas turísticas, mercados de artesanía, etc.)
Mercados competitivos con demanda creciente para los productos y/o servicios generados.
Empresas locales especializadas (empresas de alojamiento, empresas de transporte, de restauración y de animación) con capacidades para participar dentro de las cadenas generadas por la actividad turística.
Proveedores específicos e intermediarios con capacidades para participar dentro de las cadenas generadas por la actividad turística.
Existencia de integración-cooperación entre las empresas, con la finalidad de disminuir costos a través de economías de escala.
Cultura de subcontratación en la cadena de valor (<i>outsourcing</i>) a nivel local.
Capacidad de innovación e I+D en la industria de la región para crear un mayor desarrollo tecnológico.
Centros de investigación con impacto sobre la actividad turística local.
Desarrollo de iniciativas interempresariales que promuevan el contacto y cooperación entre empresas.
Instituciones que lideren o promuevan el desarrollo de esta cooperación empresarial.
Entorno macroeconómico que promueve un ambiente competitivo favorable.
Políticas gubernamentales o incentivos que fomenten y promuevan la cooperación y la asociatividad entre las empresas de la región.
Interés por parte de la industria, asociaciones o cámaras, por involucrarse en el desarrollo de iniciativas de clusters.
Disponibilidad de recursos humanos.
Centros de formación y capacitación continua adecuados a las exigencias de la actividad turística (universidades, escuelas de turismo).
Cultura empresarial tendiente a la asociatividad y la cooperación.

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Existe una amplia base teórico conceptual y empírica sobre el clusters como forma de organización de la producción y sus ventajas, sin embargo se evidencian limitaciones en cuanto a la unidad de posiciones en las definiciones; así como en la no existencia de un modo único de abordarlo tanto en lo referido a su creación como a su desarrollo y consolidación en el marco de los territorios. A pesar de que se han desarrollado algunas formas de proceder, métodos y técnicas para ello, las mismas poseen limitaciones en cuanto a la integración de las concepciones, la profundización en el estudio de las condiciones para su progreso, la comprensión y la contextualización de los mismos.

La conformación de los clusters constituye un fenómeno multifactorial, que requiere ser gestionado desde una perspectiva sistémica, considerando entre otros elementos el contexto geográfico, la tecnología, los recursos, las capacidades y el sistema de interrelaciones que lo complementa y a su vez lo distingue, en función de lograr la sinergia para el éxito.

Una condición importante para la conformación de los clusters y en particular en el turismo, lo constituye la coherencia con las condiciones existentes no sólo para su surgimiento, sino también para su desarrollo, lo que requiere de la evaluación del potencial a partir de factores críticos, para lo que resulta viable la metodología desarrollada en el presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F.** (2006) "Clusters, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva", Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva. FOMIN-BID, San José, Costa Rica. Disponible en: http://iberpyme.sela.org/Documentos/clusters_territoriodesarrollo.pdf. Consultado el 21/1/2012
- Altenburg, T. & Meyer-Stamer, J.** (1999) "How to Promote Clusters: Policy Experiences from Latin America", *World Development* 27 (9): 1693 – 1713
- Altenburg, T.** (2001) "La promoción de clusters industriales en América Latina. Experiencias y estrategias". Publicaciones Focomypes. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Buenos Aires
- Benavides, S.** (2009) "Encadenamientos productivos y clusters: Una estrategia para fortalecer las micro y pequeñas empresas del turismo rural". *Revista Geográfica de América Central* 1 (42): 113-129. Disponible en: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/309>. Consultado el 15/2/2012
- Buitelaar, R.** (2000) "¿Cómo crear competitividad colectiva? Marco para la investigación de políticas de cluster". Disponible en: http://moodle.eclac.cl/moodle17/file.php/1/materiales_del/documentos/grupo3/competitividad_colectiva.pdf. Consultado 22/12/2011

- Callejón, M.** (2003) "En busca de las economías externas". Disponible en: http://www.uib.es/depart/deaweb/webpersonal/javiercapo/EcRegional/lecturas/ec_externas_Callejon.pdf. Consultado 22/12/2011
- Capó-Vicedo, J.; Expósito-Langa, M. & Tomas-Miquel, J.** (2007) "Creación de Redes Interorganizativas en un *Cluster* Territorial". *Información Tecnológica* 18 (5): 3-10. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/infotec/v18n5/art02.pdf>. Consultado en 21/12/2011
- CEPAL** (2001) "Apertura económica y desencadenamientos productivos". Publicaciones CEPAL, Santiago de Chile
- D'Annunzio, M.C. & Rábago, P. L.** (2007) "Entrepreneurship, Instituciones y Turismo: Una Combinación para la generación de entornos innovadores". Disponible en: <http://redpymes.org.ar/R12/12-044.pdf>. Consultado el 15/3/2012
- Enright, M.** (1996) "Regional clusters and firm strategy" en *Business Networks: Prospects for Regional Development*, Eds. U. Staber, N. Schaefer & B. Sharma, de Gruyter, Berlin and New York, pp. 190–213
- García, A. & Marquetti, H.** (2005) "Cadenas, redes y clusters productivos, aspectos teóricos". Disponible en: http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/galvarez_300806.pdf. Consultado el 22/12/2011
- García, A.** (s/f) "Cluster Turístico en Cuba. Marco teórico-conceptual". Disponible en: <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos%20Tur%EDsticos/Cluster%20Tur%EDstico%20en%20Cuba.PDF>. Consultado el 25/2/2012
- Harrison, B.** (1992) "Industrial Districts: Old Wines in New Bottles?". *Regional Studies*, 26 (5): 469-483
- Jaramillo, R.** (2003) "Apuntes sobre los clusters turísticos". *Anuario Turismo y Sociedad* 2 (1): 35-46. Disponible en: <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/view/2206/1950>. Consultado el 25/2/2012
- Jung, A. & Garbarino, P.** (2006) "Un aporte a los procesos de construcción competitiva basados en clusters". *Cuaderno de Economía* (1): 91-106. Disponible en: http://economia.ucu.edu.uy/attachments/014_2_Jung.pdf. Consultado el 25/2/2012
- Kantis, H.** (2005) "Clusters y nuevos polos emprendedores intensivos en conocimiento en Argentina". Disponible en: <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1o/DT%2011-2005%20Kantis-Federico-Drucaroff-Martinez.pdf>. Consultado el 25/1/2012
- Ketels, C.** (2003) "The Development of the cluster concept – present experiences and further developments". Prepared for NRW conference on clusters, Duisburg, Germany. Disponible en: http://www.isc.hbs.edu/pdf/Frontiers_of_Cluster_Research_2003.11.23.pdf. Consultado el 25/1/2012
- Krugman, P.** (1991) "Increasing returns and economics geography". *Journal of Political Economy*, 99 (3): 483-499
- Krugman, P.** (1992). "Geografía y comercio". Antoni Bosch editor, Barcelona

- López Bazo, E.** (2006): Definición de la metodología de detección e Identificación de clusters industriales en España. Informe elaborado por el Grupo de Investigación Análisis Cuantitativo Regional de la Universidad de Barcelona, para la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Disponible en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/lopezbazo.pdf>. Consultado el 23/1/2012
- Luciano, G.; Álvarez, J. & Castroman, A.** (2003) "Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y Competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos". Revista REAd. 9 (3): 1-25. Disponible en: http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_54.pdf. Consultado el 25/2/2012
- Marshall, A.** (1890) "Principles of economics: An introductory volume". Archive for the History of Economic Thought, McMaster University, Canada. Disponible en: <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/marshall/> . Consultado el 23/1/2012
- Martín, I. & Gaspar, A.** (2008) "La cooperación empresarial como forma de crecimiento: las nuevas redes de empresas en el sector turístico". Revista TEC Empresarial 2 (1): 35-46
- Mora Máñez, J. D.** (2011) "Los parques tecnológicos como soporte estratégico para el desarrollo regional sustentado en clústeres. La experiencia de Chihuahua". Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana, La Habana
- Morales, V; Luna, B.J. & Ayala, D. C.** (2010) "La cadena de abastecimiento dentro del cluster cuero calzado en Guanajuato: retos y oportunidades para la innovación tecnológica". Disponible en http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT13/SESSION3/MT133_VMORALEST_226.pdf. Consultado el 25/2/2012
- Navarro, M.** (2003) "El análisis y la política de clusters: teoría y realidad". Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/cee/iaif/27/27.pdf>. Consultado el 25/1/2012
- Osorio, A.; Heredia, H; Nuño, P.; Castillo, M. & Acevedo, J.** (2006) "Metodología para la detección o identificación de clusters industriales". Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006b/eaor/>. Consultado el 12/11/2010
- Pacheco, G.; Henríquez, C. & Fuentes, H.** (2012) "Del recurso humano al humano con recursos: Una propuesta en el estudio de encadenamientos socio-productivos para el turismo de intereses especiales en el territorio Patagonia Verde Chile". El Periplo Sustentable 13 (23): 7-26. Disponible en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo23/articulo_01.pdf. Consultado el 29/7/2012
- Piore, M. & Sabel, C.** (1984) "The second industrial divide, possibilities for prosperity". Basic Books publishers, New York
- Porter, M.** (1990) "The competitive advantage of nations". Simon & Schuster Publisher, New York
- Porter, M.** (1998) "On competition". Harvard Business School Press, Boston
- Ramos, J.** (1999) "Complejos productivos en torno a los recursos naturales: ¿una estrategia prometedora?". Publicación de la CEPAL. Disponible en: <http://www.eclac.cl/ddpeudit/proy/clusters/JRamos.pdf>. Consultado el 25/1/2012
- Rodríguez, M.M.** (2001) "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: Una aplicación a las rías bajas gallegas". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 7 (3): 119-138

- Rosenfeld, S.** (1997) "Bringing business clusters into the mainstream of economic development", *European Planning Studies* 5 (1): 3-23
- Sáez Cala, A.** (2009) "Los micro-clusters turísticos ¿Una estrategia para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas?". *Semestre Económico* 12 (24): 57-68. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v12nspe24/v12nspe24a4.pdf>. Consultado el 25/1/2012
- Scott, A.** (1986) "Industrial organization and location: division of labor, the firm and spatial process". *Economic Geography* (62): 214-231
- Serret Álamo, D.** (2011) "Estudio de la competitividad de clusters: el caso del cluster TIC del 22@". Tesis en opción al título de Ingeniero Técnico Industrial especialidad Electrónica, Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona. Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/11149/1/PFC2.pdf>. Consultado el 25/1/2012
- Sölvell, Ö.; Lindquist, G. & Ketels, C.** (2003) "The cluster initiative greenbook". Ivory Tower. Estocolmo
- Storper, M.** (1992) "The limits to globalization: technology districts and international trade", *Economy Geography* 68 (1): 60-93
- Storper, M.** (1997) "The regional world: territorial development in a global economy", Guilford Press, New York
- Tello, M.** (2008) "Desarrollo económico local, descentralización y clusters: teoría, evidencia y aplicaciones". Disponible en: <http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/descentralizacion/desarrollo-economico-local-descentralizacion-y-cluster-teoria-evidencias-y-aplicaciones.pdf>. Consultado el 22/12/2011
- Varisco, C.** (2009) "Clusters basado en recursos turísticos culturales". *Boletín Gestión Cultural* (18): 1-6. Disponible en <http://www.gestioncultural.org/boletin/2009/bgc18-CVarisco.pdf>. Consultado el 22/12/2011
- Vera Garnica, J. & Ganga Contreras, F.** (2007) "Los clusters industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico". *Cuadernos de Administración* 20 (33): 303-322
- Vera Garnica, J.** (2006) "Los clusters industriales y sus implicancias estratégicas: Una visión de América Latina". *Venezolana de Gerencia* 11 (33): 11-28
- Vera Garnica, J.** (2009) Cluster del salmón en Chile: análisis de los factores de competitividad a escala internacional. *Venezolana de Gerencia* 14 (47): 342-369
- Villareal, R. & van der Horst, A.** (2008) "Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana". *Journal of Tourism Research/Revista de Investigación en Turismo* 1 (1): 15-28. Disponible en: http://www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/21.pdf . Consultado el 25/1/2012

Recibido el 14 de agosto de 2012

Reenviado el 16 de septiembre de 2012

Aceptado el 25 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

EDUCACIÓN AMBIENTAL EN MEDIOS DE HOSPEDAJE

Información de los huéspedes en Caxias do Sul, Brasil

Suzana Maria De Conto^{*}

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

Luciara Bilhalva Corrêa^{**}

Universidade Federal de Pelotas - Brasil

Neide Pessin^{***}

Marcelo Zaro^{****}

Monique Tatsch Baptista^{*****}

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

Resumen: ¿Qué criterios utilizan los huéspedes para elegir los medios de hospedaje? ¿El desarrollo de programas o prácticas de educación ambiental en los medios de hospedaje es un criterio utilizado por los huéspedes para elegir el hospedaje? ¿Los huéspedes observan las prácticas ambientales implementadas en los medios de hospedaje? Para responder estas preguntas se realizó un estudio con los huéspedes de dos medios de hospedaje, expositores de un evento de negocios y participantes de un evento académico en el municipio de Caxias do Sul, localizado en la Región Uva y Vino. La técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario y fueron considerados válidos 316 de ellos. El 56,5% de los sujetos no pregunta antes o durante su estadía si el hospedaje implementa prácticas o políticas ambientales y el 25,6 % nunca pensó en preguntar. Sólo el 8,2% de los entrevistados no observan las prácticas ambientales implementadas en esos emprendimientos durante el período de hospedaje. En relación a los programas o prácticas de educación ambiental desarrolladas en los medios de hospedaje, sólo el 19% afirmó que esos son criterios de elección del hospedaje. Los resultados permiten establecer la importancia de implementar la educación ambiental informal en los medios de hospedaje, propiciando a los huéspedes un espacio de reflexión crítica y de aprendizaje, en el sentido de internalizar la dimensión ambiental y que sus elecciones recaigan sobre los establecimientos que demuestran preocupación por la sustentabilidad ambiental.

PALABRAS CLAVE: educación ambiental, medios de hospedaje, compromiso ambiental de los huéspedes.

Abstract: Environmental Education in the Scope of Accommodations: Guests Information in Caxias do Sul, Brazil. What criteria are used by guests for selecting accommodation? Is the development of programmes or practices related to environmental education in the context of different types of accommodation a criteria used by guests for selecting accommodation? Do guests take

^{*} Ingeniera Química por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Master en Ingeniería Civil en el área de Hidráulica y Saneamiento por la Escuela de Ingeniería de São Carlos de la Universidad de São Paulo (EESC-USP), Brasil. Doctora en Educación por la Universidad Federal de São Carlos, Brasil. Se desempeña como Profesora en el Centro de Ciencias Exactas y Tecnología y en la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil. E-mail: smcmande@ucs.br.

^{**} Licenciada en Ciencias Domésticas por la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Brasil. Master y Doctora en Educación Ambiental por la Universidad Federal de Rio Grande, Rio Grande, Brasil. Se desempeña como Profesora Adjunta en la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: luciaraabc@gmail.com

^{***} Bióloga por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil; Master en Ingeniería Civil en el área de Hidráulica y Saneamiento por la Escuela de Ingeniería de São Carlos de la Universidad de São Paulo (EESC-USP), Brasil. Se desempeña como Profesora del Centro de Ciencias Exactas y Tecnología de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil. E-mail: npessin@ucs.br

^{****} Ingeniero Ambiental por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil y Maestrando en Ingeniería de Procesos y Tecnología por la misma institución. E-mail: mrzaro@hotmail.com

^{*****} Estudiante de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil. Becaria Iniciación Científica (BIC) de la UCS. E-mail: mtbaptista@ucs.br

environmental actions implemented by accommodations into consideration? In order to provide the answers to these questions, a research was undertaken with guests of two hotels, exhibitors of a business event and participants of an academic event in the city of Caxias do Sul, which is located in the Grape and Wine Region. Questionnaire was the technique used for data collection. In total 316 questionnaires were considered valid for this research. The findings suggest that 56.5% of research participants do not search for information regarding environmental policies or practices developed by accommodations and 25,6% have never considered such issue. Only 8.2% of research participants do not take into account environmental practices developed by accommodations during the period of their stay. With regard to programmes or practices related to environmental education offered by accommodations, only 19% of research participants highlight that these are criteria for selecting accommodation. Based on the research results it is possible to conclude that it is important to develop informal activities of environmental education in the scope of accommodations, with the purpose of providing a space for critical reflexion and social learning for guests in order to enable them to make better and informed decisions regarding accommodations which show their concern with environmental sustainability.

KEY WORDS: *environmental education, accommodations, guest's environmental commitment.*

INTRODUCCIÓN

¿Los huéspedes preguntan antes y/o durante su estadía sobre la existencia de prácticas o políticas ambientales en los medios de hospedaje? ¿El desarrollo de programas o prácticas de educación ambiental en los medios de hospedaje es un criterio de elección del mismo por parte de los huéspedes? ¿Los huéspedes observan las prácticas ambientales implementadas en los medios de hospedaje? ¿Qué criterios son utilizados por los huéspedes para elegir los medios de hospedaje? Preguntas de esta naturaleza son importantes para comprender cómo los usuarios (huéspedes) de medios de hospedaje contemplan la dimensión ambiental al momento de seleccionar los emprendimientos para hospedarse.

Es importante destacar que la construcción de valores, conocimientos, actitudes y competencias para la conservación del medio ambiente a ser utilizada colectivamente es inherente a la educación ambiental. De acuerdo con la Green Hotel Association (GHA, 2009) los hoteles “verdes” son aquellos que instituyen programas de reducción del consumo de agua, energía eléctrica y residuos sólidos, además de asegurar las condiciones de salud de los huéspedes, empleados y grupo administrativo del medio de hospedaje. Paralelamente, la educación ambiental surge como una forma de potencializar la participación de los huéspedes y colaboradores en esos programas, contribuyendo de forma efectiva en la construcción de la sustentabilidad de esos emprendimientos.

De acuerdo con la Política Nacional de Educación Ambiental (Brasil, 1999) todas las empresas e instituciones públicas o privadas, incluyendo los medios de hospedaje, deben promover programas

destinados a la capacitación de los trabajadores, buscando la mejora y el control efectivo sobre el ambiente de trabajo. La educación ambiental puede ser entendida como los procesos por medio de los cuales el individuo y la colectividad construyen valores sociales, conocimientos, habilidades, actitudes y competencias volcadas a la conservación del medio ambiente, un bien de uso común para el pueblo, esencial para su calidad de vida y sustentabilidad (Brasil, 1999).

Entre los requisitos socioculturales para el turismo sustentable -según la Norma Brasileña 15401 de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas sobre el sistema de gestión de la sustentabilidad de los medios de hospedaje (ABNT, 2006)- se contemplan la salud y la educación. La misma destaca la necesidad del emprendimiento de implementar acciones para apoyar la educación de los trabajadores y de la comunidad local, incluyendo la educación ambiental.

Según Shimada (2009) la educación ambiental como instrumento de gestión puede difundir las prácticas de gestión ambiental en todos los procesos del sector empresarial. El autor destaca que el espíritu empresarial y el medio ambiente son, actualmente, palabras clave que dan base a proyectos e ideas vinculadas con el desarrollo sustentable. En este sentido, la Educación Ambiental en medios de hospedaje, desarrollada como un proceso permanente y continuo se debe pautar con herramientas capaces de impulsar a los colaboradores y huéspedes a reflexionar críticamente sobre su papel en relación a la prevención del impacto ambiental ocasionado por las actividades de hospedaje.

Tomando como base a De Conto (2010), quien analiza la gestión de residuos en las universidades, se puede indagar a los medios de hospedaje sobre sus políticas de gestión y cómo las mismas incluyen la educación ambiental: ¿Cómo estructuran los medios de hospedaje sus políticas ambientales? ¿Los medios de hospedaje poseen una política ambiental? ¿El compromiso con el medio ambiente se presenta en los objetivos y los principios de los medios de hospedaje? ¿Cómo se contempla la dimensión ambiental en la planificación estratégica de los emprendimientos? ¿Qué relaciones pueden y deben existir entre la gestión de la hospitalidad, la clasificación de los medios de hospedaje y la responsabilidad socio-ambiental? ¿Cuáles de esas relaciones son importantes para desarrollar programas de educación ambiental en los medios de hospedaje? ¿La efectiva gestión ambiental es una exigencia en el proceso de clasificación de los medios de hospedaje por parte del Ministerio de Turismo? ¿Cuál es el papel del gobierno federal, estadual y municipal en relación a la planificación de programas de educación ambiental en los medios de hospedaje? ¿Existen programas de educación ambiental institucionalizados en esos emprendimientos?

Reflexionar sobre estas preguntas y buscar la definición de las responsabilidades en el ámbito del poder público federal, estadual y municipal, como de los gestores y huéspedes de medios de hospedaje, parece ser importante para relacionar la gestión del turismo y de los medios de hospedaje con la educación ambiental. Así, reflexionar sobre la idea del hotel como escuela ambiental (De Conto, 2002) que socializa o educa a personas de diferentes orígenes, significa afirmar que es

posible desarrollar la educación informal en este sector y alcanzar diferentes públicos, contribuyendo en la formación de multiplicadores ambientales en diferentes lugares.

Este estudio tiene como objetivo analizar la información brindada por los huéspedes sobre la consideración de programas o acciones de educación ambiental en los medios de hospedaje como criterio para elegir esos emprendimientos.

LA DIMENSIÓN AMBIENTAL COMO CRITERIO DE SELECCIÓN DE MEDIOS DE HOSPEDAJE

Los estudios presentados demuestran que en general los huéspedes no elijen el destino turístico y los medios de hospedaje movidos por preocupaciones ambientales. Tal es el caso de De Conto & Posser (2005) que desarrollaron investigaciones con los huéspedes de un hotel escuela del municipio de Canela, localizado en la Región das Hortênsias en Rio Grande do Sul, Brasil. Los autores señalan la necesidad de realizar nuevos estudios sobre el comportamiento de los huéspedes en medios de hospedaje en relación a los impactos ocasionados por los residuos sólidos generados en esos emprendimientos, como la difusión de ese conocimiento de forma más efectiva, demostrando la responsabilidad de los huéspedes y turistas en la preservación ambiental del destino turístico.

Bohdanovicz (2005) solicitó la atribución de escalas a los dirigentes de medios de hospedaje de Europa para las características que ellos consideraban más importantes para la selección de un hospedaje por parte de los huéspedes, y la variable ambiental quedó posicionada en 5º lugar. Para los entrevistados poseían mayor valor los aspectos referentes a la localización, calidad de los servicios ofrecidos, precio cobrado por la estadía y tradición del emprendimiento. De acuerdo con el autor ese resultado puede indicar un reducido interés sobre el medio ambiente por parte de los huéspedes, lo que desmotiva a los gestores para adoptar prácticas/programas de gestión ambiental. El autor señala que los gestores deben considerar ese resultado como un estímulo para concientizar a los huéspedes, creando una mayor demanda de servicios “verdes”.

En base a la ciudad de Ouro Preto (Estado de Minas Gerais/Brasil), también Alves & Cavalcanti (2006) indican que la gran mayoría de los dirigentes no visualiza la preocupación ambiental como un diferencial para sus negocios. Al analizar los factores que influyen en la implementación de acciones ambientales en medios de hospedaje pequeños de Escocia, Tzschentke, Kirk & Lynch (2008) señalan que pocos gestores afirmaron que los huéspedes son un factor fundamental en sus decisiones. Chan & Wong (2006) al analizar las razones que llevaron a los hoteles de Hong Kong, Macau, Shenzhen y Guangzhou a obtener la certificación ISO 14.001 indican la búsqueda de una imagen que demuestre compromiso con el medio ambiente, aunque con menor relevancia frente a otros factores.

Lo mismo indicaron Freitas & Almeida (2010) en los estudios realizados en el municipio de Campos dos Goytacazes en el Estado de Rio de Janeiro, Brasil. Los autores al estudiar la conciencia ambiental de administradores y huéspedes de medios de hospedaje establecen que estos últimos

presentan una postura favorable en relación al medio ambiente cuando se habla de derroche, descarte y reutilización de materiales. Los autores consideran como los puntos fuertes indicados por los sujetos el control al abrir el grifo de agua, apagar las luces y no tirar los residuos sólidos en las calles. Los estudios apuntan que el 68% de los huéspedes tienen interés en conocer las prácticas ambientales empleadas por los establecimientos de hospedaje. Pero los autores destacan que el 56% de los huéspedes consideran fundamental el cambio de ropa aunque esté limpia y que el 29% aún tiene el hábito de demorar el baño.

Los mismos autores destacan que el tema “preservación ambiental” y los temas relacionados con las cuestiones ambientales llaman la atención de los entrevistados: el 80% de las empresas donde trabajan realizan acciones ambientalmente correctas, el 90% de los huéspedes están atentos a las noticias sobre el ambiente y el 99% considera importante la preocupación de las empresas por la preservación ambiental. Esta contradicción, de acuerdo con Freitas & Almeida (2010), permitió concluir que los entrevistados se preocupan por los temas relacionados con la preservación ambiental y creen importante que las empresas también se preocupen por eso. Mientras que los autores afirman que muchos huéspedes aún no se interesan por conocer las prácticas de preservación ambiental utilizadas por los establecimientos y mantienen hábitos contrarios a la preservación. Los resultados presentados por Freitas & Almeida (2010) revelaron que el 66% de los huéspedes se dispone a pagar un poco más por un servicio de hospedaje que respete el medio ambiente. Los autores consideraron este porcentaje como significativo, a pesar de que un considerable número de huéspedes se mantuvo neutral.

De Conto, Alves, Zaro, Pistorello, Pereira & Pessin (2011) destacan la importancia de que los huéspedes analicen las condiciones de saneamiento básico de los municipios antes de seleccionar el destino turístico. El estudio realizado por los autores busca mostrar que la variable ambiental (por ejemplo saneamiento básico del municipio) es tan importante como las demás variables usualmente utilizadas por los huéspedes para elegir sus destinos. Los resultados de esta investigación revelan que el origen del agua de abastecimiento (42,9% de la información), el tratamiento de desagües (39,2%) y el manejo de los residuos sólidos (31,1%) de los municipios turísticos son considerados criterios para seleccionar el destino turístico. Aunque los datos indican que en general los huéspedes desconocen las condiciones de saneamiento básico del municipio donde se hospedan: el 85,2% desconoce el manejo de residuos sólidos; el 87,4% desconoce el origen del agua de abastecimiento y el 87,9% desconoce el destino de los desagües.

De Conto, Alves, Zaro, Pistorello, Pereira & Pessin (2011) destacan la importancia de que los medios de hospedaje sensibilicen a los huéspedes sobre sus responsabilidades frente a los impactos ambientales como consecuencia de su estadía en el destino turístico. Los autores concluyen que se debe incentivar el desarrollo de estudios sobre la motivación de los huéspedes y los criterios de elección de los medios de hospedaje y los municipios turísticos para mejorar las relaciones entre el turismo y el saneamiento básico en esos destinos de viajes turísticos.

En relación a la ecoeficiencia en el sector de hotelería, Demajorovic, Minaki & Crook (2009) resaltan la necesidad de implementar acciones que restrinjan los impactos ambientales y al mismo tiempo generen beneficios para la competitividad de las actividades empresariales.

Ferrari (2006), al estudiar la percepción ambiental de los gestores de 21 medios de hospedaje de Caxias do Sul, concluyó que la mayoría de los gestores manifestó durante la entrevista la importancia y necesidad de calidad ambiental y el desarrollo de programas ambientales como factor de competitividad aunque los sujetos no consideraron esas condiciones como un factor relevante para la actividad turística, ya que sus expectativas residen en el entorno inmediato y no en la preservación de los recursos naturales. Quienes adoptan algunas acciones ambientales perciben la información como estrategia competitiva, sea por la valoración del mercado, la ampliación del lucro y/o la reducción de los daños causados al medio ambiente. La autora concluye que se puede ver que la carencia de programas de sensibilización y de prácticas ambientales en los medios de hospedaje, es fruto de la comodidad y el desconocimiento por parte de sus gestores acerca de los beneficios de orden ambiental, social, económico y cultural. Ferrari (2006) destaca que sólo un tercio de los gestores entrevistados realiza actividades de sensibilización para los huéspedes y empleados. La autora observa la carencia de estudios que evalúen la dimensión ambiental en la planificación estratégica de los medios de hospedaje.

Al realizar estudios sobre acciones ambientales en 42 medios de hospedaje de la Región Uva y Vino de la Serra Gaúcha (Estado de Rio Grande do Sul, Brasil) Silva (2007) revela que sólo el 27% de los emprendimientos posee un programa interno de capacitación de colaboradores referente a la reducción del consumo de energía eléctrica y agua. El 62,5% de los medios de hospedaje monitorea el consumo de energía y sólo el 37,5% controla el consumo de agua. En relación a los residuos sólidos solo el 7% de los hospedajes presenta programas específicos para reducir la generación de los mismos; el 47% no tiene un lugar adecuado para el acondicionamiento de los residuos sólidos y el 47,5% no destina adecuadamente esos residuos.

Alves (2008), al analizar si la existencia de prácticas ambientales es un factor decisivo en la elección de un medio de hospedaje, señala que existe predisposición en el huésped para juzgar un emprendimiento hotelero por sus prácticas ambientales. El autor afirma que esto fortalece la relación de compra con la existencia de prácticas ambientales. El hecho de que los huéspedes consideraran las prácticas ambientales y el saneamiento básico como factores de elección de un medio de hospedaje muestra la existencia de un segmento de mercado que puede contemplar algunas variables necesarias para el crecimiento equilibrado de un emprendimiento (Alves, 2008).

Al desarrollar una investigación con agentes de viaje sobre la importancia de las prácticas ambientales en la elección de un paquete turístico, Câmara (2006) destaca que el 7,4% de los entrevistados siempre vende paquetes donde el cliente demuestra preocupación ambiental por el lugar visitado, mientras que el 5,4% nunca vende paquetes donde el cliente se preocupe por el

ambiente. Se observa que el 87,2% muestra la inexistencia de una percepción clara en relación al comportamiento del cliente en cuanto a la variable ambiental como decisoria a la hora de la compra. De acuerdo con la autora, el 74,7% de la población de la muestra afirma que las prácticas que se preocupan por el ambiente pueden generar ventajas competitivas para los hoteles, elemento clave en los paquetes turísticos. El estudio también determinó que el 34% de los entrevistados asegura que esa variable es muy importante para generar ventajas competitivas para los hoteles. Mientras que la autora dice que dicha percepción desaparece cuando la cuestión ambiental es comparada con otras variables que pueden ser utilizadas por el cliente a la hora de decidir la compra de un paquete turístico.

Câmara (2006) afirma que según los agentes de viaje entrevistados aún no es claro el impacto en términos competitivos si se invierte en la variable ambiental como elemento capaz de influenciar en la decisión de compra del cliente (45,5% de los entrevistados asegura que un proyecto de Marketing Ambiental atraería pocos clientes y tampoco tiene certeza de esto). La autora concluye que existe una gran variabilidad de respuestas de los entrevistados en cuanto a la venta de paquetes turísticos donde el cliente se preocupe por la calidad ambiental del lugar. La misma autora indicó que tanto las prácticas ambientales como las sociales, según los agentes de viaje, aparentemente no se expresan como factores importantes al elegir el paquete turístico, al ser comparadas con los valores medios obtenidos por las otras variables de decisión analizadas.

Las diferentes contribuciones permiten afirmar que tener en cuenta la selección de empresas y productos ecológicamente correctos que internalicen en la planificación estratégica la dimensión ambiental y que posean políticas ambientales claras es una condición para impulsar la competitividad en el mercado nacional e internacional. El huésped tiene un papel importante: ser un multiplicador ambiental, cuestionando y socializando de forma sistemática las acciones ambientales desarrolladas en los medios de hospedaje.

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Caxias do Sul, localizado en la Región Turística Uva y Vino en el Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. La recolección de datos se realizó en dos medios de hospedaje durante dos eventos realizados en el municipio (uno de negocios y uno académico). Los criterios de selección de los hospedajes respondieron a la existencia de prácticas ambientales en los mismos. Los eventos elegidos estaban asociados a la importancia de los mismos para los negocios y para la hotelería de la región, y en el caso del evento académico también para la academia y la investigación en turismo.

La técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario, el cual fue validado mediante tres pre-tests realizados a personas que utilizan frecuentemente medios de hospedaje. Las preguntas estaban relacionadas con las políticas o prácticas ambientales y los programas de educación

ambiental implementados en los medios de hospedaje utilizados por los sujetos en sus viajes. Otras preguntas estaban relacionadas con la responsabilidad de los sujetos al tener en cuenta las acciones desarrolladas por los medios de hospedaje antes y durante la estadía. Los cuestionarios fueron aplicados a los huéspedes de dos hospedajes, expositores de un evento de negocios y participantes de un evento académico. Los períodos considerados de alta y baja temporada en los medios de hospedaje tuvieron que ver con la realización de eventos de negocios en la región y la etapa en la cual no se realizan.

Los eventos elegidos para recolectar los datos fueron la Movelsul 2010, la Feria de Subcontratación e Innovación Industrial (Mercopar 2010), la Feria Brasileña de Mecánica y Automatización Industrial (Febramec 2010) y un evento académico (Seminario de Turismo del Mercosul - SeminTUR 2010) promovido y organizado por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul – UCS, que reúne investigadores de instituciones brasileñas y extranjeras.

Durante los dos primeros eventos (Movelsul y Mercopar) los cuestionarios fueron aplicados a los huéspedes en los medios de hospedaje. Para la recolección de datos la gerencia y los recepcionistas del hospedaje recibieron instrucciones sobre la entrega de los cuestionarios al entrar los huéspedes y la devolución al salir los mismos; durante las semanas con y sin eventos (baja temporada).

Los dos eventos en los que se aplicaron los cuestionarios (*in loco*) fueron la Febramec 2010 y el SeminTur 2010. En la Febramec se analizó la planta de la feria, se identificaron los expositores y se entregaron los cuestionarios en cada uno de los stands. Los cuestionarios fueron recolectados al final del evento. Durante el SeminTur los cuestionarios se entregaron a los participantes junto con el material del evento y se les indicó que los devuelvan respondidos al terminar el mismo.

El total de cuestionarios considerados válidos (total o parcialmente respondidos) fue de 316 sumando las semanas con y sin eventos.

Lugares de aplicación de los cuestionarios

Municipio de Caxias do Sul

El municipio de Caxias do Sul posee un programa de educación ambiental coordinado por la Secretaría Municipal de Medio Ambiente. Para contextualizar la educación ambiental realizada por el Poder Público de Caxias do Sul, es importante indicar que en este programa se desarrollan diferentes acciones de educación dirigidas a la sociedad conforme se observa en los materiales de difusión (Caxias do Sul, 2011a) y en el sitio web de la Prefectura Municipal (Caxias do Sul, 2011b).

Algunas acciones destacadas:

- a) *Proyecto Planteando una nueva Caxias* (es una campaña de plantación y protección de árboles nativos iniciada en 2009, que ya plantó 45 mil plantas y busca triplicar esta meta en los próximos años);
- b) *Concurso Click Ambiental* (busca involucrar a la comunidad caxiense en las buenas prácticas ecológicas, despertando el interés y mostrando cómo el arte de fotografiar puede contribuir a la preservación ambiental y el mantenimiento de ecosistemas naturales);
- c) *Programa conocer para preservar* (busca despertar en los niños y adolescentes de la red de educación pública una vida saludable y ecológicamente equilibrada, así como educar para que la explotación de los recursos naturales no comprometa las necesidades de las generaciones presentes y futuras, estimulando el pensamiento crítico en relación a la interacción del hombre con su medio ambiente natural);
- d) *Concurso Calendario Ecológico* (estimula la consciencia ecológica por medio del diseño. Está dirigido a los alumnos de enseñanza fundamental y premia los 15 mejores diseños que conformarán el calendario del año siguiente);
- e) *Concurso de Trovas y Poesías Literarias* (promueve la educación ambiental a través de la creación de trovas y poesías con temática ambiental. La premiación es realizada el Día Mundial del Medio Ambiente y el público objetivo corresponde a todos aquellos a quienes les gusta la literatura);
- f) *Olimpíada ambiental* (es el concurso de conocimiento ambiental dirigido a la educación media, que estimula la sensibilización para preservar el medio ambiente);
- g) *Programa Basura Mínima – PROLIM* (realiza actividades prácticas y educativas en escuelas de modo de estimular la concientización y sensibilización de los alumnos, profesores y empleados, aumentando la responsabilidad, y reviendo hábitos y actitudes a fin de disminuir la cantidad de residuos destinados a relleno sanitario);
- h) *Parlamento Ambiental* (proporciona a los estudiantes de enseñanza superior la posibilidad de elaborar proyectos de ley relacionados con cuestiones ambientales de la ciudad para mejorar la calidad de vida de la población);
- i) *Proyecto Aprender en el Parque* (es una asociación entre diversas secretarías e instituciones que busca que el alumno conozca mejor el entorno escolar, mostrando la diversidad existente en la localidad, estimulando la búsqueda de valores y el rescate de la importancia de estos parques

para la cultura social. Se realizan visitas guiadas, cursos, reuniones, campañas educativas y capacitaciones de temas relacionados con las cuestiones socio-ambientales);

j) *Visitas Guiadas al Jardín Botánico de Caxias do Sul* (se enfocan en diversos temas relacionados con el medio ambiente, estimulando la concientización para la preservación ambiental y proporcionando a los visitantes contacto y contemplación de la naturaleza);

k) *Parque Municipal Sartori* (es un lugar de mata nativa preservada, localizado en el centro de la ciudad, donde se está construyendo la infraestructura necesaria para servir a la comunidad en general como es el caso de un gran centro de educación ambiental al aire libre);

l) *Conferencias, acciones ambientales, obras teatrales, distribución de plantas y semillas, presentación de filmes y proyectos con las Patrullas Ambientales* (son actividades realizadas junto con las instituciones de enseñanza, las empresas y la comunidad en general, teniendo como tema central el medio ambiente y la necesidad de su preservación; entre otras acciones).

Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur – SeminTUR, Universidad de Caxias do Sul

El SeminTUR es un evento científico organizado por la Maestría en Turismo de la UCS que busca reunir investigadores de diferentes áreas dedicados al estudio académico del turismo. El seminario comenzó como evento anual (2003 a 2006) y a partir de 2008 pasó a ser bianual. Todas las ediciones fueron realizadas en la Ciudad Universitaria. Cabe destacar que la edición de 2006 se realizó simultáneamente con el III Seminario de la Asociación Nacional de Investigación y Posgrado en Turismo (ANPTUR) y el tema del evento fue “*El Turismo: responsabilidad social y ambiental*”. En su sexta edición (julio de 2010) el tema fue “*Saberes y prácticas en el turismo: interfaces*” (UCS, 2012a). Los residuos generados en el evento fueron tratados de acuerdo al Plan de manejo de residuos de la UCS. Los residuos sólidos para reciclaje y relleno sanitario y los residuos líquidos para la Estación de Tratamiento de Efluentes.

La Universidad de Caxias do Sul (UCS) es una institución de enseñanza superior, de carácter comunitario y regional, con actuación directa en la región nordeste del estado de Rio Grande do Sul. Integra la Fundación Universidad de Caxias do Sul, entidad jurídica de Derecho Privado. Está afiliada al Consorcio de las Universidades Comunitarias Gaúchas (COMUNG), la Asociación Brasileña de las Universidades Comunitarias (ABRUC), el Consejo de Rectores de las Universidades Brasileñas (CRUB) y el Fórum de las Instituciones de Enseñanza Superior Gaúchas. Posee 78 carreras de grado, 11 programas de posgrado stricto sensu con 13 maestrías y 4 doctorados y 70 cursos de Especialización (9 MBAs). El número total de estudiantes matriculados en los grados, posgrados, extensión, enseñanza media y técnica es de 37 mil y el de profesores es de 1.200 (85% posee título de máster, doctor o posdoctor) (UCS, 2012b).

La UCS se destaca por ser pionera entre las instituciones de enseñanza superior en la implementación del licenciamiento ambiental (Licencia de Operación obtenida por el organismo ambiental del estado de Rio Grande do Sul en 2003). Sus principales programas ambientales están dirigidos al manejo de residuos sólidos y líquidos y a la sensibilización de la comunidad académica (De Conto, Brustolin, Pessin, Schneider & Beal, 2010).

Feria Brasileña de Mecánica y Automatización Industrial – Febramec 2010

Durante 25 años de historia la Febramec acompañó el avance de la industria mecánica metalúrgica y la automatización industrial en Brasil, convirtiéndose en un evento de negocios que testimonia sucesivos avances de las tecnologías para la industria formando parte del crecimiento económico del Sur de Brasil. Los principales sectores expositores de la Feria son: automatización, robótica y control de proceso; corte y conformación de metales; equipamientos hidráulicos y neumáticos; lubricantes, aceites y grasas; prensas; elementos mecanizados; válvulas, bombas y compresores, entre otros (Febramec, 2010a). En 2010, paralelamente a la Feria, se llevó a cabo la cuarta edición del Premio Febramec Medio Ambiente. El mismo tiene la finalidad de reconocer el mérito de las iniciativas de empresas del sector industrial que se destaquen por sus procesos productivos en relación al medio ambiente, promoviendo el uso de recursos naturales de forma sustentable y el combate de la contaminación y los desperdicios. Las principales características de las acciones empresariales evaluadas en el premio están relacionadas con medidas preventivas (reducción del consumo de agua, energía y materias primas) y acciones de programas de educación ambiental (Febramec, 2010b).

Medios de hospedaje

Los medios de hospedaje seleccionados para la investigación presentan diferentes programas en el área ambiental buscando sensibilizar a los colaboradores y los huéspedes: conmemoración de la Semana del Medio Ambiente; realización de cursos y conferencias con los colaboradores; implementación de una biblioteca sobre temas ambientales; folletos y etiquetas orientados a cambiar las conductas de los huéspedes en relación al uso de agua y la separación de residuos sólidos; instalación de contenedores específicos para los residuos sólidos separados por los huéspedes y colaboradores; material educativo (folletería); disponibilidad de espacio para difundir la información ambiental del municipio (exposición de fotos del Clic Ambiental) y los trabajos científicos de la Universidad de Caxias do Sul sobre la responsabilidad socio-ambiental de los medios de hospedaje; desarrollo de programas internos de capacitación para los colaboradores en relación a la reducción del consumo de agua y energía y el manejo de residuos sólidos, entre otros.

RESULTADOS Y DEBATE

Las Tablas 1, 2 y 3 presentan la información de los huéspedes sobre su consideración en cuanto a si el desarrollo de programas o prácticas de Educación Ambiental influyen en la elección de medios de hospedaje; la información relacionada al interés de los huéspedes en las prácticas ambientales implementadas en los hospedajes durante su estadía; y la información sobre la realización de preguntas antes y/o durante la estadía en los hospedajes acerca de la existencia de prácticas ambientales en esos emprendimientos.

Analizando los datos de la Tabla 1 es posible destacar que el 79,7% de los entrevistados no considera y nunca pensó en los programas o prácticas de educación ambiental como criterio para seleccionar los hospedajes. Entre los asistentes al SeminTur, caracterizados por la formación académica y científica, el 65,2% respondió el cuestionario y afirmó que los programas de educación ambiental en los medios de hospedaje no afecta la elección de los mismos. Esto merece atención ya que como el ámbito académico se caracteriza por la producción y difusión de conocimiento e información de calidad, se espera que los sujetos académicos sean proactivos con el medio ambiente. Se puede inferir que la información sola no garantiza la conducta de las personas.

Tabla 1: Distribución de frecuencias (f) y porcentajes de indicaciones de los huéspedes sobre el desarrollo de programas o prácticas de Educación Ambiental como criterio de elección de medios de hospedaje

Información de los sujetos	Movelsul		sin evento		sin evento		Febramec		Mercopar		Semintur		General	
			mayo		junio									
Educación ambiental como criterio de elección del medio de hospedaje	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
No es criterio	3	21,4	24	54,5	2	22,2	37	35,6	31	39,2	43	65,2	140	44,3
Nunca pensó en el tema	7	50	15	34,1	6	66,7	51	49,0	25	31,6	8	12,1	112	35,4
Es criterio	4	28,6	5	11,4	1	11,1	16	15,4	20	25,3	14	21,2	60	19,0
No respondió	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3,80	1	1,5	4	1,3
TOTAL	14	100	44	100	9	100	104	100	79	100	66	100	316	100

Fuente: Elaboración propia

Conforme la Tabla 2, sólo el 8,2% de los entrevistados no considera la existencia de prácticas ambientales en los emprendimientos durante el período de hospedaje. El 57,6% del total de entrevistados afirmó que contempla estas prácticas. Esto revela que el consumidor presenta cierta predisposición a contemplar los servicios ambientalmente sustentables, aunque no se refleje en su conducta en relación a la elección de su hospedaje. Sólo el 19% de los sujetos afirmó que los

programas o prácticas de educación ambiental en los medios de hospedaje afectan la elección de su estadía (Tabla 1). Es posible observar un pequeño avance en relación a este último dato, en tanto que los dos primeros muestran una aparente alienación del público que frecuenta los medios de hospedaje (no están comprometidos ambientalmente con los espacios que utilizan y se produce un pensamiento fragmentado de la realidad). En ese sentido, es fundamental implementar programas educativos que los orienten hacia el ejercicio de la ciudadanía y de una consciencia crítica en relación a la sustentabilidad del ambiente al que todos pertenecen (Dias, 2001).

Tabla 2: Distribución de frecuencias (f) y porcentajes de indicaciones de los huéspedes respecto de la observación durante su estadía de las prácticas ambientales implementadas y desarrolladas en los medios de hospedaje

Información de los sujetos	Movelsul		Semana sin evento		Semana sin evento		Febramec		Mercopar		Semintur		General	
Observaciones de las prácticas ambientales desarrolladas en los medios de hospedaje	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Observa	9	64,3	23	52,3	4	44,4	57	54,8	52	65,8	37	56,1	182	57,6
A veces observa	2	14,3	13	29,5	4	44,4	32	30,8	10	12,7	15	22,7	76	24,1
No observa	-	-	2	4,5	-	-	8	7,7	8	10,1	8	12,1	26	8,2
No respondió	3	21,4	3	6,8	-	-	2	1,9	9	11,4	4	6,1	21	6,6
No existen prácticas ambientales implementadas	-	-	3	6,8	1	11,1	5	4,8	-	-	2	3,0	11	3,5
TOTAL	14	100	44	100	9	100	104	100	79	100	66	100	316	100

Fuente: Elaboración propia

Se destaca que el 65,6% de los ejecutivos de los hoteles que participaron de la Feria Mercopar y fueron entrevistados afirmó que considera durante la estadía las prácticas ambientales desarrolladas en los medios de hospedaje. El hecho de que las personas contemplen la existencia de acciones ambientales en los emprendimientos, que responde al conocimiento que las mismas tienen sobre el tema, potencia la responsabilidad de las mismas en los sistemas de gestión ambiental de los medios de hospedaje.

Los datos indican que el 82,2% de los entrevistados no preguntan y nunca pensaron en preguntar a los medios de hospedaje sobre sus prácticas o políticas ambientales antes o durante la estadía (Tabla 3). Sólo el 17,1% dijo que pregunta. Esto revela la necesidad de prácticas de educación ambiental. Carvalho (2004: 38) afirma que la formación de ciudadanos éticos y participativos en los problemas y soluciones del ambiente precisa atravesar procesos pedagógicos que estimulen

espacios para crear una consciencia crítica y responsable, mediante el conocimiento que promueva la reflexión y los cambios de actitudes y valores.

Tabla 3: Distribución de frecuencias (f) y porcentajes de indicaciones de los huéspedes sobre preguntar a los medios de hospedaje antes y/o durante su estadía sobre la existencia de prácticas ambientales

Información de los sujetos	Movelsul		sin evento		sin evento junio		Febramec		Mercopar		Semintur		General	
			mayo											
Preguntas sobre la existencia de prácticas o políticas ambientales en los medios de hospedaje	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
No pregunta	9	64,3	29	65,9	6	66,7	50	48,1	49	62,0	36	54,5	179	56,6
Nunca pensó en preguntar	4	28,6	8	18,2	2	22,2	43	41,3	13	16,5	11	16,7	81	25,6
Pregunta	1	7,1	6	13,6	1	11,1	11	10,6	16	20,3	19	28,8	54	17,1
No respondió	-	-	1	2,3	-	-	-	-	1	1,3	-	-	2	0,6
TOTAL	14	100	44	100	9	100	104	100	79	100	66	100	316	100

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que los entrevistados del SeminTur fueron quienes más preguntan a los medios de hospedaje sobre la existencia de programas o prácticas ambientales (Tabla 3). No obstante, esto no es suficiente a la hora de elegir el lugar de la estadía (Tabla 1).

Los resultados de esta investigación coinciden con los obtenidos por De Conto & Posser (2005), Câmara (2006), Silva (2007), Alves (2008), Freitas & Almeida (2010) y De Conto, Alves, Zaro, Pistorello, Pereira & Pessin (2011). Mediante el análisis de los datos se observa que a pesar del reconocimiento de la importancia de contemplar la dimensión ambiental en la elección del destino turístico y los medios de hospedaje, el abordaje de la variable ambiental en este contexto aún es insuficiente para transformar la información en conducta.

Es importante destacar cómo la recolección de datos puede ser educativa y tener un efecto multiplicador. El hecho de preguntarle a una persona sobre su responsabilidad ambiental posibilita que ella reflexione sobre nuevas formas de actuar. Así, las sugerencias y comentarios de los entrevistados transcritas a continuación, reflejan aspectos positivos de la investigación y la aceptación de los participantes de una nueva forma de mirar sus viajes y los hospedajes seleccionados para su estadía:

- a) "Óptima iniciativa para un mundo mejor."
- b) "Muy interesante este tipo de investigación. Felicitaciones por la iniciativa."
- c) "Continúen con este bello trabajo."
- d) "Felicitaciones por la preocupación."
- e) "Voy a empezar a prestar atención, pues el tema es de extrema importancia. Lamento mi desconocimiento."
- f) "Vamos a enfatizar con más actitud esta iniciativa."
- g) "Este cuestionario es muy importante pues la gente ve la importancia de algunas personas que realmente se preocupan por el medio ambiente."
- h) "A partir de este cuestionario voy a prestar más atención en los hoteles."
- i) "¡Felicitaciones por la iniciativa de la investigación! Espero que genere resultados prácticos, como la regulación del sector hotelero y otros."
- j) "Muy oportuna esta investigación, sobre todo para la recolección selectiva de los residuos generados por los huéspedes y la reducción del derroche de recursos naturales como el agua."
- k) "Me gustaría tener acceso al resultado de la investigación, si es posible por e-mail."
- l) "Felicitaciones por la iniciativa de la investigación y que se difunda en todos los hospedajes brasileños."
- m) "Felicitaciones por la iniciativa. El tema abordado es muy importante."
- n) "Continúen difundiendo prácticas de conservación ambiental."
- o) "Excelente investigación."
- p) "Felicitaciones por la investigación y la preocupación por el medio ambiente."
- q) "Me gustó el cuestionario y prometo que prestaré más atención a estos detalles, que a veces se me pasan por alto. Gracias."
- r) "Felicitaciones, tengo la certeza de que de esta investigación van a surgir resultados maravillosos para la red hotelera y principalmente para la naturaleza."
- s) "Felicitaciones por la preocupación."
- t) "Valió la pena responder. Gracias por la oportunidad."
- u) "Muy interesante cuestionario. ¡Buen trabajo!".

Sommer (1979: 133) destaca que cuando los estudios son usados correctamente, se crea un importante eslabón con la consciencia ambiental. El mismo autor resalta que un buen relevamiento es capaz de que las personas tomen más conciencia de los problemas sobre los cuales se les pregunta y puede ser un instrumento importante para la humanización del ambiente insípido de una institución.

Quienes están involucrados en el relevamiento muchas veces son los que proponen los programas de acción (Sommer, 1979: 134).

En síntesis los estudios de esta naturaleza, que buscan comprender la mirada de los huéspedes en relación a los criterios ambientales para definir la estadía, permiten que los consumidores reevalúen sus conductas y que surja una nueva filosofía en los medios de hospedaje y en los diferentes sectores del turismo; principalmente en aquellos responsables por la implementación de

normativas que regulen la clasificación de esos emprendimientos en base a los principios de la sustentabilidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados obtenidos demuestran las limitaciones existentes en la planificación de una estadía cuando el tema es la educación y las prácticas ambientales de los medios de hospedaje. Se observa que el compromiso ambiental de los medios de hospedaje en general no es un factor que incida en la selección de los emprendimientos por parte de los huéspedes.

En los últimos años en Brasil, principalmente desde la creación de la Política Nacional de Educación Ambiental (Brasil, 1999), se han multiplicado las acciones volcadas a la educación ambiental. No obstante, se puede afirmar que las prácticas en los medios de hospedaje carecen de directrices para alcanzar los objetivos dispuestos en la Política, destacándose: a) la comprensión integrada del medio ambiente en sus múltiples y complejas relaciones, contemplando aspectos ecológicos, psicológicos, legales, políticos, sociales, económicos, científicos, culturales y éticos; b) la garantía de democratización de la información ambiental; c) el estímulo y fortalecimiento de una conciencia crítica sobre la problemática ambiental y social; y d) el incentivo a la participación individual y colectiva, permanente y responsable, en la preservación del equilibrio del medio ambiente, entendiéndose la defensa de la calidad ambiental como un valor inseparable del ejercicio de la ciudadanía.

La creación de lineamientos educativos relacionados con el uso correcto del agua, el manejo de residuos sólidos o el control de la energía, es necesaria para que los medios de hospedaje puedan impulsar la planificación ambiental en la gestión de esos emprendimientos.

Los medios de hospedaje, considerando uno de los objetivos de la Política Nacional de Educación Ambiental (Brasil, 1999) que se refiere a la garantía de democratización de la información ambiental, necesitan disponer información sobre el desarrollo de sus programas y prácticas ambientales, principalmente en su sitio web (fuente de consulta del consumidor), para sensibilizar a los huéspedes de sus responsabilidades como la de elegir un hospedaje ecológicamente correcto.

En ese sentido, los municipios que desarrollan programas de educación ambiental pueden contribuir con los emprendimientos turísticos, en especial con los medios de hospedaje, en la implementación de sus políticas ambientales. El huésped comienza a experimentar un espacio de reflexión crítica y de aprendizaje en sus viajes, sean por placer o negocios, cuando los programas de educación ambiental son institucionalizados en el lugar donde se hospeda.

Los estudios de esta naturaleza son importantes para analizar el compromiso socio-ambiental de los medios de hospedaje y los huéspedes. Obtener información sobre los consumidores (ejecutivos,

turistas, congressistas, entre outros) acerca de suas exigências, lo que piensan, observan y practican en relación a los medios de hospedaje comprometidos con políticas ambientales, es importante para cubrir los baches de los programas de educación ambiental o de la institucionalización de los mismos en los emprendimientos. En síntesis, se observa el potencial desarrollo de nuevos estudios volcados a las conductas de los huéspedes en relación a la planificación de su estadía en los destinos turísticos cuando se contempla la variable ambiental.

Agradecimentos: Cosmos Hotel, Hotel Ibis Caxias do Sul, FERIA Brasileira de Mecânica y Automação Industrial – Febramec 2010 y Seminario de Turismo del Mercosur (SeminTur 2010).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, T. J. C.** (2008) "Responsabilidade de hóspedes em relação à variável ambiental: Estudo de caso em dois meios de hospedagem". Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Disponível em: <http://tede.uces.br/tde_arquivos/3/TDE-2008-07-04T075419Z-199/Publico/Dissertacao%20Thiago%20Jose%20C%20Alves.pdf>. Visitado em 22 de março de 2011
- Alves, K. dos S. & Cavalcanti, J. E. A.** (2006) "A gestão ambiental de resíduos sólidos no setor hoteleiro". Anais do 4º Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 1 CD-ROM
- Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT** (2006) "NBR 15.401: Meios de hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade". Rio de Janeiro
- Bohdanowicz, P.** (2005) "European hoteliers? environmental attitudes: greening the business". *Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly* 46 (2): 188-205. Disponível em: <<http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/188>>. Visitado em 6 de novembro de 2009
- Brasil** (1999) "Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências". Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/index.cfm>>. Visitado em 28 de outubro de 2010
- Câmara, M. G.** (2006) "Estratégia ambiental e agências de viagens e turismo: um estudo sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico". Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponível em: <http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_arquivos/6/TDE-2006-10-03T214445Z-338/Publico/MicheleGC.pdf>. Visitado em 20 de novembro de 2009
- Carvalho, I. C. de M.** (2004) "Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico". Cortez, São Paulo
- Caxias do Sul** (2011a) "Folder de divulgação das ações de educação ambiental". Secretaria do Meio Ambiente (Material impresso de divulgação)
- Caxias do Sul** (2011b) "Educação ambiental". Prefeitura de Caxias do Sul, Secretaria do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.caxias.rs.gov.br/meio_ambiente/texto.php?codigo=158>. Visitado em 6 de outubro de 2011

- Chan, E. S. W. & Wong, S. C. K.** (2006) "Motivation for ISO 14001 in the hotel industry". *Tourism Management* 27(3): 481-492. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Visitado em 5 de janeiro de 2010
- De Conto, S. M.** (2002) "Hotel, uma escola ambiental". *Jornal Pioneiro*, Caxias do Sul, Ano 54 numero 8.261: página 22
- De Conto, S. M. & Posser, L.** (2005) "Informações de hóspedes de um meio de hospedagem em relação a escolha do destino turístico determinada pela variável ambiental". *Revista Turismo – Visão e Ação* 7(2): 493-503
- De Conto, S. M.; Alves, T. J. C.; Zaro, M.; Pistorello, J.; Pereira, G. S. & Pessin, R.** (2011) "Las condiciones de saneamiento básico como factor decisivo en la elección del destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(1): 213-228. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>>. Visitado em 18 de abril de 2011
- De Conto, S. M.** (2010) "Gestão de resíduos em universidades: uma complexa relação que se estabelece entre heterogeneidade de resíduos, gestão acadêmica e mudanças comportamentais". In: De Conto, S. M. (Org.) *Gestão de resíduos em universidades*. Educs, Caxias do Sul, pp. 17 – 32
- De Conto, S. M.; Brustolin, I.; Pessin, N.; Schneider, V. E. & Beal, L. L.** (2010) "Gestão de resíduos na Universidade de Caxias do Sul: um processo de construção das atividades de ensino, pesquisa e de extensão com responsabilidade socioambiental". In: De Conto, S. M. (Org.) *Gestão de resíduos em universidades*. Educs, Caxias do Sul, pp. 33 – 59
- Demajorovic, J.; Minaki, L. & Crook, T.** (2009) "A avaliação do desempenho ambiental em hotéis: uma proposta de indicadores de ecoeficiência". *Anais do 9º Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Curitiba. Disponível em: <<http://engema.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0226.pdf>>. Visitado em 22 de março de 2011
- Dias, G. F.** (2001) "Educação ambiental: princípios e práticas". Gaia, São Paulo
- Febramec 2010** (2010a) Disponível em: <<http://www.febramec.com.br/afebramec.php>>. Visitado em 28 de outubro de 2010
- Febramec 2010** (2010b) Regulamento do Prêmio Febramec Meio Ambiente 2010. Disponível em: <http://www.premiofebramec.com.br/down/REGULAMENTO_PREMIO_FEBRAMEC_MEIO_AMBIENTE_2010.pdf>. Visitado em 26 de maio de 2012
- Ferrari, P. F.** (2006) "Percepção ambiental dos gestores de meios de hospedagem: estudo de caso em Caxias do Sul". Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2006-09-22T080445Z-16/Publico/DISSERTACAO%20FERRARI%20PATRICIA%20FLORES.pdf>. Visitado em 22 de março de 2011
- Freitas, A. L. P. & Almeida G. M. M. de** (2010) "Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória". *Sociedade & Natureza* 22(2): 405-417. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9885/5911>>. Visitado em 22 de março de 2011
- GHA** (2009) "Why should hotels be green?". *Green Hotel Associations*. Disponível em: <<http://greenhotels.com/index.php>>. Visitado em 15 de novembro de 2009

Shimada, M. S. (2009) “A educação ambiental como instrumento de gestão para empresas”. Anais do 25º Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental. Abes, Recife. 1 CD-ROM

Silva, R. do N. (2007) “Ações ambientais em meios de hospedagem da Região Uva e Vinho da serra gaúcha – RS”. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-07-16T123939Z-116/Publico/Dissertacao%20Roberto%20do%20Nascimento%20e%20Silva.pdf>. Visitado em 22 de março de 2011

Sommer, R. (1979) “O papel do arquiteto: a conscientização do design”. Brasiliense, São Paulo

Tzschentke, N. A.; Kirk, D. & Lynch, P. A. (2008) “Going Green? Decisional factors in small hospitality operations”. *Internacional Journal of Hospitality Management* 27: 126-133. Disponível em: <<http://eresearch.qmu.ac.uk/620/>>. Visitado em 30 de abril de 2010

Universidade de Caxias do Sul – UCS (2012a) “Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – SeminTUR”. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/apresentacao>>. Visitado em 28 de maio de 2012

Universidade de Caxias do Sul – UCS (2012b) “Instituição”. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/institucional/>>. Visitado em 26 de maio de 2012

Recibido el 11 de febrero de 2012

Reenviado el 03 de septiembre de 2012

Aceptado el 15 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA**Un análisis a través de la reputación online**

José Manoel Gonçalves Gândara*
Universidade Federal do Paraná - Brasil
Jose Antonio Fraiz Brea**
Universidade de Vigo - España
Franciele Cristina Manosso***
Universidade Federal do Paraná - Brasil

Resumen: El termalismo, una de las actividades impulsoras de desplazamientos turísticos, ha ganado destaque en España sobre todo en la Comunidad Autónoma de Galicia, región que sobresale por la presencia de un número considerable de hoteles-balnearios. En este ámbito se debe discutir la calidad de los servicios prestados por esos emprendimientos, debido principalmente al impacto de ésta frente a la experiencia turística. Por esa razón, este estudio tiene como objetivo discutir el Turismo de Salud a partir del análisis del Turismo Termal, un segmento en expansión en España, así como comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia en España. Se analizaron los comentarios posteados en los sitios web Trivago, Tripadvisor y Booking.com, dentro de las dimensiones de la experiencia definidas por Pine II & Gilmore, pudiéndose observar la reputación de estos emprendimientos frente a sus consumidores. Como uno de los principales resultados se establece que la dimensión de la experiencia evasión es la más importante en comparación con las demás. También se observa que los huéspedes en su mayoría evalúan positivamente la calidad de la experiencia vivida en los hoteles-balnearios de Galicia.

PALABRAS CLAVE: turismo de salud, hoteles termales, calidad de la experiencia, reputación online, Galicia-España.

Abstract: The Quality of the Experience in the Thermal Hotels in Galicia - Spain: An Analysis by the On-line Reputation. The 'termalismo', one of the propulsive activities for the realization of tourist movements, is gaining prominence in Spain, especially in the Galicia, a region that stands out with the presence of a considerable number of 'hotels-balnearios'. In this context, should be discussed the quality of services provided by these enterprises, mainly due to the impact in the tourist experience. Therefore, this study aims to discuss the Health Tourism, based on the analysis of the Thermal Tourism, a growing segment in Spain, as well as to understand the quality of the experiences of the guests in spas, using as case study, the hotels - balnearios in Galicia, Spain. To this end, we analyzed the comments posted on the websites Trivago, Tripadvisor and Booking.com, within the dimensions of experience, discussed by Pine and Gilmore can be observed, also, the reputation of these hotels

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

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular del Área de Conocimiento, Comercialización e Investigación de los Mercados en la Universidad de Vigo, Ourense, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** Licenciada en Turismo por la Universidad Federal do Paraná y Maestranda en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: francimanosso@gmail.com

forward to consumers. As the main result it has been the escapist the experience's dimension most cited when compared to the others, noticed still that the guests have mostly positive perspective about the quality of lived experience in the Galicia's hotels-balnearios

KEY WORDS: *health tourism, thermal hotels, experience's quality, on-line reputation, Galicia-Spain.*

INTRODUCCIÓN

El termalismo, una de las actividades que motivó los primeros desplazamientos turísticos, se reinventa constantemente buscando atender las nuevas demandas de turistas que exigen una oferta cada vez más especializada. Por este motivo es necesario que existan productos hiper-segmentados, permitiendo comprender los deseos, necesidades y expectativas de esta demanda de experiencias de calidad (Alén González & Comensaña, 2004). Así, es fundamental conocer y comprender esta demanda y sus opiniones. De ese modo, el turismo de salud y sus derivados pueden ser vistos como una alternativa al turismo de masas que existe actualmente, pues el individuo que lo consume es el que se preocupa por la calidad de vida y desea huir de los grandes centros para aprovechar mejor su tiempo libre (Brenner, 2005).

Por esta razón, este trabajo tiene como objetivo discutir el turismo de salud a partir del análisis del Turismo Termal, un segmento en expansión en España (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008), así como comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia en España.

Para este estudio de carácter exploratorio se llevó a cabo una investigación bibliográfica y documental, y una investigación empírica a través de la cual se analizaron los comentarios publicados por los turistas en los siguientes sitios especializados en medios de hospedaje: Trivago, Tripadvisor y Booking.com. Estos sitios intentan compartir la opinión de los huéspedes sobre determinados medios de hospedaje, mostrando las experiencias vividas por los mismos en estos emprendimientos. La importancia del análisis de los sitios citados es corroborada por Yacouel & Fleischer (2012) que argumentan que internet 'transforma' las relaciones entre el consumidor y los emprendedores, ya que el acceso a la información es ilimitado, exige una observación más apresurada de lo que propone la red y si bien algunos datos son inconsistentes el cliente los buscará en internet y se basará en lo que está publicado; por lo tanto resultarán valiosos los comentarios de los sitios especializados.

Para la realización de estos análisis se recolectaron todos los comentarios publicados entre el 1 de diciembre de 2011 y el 29 de febrero de 2012 sobre los balnearios de Galicia en España. A partir de eso, se elaboró una tabla con los principales aspectos relacionados con las experiencias de los consumidores en base a la categorización de las cuatro dimensiones de la experiencia de Pine II &

Gilmore (1999). Así, se pudo observar la percepción del consumidor frente al emprendimiento y analizar si las experiencias vividas por ellos poseen un impacto significativo durante sus viajes.

Para una mejor comprensión del estudio propuesto se realizó un debate teórico sobre el turismo termal, derivado del turismo de salud y considerado como un producto turístico relevante en España, principalmente en la región de Galicia. También se discutió cómo la calidad y la satisfacción de los consumidores inciden de manera directa en la experiencia, así como el impacto de las nuevas tecnologías en la difusión de opiniones sobre las experiencias vividas y en la formación de la reputación de un emprendimiento. Luego, el trabajo presenta la metodología de investigación y los resultados obtenidos.

TURISMO DE SALUD Y TURISMO TERMAL

El turismo de salud se caracteriza por el desplazamiento de individuos de sus residencias habituales por cuestiones de salud (Ross, 2001). Dentro del contexto del turismo de salud se desarrollan dos vertientes distintas: la terapéutica, relacionada con la medicina, que busca establecimientos médicos para mejorar la salud utilizando periféricamente los servicios turísticos (transporte, alojamiento y alimentación); y la turística, que se basa en los desplazamientos hacia emprendimientos relacionados al turismo como spas, balnearios, centros de talasoterapia, entre otros (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008).

Aquí se optó por analizar la vertiente que trata el turismo de salud desde la perspectiva turística. San José Arango (2003: 15) destaca que *el turismo de salud es una expresión afortunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dieta y del ejercicio físico*.

Se debe destacar que el concepto de turismo de salud no se restringe sólo al aprovechamiento de recursos naturales en la prestación de servicios de salud y terapias a personas enfermas, sino también al carácter de prevención y recuperación que abarca actividades psicológicas, físicas y deportivas. De ese modo se puede entender al turismo de salud como un conjunto de productos en los cuales la salud es la motivación principal y los recursos naturales son el soporte, mientras que su finalidad es mejorar el estado psicológico o físico brindando bienestar fuera de la residencia habitual (Alpoim, 2010; Sánchez Zapata, 2006).

Pollock & Williams (2000: 165) coinciden al señalar que el turismo de salud es la *utilización de los productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su bienestar*. Dentro de esta coyuntura la salud resulta un tema relevante debido a la preocupación del individuo frente a la necesidad de sentirse saludable y buscar calidad de vida (Ramos & Santos, 2008). El turismo de salud puede ser clasificado de la siguiente manera: termalismo, talasoterapia (tratamientos marinos) y vacaciones de belleza y relax (Amor Garroset &

Fernández Torán, 1998; ANET/ANBAL, 2006). A pesar de la diferenciación todas las categorías poseen la misma esencia, la búsqueda de calidad de vida.

El termalismo es considerado una de las modalidades más antiguas del turismo de salud y ha sufrido diversos cambios en los últimos años. Paixão (2007) dice que las termas, las estancias y los balnearios invierten en relacionar los baños y la recreación para que ambas actividades convivan como convivieron armoniosamente en muchos países desde el auge del Imperio Romano hasta la Belle Époque del turismo europeo.

El termalismo es definido por Alén González & Comensaña (2004: 02) como *'un conjunto de actividades relacionadas al uso terapéutico de las aguas minero-medicinales'*. En este contexto, el termalismo abarca el conjunto de los medios medicinales, sociales, sanitarios, administrativos y de acogimiento, siendo éstos estructurados para la utilización con fines terapéuticos de las aguas minerales, del gas termal y de los barros (Ramos & Santos, 2008).

El termalismo ha sido abordado dentro de una perspectiva transversal debido a las nuevas exigencias de la demanda, y no se reduce sólo al aspecto medicinal sino que se lo asocia a una vida cada vez más saludable, incluyendo las vertientes preventiva, lúdica y bienestar (Ramos, 2005). Legitimando esto Alpoim (2010) destaca que si inicialmente las termas estaban asociadas, principalmente, a los lugares de curación, hoy el termalismo reúne diversas otras cuestiones como estética, calidad de vida y prevención. De este modo, la evolución de la motivación original del uso de las termas originó el actual concepto de 'Turismo Termal' que es más complejo y completo.

El Turismo Termal tiene como eje central de su oferta los balnearios (estaciones termales) que son definidos por la Ley 5/1995 de regulación de las aguas minero-medicinales de la Comunidad de Galicia como *'aquellos que, estando dotados de los medios adecuados, utilizan aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública con fines terapéuticos y preventivos para la salud'*. En tanto que Chon & Sparrowe (2000: 132) dicen que los balnearios son *'alojamientos contruidos cerca de los recursos naturales que tienen instalaciones para el cuidado de la salud, aguas minerales, sol, aire, dietas especiales y ejercicios'*.

La evolución del termalismo al turismo termal transformó los balnearios en espacios de vacaciones, donde el turista busca tratamientos tradicionales, actividades lúdicas y de recreación (San Pedro Martínez, 2004). De ese modo, Rodríguez Míguez (2005) destaca que se debe utilizar un concepto más moderno para la definición de balneario, pues para el autor éste se aprovecha del agua para la recuperación, rehabilitación, alivio, mejora y cuidado de la salud del individuo con la ayuda de otras terapias. En relación a la demanda, los balnearios reciben mayormente mujeres, aunque se ha incrementado el número de hombres que buscan estos lugares (Vasquez Illá, 2000). Otro punto a ser destacado es el aumento de la demanda de balnearios por parte de los jóvenes que buscan los programas de bienestar, si bien los tratamientos con fines terapéuticos aún son para adultos mayores

(Vasquez Illá, 2000). En esta perspectiva, los balnearios se convierten en espacios destinados al descanso, la recuperación y la recreación personal, ofreciendo experiencias de auténticas vacaciones (Anet, citado por Fraiz Brea, 2004).

LOS BALNEARIOS DE ESPAÑA Y DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

En España el Turismo Termal o termalismo se ha destacado en los últimos años, después de un período de aletargamiento, resurgiendo con la expansión del turismo de salud (Cunha, 2006). La importancia de este segmento turístico trasciende los datos económicos y se basa en la baja estacionalidad, los elevados números de pernoctes y su posición como dinamizador de la economía local, pues se localiza en zonas del interior. En este país un destino que se destaca por el Turismo Termal es la Comunidad Autónoma de Galicia que posee el 20,6% del número de balnearios (Vargas & Gil, 2002), generando en el año 2009 2.700 empleos directos y 126 millones de euros, a través de los 21 balnearios en funcionamiento que suman 2.726 habitaciones donde se hospedaron 140.000 clientes en 2009 (Nóvoa, 2010).

Los tratamientos ofrecidos por los balnearios de Galicia se dividen en tres categorías: salud, descanso y belleza; donde las propiedades del agua son utilizadas en estética y belleza, obesidad, ginecología, ocio y descanso, rehabilitación, odontoestomatología y enfermedades de las vías urinarias, la piel, el sistema nervioso, las vías respiratorias, el sistema circulatorio, el sistema endócrino, hepatobiliares y digestivas, reumáticas y del sistema locomotor (Balnegal, 2012).

Asimismo los balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia ofrecen actividades complementarias, pues con el crecimiento de la competitividad entre los ellos es necesario que existan elementos de diferenciación entre los mismos. De ese modo, Alén González (2003: 244) afirma que *'lo que se pretende con este tipo de actividad es hacer del producto termal un producto integrado por varias categorías de servicios, entre ellas una amplia oferta de ocio que consiga la diferenciación entre las ofertas del establecimiento'*. Entre las actividades complementarias se destacan golf, remo, bowling, bicicletas, hípica, pesca, alquiler de barcos, deportes de aventura, caminatas, tenis, animación infantil, excursiones, piscinas, entre otros (Balnegal, 2012; Alén González, 2003 citado por Bonfada, Bonfada, Gándara & Fraiz Brea, 2008). A esta oferta complementaria de los balnearios gallegos se suma la producción y comercialización de productos cosméticos. Según Bonfada (2006) el principio activo de los cosméticos es el agua minero-medicinal del balneario, lo que hace que el producto sea único en el mercado. El mismo autor destaca la falta de laboratorios especializados para la producción de los mismos, dificultando la oferta de esos cosméticos termales, que podrían ser importantes 'instrumentos' de diferenciación de los balnearios, principalmente si fueran productos de calidad.

Algunos de los autores que abordan el turismo de salud y el turismo termal como producto turístico de España resaltan los siguientes aspectos: Gil de Arriba (2000) aborda la innovación médica

y las nuevas prácticas de ocio en los balnearios; Pérez Menzel (2000) hace un análisis del turismo termal en otros países, de los clientes y de los balnearios españoles; Alén González (2003; 2006), Alén Gonzalez & Comensaña (2004); Alén González, Gândara & Fraiz Brea (2006), Alén González & Fraiz Brea (2006) estudian la satisfacción y la calidad dentro de los balnearios de Galicia; Costa Pérez (1999), San Pedro Martínez (2004), Bonfada & Bonfada (2007), Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008); Bonfada, Bonfada, Alén González & Gândara (2011) analizan y estudian los conceptos de turismo de salud y termalismo y presentan datos sobre el sector en España y Galicia; García-Altés (2005) estudia el desarrollo del turismo de salud; y Bonfada, Bonfada, Fraiz Brea & Gândara (2011) abordan la cosmética termal como un producto complementario en la oferta de los balnearios de Galicia; entre otros autores que discuten los segmentos abarcando otros países para el análisis. A partir de este marco de análisis la calidad y la satisfacción serán abordadas como formas de enriquecer la experiencia del consumidor.

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA EN HOTELERÍA

La calidad de los servicios resulta un factor fundamental para la competitividad en el sector turístico. Así, los emprendimientos hoteleros -termales o no- deben incluir en su planificación y gestión esa premisa, principalmente incorporándola en las estrategias corporativas de los emprendimientos (Petrocchi, 2006; Almeida, Redín & Castilla, 2006; Lascelles & Dayle, 1989; Fraiz Brea, García & Río Rama, 2012). El concepto de calidad se encuentra en constante evolución, adquiriendo nuevos significados con el correr del tiempo y del modelo de negocio que la emplea (Almeida, Redín & Castilla, 2006). Esto es confirmado por Chon & Sparrowe (2000) al afirmar que la calidad del servicio depende de la forma de éste y del concepto del establecimiento.

Alén González, Gândara & Fraiz Brea (2006) destacan la dificultad para definir la calidad de los servicios y señalan que la visión de la misma es personal y subjetiva porque debe considerar la percepción del cliente. Corte (2009) resalta que la calidad debe ser consistente y para esto deben combinarse las capacidades humanas, técnicas, la comunicación interna y externa, el desarrollo organizacional, la planificación de la gestión y la formación. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) definen a la calidad como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido). Los mismos autores señalan que la calidad del servicio percibida por el cliente es un juicio del consumidor relativo a la superioridad del servicio, siendo éste el resultado de la comparación entre las expectativas del servicio a recibir y la percepción de las acciones de las empresas proveedoras del mismo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Grönroos, 1988).

Al surgir una demanda cada vez más exigente, experimentada y mejor informada se pone en evidencia la carencia en los emprendimientos de una política para mejorar la calidad de los servicios en todos los niveles (González & Talón, 2002). Los establecimientos empezaron a enfocarse en el cliente en todas las etapas de la prestación de los servicios por lo cual el consumidor pasó a ser el

principal evaluador de la calidad; un elemento fundamental para el éxito de los hoteles (Petrocchi, 2006). Se debe satisfacer al cliente y para esto las empresas deben preguntarle permanentemente cuáles son sus expectativas y qué significa para ellos un servicio de calidad (Ford & Heaton, 2000). Ofertar productos y servicios de mejor calidad y mantener la satisfacción de los clientes deben ser las estrategias de las empresas para consolidar sus posiciones en el mercado (Machado, 2001).

El Instituto Tecnológico Hotelero (2012) de España a través de la investigación titulada #Hotelfacts plantea lo que el huésped demanda al hospedarse en un emprendimiento hotelero, valiéndose de la opinión que los consumidores postean en Twitter sobre lo que es importante para ellos dentro de la experiencia turística. Como resultado se identificaron parámetros que pueden ser utilizados para medir la calidad percibida por el consumidor. En relación a los principales resultados se pueden citar algunos:

Tecnología: el servicio de wi-fi debe ser gratuito en todo el hotel, los secadores de cabello suelen no tener difusor ni potencia suficiente, los canales de televisión a veces están desordenados y mal sintonizados, etc.

Equipamientos e Instalaciones: habitaciones mal climatizadas y con sonorización deficiente, duchas defectuosas, aire acondicionado dañado, iluminación regular por todo el hotel y en las habitaciones, entre otros.

Procesos asociados al uso de las instalaciones: mayor flexibilidad de horarios para el check-in y check-out, atención amable por parte de los empleados que tienen contacto directo con el cliente; limpieza de los sanitarios y los cuartos, estacionamiento, cuartos destinados a no fumadores con olor a tabaco, ruidos en los pasillos, entre otros.

Alimentos y bebidas: horario del desayuno limitado y poco flexible, baja calidad de los alimentos servidos en el desayuno, precio excesivo del buffet del desayuno, entre otros.

Experiencia del cliente: falta de transparencia al difundir la localización, los empleados no hablan otros idiomas, la política de precios es poco clara y discontinua, geolocalización del hotel en el buscador Google, la apariencia de los empleados, entre otros.

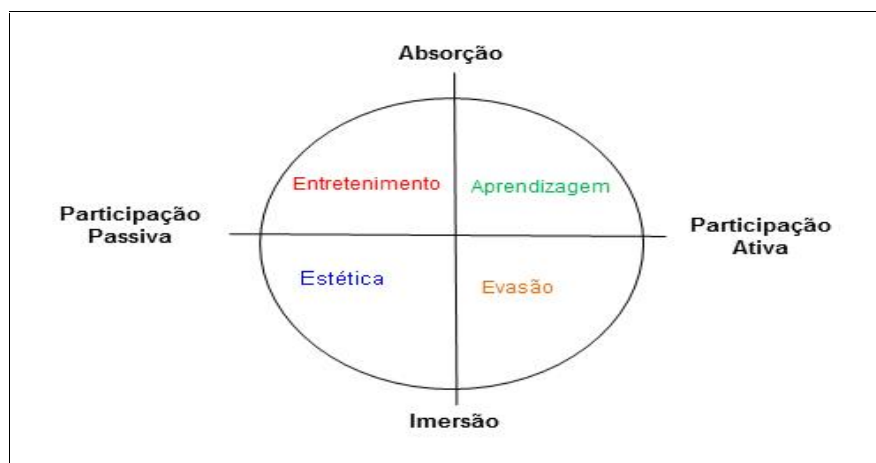
A partir de lo expuesto se puede comprender la necesidad de enfocarse en la opinión del consumidor sobre el servicio prestado, porque sólo él conoce sus expectativas y percepciones frente a lo que se le está ofreciendo (Rodrigues, 2003). De ese modo, la calidad y la satisfacción se encuentran intrínsecamente relacionadas, y la primera es utilizada como una estrategia clave para la satisfacción de los clientes (Valls, 2000). En este ámbito, la calidad de los servicios es discutida desde la perspectiva del cliente y al definirla como la satisfacción o superación de sus expectativas surge una confusión entre los términos (Alén González & Fraiz Brea, 2006). A partir de la similitud

entre los conceptos se deben discutir sus diferencias y semejanzas. Buades (2001) y Oliver (1981) afirman en relación a este punto que la calidad percibida debe ser vista como más estable y de carácter más cognitivo, y que la satisfacción es más específica en cada transacción de servicios y es de naturaleza cognitivo-afectiva. Bitner et al. (1994) legitiman lo que fue expuesto anteriormente cuando dicen que la satisfacción se refiere al resultado de las transacciones individuales y al servicio global, mientras que la calidad de los servicios es la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios.

La satisfacción del cliente/huésped es un punto clave para los emprendimientos hoteleros, pues es considerada un estado psicológico (Evrard, 1994), siendo observada como un componente primordial para la calidad de la experiencia (Valls, 2000). Como afirman Gnoth et al. (2006) la experiencia afecta la satisfacción, que por su parte influye directamente la lealtad del consumidor y la percepción de éste en cuanto a la cualidad del servicio prestado. Por esta razón, algunos emprendimientos han buscado centrar su 'publicidad' en las características y beneficios de los servicios, despertando así el mundo experiencial que incide en la satisfacción del huésped/consumidor (Schmitt, 1999). De ese modo, la experiencia se relaciona con la satisfacción que a partir de la nueva estructura de la sociedad y de los cambios significativos de la demanda, hace que el turista moderno valore la alta calidad de los productos y servicios y prefiera vivir nuevas experiencias y usufructuar actividades diversificadas (Zhang & Marcussen, 2007). En esta perspectiva, la actividad turística está insertada en una nueva cultura de negocios donde la calidad de la experiencia turística tiene un papel esencial (Bouncken, 2000; Ridley, 1995).

Por esa razón es posible afirmar que la calidad de la experiencia turística está centrada en las historias y experiencias vividas. De ese modo los emprendimientos involucrados en este sector deben concentrar sus acciones para que puedan proporcionar a los consumidores experiencias memorables en el ámbito emocional, físico, intelectual y espiritual (Gândara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart & Mortal, 2012). En este sentido, Caru & Cova (2003: 273) definen la experiencia como un 'episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona enfatizando las emociones y el estímulo de los sentidos durante la inmersión'. Carbone & Hackel (1994) ponderan que el desarrollo de experiencias para los consumidores por parte de los emprendimientos debe ser empleado como una importante estrategia para poder establecer y mantener la preferencia del consumidor frente al servicio ofrecido. En esta coyuntura, Pine II & Gilmore (1999: 97) señalan que los consumidores "indiscutiblemente desean experiencias" y las mismas son consideradas como el próximo paso en la *progresión del valor económico*. Para una mejor comprensión de la experiencia turística, Pine II & Gilmore (1999) trabajan en su estudio con cuatro variables: entretenimiento, aprendizaje, estética y evasión (Figura 1).

Figura 1: Los Dominios de la experiencia



Fuente: Adaptado de Pine II & Gilmore (1999) y Gândara, Biz, Chiquim & Lago (2011)

La Figura 1 expone los dominios de la experiencia, donde se destacan los ejes grado de participación y grado de conexión del consumidor con la experiencia turística. En el eje horizontal está el grado de participación del consumidor en la experiencia, que se divide en activa y pasiva. En el eje vertical se ve el grado de conexión del consumidor con la experiencia que se descompone en 'absorción' representando la atención mental de las personas, e 'inmersión' basada en la presencia física del individuo durante la experiencia (Pine II & Gilmore, 1999). Para ofrecer productos y servicios de calidad que provoquen experiencias inolvidables es necesaria la presencia de los cuatro factores discutidos en la Figura 1: educación (aprendizaje), que permita aprender algo; entretenimiento, que ofrezca diversión; estética (contemplación), para obtener agudeza visual; y evasión, para perder la noción del tiempo (Pine II & Gilmore, 1999). A partir de este contexto que aborda la experiencia se puede analizar la 'Teoría del Flujo' que según Csikszentmihalyi (1975, 1991) posee ocho dimensiones definidas y distintas entre sí: objetivo claro, opinión ágil (interactividad), desafíos compatibles con las habilidades de los participantes de las actividades, atención, concentración, sensación de control, pérdida de la autoconsciencia y distorsión de la noción temporal. Este modelo ayuda a comprender más detalladamente la naturaleza del desafío y de las competencias en el contexto de la actividad turística. Se debe destacar que el desafío está compuesto por tres factores: *setting*, que se relaciona con el contexto físico, tangible e intangible; *staff*, que son los empleados de las empresas y organizaciones que interactúan con el turista como los empleados del hotel (pudiendo incluir también a los residentes del destino que interactúan con el visitante); y los otros turistas y el propio turista que se guía por sus conocimientos, cultura y expectativas frente al destino visitado. A partir de la Teoría del Flujo y el modelo de los cuatro componentes, los estados emocionales identificados en la misma resultan de la interacción entre las competencias (del turista) y el desafío, en la forma de *setting*, *staff* y otros turistas (Arnould & Price, 1993).

En relación a los estudios que abordan los medios de hospedaje aún son pocas las investigaciones que los relacionan con las experiencias turísticas. Se destacan aquellos que abordan la experiencia emocional dentro de los emprendimientos hoteleros (Bigné, Ros & Andreu, 2004;

Desmet, Caicedo & Hout, 2009); la experiencia emocional como factor relevante para la fidelización y para la percepción de calidad (Gracia, Bakker & Grau, 2011; Barsky & Nash, 2002); el *emotional design* como forma de mejorar la experiencia (Lo, 2007 y 2009; Mossberg, 2008); el análisis de la calidad de la experiencia por medio de los comentarios de Tripadvisor (García-Barriocanal, Sicilia, Korfiatis, 2010); aquellos que destacan la importancia de la creación de experiencias en los hoteles (Shaw & Ivens, 2002); los que destacan la experiencia como un elemento del marketing hotelero (Mondo, 2010; Mondo & Costa, 2010); la experiencia considerada un diferencial de los hoteles (Spolon, 2010); aquellos que abordan la experiencia de consumo de los hoteles y la gestión de las mismas en estos emprendimientos (Silva & Pereira, 2008; Barbosa et al., 2011); y los que analizan la hospitalidad dentro de la lógica de la experiencia turística (Figueiredo, 2010).

Queda claro que los emprendimientos hoteleros deben buscar la calidad de los servicios, la satisfacción de los clientes y la experiencia para obtener una mejor reputación frente a sus consumidores. Por esta razón será discutida la importancia de la reputación online para comprender la percepción de la calidad y la satisfacción del consumidor frente a las experiencias vividas por ellos.

REPUTACIÓN ONLINE

El contenido generado por el consumidor (*consumer generated content – CGC*), principalmente el que se refiere a la producción, almacenamiento y distribución de información y opiniones sobre productos y servicios consumidos, ha crecido. Esto se debe al aumento del alcance de Internet dentro de la sociedad, especialmente cuando se aborda el uso de medios sociales cuya intención es difundir la opinión de los usuarios frente a lo que ofrece el mercado (Montardo, 2010). Miguéns, Baggio & Costa (2008) afirman que la Internet basada en los servicios se caracteriza por la propagación del contenido generado por el consumidor, pues permite que se comparta información relevante dentro de las redes sociales. Éstas son comunidades online de personas que comparten intereses comunes y actividades (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). En este ámbito, los medios de hospedaje usan esta herramienta como un medio para conocer más al cliente, posibilitando mejorar la calidad de los servicios y aumentar el número de huéspedes en sus hoteles (Friedlander, 2012).

Montardo (2010) y Rodríguez (2009) destacan que la identificación y análisis de los contenidos generados por los consumidores resultan en una asimilación más efectiva que la utilización de comunicaciones formales (publicidades), pues el cliente se siente un participante activo en la creación de productos y servicios a ser ofertados. Se debe destacar que ese contenido facilita la toma de decisiones porque a partir de las opiniones de internet el consumidor podrá analizar de manera más amplia el servicio o producto ofrecido (Rodríguez, 2009). Así, se puede decir que el consumidor que es usuario de internet ganó voz y puede dar su opinión positiva o negativa del emprendimiento utilizado (Terra, 2009).

Según Rodríguez (2009) y Miguéns, Baggio & Costa (2008) los sitios web pueden ser considerados plataformas dinámicas que permiten que los usuarios compartan sus experiencias con los otros. De ese modo, el uso de internet se torna relevante debido a la riqueza de lo que se postea, pues puede influir de manera directa la elección del consumidor (huésped o no) impactando directamente en el comportamiento de ese cliente. En este contexto las empresas deben empezar a preocuparse por la imagen que ese consumidor está creando de su emprendimiento en internet (Oliveira, 2006).

Por esta razón las decisiones estratégicas de los emprendimientos hoteleros deben considerar esta nueva fuente de información (Internet), sobre todo cuando se abordan los procesos de innovación de productos y servicios. Así, todas las manifestaciones de los consumidores son relevantes porque las empresas pueden encontrar conocimientos importantes sobre las tendencias de mercado y el perfil de los consumidores, y pueden analizar si su producto o servicio está siendo bien visto en el mercado (Sartori & Reis, 2010). Friedlander (2012) menciona que no existe nada que inspire más confianza que la opinión escrita por el cliente que consumió el producto o servicio en cuestión. El mismo autor demuestra que cada vez es más evidente que las empresas hoteleras con sólidas reputaciones online son aquellas que utilizan los comentarios de internet y analizan las opiniones de los consumidores para guiar sus operaciones y decisiones gerenciales (Friedlander, 2012).

Así, el uso de Internet como una forma de fortalecimiento de la marca tiene tres beneficios para los emprendimientos: económicos, a través de las promociones realizadas en la página y del aumento de la demanda de determinado producto; obtención de información clave, donde los clientes obtienen opiniones concretas sobre determinado producto, servicio o empresa; y *branding* que consiste en posicionar la marca, haciéndola más atractiva para el cliente (Guzmán et al., 2011). Por lo tanto, se debe considerar a Internet como una importante herramienta que posibilita que los emprendimientos hoteleros se comuniquen de manera rápida y eficaz con los clientes de distintos lugares del mundo superando la distancia física (Janoschka, 2004). Según María-Dolores, Bernal Garcia & Pedro Mellinas (2012) quienes consultan internet antes de decidir el destino de sus vacaciones y contratan los hoteles por este medio son mayoría, por lo tanto las empresas deben mostrar mayor preocupación por estos aspectos.

Por esta razón la reputación online (aquello difundido por los consumidores en los canales de comunicación) es extremadamente relevante, pues las empresas empiezan a conocer a su público y a analizar si los productos y servicios ofrecidos son satisfactorios o no en el mercado (Sartori & Reis, 2010). Guzmán et al. (2011) afirman que la reputación se construye a través de las opiniones que las personas se forman sobre una marca y no puede ser controlada. La misma puede ser definida como una 'afición' racional o emocional del público por la marca.

A partir de una perspectiva económica la reputación es considerada como una interpretación cognitiva del desempeño de la organización, considerada por quienes construyen el 'significado' de la organización y las expectativas de los consumidores frente a un producto de calidad (Allen, 1984; Shapiro, 1983; Weigelt & Camerer, 1988; Marchiori & Cantoni, 2012). En este sentido, la reputación online puede ser conceptuada como el efecto de la evaluación del 'mundo' social en la red en que vivimos, y puede ser considerada como auténtica, transparente, visible e incontrolable, pues la reputación online se puede monitorear pero no controlar. Se debe destacar que no se evitan los mensajes críticos con opiniones negativas (Cuenllas, 2012).

Friedlander (2012) aborda algunas ventajas del uso de las opiniones de los huéspedes sobre los productos y servicios ofrecidos por los emprendimientos hoteleros en Internet: los huéspedes responden más sinceramente; postean los comentarios cuándo y dónde quieren; comentan lo que les impresionó y lo que les disgustó; y se puede afirmar que para los hoteles que ofrecen una excelente experiencia al cliente, las opiniones publicadas en internet resultan poderosas herramientas de venta. De ese modo, el concepto de reputación debe ser observado a través de diferentes abordajes, y considerando la influencia de ésta en la toma de decisiones debe ser usada como una herramienta para mejorar los servicios prestados por los emprendimientos turísticos o no (Marchiori & Cantoni, 2012).

Guzmán et al. (2011) hacen algunas recomendaciones importantes para que los emprendimientos alcancen una reputación online positiva. Las mismas son: 'escuchar' activamente a los clientes que postean comentarios en internet; ser accesible a través de la creación de canales de comunicación para con el cliente; ser empático, escuchando y respetando los puntos de vista del consumidor, pues se pueden detectar los problemas y las oportunidades a través de las opiniones; conversar con el cliente, responder sus dudas y opiniones; ofrecer una experiencia que se adapte a los objetivos de la marca; planear, principalmente los momentos de crisis; y tener una actitud constructiva y analizar las críticas para aprender y crecer con ellas.

La dificultad de encontrar fuentes confiables en internet es solucionada a partir del uso de los buscadores (Google, Yahoo, AOL, entre otros), considerados instrumentos que ayudan al usuario indicándoles resultados seguros y actuales de manera rápida (Enge et al., 2009), filtrando contenidos irrelevantes (Inversini et al., 2009). Kotler et al. (2010) afirman que por ser de bajo costo y poco tendenciosas las redes sociales serán las comunicaciones de marketing del futuro. De ese modo, se puede afirmar que el contenido producido por las fuentes no oficiales de información es igualmente relevante si se lo compara con el de los medios oficiales, en referencia a la reputación online de los emprendimientos relacionados con la hospitalidad (Inversini et al., 2009).

Finalmente, se debe observar que la gestión de la reputación online es consecuencia de un trabajo de liderazgo de los stakeholders (empleados, gestores y personas involucradas con el funcionamiento del emprendimiento) con capacidad de aumentar el valor de la organización. Ellos a

través del contacto directo con el cliente causarán una buena o mala impresión, generando comentarios en los sitios como Tripadvisor, Booking.com, Trivago, entre otros; responsables de difundir la opinión de los consumidores sobre los servicios prestados por los emprendimientos turísticos (Cuenllas, 2012). Esto fundamenta la metodología de estudio elegida para analizar los comentarios de los huéspedes de los establecimientos termales de la Comunidad Autónoma da Galicia en España, en base a los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com.

METODOLOGÍA

Por esta razón, este trabajo tiene como objetivo discutir el turismo de salud a partir del análisis del turismo termal y comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia. Considerando el objetivo central de esta investigación, que es comprender la percepción del consumidor frente a la calidad de la experiencia en los hoteles termales de la región de Galicia, cabe describir la metodología utilizada (de carácter exploratorio), las técnicas de recolección de datos y su posterior análisis. Se recolectaron y verificaron todos los comentarios publicados en Trivago, Tripadvisor y Booking.com sobre los hoteles-balnearios de Galicia, pertenecientes a la BALNEGAL (Asociación de los Balnearios de Galicia) desde el 1 de diciembre de 2011 hasta el 29 de febrero de 2012. La Tabla 1 muestra los hoteles termales investigados y la cantidad de comentarios analizados en cada sitio.

Tabla 1: Número de comentarios

Hotel	Trivago	Tripadvisor	Booking.com
<i>Hotel Hesperia Balneário de Guitiriz ****</i>	09	61	133
<i>Hotel Balneário de Lugo – Termas Romanas ***</i>	02	01	00
<i>Hotel Balneário do Rio Pambre ***</i>	00	16	12
<i>Hotel Golf Balneário Augas Santas ****</i>	02	38	184
<i>Balneario Acuña Hotel **</i>	01	10	36
<i>Balneario Hotel Dávila **</i>	00	06	00
<i>Balneario Hotel Banões de Molgas – Villa Termas *</i>	01	00	00
<i>Lobios Caldaria Hotel Balneario ****</i>	07	07	16
<i>Arnoia Caldaria Hotel Balneario ***</i>	01	07	08
<i>Laias Caldaria Hotel Balneario ****</i>	01	08	25
<i>Balneario de Mondariz ****</i>	14	95	15
<i>Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja ****</i>	12	57	89
<i>Gran Hotel La Toja ****</i>	03	27	52
<i>Hotel Balneario de Cuntis ****</i>	06	00	00
<i>Hotel Balneario de Compostela***</i>	02	09	16
TOTAL	61	341	586
TOTAL DE LOS 3 SITIOS	989 COMENTÁRIOS		

Fuente: Elaboración propia

Durante el período analizado los siguientes balnearios (asociados a la BALNEGAL) no poseían ningún comentario en los sitios estudiados: Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario Baños de Brea, Caldas de Partovia Spa y Hotel Balneario de Caldelas de Tui.

Con la intención de analizar las experiencias de los huéspedes a partir de los comentarios se utilizaron como base los modelos de Alén González & Fraiz Brea (2006); Desmet, Caicedo & Van Hout (2011); Alén González & Comensaña (2004) y Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008), que estudian y evalúan la calidad dentro de los hoteles-balnearios para poder crear un marco de análisis utilizando los dominios de la experiencia trabajados por Pine II & Gilmore (1999). Por esta razón y debido a la peculiar subjetividad encontrada en la definición de la calidad de los servicios (Alén González, Gândara, Fraiz Brea, 2006) se dio forma a instrumentos para medir de forma más objetiva.

También se consideraron los diversos modelos existentes como el propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) en el cual la calidad del servicio es medida por una escala de 22 ítems, divididos en 5 dominios, denominada SERVQUAL. A partir de las críticas al modelo SERVQUAL surgieron otros ejemplos abarcando sectores específicos del trade turístico: LODGSERV utilizado para la medición de la calidad de los servicios en hoteles (Knutson et al., 1990); LODGQUAL también aplicado a los medios de hospedaje (Getty & Thompson, 1994); DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al., 1995); HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces et al., 1999); y SERVPERF que posee el mismo concepto del SERVQUAL, sin embargo los consumidores son cuestionados sobre el nivel de desempeño de una empresa en particular (Cronin & Taylor, 1992). Todos esos modelos tienen como objetivo final la ‘medición’ de la calidad de los servicios prestados y están basados en el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

Este trabajo buscó englobar a partir de lo propuesto por los diferentes estudios descriptos, todos los aspectos referentes a la calidad de los servicios e igualmente impacta en la experiencia turística principalmente cuando se discute la satisfacción de los consumidores frente a los servicios prestados (Gândara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart & Moital, 2012). En este contexto, se utilizaron los dominios de la experiencia descriptos por Pine II & Gilmore (1999) y los principales aspectos discutidos en el SERVQUAL para buscar la calidad de los servicios. El Cuadro 1 compara el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) y los modelos basados en este concepto discutidos por Costa, Salazar & Rita (2010) y Blešiš, Ivkov-Džigurski, Stankov, Stamenkoviš & Bradiš (2011). Además presenta los aspectos trabajados en el análisis dentro de los dominios de la experiencia de Pine II & Gilmore (1999) demostrando de qué forma los mismos se complementan para un análisis más amplio.

Cuadro 1: Dimensiones de la experiencia

	SERVQUAL Parasuraman Zeithaml & Berry (1988)	Adaptación SERVQUAL para Hoteles - Costa & Rita (2010) y Blešiš et al (2011)	Dominios de la Experiencia de Pine & Gilmore (1999) en Hoteles Termales	
			Ítems	Dominios
Tangibilidad	Equipamientos Modernos;	Instalaciones de entretenimiento;	Equipamientos;	Entretenimiento
		Instalaciones de recreación;	Instalaciones Termales;	
		Instalaciones de bienestar.	Mantenimiento;	Estética
	Instalaciones y Equipamientos visualmente atractivos;	Exterior del Hotel;	Confort.	Evasión
			Decoración	Estética
		Interior del Hotel;	Entorno	
		Folletos, menús, cartas de vino;	Limpieza	
	Apariencia de los empleados;	Apariencia de los empleados;	Mantenimiento	
			Confort	Evasión
			Alimentación	
	Instalaciones que se relacionan con los servicios visualmente atractivos.	Calidad de los alimentos y bebidas del hotel;	Empleados	Aprendizaje
			Reputación	Estética
		Elección de alimentos y bebidas;	Oferta Comp.	Aprendizaje
		Restaurante <i>amenities</i> ;	Equipamientos; Instalaciones Termales	Entretenimiento
		<i>Amenities</i> de las habitaciones;	Precio	Estética
		Ubicación del Hotel.	Confort	Evasión
			Alimentación	Evasión
			Calidad del agua	Entretenimiento
			Cosmética Termal	Entretenimiento
Confiable	Realización de un servicio seguro		Ubicación;	Estética
			Entorno; Alimentación	Evasión
	Confianza para resolver los problemas de los clientes;		Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Entrega adecuada del servicio desde la primera visita;	Entrega adecuada del servicio desde la primera visita;	Servicios;	Evasión
			Precio Reputación	Estética
	Brindar el servicio prometido en el plazo prometido;	Oferta de servicios en el tiempo prometido;	Servicios	Evasión
			Precio Reputación	Estética
	Insistir en la política de cero defecto;	Ofrecer servicios sin errores;	Reputación	Estética
	Voluntad de ayudar a los clientes;		Empleados Atendimiento	Aprendizaje
			Reputación	Estética
Disponibilidad	Disposición de personal para responder al cliente.		Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Informar a los clientes sobre el tiempo de prestación de los servicios;	Pontualidad de los empleados del hotel;	Servicios	Evasión
			Reputación	Estética
			Atención	Aprendizaje
	Prestación de servicios inmediata a los clientes.	Preparación de los empleados para ayudar a los huéspedes;	Reputación	Estética
		Preparación de los empleados para ofrecer respuesta a los clientes.	Alimentación	Evasión

Seguridad	Empleados que transmiten confianza;	Profesionalismo de los empleados;	Empleados	Aprendizaje
	Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa;	Seguridad personal y material delos huéspedes;	Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Cortesía de los empleados;	Simpatía de los empleados.	Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Conocimiento del empleado para responder a las preguntas de los clientes.		Empleados Atención	Aprendizaje
Reputación			Estética	
Empatía	Dar atención individual a los clientes;	Atención individual a los huéspedes;	Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Dar atención personalizada a los clientes;		Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	El empleado se concentra en el 'interés' de los clientes;		Atención Empleados	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes.	Tratamiento honesto y empático a los huéspedes;	Atención Otros Huéspedes	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Entendimiento de las necesidades específicas del huésped;			
Horario de funcionamiento es conveniente para los clientes.		Servicios	Evasión	

Fuente: Elaboración propia

Así, para el Cuadro 2, construido para la categorización y el análisis de los comentarios positivos y negativos posteados por los huéspedes, se utilizaron los estudios presentados anteriormente y los trabajos de Alén González & Fraiz Brea (2006); Desmet, Caicedo & Van Hout (2011); Alén González & Comensaña (2004) Gândara, Fraiz Brea & Alén González (2005) y Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008). Con estos datos se pueden relacionar los aspectos analizados y los dominios de la experiencia enfocados en los hoteles termales.

En el Cuadro 2 debe observarse la inserción de la oferta complementaria en la dimensión de evasión y no en la dimensión que equivale al entretenimiento; porque se buscó contemplar en el entretenimiento los elementos relacionados específicamente a la oferta de los emprendimientos termales. Por esta razón, la oferta complementaria se encuentra en la dimensión de evasión, pues los elementos que abarca no responden a la oferta primaria buscada por los huéspedes de un emprendimiento termal sino a otra forma para que el cliente se sumerja en las actividades del hotel. Otros aspectos importantes a destacar son el precio y la reputación insertos en la dimensión estética, considerando que éstos son instrumentos relevantes para que el huésped “entre” o no al hotel y que serán importantes en su análisis de la calidad de la experiencia. La última particularidad que debe ser resaltada es el hecho de que el confort está en la dimensión de la evasión, pues se acredita que la decoración está directamente relacionada con la estética, pero el confort es un elemento que permite evasión y relax.

Cuadro 2: Experiencias en hoteles termales

Dimensión de la Experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1999).	Elementos Evaluados
Estética	Decoración
	Ubicación
	Entorno
	Precio
	Reputación
	Limpieza
	Mantenimiento
	Otros
Evasión	Confort
	Alimentación
	Facilidades (Oferta Complementaria)
	Servicios
	Otros
Aprendizaje	Otros Huéspedes
	Asistencia Médica
	Empleados
	Atención Personalizada
	Otros
Entretenimiento	Equipamientos e Instalaciones Termales
	Calidad del Agua
	Cantidad y Variedad de Tratamientos
	Calidad de los Tratamientos
	Cosmética Termal
	Otros

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar los aspectos destacados anteriormente se analizaron los contenidos disponibles en los principales sitios de internet que ofrecen opiniones de los usuarios sobre los servicios consumidos en los hoteles (Trivago, Tripadvisor y Booking.com). La apreciación de esos comentarios resulta en el estudio de la reputación online de los hoteles-balnearios en el mercado en el cual están insertos. Cabe resaltar que el análisis y validación de los resultados fue realizado a través de la técnica de emparejamiento (Laville & Dionne, 1999), cruzando los resultados obtenidos en este estudio con discusiones conceptuales y estudios empíricos anteriores.

La importancia de enfocar la reputación de los emprendimientos en el ámbito de internet se justifica en que el testimonio online representa en promedio un 30% de la reputación de la marca (Guzmán et al., 2011). Marchiori & Cantoni (2012: 139) afirman que “esas opiniones individuales pueden ser vistas como instancias de reputación: pudiendo ser tratadas como respuestas a una pregunta implícita”. Observando los modelos de análisis de la reputación online se puede resaltar que todos los modelos comerciales mencionan la cantidad y el volumen de información existente, por lo

tanto los análisis estadísticos están presentes constantemente en los diagnósticos de reputación (Akel, 2012). De ese modo, Gretzel (2006) dice que debido a la facilidad del consumidor para acceder y opinar en diferentes medios, también valorarán el feedback y no sólo el sitio específico de la marca. Así, preocuparse por el desempeño de la marca frente a la competencia es relevante y se necesitan estudios que contemplen el análisis de la reputación online de los emprendimientos.

El análisis de la reputación online debe considerar que las opiniones sean estudiadas de manera imparcial, pues la opinión postada en los sitios es subjetiva y se debe trabajar con más de un medio o sitio para obtener una visión más amplia de lo que los consumidores están debatiendo (Cuenllas, 2012). Considerando todos los aspectos discutidos hasta ahora se presentan y debaten los resultados obtenidos con el análisis de los comentarios de los huéspedes sobre los hoteles-balnearios de Galicia en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación serán presentados y debatidos por separado, dentro de las dimensiones de la experiencia de Pine II & Gilmore (1999). A partir de los comentarios publicados en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com, serán analizados los elementos previamente discutidos que se relacionan con las dimensiones de la experiencia. De ese modo, se puede apreciar mejor lo que es importante para los huéspedes cuando se aborda la calidad de la experiencia.

➤ Dimensión de la Experiencia: Estética

La Tabla 2 presenta los resultados referentes a la estética, dimensión de la experiencia que se relaciona con la toma de decisiones del consumidor, pues la misma contempla los elementos que se relacionan con la necesidad del huésped de disfrutar del establecimiento y la clave para esto es crear un ambiente acogedor, interesante y confortable donde el consumidor se sienta a voluntad (Pine II & Gilmore, 1999).

A partir del análisis de la Tabla 2 se puede percibir que dentro de la dimensión estética los principales aspectos observados por los huéspedes en los comentarios tanto positiva como negativamente son los que se detallan a continuación. Positivos: Localización/Entorno y Precio. Negativos: Precio, Mantenimiento y Decoración. Dentro de lo que los huéspedes de los establecimientos termales consideran como positivo en la dimensión estética se mencionan la localización y el entorno, que según Andrade, Brito & Jorge (2002) y Medlik & Ingram (2002) son aspectos muy importantes que deben considerar el tipo y las características de servicio a ser ofrecido y la demanda que el emprendimiento busca satisfacer. Por esta razón, que los elementos localización y entorno hayan sido analizados de manera positiva por los huéspedes de los hoteles termales resulta relevante, ya que los mismos buscan atraer clientes que quieren descansar y deben encontrar estos elementos para disfrutar del emprendimiento (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008).

Tabla 2: Evaluación de la experiencia: Dimensión Estética

Decoración	Hotel en General	51	Hotel en General	13
	Cuartos	12	Cuartos	27
	Restaurante	11	Restaurante	04
	Balneario	04	Balneario	00
	Recepción	01	Recepción	01
	Total	79	Total	45
Ubicación	Ubicación	153	Ubicación	27
	Total	153	Total	27
Entorno	Paisaje	202	Paisaje	02
	Vista del Cuarto	30	Vista del Cuarto	00
	Vista del Hotel en General	21	Vista del Hotel en General	02
	Total	253	Total	02
Precio	Hotel en General	73	Hotel en General	31
	Tratamientos en el Balneario	18	Tratamientos en el Balneario	30
	Alimentación en el Restaurante	14	Alimentación en el Restaurante	33
	Internet	00	Internet	01
	Falta Información	00	Falta de Información	02
	Total – Precio	105	Total – Precio	97
Reputación	Reputación	04	Reputación	01
	Total – Reputación	04	Total – Reputación	01
Limpieza	Balneario	47	Balneario	09
	Cuartos	37	Cuartos	10
	Baños de los Cuartos	03	Baños de los Cuartos	03
	Total	87	Total	22
Mantenimiento	Balneario	05	Balneario	25
	Hotel en General	04	Hotel en General	11
	Cuartos	00	Cuartos	14
	Total	09	Total	50
Otros	Arquitectura del Edificio	01	Arquitectura del Edificio	00
	Total – Otros	01	Total – Otros	00
Total – Estética		691		244

Fuente: Elaboración propia

El precio es otro elemento a ser considerado cuando se aborda la dimensión estética, pues con el aumento de la utilización de internet el consumidor busca informarse de los valores y los servicios ofrecidos antes de salir de casa, para poder hacer una mejor comparación entre los emprendimientos influyendo en sus decisiones tanto positiva como negativamente (Wanderlei, 2004; Cuenllas, 2012). En ese sentido, otro ítem que debe ser considerado es la calidad en la prestación de los servicios. Si todos los aspectos que llevan a satisfacer al consumidor son contemplados de manera positiva, el precio se torna irrelevante pues la experiencia vivida por el huésped fue tan significativa que el cliente no se preocupa por el valor económico de la misma (Spolon, 2009).

Se debe destacar que todos los aspectos contemplados en la Tabla 2 son relevantes para el análisis de la calidad de la experiencia, sin embargo en este estudio fueron destacados aquellos de mayor relevancia numérica frente a los demás. Otro punto a ser considerado es que se destacan los aspectos positivos presentes en los establecimientos (691 aspectos positivos contra 244 negativos).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Evasión*

La Tabla 3 contempla los elementos relacionados con la dimensión evasión, que corresponde a la necesidad de hacer que el cliente se sumerja en lo que se le ofrece, que sea oído y participe de las actividades proporcionadas dentro del emprendimiento. De ese modo, se deben considerar los cinco sentidos humanos (Pine II & Gilmore, 1999).

Tabla 3: Evaluación de la experiencia: Dimensión Evasión

Evasión	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Confort	Cuartos	266	Cuartos	53
	Balneario en General	19	Balneario en General	05
	Hotel en General	18	Hotel en General	01
	Baños de los Cuartos	09	Baño de los Cuartos	27
	Ruidos en los Cuartos	08	Ruido en los Cuartos	39
	Accesos dentro del Hotel	04	Accesos – Dentro del Hotel	04
	Restaurante	03	Restaurante	01
	Temperatura de los Cuartos	02	Temperatura de los Cuartos	19
	Aire Acondicionado	01	Aire Acondicionado	09
	Accesibilidad	01	Accesibilidad	01
	Olor en los Cuartos	00	Olor en los Cuartos	23
	Ruido en el Hotel en General	00	Ruido en el Hotel en General	02
	Iluminación del Hotel en General	00	Iluminación del Hotel en General	02
	Total Positivo	331	Total Negativo	186
Alimentación	Calidad del Desayuno	182	Calidad del Desayuno	30
	Variedad del Desayuno	105	Variedad del Desayuno	26
	Calidad de los Alimentos	91	Calidad de los Alimentos	40
	Calidad del Almuerzo	40	Calidad del Almuerzo	17
	Variedad de los Alimentos	13	Variedad de los Alimentos	15
	Room Service	04	Room Service	01
	Cafetería	03	Cafetería	08
	Restaurante	03	Restaurante	00
	Bar	02	Bar	00
	Horario del Restaurante	00	Horario del Restaurante	04
	Total Positivo	438	Total Negativo	141

Facilidades y Oferta Complementaria	Campo de Golf	41	Campo de Golf	01
	Estacionamiento	18	Estacionamiento	09
	Paseos	17	Paseos	03
	Internet	11	Internet	22
	Área para niños	09	Área para niños	00
	Bicicletas	08	Bicicletas	01
	Casino	05	Casino	00
	Establecimientos Comerciales	05	Establecimientos Comerciales	04
	Vida Nocturna	04	Vida Nocturna	03
	Actividades Deportivas	01	Actividades Deportivas	00
	TV en los Cuartos	01	TV en los Cuartos	14
	Lectura	01	Lectura	00
	Niñera	01	Niñera	00
	Espacio para Eventos	01	Espacio para Eventos	01
	Área Lúdica	01	Área Lúdica	00
	Espacio para Fumantes	00	Espacio para fumadores	01
	Total Positivo	126	Total Negativo	59
Servicios	Hotel en General	38	Hotel en General	09
	Recepción	07	Recepción	05
	Restaurante	05	Restaurante	10
	Información	02	Información	24
	Reserva	02	Reserva	12
	Total Positivo	54	Total Negativo	60
Otros	Desconectar & Relajar	72	Desconectar & Relajar	00
	Música	01	Música	00
	Total Positivo	73	Total Negativo	00
Total – Evasión	Positivo	1022	Negativo	446

Fuente: Elaboración propia

Al observar la Tabla 3 se puede percibir que los principales aspectos relacionados con la dimensión de la evasión, positiva y negativamente, son los siguientes: los Positivos son Alimentación, Confort y Oferta Complementaria; y los Negativos son Confort y Alimentación. Comparando los dos aspectos se nota que la alimentación y el confort son citados en ambos. En la investigación del Instituto Tecnológico Hotelero (2012) se percibe la importancia del sector de alimentos y bebidas dentro de los emprendimientos hoteleros. Los principales elementos considerados por los huéspedes se relacionan con la calidad del desayuno y esto es corroborado por los comentarios de los huéspedes de los hoteles termales, que también creen que el desayuno es el principal aspecto dentro del hospedaje.

El confort es otro aspecto relevante en el análisis tanto de la calidad como de la experiencia del huésped en el hotel. Esta importancia es observada a partir de los sistemas de clasificación empleados por las empresas responsables de la categorización de los emprendimientos hoteleros

como la ABIH (Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles) y por el Ministerio de Turismo (Wanderlei, 2004). De ese modo, el resultado referente al impacto del confort en la experiencia del huésped es importante para la investigación, pues el mismo puede ser considerado uno de los aspectos esenciales de la calidad del servicio, que consecuentemente incide en la satisfacción del cliente (Chon & Sparrowe, 2000). En este estudio cabe resaltar la relevancia dada al confort en las habitaciones, demostrando que éste merece particular atención.

Otras cuestiones relacionadas con esta dimensión también son relevantes para la experiencia, principalmente los servicios y la oferta complementaria, que son componentes importantes para que la experiencia turística se convierta en algo diferenciado y único. Como ponderan Carbone & Hackel (1994) el desarrollo de experiencias para los consumidores por parte de los emprendimientos debe ser empleado como una importante estrategia para establecer y mantener la preferencia del consumidor frente al servicio ofrecido. Otro punto importante es el elemento relacionado a la cuestión de desconectarse de la vida cotidiana y relajarse, que es destacado en las opiniones de los huéspedes principalmente cuando se abordan los balnearios, pues los mismos tienen como característica hacer que el consumidor ‘huya’ de lo cotidiano y se desconecte de la vida urbana (San José Arango, 2003). Se debe resaltar que los resultados positivos (1022) superan a los negativos (446).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Aprendizaje*

La Tabla 4 reúne los resultados referentes a la dimensión aprendizaje que se relaciona con lo que el emprendimiento quiere que el huésped aprenda con sus servicios, o sea lo que se quiere que el cliente absorba durante su estadía a través de los empleados o los huéspedes que interactúan entre sí. Así el cliente podrá llevar consigo algo vivido dentro del emprendimiento, y esta dimensión es considerada esencialmente activa.

Entre los elementos verificados en la dimensión aprendizaje los empleados y la atención son positivos; y son negativos los otros huéspedes y empleados. Castelli (2003) enfatiza que las empresas prestadoras de servicios deben apostar fundamentalmente a la calidad del elemento humano, ya que la excelencia del servicio, la condición de la competitividad y la supervivencia de la empresa dependen de cómo ese elemento humano interactúa con los clientes. Los empleados también son responsables de la atención al huésped que también posee una importante connotación positiva dentro de los aspectos analizados en el aprendizaje. La atención es relevante para la calidad de la experiencia pues algunos emprendimientos han buscado centrar su ‘publicidad’ en las características y beneficios de los servicios, despertando el mundo experiencial, que por su parte incide en la satisfacción del huésped/consumidor (Schmitt, 1999). De ese modo, los emprendimientos deben estar preparados para desarrollar estos aspectos a partir de la atención al cliente.

Tabla 4: Evaluación de la experiencia: Dimensión Aprendizaje

Aprendizaje	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Otros Huéspedes	Más Viejos	03	Más Viejos	03
	Masificación	02	Masificación	42
	Ruido	00	Ruido	11
	Niños	00	Niños	13
	Total	05	Total	69
Asistencia Médica	Médicos	07	Médicos	02
	Total	07	Total	02
Empleados	Hotel en General	168	Hotel en General	13
	Recepción	28	Recepción	10
	Restaurante	26	Restaurante	14
	Balneario	14	Balneario	02
	Limpieza	01	Limpieza	00
	Falta de Empleados	00	Falta de Empleados	01
	Total	237	Total	40
Atención	Hotel en General	113	Hotel en General	07
	Restaurante	04	Restaurante	03
	Personalizado	04	Personalizado	00
	Recepción	03	Recepción	02
	Total	124	Total – Atención	12
Otros	Historia del Balneario	02	Historia del Balneario	00
	Total	02	Total – Otros	00
Total – Aprendizaje		375		123

Fuente: Elaboración propia

En relación a los otros huéspedes se percibe que los clientes que buscan los establecimientos termales necesitan un mayor compromiso por parte de los otros huéspedes en cuanto al hospedaje. Por lo tanto, los clientes quieren que todos conozcan las reglas del establecimiento principalmente cuando se aborda el uso de los equipamientos e instalaciones del lugar, pues como los huéspedes de estos emprendimientos buscan relajarse (Tabla 3) se debe considerar que algunas actitudes no son bienvenidas dentro del lugar, como los ruidos generados por los niños, las charlas en voz muy alta durante los tratamientos, etc. (Tripadvisor, Booking.com y Trivago, 2011).

Dentro de los aspectos destacados se puede abordar la 'Teoría de los Flujos', cuyo debate fue iniciado por Csikszentmihalyi (1975) y se caracteriza como una sensación holística que los individuos sienten al actuar con plena participación. Están tan involucrados con las actividades desarrolladas que ningún otro factor externo resulta importante. De acuerdo con Csikszentmihalyi (1991) el flujo posee ocho dimensiones definidas, distintas entre sí. Ellas son: objetivo claro, opinión ágil (interactividad), desafíos compatibles con las habilidades de los participantes de las actividades,

atención, concentración, sensación de control, pérdida de la autoconsciencia y distorsión de la noción temporal. A partir de estos aspectos se puede percibir la importancia de la dimensión del aprendizaje dentro de las experiencias vividas, pues la misma es la más activa dentro de todo el proceso. En este contexto, se debe resaltar que los resultados positivos (375) se destacan frente a los negativos (123).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Entretenimiento*

En la Tabla 5 se analizan los elementos relacionados con la dimensión entretenimiento que puede ser considerada un aspecto más pasivo de la experiencia, pues designa un estado de respuesta a los elementos que le son presentados, debiéndose potenciar la absorción positiva de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1999).

Tabla 5: Evaluación de la experiencia: Dimensión Entretenimiento

Entretenimiento	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Equipamientos e Instalaciones Termale	Instalaciones	244	Instalaciones	57
	Piscinas	53	Piscinas	12
	Jets	03	Jets	00
	Total	299	Total	69
Calidad del Agua	Calidad del Agua	34	Calidad del Agua	22
	Total	34	Total	22
Cantidad y Variedad de Tratamientos	Variedad de Tratamientos	76	Variedad de Tratamientos	04
	Total	76	Total	04
Calidad de los Tratamientos	Calidad	116	Calidad	22
	Total	116	Total	22
Cosmética Termal	Cosmética	01	Cosmética	00
	Total	01	Total	00
Otros	Horario de las Instalaciones	01	Horario de las Instalaciones	11
	Horario de los Tratamientos	01	Horario de los Tratamientos	01
	Total	02	Total	12
Total Entretenimiento		528		129

Fuente: Elaboración propia

En lo que hace al entretenimiento se puede percibir que los principales aspectos tratados por los huéspedes en los comentarios se refieren a lo que es ofrecido por el emprendimiento en relación a la oferta termal. En este ámbito se pueden citar los Equipamientos e Instalaciones y la Variedad y Calidad de los Tratamientos como elementos Positivos; y como elementos Negativos los Equipamientos e Instalaciones.

Los establecimientos termales buscan ofrecer a sus clientes tratamientos variados y de calidad, pues ese aspecto es relevante para la satisfacción y para la experiencia de esos clientes en los emprendimientos, y su oferta principal se basa en esos aspectos (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz

Brea, 2008). De ese modo, los emprendimientos termales deben buscar a través del concepto de la dimensión de entretenimiento que el huésped continúe hospedado en el hotel y regrese nuevamente (Pine II & Gilmore, 1999). Se puede observar que el entretenimiento dentro de los establecimientos termales debe ser considerado, sobre todo al ver la cantidad de veces que es comentado por los huéspedes. Asimismo hay que reflexionar si los establecimientos termales están ofreciendo productos de calidad, sobre la difusión de su insumo principal (los equipamientos e instalaciones ligados al termalismo y la salud) (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008) y si realmente éste está siendo utilizado como instrumento de diferenciación. En relación a los equipamientos e instalaciones de los establecimientos se debe resaltar que éstos son considerados un aspecto importante frente a la existencia o no de servicios de calidad (Alén González & Comensaña, 2004). Así, es importante que los emprendimientos definan de manera clara el grado de modernidad, simplicidad o sofisticación, apariencia y el tipo de instalaciones y equipamientos que constituyen el soporte para los servicios ofrecidos (Andrade, Brito & Jorge, 2000).

Analizando los resultados cabe resaltar que los aspectos positivos (528) superan a los aspectos negativos (125), demostrando que los servicios prestados por los establecimientos son percibidos positivamente por los clientes.

CONSIDERACIONES FINALES

En este estudio se discutió que el termalismo, que actualmente es debatido en la perspectiva del turismo termal, es considerado como un conjunto de actividades relacionadas con el empleo de las aguas minero-medicinales de forma terapéutica, abarcando cuestiones de estética y calidad de vida en España o teniendo como eje central los hoteles-balneario. A partir de esta coyuntura se debe destacar la Comunidad Autónoma de Galicia que alberga al 20,6% de los hoteles balnearios y es considerado un destino de gran destaque en el territorio español en lo que se refiere al turismo termal.

Los aspectos más relevantes identificados por este estudio y que permiten comprender la situación actual e identificar pautas para el futuro del turismo termal en Galicia son la localización de los emprendimientos, el entorno y la oferta complementaria, la importancia dada por los huéspedes a la atención, la alimentación, el confort, el precio, las instalaciones termales y la calidad de los equipamientos y tratamientos.

Dentro de lo que fue discutido y a partir de lo que fue ponderado en las dimensiones de la experiencia se percibe que aquella que más se destaca es la evasión (1022 positivos y 446 negativos), seguida por la estética (691 positivos y 244 negativos), el entretenimiento (528 positivos y 129 negativos) y el aprendizaje (375 positivos y 123 negativos). En esta perspectiva, en la cual la dimensión de evasión se evidencia, cabe destacar la necesidad de proponer actividades que permitan que el cliente participe activamente durante la experiencia turística, debiéndose estimular los cinco

sentidos humanos concomitantemente para que el cliente se sumerja en el ambiente y las actividades realizadas durante su permanencia en el hotel-balneario. Otro aspecto a ser destacado es la posición del entretenimiento frente a las otras esferas, pues los emprendimientos termales buscan ofrecer a sus clientes servicios ligados tanto a la salud como a la diversión de sus huéspedes. Sin embargo en los resultados del estudio se puede observar que ese no es necesariamente un punto relevante en el análisis de la calidad de esos establecimientos, o sea que los clientes buscan los aspectos ligados al medio de hospedaje propiamente, ignorando lo que el emprendimiento termal ofrece como producto primario, sus equipamientos e instalaciones relacionados con la salud del individuo.

Otro punto a considerar es la oferta complementaria de los establecimientos termales que a partir de los estudios de Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008) fue posible verificar su relevancia para atraer nuevos clientes, además de aquellos que los demandan especialmente para tratamientos ligados a la salud. Se debe destacar que la oferta complementaria está relacionada con la evasión, pues consiste en un 'elemento extra' para aquellos que buscan los emprendimientos termales. Se verificó también que los empleados son considerados relevantes y que los clientes son conscientes de que el elemento humano es esencial para el sector de servicios porque los conecta con el producto ofrecido (Castelli, 2003). La localización de los emprendimientos es otro aspecto relevante identificado a partir del abordaje experiencial. Otros aspectos considerados relevantes dentro de los resultados de la investigación fueron los siguientes: localización y entorno; precio; alimentación, entre otros. Si estos son trabajados de manera conjunta transforman la estadía de los clientes en una experiencia satisfactoria y de calidad.

Con los datos presentados se percibe que es esencial que los emprendimientos termales verifiquen lo que publican sus huéspedes en los sitios especializados en medios de hospedaje, para poder ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes para que las experiencias vividas en esos establecimientos sean inolvidables.

De esta forma el estudio de los dominios de la experiencia sumado a la calidad de los servicios fue adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, considerando que los medios sociales han ganado cada vez más espacio difundiendo los contenidos generados por el consumidor sobre las experiencias vividas por ello en los emprendimientos hoteleros logrando que los potenciales consumidores conozcan previamente la cualidad de los productos y servicios ofrecidos por determinados lugares. Así, el análisis de los comentarios presentes en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com fue determinante para comprender los temas debatidos sobre establecimientos termales a partir de sus propios clientes, brindando una interesante base de datos para ser utilizada en estudios futuros o en acciones concretas dentro de los establecimientos. Hay que destacar la importancia del monitoreo continuo ante una fuente de información en constante cambio.

Como recomendación para estudios futuros se observa la necesidad de un debate más profundo sobre los resultados aquí analizados, pues a partir del análisis de los comentarios se percibe que hay

mucho por investigar, principalmente en lo que se refiere a la calidad de la experiencia del turista que frecuenta los hoteles-balnearios de Galicia.

Cabe destacar que este estudio posee diversas posibilidades de análisis, principalmente cuando se aborda la calidad de los servicios prestados por los establecimientos termales de Galicia, pues como puede ser observado en el análisis de los resultados muchos aspectos relevantes requieren mayor profundización para conocer de qué manera ofrecen sus servicios estos emprendimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akel, G. M.** (2012) "Reputação online no mundo da alimentação comercial: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil)". Dissertação de Mestrado apresentada para obtenção de título de Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidade de Vigo, Ourense
- Allen, F.** (1984) "Reputation and product quality." *Rand Journal of Economics*, 15: 311–327
- Alén González, M. E. & Comensaña, L.R.** (2004) "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos Termales a través del análisis de sus expectativas e percepciones". *Revista Galega de Economía* 03(1-2): 1-18
- Alén González, M. E.** (2003) "Análisis de la calidad de servicio percibida en los establecimientos termales: conceptualización, medición y relación con otras variables de marketing". Tesis Doctoral - Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense, Universidad de Vigo, Ourense
- Alén González, M. E.** (2006) "Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales". *Revista Galega de Economía* 15(2): 01-19
- Alén González, M. E. & Fraiz Brea, J. A.** (2006) "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo Termal". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 12(1): 251-272
- Alén González, M. E.; Gândara, J. M. G. & Fraiz Brea, J. A.** (2006) "Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal en España". *Turismo em Análise, São Paulo*, 17(2): 206-224
- Almeida, M. A.; Redín, L. B. & Castilla, J. I. M.** (2006) "Gestión de la calidad de los procesos turísticos". Editora Síntesis, Madrid
- Alpoim, M.F.M.** (2010) "Análise à procura termal." Dissertação de Mestrado (Gestão e Desenvolvimento do Turismo) Universidade de Aveiro, Oliveira de Azeméis
- Amor Garroset, F. & Fernández Torán, M. A.** (1998) "El turismo de salud en la comunidad Valenciana". *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics*, n. 25: 187-195
- Andrade, N.; Brito, P. L.; Jorge, W. E.** (2000) "Hotel: planejamento e gestão". SENAC, São Paulo
- ANET – ANBAL Asociación Nacional de Estaciones Termales / Asociación Nacional De Balnearios** (2006) "Información datos del termalismo en España". Mensaje recibida por <anet@balnearios.org> en 14 jun. 2006. Acesso em: 15 mar. 2013

- Arnould, E. & Price, L.** (1993) "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter." *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45
- Balneal** (2012) "Balneários da Galícia". Disponível em: <<http://www.balneal.com/es>>. Acesso em: 23 mai. 2012
- Barbosa, M. A.; Kovacs, M. H.; Souza, A. G. & Melo, L. S. A.** (2011) "Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor". *Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 6(2): 1-15
- Barsky, J. & Nash, L.** (2002) "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1): 39-46
- Bigné, E.; Ros, C. & Andreu, L.** (2004) "Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper presented at Tourism: State of the Art II". University of Strathclyde, Glasgow
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. & Mohr, L. A.** (1994) "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing* 54(1): 71-84
- Blešiš, I.; Ivkov-Džigurski, A.; Stankov, U.; Stamenkoviš, I. & Bradiš, M.** (2011) "Research of expected and perceived service quality in hotel management". *Journal of tourism* Nro. 11:5-13
- Bonfada, P. L.; Bonfada, M. H.; Alén González, M. E. & Gândara, J. M. G.** (2011) "El turismo de salud y el uso terapêutico del agua". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 462-477
- Bonfada, M. H.; Bonfada, P. L.; Fraiz Brea, J. A. & Gândara, J. M. G.** (2011) "La importancia de la cosmetica termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de la Galícia". *Revista Pasos* 9(1): 25-35
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Gândara, J. M. G. & Fraiz Brea, J. A.** (2008) "Turismo termal: Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España". *Revista Turismo Visão e Ação* 10 (03): 415-434
- Bonfada, M. H. & Bonfada, P. L. B.** (2007) "El turismo de salud en España: conceptos y situación actual." In: IX Seminário Internacional de Turismo, Curitiba
- Bonfada, M. H. R.** (2006) "La cosmética termal como factor diferenciador de los balnearios en el turismo del salud: el caso de la Comunidad Autónoma de la Galícia – España". Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade de Vigo, Ourense
- Booking.com** Disponível em: <<http://www.booking.com/>>. Acesso em: 11/07/2012
- Bouncken, R. B.** (2000) "The effect of trust on quality in the culturally diverse tourism industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 1(3): 85-104
- Brenner, E. L.** (2005) "El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil". *Cuadernos de Turismo*, n. 16: 105-122
- Buades, E. G.** (2001) "Calidad de servicio em hoteles de sol y playa". Editora Síntesis, Madrid
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H.** (1994) "Engineering customer experiences." In IBM – Advanced Business Institute, Reprinted with permission *Marketing Management* 3(3): 1-10
- Caru, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory* 3(2): 267-286

- Chon, K-S. & Sparrowe, R. T.** (2000) "Atención al cliente en hostelería". Editora Paraninfo, Madrid
- Corte, M. R.** (2009) "A qualidade dos serviços hoteleiros na Ilha de Porto Santo." Dissertação de Mestrado para obtenção de título em Ciências Empresariais. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa
- Costa Pérez, A. P.** (1999) "Turismo de salud in 50 años del turismo español." In: Bayón Marine, F. 50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid pp. 737-747
- Costa, J.; Salazar, A. & Rita, P.** (2010) "A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, Attributes and behavioral intentions". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2(4): 383-397
- Cronin J. & Taylor, S.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, vol. 56: 55-88
- Csikszentmihalyi, M.** (1975) "Beyond boredom and anxiety." Jossey-Bass, San Francisco
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Publishers, New York
- Cuenllas, A.** (2012) "¿Quién gestiona la reputación online de tu hotel?" Disponível em: <http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html>. Acesso em: 18/06/2012
- Cunha, L.** (2006) "Turismo de saúde - Conceitos e mercados". *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias* 1(10): 79,84
- Desmet, P. M. A; Caicedo, D. G. & Hout, M. V.** (2009) "Differentiating emotional hotel experiences". *Anais 27th EurioCHRIE Annuual Conference. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki*, pp. 740-746
- Enge, E.; Spencer, S.; Fishkin, R. & Stricchiola, J.** (2009) "The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization". Safari Books Free Online Edition. Disponível em: <http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/seo/9780596809133>. Acesso em 19 set. 2012
- Evrard, Y.** (1994) "A Satisfação dos consumidores: A situação das pesquisas". Working Paper, Paris
- Falces Delgado, C.; Sierra Diez, B.; Becerra Grande, A. L. & Brinöl Turnes, P.** (1999) "HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, núm. 139: 95-110
- Figueiredo, A. F. A.** (2010) "A reciprocidade como lógica determinante da experiência de viagem: o caso do CouchSurfing Project". In: Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) *Turismo de experiência*. SENAC, São Paulo pp. 203-215
- Fraiz Brea, J. A.** (2004) "El sector turístico de Ourense". In: Lago Penãs, S. & Vaquero García, A. *A economia de Ourense a debate*. Ed. Santiago Lago Peñas, Ourense pp. 49-62
- Fraiz Brea, J. A.; Garcia, J. A. & Río Rama, M. C.** (2012) "Motivaciones para implementar un sistema de gestión de la calidad: Análisis empírico en el sector turístico español". *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, 6(1): 40-68

- Friedlander, R. J.** (2012) "Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles." Disponível em: <http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html>. Acesso em: 18/06/2012
- Ford, R. C. & Heaton, C. P.** (2000) "Atención al cliente en los servicios de ocio". Paraninfo Thomson Learning, Madrid
- Gândara, J. M. G.; Fraiz Brea, J. A. & Alén González, M. E.** (2005) "Hoteles sostenibles para destinos sostenibles: la calidad hotelera como instrumento para las sostenibilidad." (Apresentação de Trabalho/Congresso XIX AEDEM / XV Hispano-Francés), Las Palmas
- Gândara, J. M. G.; Mendes, J.; Ribeiro, F. N. S.; Souza, I. J.; Goulart, L. A. & Moital, M.** (2012) "A qualidade da experiência na visitação de destinos turísticos". In: Beni, M. C. Turismo e Planejamento Estratégico e Capacitação da Gestão. Manole, São Paulo pp. 383-396
- Gândara, J. M. G.; Biz, A. A.; Chiquim, C. E. & Lago, H.** (2001) "Caminhos do turismo – Construindo o futuro do destino que queremos". Apresentação da Oficina promovida pelo Comtur – Conselho Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, Foz do Iguaçu
- Garcia-Altés, A.** (2005) "The development of health tourism services". *Annals of Tourism Research* 32(1): 266–268
- García-Barriocanal, E.; Sicilia, M. A. & Korfiatis, N.** (2010) "Exploring hotel service quality experience indicators user generated content: A case using Tripadvisor Data". *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Tel Aviv
- Getty, J. M. & Thompson, K. N.** (1994) "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3): 3-22
- Gil de Arriba, C.** (2000) "La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio". *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 69(40) Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>>. Acesso em: 19 set. 2012
- Gnoth, J.; Bigné, E. J. & Andreu, L.** (2006) "Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions". In: Kozak, M. & Andreu, L. (Eds) *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*. Elsevier, The Netherlands pp. 255-269
- González, L. & Tálon, P.** (2002) "Dirección hotelera: operaciones e procesos". Editorial Síntesis, Madrid
- Gracia, E.; Bakker, A. B. & Grau, R. M.** (2011) "Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4): 458-465
- Gretzel, U.** (2006) "Consumer generated content – trends and implications for branding". *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 4(3): 9-11
- Grönroos, C.** (1988) "Service quality. The six criteria of good service quality." *Review of Business*, St. John University Press, New York 9(3): 10-13
- Guzmán, V.; Romero, N.; Cerrato, N.; García, B.; Rosado, E.; Manzano, I.; Vilchez, I. Rosas, S.; Del Campo, D. & Montalvo, B.** (2011) "Curso en community management". Fundación UNED, Madrid
- Instituto Tecnológico Hotelero** (2012). #Hotelfacts o cómo dar valor añadido a la estancia en un hotel. Madrid

- Inversini, A.; Cantoni, L. & Buhalis, D.** (2009) "Destination's information competition and web reputation". *Information Technology & Tourism*, v. 11: 221-234
- Janoschka, A.** (2004) "Web advertising: new forms of communication on the Internet". Edição de John Benjamins Publishing Company, Amsterdam
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M. & Yokoyama, F.** (1990) "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal* 14(2): 277-284
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I.** (2010) "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Elsevier, Rio de Janeiro
- Lascelles, D. M. & Dayle, B. G.** (1989) "A review of the issues involved in quality improvement." *International Journal of Quality & Reliability Management* 5(5): 76-94
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". UFMG, Belo Horizonte
- Lo, K. P. Y.** (2007) "Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities". *International Association of Societies of Design Research*, The Hong Kong University, Hong Kong
- Lo, K. P. Y.** (2009) "Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities". Tese para a obtenção de Doutorado em Filosofia, School of Design, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
- Machado, F. B. A.** (2001) "Fidelização do consumidor no setor de serviços: uma análise comparativa entre setores de naturezas diferentes." Dissertação (Mestrado em Administração), PUC, Rio de Janeiro
- Marchiori, E. & Cantoni, L.** (2012) "The online reputation construct: does it matter for the tourism domain?" *Information Technology & Tourism* Vol. 13: 139–159
- María-Dolores, S. M. M.; Bernal García, J. J. & Pedro Mellinas, J.** (2012) "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, nº 13: 1-10
- Medlik, S. & Ingram, H.** (2002) "Introdução à Hotelaria: gerenciamento e serviços". Campus, São Paulo
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor Case Study". In: *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro
- Mondo, T. S.** (2010) "O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil)". In: Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) *Turismo de experiência*. SENAC, São Paulo pp. 203-215.
- Mondo, T. S. & Costa, J. I. P.** (2010) "Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria". *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 7(2): 90-110
- Montardo, S. P.** (2010) "Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa". *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 33(2): 161-180
- Mossberg, L.** (2008) "Extraordinary experiences through storytelling". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3): 195–210

- Nóvoa, R.** (2010) "La Xunta avanza un clúster de termalismo en Galicia". La voz de Galicia. Disponível em: <http://www.lavozdeg Galicia.es/ourense/2011/03/03/0003_20110303C8993.htm>. Acesso em: 23 mai. 2012
- Oliveira, D. F.** (2006) "Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Oliver, R.** (1981) "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". *Journals of Retailing*, 57: 25-48
- Paixão, D. L. D.** (2007) "Thermae et ludus: o início do turismo de saúde no Brasil e no mundo". *Turismo em Análise*, São Paulo, 18(2): 133-147
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L.** (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pérez Menzel, N.** (2000) "Presente y futuro del termalismo español y europeo". In: López Geta, J. A. *Panorama actual de las aguas mineromedicinales en España*. Ed. López Geta, Madrid pp. 69-75
- Petrocchi, M.** (2006) "Hotelaria: Planejamento e Gestão". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy – work is theatre & every business a stage". Ed. Harvard Business School Press, Massachusetts
- Pollock, A. & Williams, P.** (2000) "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". In: Gartner, W. (Ed.) *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Cabi Publishing, Cambridge pp. 165-173
- Ramos, A. R. & Santos, A. R.** (2008) "O Novo paradigma dos destinos turísticos termais". *Gestión Turística*, n. 9:9-36
- Ramos, A. C. C. V.** (2005) "O termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística". (Tese de Doutorado) Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Oliveira de Azeméis
- Ridley, S.** (1995) "Towards a new business culture for tourism and hospitality organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n. 7: 36-43
- Rodríguez Míguez, L.** (2005) "El balneario: tipos de instalaciones balnearias: higiene y seguridad en los balnearios". In: Perez Fernández, M.R. *Principios de hidroterapia y balneoterapia*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid pp. 35-48
- Rodriguez, I. L.** (2009) "Social media in tourism behaviour." Dissertação de Mestrado para obtenção de Mestre em European Tourism Management. Bournemouth University & Université de Savoie, Dorset y Savoy
- Rodrigues, J. M. S.** (2003) "Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo". Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal
- Ross, K.** (2001) "Health tourism: an overview". *HSMAI Marketing Review*, Disponível em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>>. Acesso em 14 set. 2012

- San José Arango, C.** (2003) "Curhoteles: el turismo de salud". Cajasur, Universidad de Sevilla, Sevilla
- San Pedro Martínez, M. A.** (2004) "El turismo de salud". In: AECIT (Asociación Española de expertos científicos en turismo) La actividad turística española en 2003. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces Castellón pp. 559-574
- Sánchez Zapata, A.** (2006) "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro. Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud". Universidad de Vigo, Ourense
- Sartori, R. V. & Reis, D. R.** (2010) "Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação". In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos
- Schmitt, B.** (1999) "Experiential Marketing". Journal of Marketing Management Vol. 15: 53-67
- Shaw, C. & Ivens, J.** (2002) "Building great customer experiences". Palgrave Macmillan, New York
- Shapiro, C.** (1983) "Premiums for high quality products as returns to reputations". Quarterly Journal of Economics, 98: 659–680
- Silva, J. P. & Pereira, Y. V.** (2008) "A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays". In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro
- Spolon, A.** (2010) "Once upon a hotel... A valiosa experiência de estar em um lugar, que é, em tudo, muito diferente da sua casa". In Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) Turismo de experiência. SENAC, São Paulo pp. 203-215
- Spolon, A.** (2009) "Sobre os domínios da hospitalidade". VI Seminário ANPTUR. Anais. Aleph, São Paulo
- Stevens, P.; Knutson, B. & Patton, M.** (1995) "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36(2): 56-60
- Terra, C. F.** (2009) "Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional". In: III Congresso Brasileiro ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas), Universidad de São Paulo, São Paulo
- Tripadvisor** Disponível em: < <http://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em 11/07/2012
- Trivago** Disponível em: < <http://www.trivago.com.br/index.php?pagetype=overview&source=US>>. Acesso em: 11/07/2012
- Valls, J-F.** (2000) "Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción". Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- Vargas, R. & Gil, A.** (2002) "Las estaciones termale en andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral". Cuadernos de Turismo 10:101-122
- Vasquez-Illá, J.** (2000) "Estrategias competitivas para el sector balneario". En López, J. A. & Piragua, J. I. [Eds.] Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España. Instituto Tecnológico Geominero, Madrid pp.41-61
- Wanderlei, H.** (2004) "A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o Turismo de Negócios na cidade de São Paulo". Dissertação apresentada para

obtenção de título de Mestre em Engenharia na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988) "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications". *Strategic Management Journal* 9: 443–454

Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012) "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market". *Journal of Travel Research* 51(2): 219-226

Zhang, J. & Marcussen, C. (2007) "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies". 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, pp. 1-27

Recibido el 25 de julio de 2012

Reenviado el 15 de septiembre de 2012

Aceptado el 25 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

IMPACTOS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN EL LITORAL SUR DE SERGIPE, BRASIL

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima^{*}
Instituto Federal de Educación, Ciencia y
Tecnología de Sergipe, Aracaju - Brasil

Resumen: El turismo de sol y playa presenta como marco inicial las actividades balnearias practicadas en el Mediterráneo, en las playas de Niza, Cannes y Montecarlo a partir de la segunda década del siglo XIX. En Brasil, con la urbanización del barrio de Copacabana en Rio de Janeiro, el mar pasa a ser utilizado como valor paisajístico. Actualmente, el Nordeste brasileño se destaca como el principal destino de turismo de sol y playa del país, principalmente por sus características climáticas, además de la infraestructura básica y de acceso por medio del Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste (PRODETUR-NE). Este artículo tiene como objetivo principal analizar el turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Nordeste de Brasil, evaluando los impactos sociales, ambientales, económicos y culturales que la actividad provocó en los últimos dos años. La investigación es parte de la tesis de doctorado de la autora, que aplicó el modelo del SISTUR (Sistema de Turismo) de Beni (1988) como soporte del trabajo de campo, utilizando entrevistas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas para dos categorías de entrevistados: turista de segunda residencia y población local. Para medir el grado de concordancia/discordancia del turista de segunda residencia en relación al objeto estudiado se adoptó la escala de Likert.

PALABRAS CLAVE: turismo de sol y playa, impactos, litoral sur sergipano, Brasil.

Abstract: Impacts of Seaside Tourism on the Southern Coast of Sergipe, Brazil. The beginning of seaside tourism had its initial landmark of seaside activities practiced in the Mediterranean on the beaches of Nice, Cannes and Monte Carlo from the second decade of the nineteenth century. In Brazil, with the urbanization of Copacabana, in Rio de Janeiro, the sea has been used for its landscape and scenic value. Currently, the Brazilian Northeast stands out as the main destination for seaside tourism in the country, mainly because of its climate, and improving aspects of basic infrastructure and access through the Program for Development of Tourism in the Northeast (PRODETUR-NE). This article aims to analyze seaside tourism on the southern coast of Sergipe, northeastern Brazil, evaluating the social, environmental, economic and cultural impact that tourism has brought about in the last two years. The research is part of the doctoral thesis of the author who

^{*} Graduada en Turismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, Brasil; Master en Geografía por la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Brasil; y Doctora en Geografía por la Universidad Federal de Sergipe (UFS). Se desempeña como Profesora del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, Aracaju, Brasil. E-mail: lemoraes@hotmail.com

applied the model SISTUR (Tourism System), Beni (1988) in support of field research, using structured questionnaires with open and closed questions for two categories of respondents: vacation-home tourists and locals. And to measure the degree of agreement/disagreement of the vacation-home tourists on the subject of research the Likert scale was adopted.

KEY WORDS: *seaside tourism, impacts, southern coast of Sergipe, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La invención de la playa como atractivo mundial y como espacio de ocio puede ser comprendida a través de las diversas concepciones del mar construidas en el imaginario del hombre occidental, respaldadas por teorías religiosas, terapéuticas y principalmente por las funciones sociales desarrolladas por la elite europea a lo largo de los siglos XVIII y XIX (Corbin, 1989).

El turismo de sol y playa se inició con las actividades balnearias practicadas en el Mediterráneo en las playas de Niza, Cannes y Montecarlo a partir de la segunda década del siglo XIX. Los baños de sol, relativamente inusitados en la época, se constituyen como una práctica que atribuye status a los viajeros debidos fundamentalmente al surgimiento de balnearios de moda publicitados en diversas clases sociales (<biblio>). Urry (2001) explica que el desarrollo del modelo sol y playa en el Mediterráneo europeo se potencia con el cambio del concepto de vacaciones. La Ley sobre las Vacaciones Remuneradas y la disminución del número de campings destinados a atender diferentes públicos segmentaron el mercado incrementando los paquetes turísticos para lugares que garantizaban el sol, incluso fuera de temporada:

La relativa atracción ejercida por el propio mar declinó. En el siglo XIX el desarrollo de los balnearios se basaba en las supuestas propiedades de los baños de mar como restauradores de la salud. Los baños de sol por el contrario eran relativamente inusitados, en parte debido al gran valor atribuido a la piel blanca, que significaba delicadeza, ocio y reclusión. Esto comenzó a cambiar en relación a las clases altas a partir de 1920, gracias al desarrollo de nuevos balnearios de moda como Cannes y Biarritz. [...] en el período de posguerra era el sol y no el mar, el que supuestamente proporcionaba salud y atracción sexual. El cuerpo bronceado se transformó en un ideal. Este punto de vista se extendió por distintas clases sociales y el resultado fue que muchos paquetes turísticos lo presentaban casi como si fuera un motivo para viajar durante las vacaciones (Urry, 2001: 60).

El resultado de esa nueva fórmula de equilibrio entre el cuerpo, el sol y el mar fue que muchos paquetes turísticos comenzaran a presentar al sol como el motivo para viajar durante las vacaciones. El incremento de los viajes realizados por transporte aéreo en el período de posguerra produjo un boom del turismo organizado en los nuevos destinos turísticos de sol y playa, como Acapulco y Cancún en México. Luego, la creación de los vuelos charter vendidos a precios inferiores que las

tarifas oficiales contribuyó al desarrollo del turismo de sol y playa en la Costa Brava y la Costa del Sol en España, país “olvidado” desde la Segunda Guerra Mundial.

Los españoles Vera Rebollo et al. (1997) analizan la diversidad de los espacios turísticos discutiendo la evolución del paisaje litoral, desde los primeros núcleos implementados con funciones balnearias y sociales en las ciudades europeas hasta el modelo de ocio y turismo de la actualidad. De acuerdo con los autores las transformaciones urbanas “frente al mar” contribuyeron a definir la imagen social de las ciudades, en las que nació la orla marítima (costanera) para actividades recreativas y turísticas.

En Brasil el mar empieza a ser utilizado como valor paisajístico a partir de la creación del barrio de Copacabana en Rio de Janeiro, en la década de 1950. Vivir en la playa estaba de moda y se difunde en los principales centros urbanos del litoral, transformándose en un verdadero fenómeno social que utiliza el litoral en general y la costanera en particular para realizar actividades de recreación y turismo (Macedo, 2002).

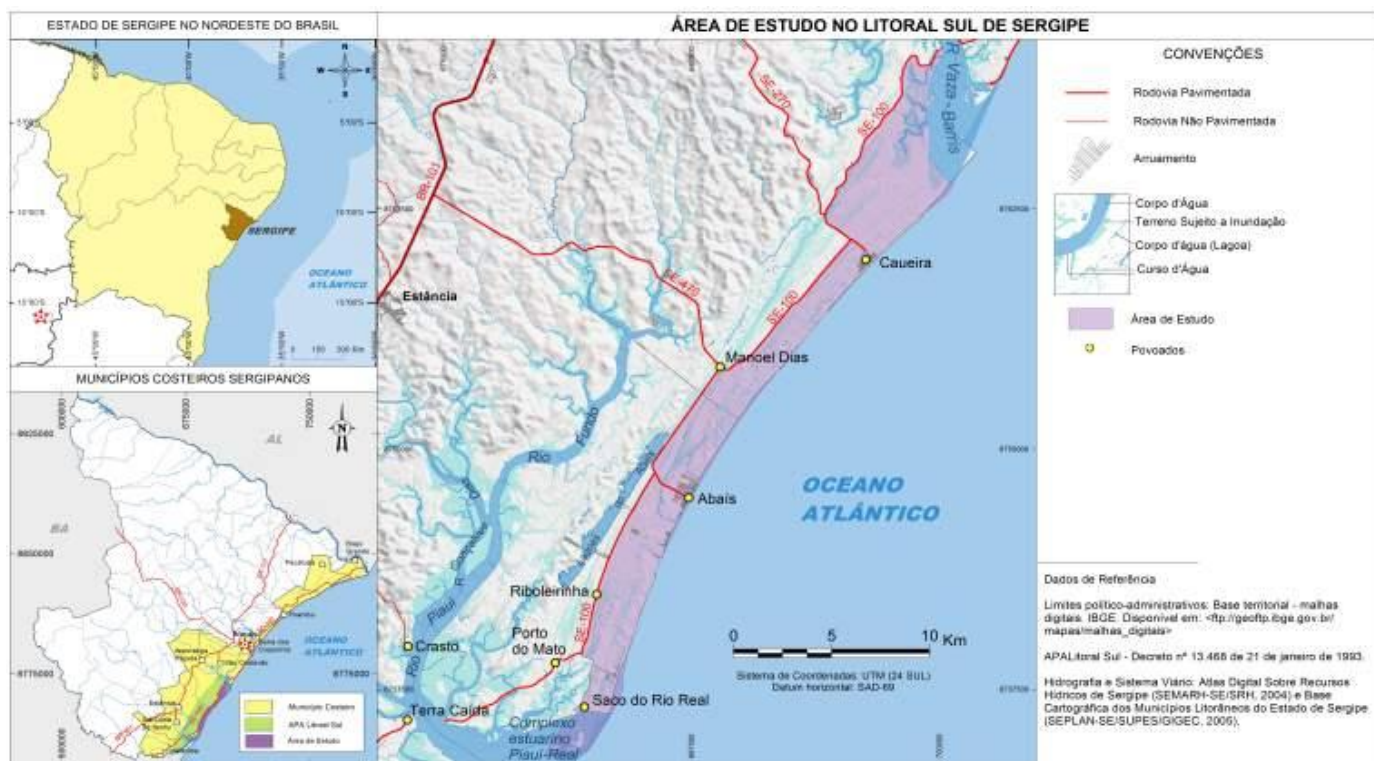
Con el objetivo de intensificar el uso turístico de sus espacios de litoral los gobiernos de los Estados nordestinos en las últimas décadas se suman al Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste (PRODETUR-NE), respaldados por el poder Público Federal, para mejorar los aspectos de infraestructura básica y de acceso. El modelo de desarrollo del turismo de sol y playa en la región Nordeste refleja el Modelo Cancún, que consiste en la urbanización turística de la costanera incorporando una gama de equipamientos turísticos paralelos a las playas. El mismo es respaldado por políticas públicas que vinculan al paisaje natural de las playas con los centros de recepción y distribución del flujo turístico (Moraes & Vilar, 2010).

En esta perspectiva, el Estado de Sergipe busca atraer flujos turísticos por medio de proyectos y acciones volcadas al fortalecimiento de los centros receptores y distribuidores de turistas, dinamizados con la creación del Polo Costa dos Coqueirais, donde se localiza el área de estudio. La misma corresponde a la franja costera del litoral sur de Sergipe, localizada en el Nordeste de Brasil y conocida como Costa das Dunas, en los municipios de Itaporanga d'Ajuda y Estância, entre la Autovía SE-100 y la línea costera (Mapa 1). En esta pequeña porción del territorio sergipano se destacan las actividades socioeconómicas como el cultivo de coco, la ganadería, el cultivo de camarón y el turismo (motivo por el cual fue elegida el área).

A lo largo de su evolución histórica el litoral sergipano fue escenario de diversas intervenciones con distintas intenciones. La implementación de terminales portuarias, la construcción de puentes y la promoción de la consolidación de la Autovía SE-100 forman parte de una política macro regional de turismo con vistas a la unión de los territorios nordestinos. De esta forma, el turismo de sol y playa y de segunda residencia en Sergipe se acciona junto con el segmento de turismo de eventos y

negocios en la medida en que el Gobierno busca estrategias para la inserción económica del Estado integrándolo al PRODETUR-NE con el objetivo de ampliar y consolidar la infraestructura turística.

Mapa 1: Litoral Sur de Sergipe: localización geográfica del área de estudio



Organización: Letícia Lima – Digitalización: Edson Magalhães

Sabiendo que las prácticas socio-espaciales del turismo de sol y playa generan diferentes territorios turísticos, como la construcción de segundas residencias, se destaca que en las playas Abais, Caueira, Dunas y Saco estas últimas crecieron en un 66,65% desde el año 2.000 hasta el 2.010 (Santos et al., 2011). En ese sentido se puede decir que el turismo de segunda residencia es responsable del incremento del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, como fue demostrado en las investigaciones de Wanderley (1998) y Moraes de Lima (2011).

Cabe aclarar que el objetivo de la investigación consiste en comprender la dinámica de la segunda residencia como una manifestación del turismo de sol y playa y como una práctica social que está íntimamente ligada a la valoración de los espacios de playa en el litoral sur de Sergipe. Se considera que la comunidad local que compone la territorialidad sedentaria (Knafo, 1989) es aquella que vive en el área receptora, denominado grupo social receptor de turismo. Son los habitantes estables de este espacio. El estudio de estos sujetos es de gran importancia para la investigación porque es el punto de confluencia de importantes grupos humanos fuertemente relacionados: uno receptor y el otro inmigrante (Beni, 2007).

VALORACIÓN DE LA ZONA COSTERA BRASILEÑA: LA PLAYA COMO SOPORTE DE LAS PRÁCTICAS RECREATIVAS

El litoral de Brasil, configurado como espacio privilegiado para prácticas de ocio y convivencia social ha sufrido en los últimos años un proceso de transformación del paisaje del litoral y de la configuración territorial, generado por la creciente presión humana y por la capacidad limitada de sus ecosistemas para absorber los impactos resultantes de esa intervención. En el litoral se practican diversas actividades económicas destacándose la industria del camarón, la pesca y el turismo, y posee infraestructura de acceso como atracaderos y puertos, entre otros equipamientos importantes para la actividad turística.

El origen del baño de mar en las playas brasileñas está asociado al período en que la corte portuguesa estaba instalada en Rio de Janeiro. Vale resaltar la recomendación del baño de mar a D. João VI para curar una enfermedad que lo afectaba. En las cercanías de la residencia real, el Palacio de la Quinta da Boa Vista, se instaló una “Casa de Baños” en la playa de São Cristóvão con vestuario y lugar de descanso para el rey (Andreatta, Chiavari & Rego, 2009).

Esto modificó la percepción y la actitud de las personas en relación al mar. Dicho movimiento fue potenciado por la *vilegiatura marítima* (temporada de descanso en el mar) y recientemente por el turismo del litoral asociado al baño de sol, ambos representativos de un estilo de vida que reduce la importancia del baño de mar con fines curativos dando lugar a las prácticas de ocio (Urbain, 1996).

Los estudios de Dantas (2004, 2009) afirman que el cambio de comportamiento en el litoral brasileño sufrió una adecuación al flujo de información originaria de los países desarrollados. Asegura que la urbanización de la costanera de las ciudades y la incorporación de las prácticas marítimas por determinados segmentos de la sociedad brasileña fueron influenciadas por innovaciones provenientes de Europa Occidental y América del Norte.

El baño de mar con fines terapéuticos y la segunda residencia representan la consolidación de las primeras prácticas marítimas modernas en el país. En virtud de las transformaciones socioeconómicas implementadas, sobre todo a fines del siglo XX, dichas prácticas evolucionan con la eclosión de la segunda residencia de las clases medias y del turismo del litoral nacional, ampliando una demanda que tradicionalmente estaba relegada a las clases más pudientes (Dantas, 2009: 23).

Esa demanda mayoritariamente turística originaria de un turismo balneario nacido del turismo de masas de los países desarrollados, llegó primero al barrio Copacabana de Rio de Janeiro y luego se difundió en otras ciudades del litoral de Brasil. Sobre este aspecto Gomes (2002), Claval (2004) y Dantas (2004) afirman que en Brasil se produjo un cambio de actitud en la sociedad local en relación a los espacios del litoral, traducido en racionalidad higienista, descubrimiento de las bondades de los

baños de mar y deseo elitista de vivir ocasionalmente en la playa (vilegiatura - segunda residencia) o permanentemente (residencia principal).

La creciente urbanización del litoral brasileño se ha consolidado como un fenómeno de valoración de la costa por razones históricas, económicas, culturales y ambientales que representan espacios de ocio, recreación y múltiples posibilidades de uso. Dicha urbanización tomó cuerpo con los loteos y condominios de propiedades verticales y horizontales para segunda residencia, además de complejos hoteleros y resorts para el mercado turístico nacional e internacional en áreas privilegiadas por su belleza paisajística (Diegues, 2001).

Como se puede observar, la zona costera brasileña es considerada un área de contrastes y se configura como un campo privilegiado para el estudio de diferentes estrategias de gestión ambiental. En algunas porciones del litoral se encuentran áreas de gran urbanización, actividades portuarias e industriales relevantes y explotación turística a gran escala como es el caso de las metrópolis y los centros regionales del litoral ubicados en áreas de estuarios y bahías. Éstos son considerados centros difusores de los primeros movimientos de ocupación de Brasil por constituirse naturalmente en áreas protegidas.

Otros espacios del litoral de Brasil representaban áreas de baja densidad de ocupación y de ecosistemas de gran significado ambiental que, sin embargo, han sido objeto de un acelerado proceso de ocupación, demandando acciones preventivas y de dirección de las tendencias asociadas a la dinámica económica emergente como el turismo de sol y playa y de segunda residencia.

En las dos situaciones los elementos comunes son: la diversidad de los problemas, la fragilidad de los ambientes y la complejidad de su gestión, responsables por una demanda enorme de estudios e investigaciones, además de la movilización de los diversos actores involucrados y de las intervenciones integradas. La actividad turística se destaca a futuro porque es uno de los sectores productivos que más crece en la zona costera en la actualidad. La importancia del sector puede ser medida con la acción del Estado por medio del Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste (PRODETUR-NE).

El litoral nordestino presenta cerca de 3.300 kilómetros de playas y predomina el clima tropical, además de destacados y exuberantes paisajes. Asimismo se beneficia del turismo al ser difundido en el mercado como modelo sol y playa. Aunque este modelo recién se está iniciando en Brasil, en el litoral del Mediterráneo (como es el caso de España) y en el Atlántico Sur está en crisis desde la década de 1990. De acuerdo con los estudios de Santos Pávon & Fernandez Tabales (2010: 188) la demanda de turistas de sol y playa es cada vez más diversificada. Se interesan por la práctica de determinados deportes, aprecian más el contacto con la naturaleza y valoran la disponibilidad de equipamientos y actividades de carácter lúdico.

El turismo de sol y playa es uno de los principales vectores económicos en la Región Nordeste e implicó la adopción de políticas económicas que culminaron con el fortalecimiento de la organización y ocupación del espacio costero. Se percibe la concentración de recursos públicos, inversiones privadas y flujos turísticos principalmente en los Estados de Ceará, Bahía, Pernambuco y Rio Grande do Norte, promoviendo la fragmentación de la región del “Nordeste turístico”, asociado a imágenes marítimas representativas de las capitales y metrópolis del litoral nordestino (Dantas, 2006).

Se puede afirmar que el modelo de desarrollo del turismo de sol y playa en la Región Nordeste de Brasil refleja el modelo Cancún, que consiste básicamente en la urbanización turística de la costanera, incorporando las zonas de playa a la valoración turística y siendo respaldado por políticas públicas que vinculan el paisaje natural a los centros de recepción y distribución de turistas (Moraes & Vilar, 2010).

Este artículo se preocupa por estudiar el turismo como una actividad sistémica que organiza y produce acuerdos territoriales según sus necesidades de crecimiento y desarrollo, lo que lleva a modificar las áreas receptoras y a la generación de impactos ambientales, sociales, económicos y culturales.

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La dinámica del turismo de sol y playa del Litoral Sur de Sergipe fue investigada a partir del análisis de las prácticas turísticas teniendo como sujetos del estudio a la población local y al turista de segunda residencia. La investigación se basó en el método deductivo, pues partió de la formulación de principios generales para llegar a los particulares. Este método a partir de la teoría define los objetivos que se pretende alcanzar e indica el mejor camino para hacerlo (Dencker, 2007).

La investigación siguió los siguientes procedimientos metodológicos: relevamiento bibliográfico sobre el origen del turismo de sol y playa en Brasil y el Nordeste brasileño; elaboración de la entrevista a ser aplicada enfocada en el Conjunto de las Relaciones Ambientales del SISTUR (Sistema de Turismo) de Beni (1988); trabajo de campo y análisis e interpretación de los resultados.

El Conjunto de las Relaciones Ambientales está compuesto por los subsistemas ecológico, social, económico y cultural. Este conjunto del SISTUR procura mostrar la importancia y la influencia que la economía, la cultura, el medio ambiente y la sociedad tienen en el desarrollo del turismo y viceversa. También se explica el hecho de que el SISTUR sea un sistema abierto, pues sufre la influencia del medio y al mismo tiempo lo influye (Lohmann & Netto 2008).

La técnica de muestreo utilizada fue la no probabilística, intencional o de selección racional. En ésta los elementos que conforman la muestra se relacionan intencionalmente de acuerdo con ciertas características establecidas en el plan y en las hipótesis formuladas por el investigador (Richardson,

2008). De esta forma, se estableció en el plan de investigación como número objetivo 32 observaciones para cada muestra de los sujetos de investigación: turista de segunda residencia y población local. Esta definición se basó en el teorema del límite central, según el cual si la población básica no es normal, la distribución de medias muestrales será aproximadamente normal para las grandes muestras. Una regla práctica muy usada es que la muestra debe consistir en 30 o más observaciones (Stenvenson, 1981).

Las entrevistas fueron contestadas por escrito por los entrevistados en las playas Caueira, Abaís, Dunas y Saco, y en los pueblos de las mismas. Se aplicaron 64 instrumentos: 32 a la población local y 32 a los turistas de segunda residencia.

Para medir el grado de concordancia/discordancia del entrevistado en relación al objeto investigado se adoptó la escala de Likert. Dicho grado es obtenido por medio de la cuantificación de las posibles respuestas para cada pregunta evaluada. En la entrevista aplicada a los turistas de segunda residencia la escala de Likert se adoptó con instrucciones diferenciadas, conforme la siguiente descripción: CT - Concuerdo Totalmente; CP - Concuerdo Parcialmente; I - Indiferente; DP – En Desacuerdo Parcialmente; y, DT – En Desacuerdo Totalmente. La elección de la aplicación de esta herramienta de cuantificación se justifica porque es una escala indirecta que combina un conjunto de respuestas de los entrevistados en relación al objeto en cuestión para determinar cuál es su posición en la escala de actitud desarrollada (Mattar, 2008).

La escala de Likert fue cuantificada para la presentación de algunos resultados de investigación: Óptimo o Concuerdo totalmente (5); Bueno o Concuerdo Parcialmente (4); Indiferente (3); Regular o en Desacuerdo parcialmente (2); Malo o en Desacuerdo Totalmente (1).

El trabajo de campo se realizó durante el mes de enero de 2011. El mismo fue seleccionado por ser el de mayor flujo de turistas en el área de estudio, pues es el período de vacaciones de verano.

Al comienzo se aplicó un test a cuatro turistas de segunda residencia y no fue necesario realizar cambios pues las entrevistas demostraron que el cuestionario fue considerado de fácil comprensión y los objetivos de la investigación estaban claros para los entrevistados. Luego se aplicó un test a cuatro miembros de la población local para verificar el nivel de comprensión de las preguntas y de los objetivos de la investigación. La aplicación identificó que la escala de Likert adoptada en el cuestionario dificultó el entendimiento por parte de los entrevistados. De esta forma, se optó por simplificarlo desarrollando un nuevo cuestionario y aplicando nuevamente el test. La segunda versión fue elaborada con preguntas cerradas y directas permitiendo al entrevistado las siguientes opciones: “SÍ”, “NO” y “NO SÉ”. Ésta demostró ser adecuada a los objetivos de la investigación.

El análisis e interpretación de los resultados responden al tipo de entrevistado. Cada uno completó un cuestionario específico de cada componente del Conjunto de las Relaciones

Ambientales (RA) del SISTUR. En líneas generales se analizaron los principales impactos que el turismo produjo en la esfera Social, Ecológica, Económica y Cultural.

RESULTADOS Y DEBATE

Considerando la percepción de la población local sobre el impacto del turismo en las variables sociales como violencia, discriminación y calidad de vida, se observa que este impacto es positivo. Conforme demuestra la Tabla 1 se puede afirmar que para la población local el turismo no trajo violencia al litoral sur de Sergipe, no hay discriminación al usar las playas y el turismo les mejoró la calidad de vida.

Tabla 1: Impactos sociales en el litoral sur de Sergipe (Subsistema Social)

Impactos Sociais	Sim		Não		Não Respondeu	
	Total	%	Total	%	Total	%
O turismo trouxe aumento de violência?	13	41%	19	59%	0	0%
O turismo melhorou os serviços prestados (água e esgoto, saúde)?	13	41%	16	50%	3	9%
O turismo dificulta o acesso da população local às praias?	7	22%	25	78%	0	0%
Os melhores empregos proporcionados pelo turismo são ocupados por pessoas desta comunidade?	15	47%	15	47%	2	6%
A sua qualidade de vida melhorou com o crescimento do turismo?	25	78%	7	22%	0	0%

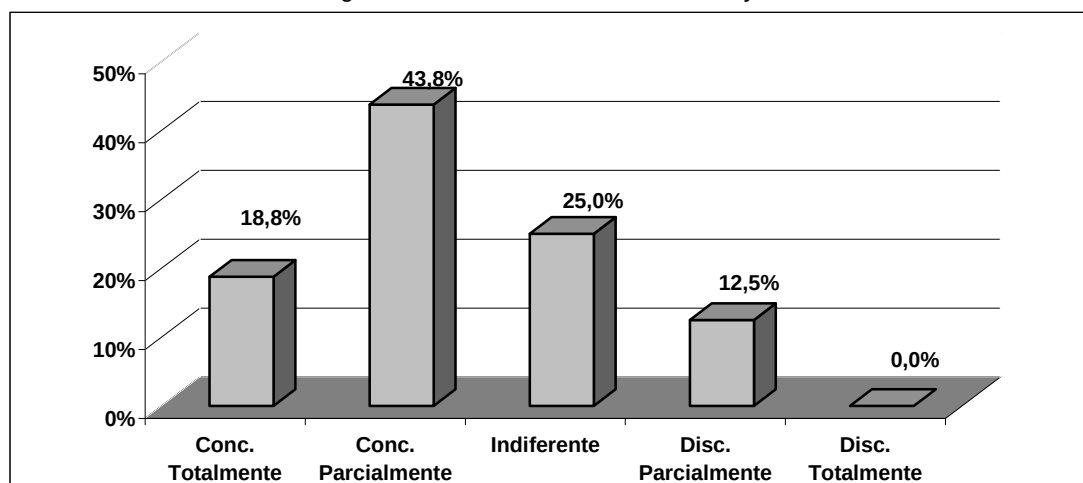
Fuente: Trabajo de campo, 2011

En relación a la ocupación de los mejores puestos de trabajo generados por el turismo, no se pudo determinar una conclusión porque para la mitad de las respuestas válidas los mejores empleos son destinados a la población local y para la otra mitad no son ocupados por los locales. Respecto a las mejoras relacionadas con los servicios públicos (agua, desagües y salud) la población local consideró que el turismo no proporcionó beneficios.

A los turistas de segunda residencia se les hizo dos preguntas referentes al subsistema social: a) “La integración social entre el turista de segunda residencia y el habitante local es positiva?” y, b) “La calidad de vida de los habitantes locales mejoró con el aumento de las casas de verano?”.

En relación a la integración social con los miembros de la población local el 62,6% de los turistas de segunda residencia entrevistados la consideraron positiva, en contrapartida sólo el 12,5% la calificó como regular y no hubo respuestas que indicaran una integración mala (Gráfico 1).

Gráfico 1: Integración social turista de 2ª residencia y habitante local

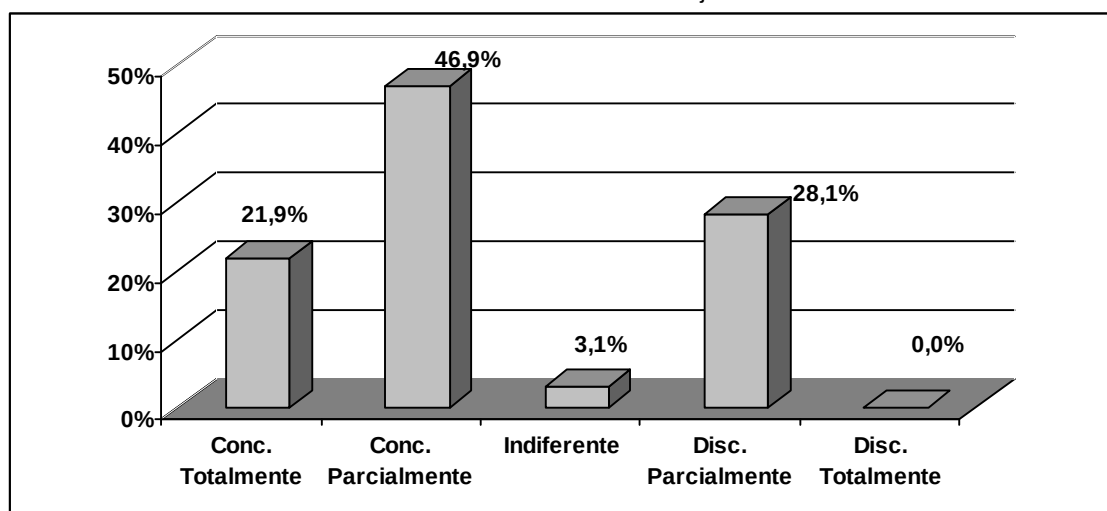


Fuente: Trabajo de campo, 2011

Este resultado está alineado con la visión de los miembros de la población local en relación al cuestionamiento sobre la dificultad de acceso de ellos a las playas, donde el 78,1% negó la existencia de dicha dificultad.

Según la percepción del 68,8% de los entrevistados el turismo de segunda residencia proporcionó una mejora en las condiciones de vida de los miembros de la población local, lo que es confirmado por los entrevistados de la población local donde el 78,1% de los mismos está de acuerdo en términos de bienes materiales (Gráfico 2).

Gráfico 2: La condición de vida de los habitantes locales mejoró con el aumento de las casas de verano



Fuente: Trabajo de campo, 2011

Los análisis del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe indican que las prácticas socio-espaciales cotidianas giran en torno de las relaciones sociales emprendidas por la población local y la de segunda residencia. En general, el grupo social autóctono (habitantes estables del núcleo

receptor) está en el medio de los impactos positivos y negativos que el turismo de segunda residencia trajo al litoral sur de Sergipe.

Por un lado, la población local se beneficia con la lógica capitalista de mercantilización de los paisajes, pues las segundas residencias atraviesan un proceso de “recalificación” atribuyendo nuevos usos y funciones, provocando una importante y vital inyección económica, y dotando de equipamientos capaces de mantener y atraer mano de obra favoreciendo el crecimiento de los empleos y servicios estacionales como consecuencia de las nuevas demandas creadas. Por otro lado, el núcleo receptor muchas veces no consigue resistir una auténtica colonización económica. En función de la especulación inmobiliaria el residente local se deshace de su único patrimonio para atender los intereses del grupo de segunda residencia (una modalidad de alojamiento turístico elitista) y a veces terminan cayendo en la marginalidad social.

El análisis de la Tabla 2 presenta una paradoja en relación a la percepción de la población local sobre el impacto ambiental producido por el turismo. Al preguntar si el turismo perjudica el medio ambiente el 69% de los entrevistados dijo que no, aunque al preguntarles por la existencia de acciones para minimizar el impacto del turismo el 68,8% indicó que no existen acciones de reducción.

En relación al impacto visual y la generación de basura en las casas de verano el 63% de la población local indicó que las casas de verano no impactan en el paisaje y que el tratamiento de la basura es correcto. Es necesario elaborar e implementar acciones para reducir la contaminación generada por el turismo.

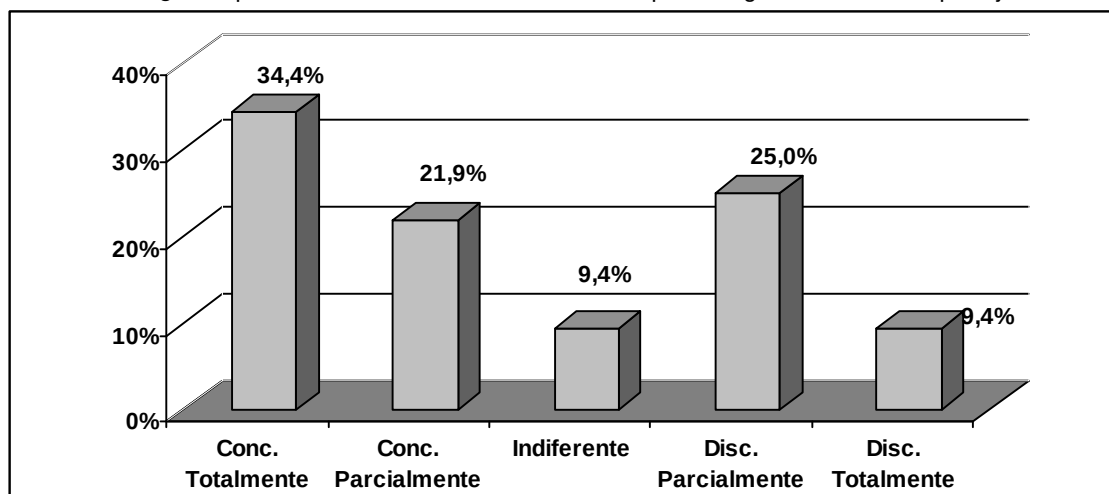
Tabla 2: Impactos ecológicos en el litoral sur de Sergipe (Subsistema Ecológico)

Impactos Ecológicos	Sim		Não		Não Respondeu	
	Total	%	Total	%	Total	%
A construção das casas de veraneio prejudicou a paisagem da praia?	9	28%	20	63%	3	9%
O lixo gerado nas casas de veraneio é recolhido corretamente?	20	63%	11	34%	1	3%
Existem ações para reduzir o impacto do turismo no meio ambiente (poluição na orla, nos rios, nas dunas)?	5	16%	22	69%	5	16%
O turismo prejudica o meio ambiente?	7	22%	22	69%	3	9%

Fuente: Trabajo de campo, 2011

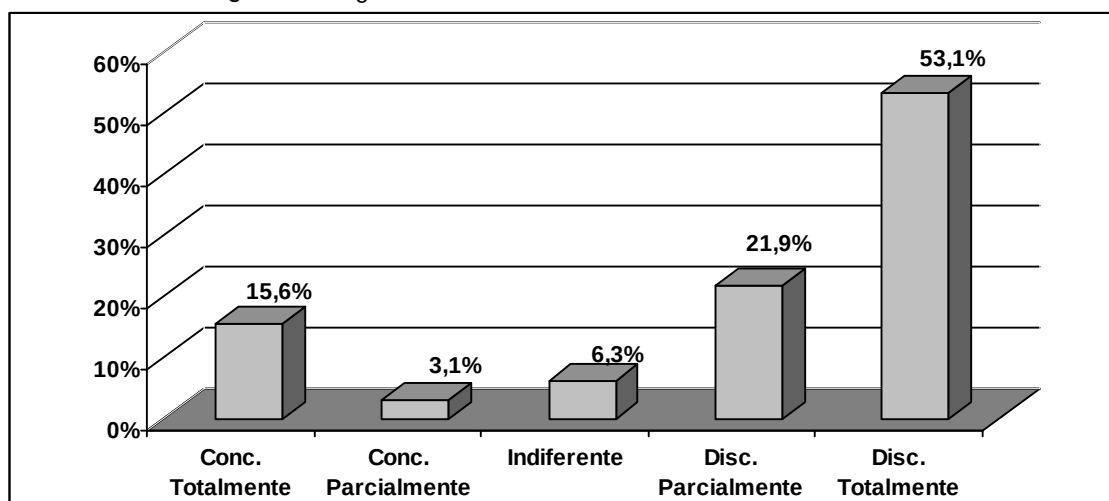
Los Gráficos 3, 4 y 5 demuestran la percepción de los turistas de segunda residencia sobre el impacto del turismo en el medio ambiente. Esta percepción fue analizada por medio de tres preguntas: a) “La arquitectura de las casas de verano impacta negativamente en el paisaje local?”; b) “La basura generada en las casas de verano es tratada adecuadamente?”; y c) “El impacto en el medio ambiente es tratado adecuadamente en el lugar?”.

Gráfico 3: ¿La arquitectura de las casas de verano no impacta negativamente en el paisaje local?



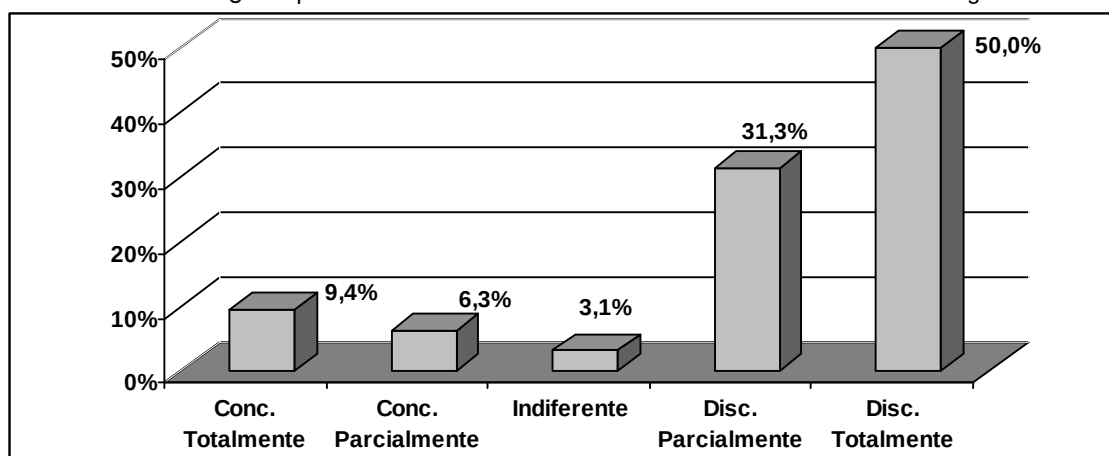
Fuente: Trabajo de campo, 2011

Gráfico 4: ¿La basura generada en las casas de verano es tratada adecuadamente?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

Gráfico 5: ¿El impacto en el medio ambiente es tratado adecuadamente en el lugar?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

De igual manera la mayoría de los turistas de segunda residencia (56,3%) piensa que las casas de verano no impactan en el paisaje local. Al analizar las preguntas referentes al tratamiento de la basura y al impacto del turismo en el medio ambiente la percepción de estos turistas es contraria a la de los miembros de la población local. El 75% dice que la basura no es tratada adecuadamente y el 81,3% dice que el impacto del turismo en el medio ambiente no es tratado en forma adecuada.

En el análisis del subsistema ecológico se destacan en un primer momento la valoración del espacio del litoral y la consolidación de las segundas residencias en la región; y luego se identifica la preocupación de la población local por la preservación y conservación de los recursos naturales presentes en el litoral sur, principalmente las dunas y los manglares.

De acuerdo con los relatos de los turistas de segunda residencia la basura generada en las playas de las Dunas y de Saco es recolectada tres veces por semana por la prefectura del municipio de Estância, y que durante el verano la recolección es regular. En relación al tratamiento adecuado de la basura se detectó a través de los testimonios, tanto de la población local como de los turistas de segunda residencia, que desconocen el verdadero significado del tratamiento adecuado; que no es sólo recolectar y depositar en un relleno o en un basurero.

Las consideraciones referentes al subsistema económico están ligadas básicamente al flujo turístico y a su impacto en la población local. El análisis referente al impacto del turismo en la población local fue realizado considerando tres vertientes: ingreso, costo de vida y generación de empleos formales (Tabla 3).

Tabla 3: Impactos económicos en el litoral sur de Sergipe (Subsistema Económico)

Impactos Econômicos	Sim		Não		Não Respondeu	
	Total	%	Total	%	Total	%
O turismo aumentou minha renda?	19	61,3%	11	35,5%	1	3,2%
No período do verão a minha renda aumenta?	22	68,8%	9	28,1%	1	3,1%
O turismo trouxe mais comércio para esta praia?	25	78,1%	5	15,6%	2	6,3%
Os segmentos organizados (associações) se beneficiam economicamente com o turismo?	16	50,0%	7	21,9%	9	28,1%
O turismo trouxe aumento do custo de vida (alimentação, transporte, moradia)?	21	65,6%	11	34,4%	0	0,0%
O preço de terrenos e casas aumentou nos últimos anos?	30	93,8%	1	3,1%	1	3,1%
O turismo proporciona o aumento dos empregos com carteira assinada?	10	31,3%	17	53,1%	5	15,6%
O impacto econômico do turismo é positivo?	26	81,3%	4	12,5%	2	6,3%

Fuente: Trabajo de campo, 2011

En la primera vertiente analizada, el 61,3% de los entrevistados afirmó que el flujo turístico aumentó su ingreso, y el 68,8% de la población local respondió que su ingreso aumenta en verano demostrando que existe estacionalidad en la generación del ingreso. Éste cobra fuerza en la temporada de verano (de diciembre a marzo). También se le preguntó a la población local si los

segmentos organizados como las asociaciones y cooperativas se benefician económicamente con el flujo turístico. Según la percepción de la población local existen beneficios para estas entidades, pues el 50,0% de los entrevistados consideró que las asociaciones se benefician y sólo el 21,9% señaló que no lo hacen.

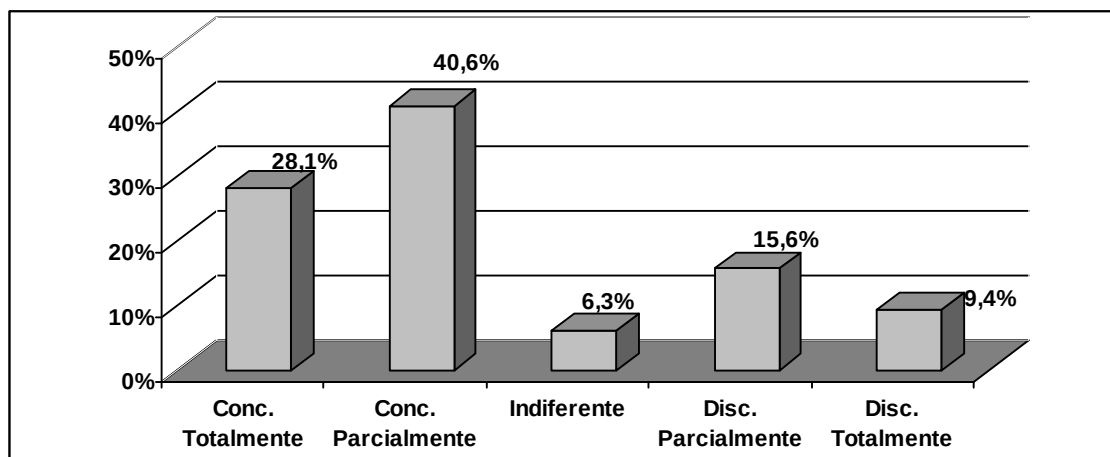
En relación a la segunda vertiente analizada -costo de vida de la población local- la percepción de los entrevistados es que el turismo causa un aumento en el mismo. El 65,6% de los entrevistados respondió que el turismo aumentó el costo de vida de los habitantes estables del núcleo receptor, y el 93,8% señaló que el precio de los terrenos y casas aumentó en los últimos cinco años. Esto demuestra que el flujo turístico, principalmente el de segunda residencia, genera especulación inmobiliaria en el Litoral Sur de Sergipe.

La percepción de la población local en relación a la generación de empleo formal demostró que la mayoría (53,1%) consideró que el flujo turístico no aumenta el empleo. Así, se puede decir que la percepción general de los residentes en relación a los impactos económicos que genera el turismo en el Litoral Sur de Sergipe es positiva para el 81,3% de los entrevistados.

Sobre este aspecto se destaca que la satisfacción de los profesionales ligados al turismo en una determinada localidad es importante para generar un ambiente favorable a los visitantes, y debe recibir atención por parte de los investigadores y profesionales interesados en la temática, pues ellos son responsables de la satisfacción de los clientes y sus actitudes pueden generar una imagen positiva o negativa del destino (Melo et al., 2012: 667).

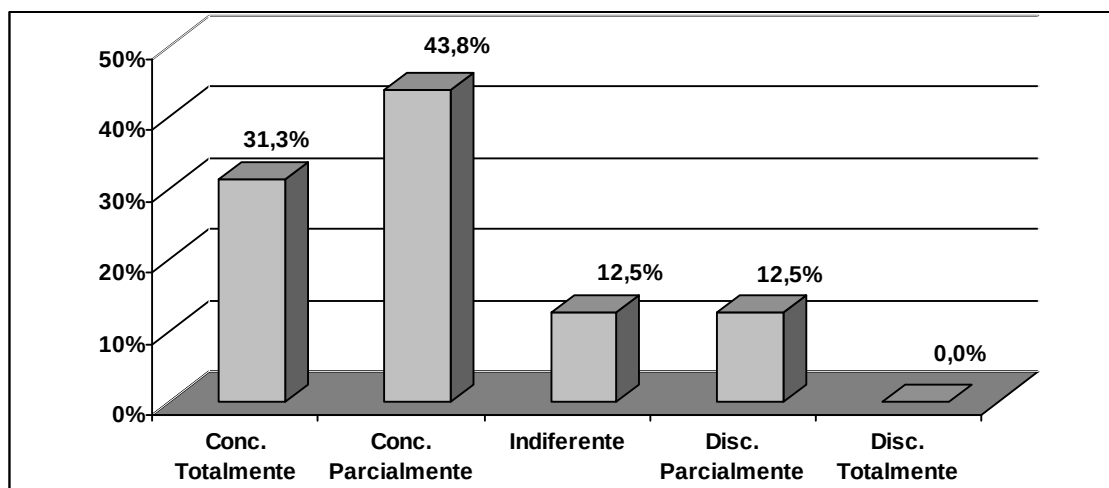
El subsistema económico también fue analizado bajo la óptica de los turistas de segunda residencia. Para ellos se elaboraron dos preguntas: “¿El comercio generado por los propietarios de casas de verano impacta positivamente en la población local?” y “¿El impacto económico del turismo es positivo?” (Gráficos 6 y 7).

Gráfico 6: ¿El comercio generado por los propietarios de casas de verano impacta positivamente en la población local?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

Gráfico 7: ¿El impacto económico del turismo es positivo?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

Los resultados demuestran que la mayoría de los turistas de segunda residencia considera que el flujo turístico de los propietarios de casas de verano genera relaciones comerciales que benefician a la población local, ya que el 68,7% concuerda totalmente o parcialmente con esta afirmación. En general, el flujo turístico beneficia económicamente a la población local según el 75,1% de los entrevistados.

Los resultados positivos o negativos de los impactos económicos del turismo sobre una comunidad dependerán en gran parte del grado de desarrollo de la región en estudio. Los principales impactos económicos del turismo son los siguientes: reducción de los desequilibrios regionales, contribución en la recaudación de impuestos; efectos multiplicadores del ingreso, la producción y el empleo; y contribución en la formación del Producto Interno Bruto (Fernandes & Coelho, 2002).

Las prácticas turísticas asociadas a las actividades económicas emprendidas en el litoral sur sergipano aún son incipientes. Esto resulta del análisis de tres sujetos sociales: comerciantes locales y empleados, barqueros y prestadores de servicios a los propietarios de segunda residencia.

Los comerciantes locales son los propietarios de pequeños establecimientos como posadas, bares, restaurantes y mercaditos en la playa y el pueblo; y ofrecen productos y servicios a la población local y a los turistas en alta temporada (período de vacaciones y feriados). El empleo de los residentes en este sector es bajo, pues estos establecimientos comerciales son pequeños y generalmente son administrados por la propia familia del comerciante.

El segundo grupo corresponde al individuo cuyo ingreso en parte proviene del servicio de transporte en barco o lancha de turistas. Este servicio es organizado por la ASPROLANJA (Asociación de los Propietarios de Lanchas y balsas) de Estância. El propietario ofrece el equipamiento náutico a los nativos, todos del sexo masculino, que son capacitados para conducir la embarcación y llevar turistas desde Porto de N'angola hasta Mangue Seco. Eventualmente, el

barquero realiza paseos turísticos a los atractivos naturales localizados en el territorio sergipano como los manglares de los ríos Piauí y Real, Pontal y pequeñas islas como la da Sogra y la do Sossego.

El tercer elemento económico analizado está ligado a las repercusiones espaciales positivas que las segundas residencias provocan en el trabajo de los pobladores locales incrementando su ingreso familiar con la demanda de servicios domésticos en las casas de verano. Los más solicitados en el litoral sur son caseros, jardineros, cocineras y limpiadoras. La mayoría de ellos en temporada baja realizan otras actividades para completar el ingreso como pesca y recolección de crustáceos.

El análisis del impacto del flujo turístico en el subsistema cultural según la percepción de la población local (Tabla 4 y Gráficos 8 y 9) se realizó considerando dos aspectos: la cultura como forma de atracción turística y la valoración de la cultura por parte del turista. También se analizó la colaboración del turismo en la pesca, considerada como un elemento que forma parte de la cultura regional.

Al analizar la cultura como forma de atraer al turista, los residentes locales indicaron que la cultural local no es un factor de diferenciación que atraiga al turista. La mitad de las respuestas válidas (16) indicó que la cultura local no atrae al turista. Parte de la población local cree que no hay cultura en el lugar o que no se difunde. A continuación se transcriben algunas respuestas: *“No tenemos atracciones culturales”* (Praia de Abaís); *“La cultura local no es difundida”* (Caueira), *“No hay manifestaciones culturales típicas capaces de atraer al turista”* (Praia do Saco).

En contrapartida, al preguntar si el turista valora las tradiciones locales el 56,3% indicó que existe valorización por parte de los turistas y sólo el 25,0% indicó que no existe. El análisis conjunto de las dos preguntas demuestra que no hay difusión de la cultura local, por lo tanto no puede ser un factor de atracción de turistas aunque cuando éstos están hospedados en el lugar se interesan por la misma y la valoran.

La investigación demostró la relevancia de la pesca como un importante elemento de la identidad cultural y tradicional del litoral sur de Sergipe, en especial la del cangrejo en los manglares. En lo que se refiere a la colaboración del turista en esta actividad, la población local percibe que el turismo contribuye positivamente con la misma, obteniendo un índice del 59,4% de concordancia. Se observa que la vida cotidiana de los pescadores y catadores de cangrejos en los manglares despierta la curiosidad de los turistas que visitan el litoral sur de Sergipe. En el relato de algunos turistas se detectó el deseo de consumir suvenires con la temática del cangrejo.

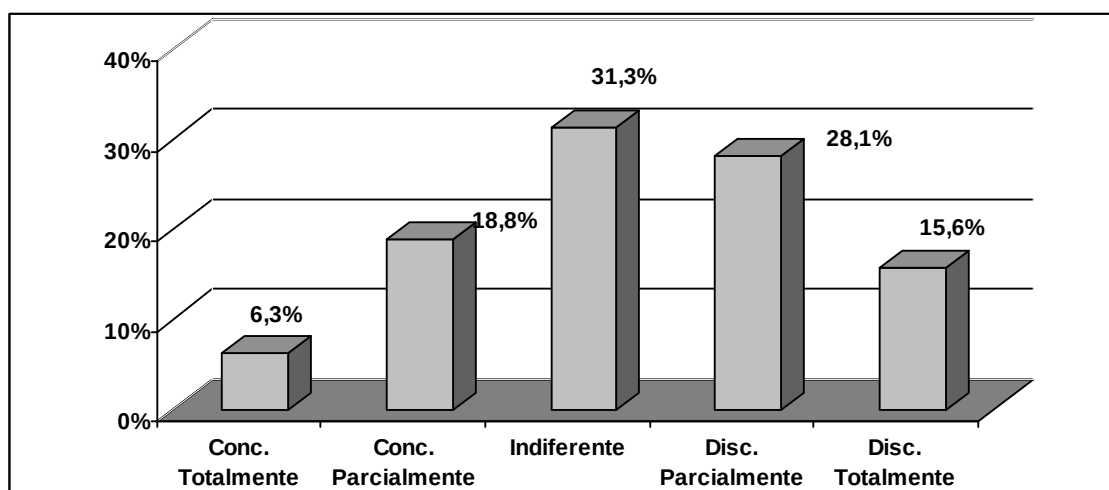
Tabla 4: Impactos culturales en el litoral sur de Sergipe (Subsistema Cultural)

Impactos Culturais	Sim		Não		Não Respondeu	
	Total	%	Total	%	Total	%
O turista valoriza as tradições locais?	18	56%	8	25%	6	19%
A cultura local atrai turistas?	14	44%	16	50%	2	6%
O turista colabora com a atividade da pesca?	19	59%	10	31%	3	9%

Fuente: Trabajo de campo, 2011

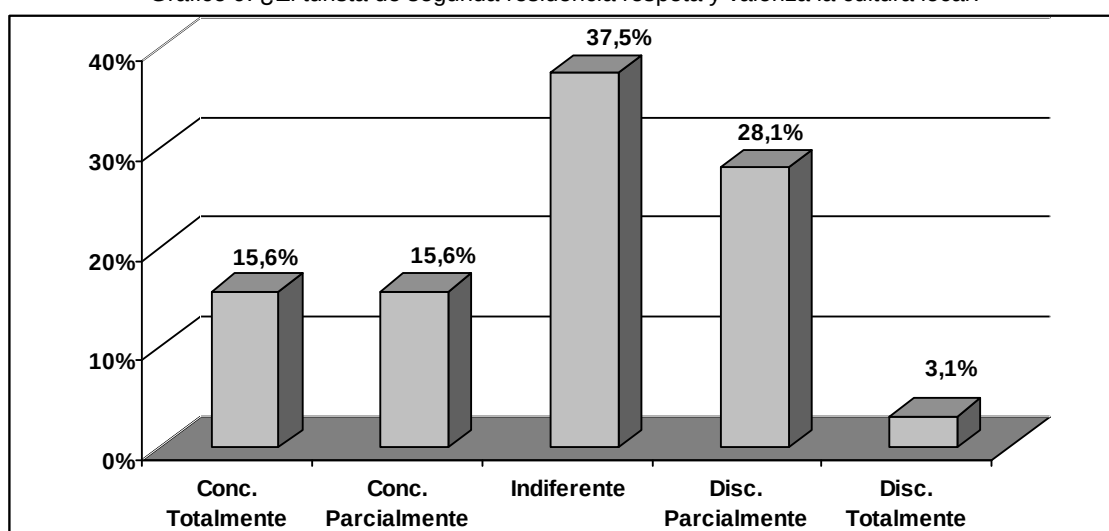
En la entrevista a los propietarios de casas de verano se observó un alto índice de indiferencia en relación al impacto del flujo turístico en la cultura de la población local, su valoración y respeto. Este resultado posibilita inferir que la cultura no es un atractivo para el turista de segunda residencia, como muestran los Gráficos 8 y 9.

Gráfico 8: ¿El turismo de segunda residencia impacta la cultura de la playa?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

Gráfico 9: ¿El turista de segunda residencia respeta y valoriza la cultura local?



Fuente: Trabajo de campo, 2011

La identificación de la escasez de la oferta de los productos culturales en el litoral sur de Sergipe abre un espacio para el estudio de las particularidades locales que se relacionan con la identidad histórica y la ocupación de los poblados de Porto do Mato y Porto de N'angola. No menos importante que esos recursos culturales es la gastronomía del lugar. La diversidad de pescados y mariscos debería ser un importante elemento del marketing para atraer turistas.

CONSIDERACIONES FINALES

Aún sin la percepción de la mayoría de los residentes de las playas del Litoral Sur de Sergipe, la privatización de las playas por parte de los propietarios de segunda residencia es clara e irreversible en un futuro próximo. Las bases legales establecidas para el uso racional de esos espacios no fueron ni son cumplidas. Es cierto que la comunidad local aún no se apropió de su propio hábitat natural desconociendo el valor paisajístico y mercadológico que este recurso natural posee.

Las preguntas referentes a los impactos ecológicos bregan por la urgencia de la difusión de información sobre la temática basura, contaminación y control junto a la población local. Entre los impactos positivos de la actividad turística en el medio natural se considera que la creación de áreas de preservación y de programas de protección de fauna y flora por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales, son estrategias que minimizan la degradación. Esta alternativa, según Dias (2003) es un camino para el desarrollo de la consciencia de los valores ambientales y puede servir como herramienta para financiar la protección de las áreas naturales.

La aplicación de los recursos financieros en la formación profesional en turismo ampliaría las oportunidades de actuación en el mercado de trabajo en la región, limitado aún a los vínculos informales en la prestación de servicios domésticos a los turistas de segunda residencia. El crecimiento de la demanda de turistas usuales que se instalan en el litoral sur de Sergipe, principalmente en las playas de las Dunas y Saco, tienden a procurar servicios especializados como los de guía regional de turismo. El enfoque en la calificación profesional debe contribuir a generar impactos positivos en las relaciones interpersonales entre la población local y los turistas de segunda residencia.

La cultura auténtica y típicamente local aún no se constituye como una herramienta que complemente la promoción del destino y la atracción de los turistas. La mayoría de los habitantes estables del núcleo receptor argumenta que no existe una identidad local. El apoyo y fomento de la producción de las manifestaciones y usos tradicionales populares, tales como artesanías, danza y gastronomía regional son alternativas de inclusión social de los diferentes grupos sociales en el proceso de planificación turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreatta, V.; Chiavari, M. P. & Rego, H.** (2009) "O Rio de Janeiro e a sua orla: história, projetos e identidade carioca". SMU, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/>. Acesso em: 16.03.2011
- Beni, M. C.** (1988) "Sistema de turismo – construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo". ECA/USP, São Paulo
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- Claval, P.** (2004) "La fabrication du Brésil: une grande puissance en devenir". Belin, Paris
- Corbin, A.** (1989) "O território do vazio. A praia e o imaginário ocidental". Companhia das Letras, São Paulo
- Dantas, E. W. C.** (2004) "O mar e o marítimo nos trópicos". GEOUSP, São Paulo
- Dantas, E. W. C.** (2006) "Cidades litorâneas marítimas tropicais: construção da segunda metade do século XX, fato no século XXI". In: Silva, J. B. da; Lima Lima, L. C.; Dantas, E. W. C. (Org.) Panorama da geografia brasileira II. Annablume, São Paulo pp.79-89
- Dantas, E. W. C.** (2009) "Maritimidade nos trópicos. Por uma geografia no litoral". UFC, Fortaleza
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo
- Denker, A. de F. M.** (2007) "Pesquisa em turismo. Planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Diegues, A. C.** (2001) "Ecologia humana e planejamento costeiro". USP, São Paulo
- Fernandes, I. P. & Coelho, M. F.** (2002) "Economia do turismo: teoria e prática". Campus, São Paulo
- Gomes, P. C. da C.** (2002) "A condição urbana". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Knafou, R.** (1989) "L' inégale territorialisation des populations et les conflits d' intérêts dans les espaces touristiques montagnards". Klagenfurter Geographische Schriften, Heft 9, Klagenfurt
- Lohmann, G. & Netto, A. P.** (2008) "Teoria do turismo: conceitos modelos e sistemas". Aleph, São Paulo
- Macedo, S. S.** (2002) "Paisagem, litoral e formas de urbanização". In: Projeto Orla: Subsídios para um projeto de gestão. MP/SPU, Brasília
- Mattar, F. N.** (2008) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Melo, F. V. S.; Silva Melo, S. R. de & Araújo, R. S. de** (2012) "Entre la arena y el sol: Un estudio sobre la satisfacción de los profesionales que trabajan en los paradores de la playa". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(3): 663-680
- Moraes, L. B. B. & Vilar, J. W. C.** (2010) "Turismo de sol e praia e ordenamento territorial no litoral Sergipano". In: Vilar, J. W. C. & Araújo, H. M. de (Org.) Turismo, meio ambiente e turismo no litoral sergipano. UFS, São Cristóvão pp. 291-314
- Lima, L. B. B. M.** (2011) "O turismo de sol e praia no Litoral Sul de Sergipe: uma análise sob a perspectiva dos modelos do SISTUR e TALC". UFS, São Cristóvão
- Richardson, R. J.** (2008) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo

Santos, P. P.; Santos, C. N. C.; Souza, A. M. S. & Vilar, J. W. C (2011) "O crescimento do turismo de segunda residência e os conflitos socioambientais no litoral sergipano". In: IV Seminário do GEOPLAN, São Cristóvão

Santos Pávon, E. L. & Fernandez Tabales, A. (2010) "El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo". Cuadernos de turismo, Universidade de Murcia, 25: 185-206 Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39813352009.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2010

Stenvenson, W. J. (1981) "Estatística aplicada à administração". Harbra, São Paulo

Urbain, J. D. (1996) "Sur la plage: moeurs et coutumes balnéaires (XIXème-XXème siècles)". Éditions Payot, Paris

Turner, L. & Ash, J. (1991) "La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer". Endymion, Madrid

Urry, J. (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". SESC, São Paulo

Vera Rebollo, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. & Anton, S. (1997) "Análisis territorial del turismo". Ariel, Barcelona

Wanderley, L. L. (1998) "Litoral Sul de Sergipe: uma proposta de proteção ambiental e desenvolvimento sustentável". UNESP, Rio Claro

Recibido el 14 de agosto de 2012

Reenviado el 15 de septiembre de 2012

Aceptado el 25 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO, EMPLEO Y DESARROLLO EN EL LITORAL TERMAL DE URUGUAY

Jorge Leal^{*}
José Luis Borrelli^{**}
Cristina Rundie^{***}
Universidad de la República
Salto - Uruguay

Resumen: En el artículo se reflexiona acerca del aporte que el turismo realiza al desarrollo de los territorios donde constituye una actividad destacada, haciendo énfasis en el tipo de empleo que genera. Específicamente, se cuestiona la posibilidad de hablar de manera genérica sobre turismo y desarrollo, en el entendido de que esa relación dependerá del tipo de turismo y de las especificidades del territorio, en tanto realidades concretas, y no abstracciones. Es en ese sentido, que se da cuenta del caso específico del empleo en la región termal de Uruguay, lo que se hace a partir de datos producidos por dos mediciones (1997 y 2010). La información obtenida en la primera de ellas mostraba que, aun cuando se trataba de empleos estables y formales, presentaban carencias en otros indicadores de calidad del puesto, como bajos salarios y ausencia de representación colectiva. Sobre estas cuestiones se discute a la luz de los resultados del segundo relevamiento.

PALABRAS CLAVE: Uruguay, turismo termal, empleo, desarrollo territorial.

Abstract: Tourism, Employment and Development in the Thermal Littoral of Uruguay. The article focuses on the contribution that tourism makes to the development of the territories where it is a major activity, placing the emphasis on the kind of employment it generates. Specifically, it questions the possibility of talking generically about tourism and development, considering that the relationship between both will depend on the type of tourism and the territory's actual features. In this way, the document analyzes the specific case of employment in the thermal region of Uruguay, based on data produced by two measurements (1997 and 2010). The information obtained in the first one showed that even when they were stable and formal jobs, they had deficiencies in other indicators of work quality such as low earnings and lack of collective representation; these issues and others are discussed according to the results of the second survey.

KEY WORDS: Uruguay, thermal tourism, employment, territorial development

^{*} Sociólogo, Doctor por la Universidad de Granada, España y Magíster por la Universidad de la República, Uruguay. Profesor Adjunto en Régimen de Dedicación Total, en la Facultad de Ciencias Sociales, Regional Norte de la Universidad de la República, Salto, Uruguay; e Investigador del Departamento de Ciencias Sociales en la misma institución en la línea sobre Transformaciones Territoriales y Desarrollo Regional. E-mail: jorgeleal71@gmail.com

^{**} Licenciado en Ciencias Sociales, Maestrando en Economía y Gestión del Turismo Sustentable por la Università degli Studi di Siena (Italia) y Universidad de la República (Uruguay). Profesor Asistente de la Facultad de Ciencias Sociales, Regional Norte de la Universidad de la República, Salto, Uruguay e Investigador del Departamento de Ciencias Sociales de la misma institución y del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Universidad de la República. E-mail: jlborelli@gmail.com

^{***} Licenciada en Ciencias Sociales y Maestranda en Sociología por la Universidad de la República, Uruguay. Docente ayudante en el área de Metodología de la Investigación Social y Seminario temático de Desarrollo Regional y Local. Investigadora del Departamento de Ciencias Sociales de Regional Norte (Salto, Uruguay) en el área de Transformaciones territoriales y desarrollo regional. E-mail: cristina.rundie@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En el trabajo se propone debatir acerca del turismo en tanto generador de procesos de desarrollo, aspecto que, quizás por considerarse evidente, casi no es discutido. Se adhiere al cuestionamiento de la equivalencia entre desarrollo turístico y desarrollo local (Varisco, 2011); en el sentido de poner en duda la indefectibilidad de la hipótesis de que cuanto mayor sea el desarrollo de la actividad en cuestión, mayor será su contribución a las comunidades receptoras.

Lo anterior está fuertemente condicionado por la idea del desarrollo en tanto crecimiento económico, donde la atención se centra casi exclusivamente en el aporte que la actividad realiza al PIB. Pero como sostiene Linck, desarrollo y crecimiento económico no son lo mismo, “si el crecimiento se identifica al incremento de un agregado (usualmente el Producto Interno Bruto por habitante), el desarrollo se plantea ante todo como capacidad o potencial [...] el desarrollo se percibe como el conjunto de los cambios cualitativos que afectan las estructuras de la economía y de la sociedad, mientras el crecimiento procede del orden de los cambios cuantitativos, que se observan y se miden. [...] el crecimiento suele identificarse como un fenómeno genuinamente económico mientras los cambios estructurales propios del desarrollo se enmarcan en una dimensión social, histórica y política” (Linck, T., s/f: 8).

Además, la mencionada tesis de equivalencia presupone que el turismo es un fenómeno uniforme, y que su efecto sobre el territorio tiene un signo predominantemente positivo. Sin embargo, tal y como lo ha mostrado Filardo (2009), cabe considerar el hecho de que en realidad existen diferentes modelos de desarrollo turístico, los que tienen consecuencias también disímiles para los territorios involucrados. Esto obliga a investigar qué tipo de modelo de desarrollo turístico genera desarrollo territorial y qué tipo no lo hace. Para ello se debe superar la perspectiva del tipo teoría del derrame, pasando a analizar críticamente lo que efectivamente produce esta actividad en los territorios involucrados.

En cuanto a esto, la selección de los indicadores para evaluar el impacto en el desarrollo dependerá de los aspectos considerados como centrales en la definición de este concepto. Así, una mirada que centre el interés en la contribución del sector al PIB del territorio, asignará particular preponderancia a los destinos de sol y playa en el sistema turístico nacional. Por su parte, si el interés (teórico) se desplaza hacia otros aportes, como por ejemplo el empleo, allí el modelo termal cobrará mayor significación por su carácter de demanda no estacional, algo acerca de lo que se hablará más adelante, ya que como sostiene Santana, “..., con frecuencia se presentan a determinadas formas de consumo turístico supuestamente «de calidad» como la panacea para cualquier destino, sin tener en cuenta su estacionalidad” (Santana, M., 2005:98).

Se trata entonces, de sustituir las lecturas generalistas y abstractas que a menudo se hacen del fenómeno, por otras de carácter particularista y empírico; no hablar de “el turismo”, sino de tipos o

modelos de turismo y sus consecuencias para el desarrollo de territorios concretos. Este territorio, tal y como es entendido aquí, constituye una realidad compleja y multidimensional, y por definición, en cada caso única. Consiste no en un soporte, sino que se trata de una construcción social, compuesta por un espacio físico y sus recursos, una estructura productiva, un entramado institucional y de relaciones entre los actores (de cooperación o conflicto); así como también por identidad y significados producto de una historia; todo en un proceso dinámico de construcción, deconstrucción y reconstrucción permanente.

Como es obvio, lo dicho anteriormente invalida la pregunta acerca de qué deja el turismo para el desarrollo territorial (plantada de esa forma), obligando a estudiar qué está sucediendo en territorios concretos donde esta actividad, en una modalidad específica, presenta un grado significativo de desarrollo. Tal y como sostiene Filardo:

“Es difícil atribuir a un modelo de desarrollo basado en el turismo resultados en relación al territorio. En algunos casos se ha demostrado alta fragmentación social, desmantelamiento del aparato productivo regional, depreciación del medio ambiente, volatilización de recursos, dependencia externa[1], mientras que en otros casos ha sido un modelo exitoso, con alta sustentabilidad ambiental, crecimiento económico y social, apropiación local de los beneficios que produce la actividad” (Filardo V., 2009:58).

Pero, ¿qué aspecto del fenómeno debe ser considerado a la hora de analizar su posible aportación al desarrollo de un determinado territorio? Si bien es cierto que se trata de una actividad que puede impactar (positiva o negativamente) en diferentes dimensiones (económica, social, cultural, ambiental), por lo que deberían considerarse todas ellas, desde aquí se pondrá atención específicamente a la cuestión del empleo atribuido a la misma.

Pero se entiende que la incidencia de una determinada actividad, cualquiera sea esta, en el desarrollo de un territorio, no está asegurada por la cantidad de empleo que demande, sino que depende principalmente de la calidad del mismo, en tanto que es esto lo que hace que el trabajo se constituya en un mecanismo privilegiado para la integración social (Leal J., 2010).

El estudio indaga en la perspectiva de los trabajadores, asumiendo que la calidad del empleo está vinculada a factores relacionados con sus ocupaciones, lo que redundaría en su bienestar (Farné E., 2003). La atención se centra en la calidad del empleo de un tipo específico de desarrollo turístico, el del litoral termal uruguayo. Para esto se cuenta con datos producto de dos mediciones, lo que permite dar cuenta del período que va entre los años 1997 y 2010.

RELEVANCIA DEL EMPLEO PARA EL DESARROLLO DEL TERRITORIO

En la denominada sociedad salarial (Castel R., 1997) las personas adquieren su status ciudadano a través de su relación con el mundo del trabajo, el que además de una fuente de ingresos, es principalmente un proveedor de vínculos, así como también de otros intangibles como identidad y sentido de pertenencia; de forma tal que ocupa un lugar destacado como mecanismo para la cohesión social. Pero no es cualquier trabajo el que tiene dicha capacidad, sino que se hace referencia a aquel que se realiza para un único empleador, en el local de éste, en régimen de jornada completa, por un período generalmente indefinido y realizado al amparo de las normas que regulan el trabajo subordinado en todos sus aspectos; dicho de otra forma, el empleo en su forma típica.

El énfasis en las condiciones del empleo, y no solamente en la existencia de éste, no es casual. La línea de reflexión propuesta implica superar el interés por la tasa de desempleo y centrarse en la cuestión de la calidad del empleo en los sectores de mayor dinamismo de la economía, en este caso el turismo. Dicho de otra forma, la idea es analizar la capacidad que esta actividad tiene para, a partir del tipo de empleo que genera, dar lugar a un territorio con relativo grado de integración social.

En lo que a esto respecta, se pueden identificar una serie de dimensiones e indicadores a través de los cuales -según diversos autores relevados por Riella y Mascheroni (2008)- se puede estudiar la calidad del empleo.

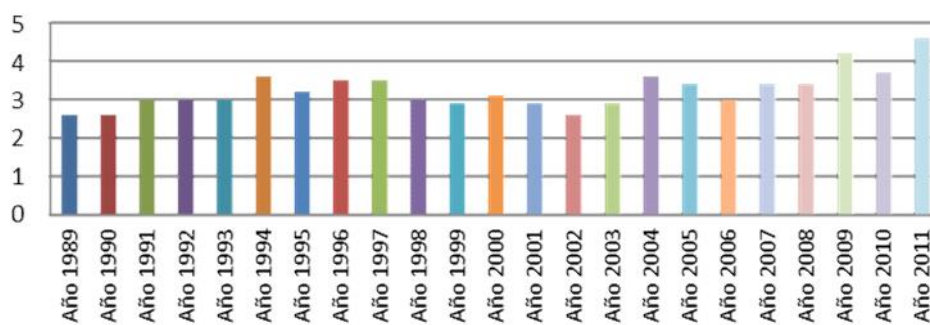
Así, por ejemplo, Farné (2003) se centra en aspectos tales como: seguridad social, horario de trabajo, existencia y tipo de contrato laboral, condiciones físicas del puesto de trabajo, posibilidades de capacitación y de desarrollo profesional, la representación de los intereses de los trabajadores. Rodgers (1997) hace énfasis en: regularidad y estabilidad del trabajo y del ingreso, involucramiento en decisiones relativas al trabajo, posibilidades de aplicación y desarrollo de las habilidades, de la creatividad, y de la autorrealización de los individuos, modalidad de contratación, modalidad de protección social (pensión, salud y contra el desempleo), representación, regulación de los tiempos de trabajo y su duración, intensidad del trabajo, riesgo de accidentes y enfermedades profesionales. Por su parte, Adúriz y Boufatis (2001) priorizan las siguientes dimensiones: situación ocupacional, horas de trabajo semanal, cantidad de ocupaciones, ingreso, estabilidad (antigüedad en el empleo) y legislación que ampare al trabajador. Finalmente Riella y Mascheroni (2008) se focalizan en: ingreso, condiciones de trabajo, accidentalidad, autorrealización, jornada de trabajo, estabilidad, representación colectiva y seguridad social.

Esta batería de aspectos observables puede ser sintetizada en cinco grandes cuestiones: el *ingreso*, la *estabilidad*, las *condiciones de trabajo*, las *protecciones* y la *representación colectiva*. En la investigación se indagó acerca del comportamiento de los indicadores de estas dimensiones, en el caso concreto de los ocupados en los servicios turísticos directos en la región termal de Uruguay.

INFORMACIÓN DE CONTEXTO

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos de la economía uruguaya, para el año 2011 se estimaba que el mismo representaba el 4,6% del PIB, además de emplear a unas 120.000 personas de manera directa.

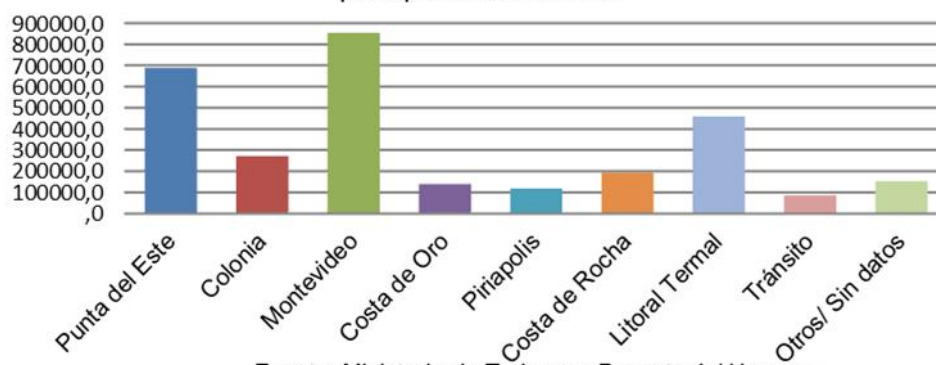
Gráfico 1. Ingresos por Turismo en relación con el PBI, período 1989-2011



Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay

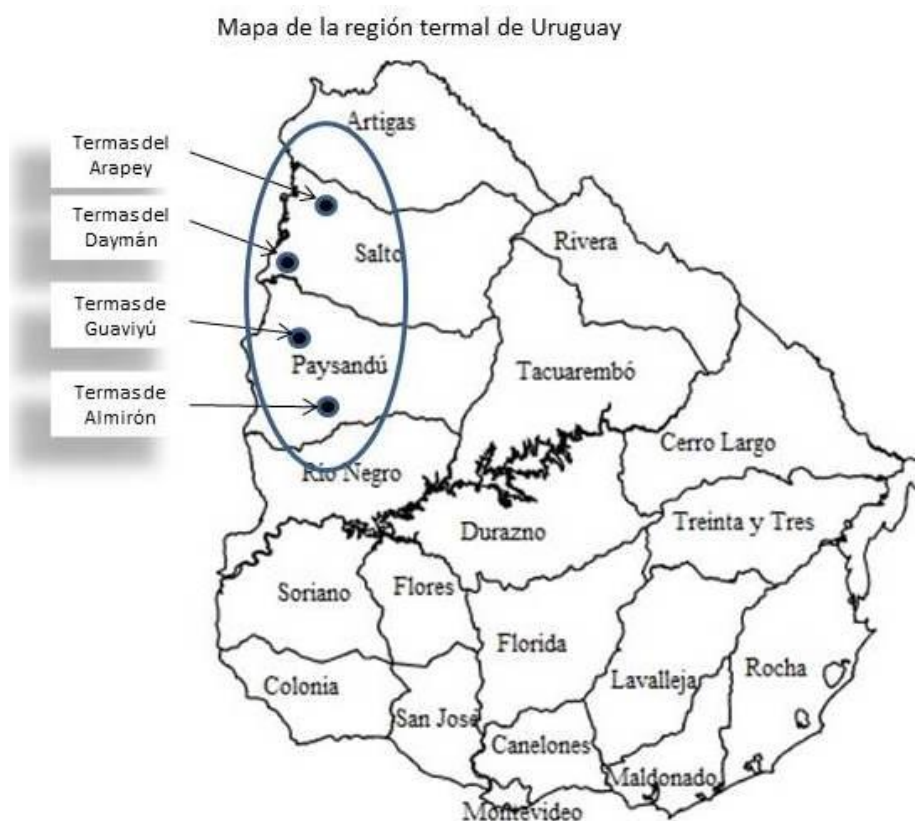
El litoral termal se sitúa en este contexto como el tercer destino turístico del país, sólo por detrás de Montevideo y Punta del Este (INE). En 2010 el turismo receptivo en la zona fue de 291 mil visitantes (12,0% del total). En 2011 ingresaron 458.011 turistas, provenientes principalmente de los países de la región.

Gráfico 2. Visitantes ingresados a Uruguay según destino principal en el año 2011



Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay

En el mapa se puede apreciar la ubicación geográfica de la región *litoral termal* (conocido también como *corredor termal*), la que cuenta con cuatro centros, dos en el departamento de Salto -Daymán y Arapey-, y dos en el departamento de Paysandú -Guaviyú y Almirón-.



Fuente: Elaboración propia

En la década de 1940 el Instituto Geológico del Uruguay realizó perforaciones en el litoral del país en búsqueda de petróleo, sin resultado positivo. No obstante se encontraron potentes surgentes de agua caliente las que, al ser estudiadas, mostraron ser de buena calidad por sus contenidos de sales minerales disueltas e ionización. Con el tiempo, estos sitios comenzaron a ser explotados con fines medicinales, dotándolos de infraestructura, hasta llegar a transformarse en un destacado producto turístico.

En los primeros lugares donde comenzó a explotarse el recurso con estos fines fue en el departamento de Salto, específicamente en los afloramientos de Arapey y Daymán (ver Mapa 1). En este desarrollo de la actividad fue central el rol del Estado en su nivel local, el municipio, a través de la explotación del recurso acuífero y la dotación en infraestructura y servicios, además de las políticas de promoción, lo que estimuló el desarrollo de la inversión privada.

“Algunas ramas del sector servicios experimentaron un gran dinamismo, y también en ellas se verifica una gran participación estatal. Tal es el caso del turismo, para el que los apoyos en materia fiscal y de promoción del producto turístico nacional jugaron un papel decisivo” (Grupo Interdisciplinario de Economía de la Energía, 1995:490).

En ese sentido, la gestión pública del territorio y sus usos, se rigen por un criterio selectivo de respaldo a determinados intereses, visualizados como relevantes para el desarrollo del mismo. En el caso específico del turismo, dicha estrategia responde a una valoración positiva que a priori se tiene con relación a esta actividad, la que se fundamenta en su capacidad para dinamizar a otros sectores, y por lo tanto, generar empleo directo, indirecto e inducido.

“...la suposición comúnmente aceptada en el discurso oficial, que el turismo es una actividad motriz - en el sentido que da a este adjetivo la teoría de los polos de desarrollo - que induce al establecimiento de nuevas actividades en la zona de inserción”. (Hiernaux D., 1989:65)

Esta supuesta capacidad del sector para convertirse en un dinamizador de la economía y por ende del empleo, hizo que el mismo sea centro de importantes expectativas como alternativa a la caída del empleo industrial, sector que había sido protagonista del desarrollo de ciudades como Paysandú y Bella Unión en la zona noroeste del país, durante la fase de sustitución de importaciones.

Este fenómeno es destacado por Veiga, quien sostiene que a fines de los años noventa la región mostraba un retroceso en el contexto nacional, presentando “... con la excepción de Salto, una pérdida de posición relativa en el país durante las últimas dos décadas, en comparación con su dinamismo prevaleciente con anterioridad. Dicha pérdida responde a un conjunto de factores que operaron con singular fuerza en esta región, tales como la disminución del empleo en el sector industrial, y la reducción de la agricultura cerealera de exportación” (Veiga D., 2003:46).

Es en dicho marco que se realizó el primer estudio, el que estuvo orientado específicamente a conocer las características del empleo en los servicios turísticos directos (gastronomía y alojamiento), indagación que fuera replicada recientemente y de la cual en el presente artículo se presentan algunos de los principales hallazgos.

ALGUNOS DATOS PARA EL INICIO DEL PERÍODO DE ESTUDIO

El desarrollo turístico generado en torno a la oferta de agua termal, constituyó una de las más notorias transformaciones de la matriz productiva en la región litoral oeste del Uruguay en los últimos treinta años; además de constituir una modificación del sistema turístico nacional con el surgimiento de una nueva oferta o modalidad. Territorios tradicionalmente vinculados a la exportación agropecuaria y al desarrollo agroindustrial, han sufrido una serie de cambios tendientes a la diversificación de su economía, con importante desarrollo del sector terciario. En este último fenómeno se inscribe el aumento significativo de las empresas en el sector de los servicios turísticos directos. Esto fue mostrado en el estudio realizado en el año 1997 (Leal J., 1997), el que tuvo por cometido caracterizar en sus rasgos más sobresalientes al comportamiento del mercado laboral sectorial, así como a sus implicancias para el desarrollo social.

A continuación se presentan algunas de las principales tendencias registradas.

En lo que respecta a la caracterización y evolución de la demanda de empleo se pudo observar que:

- en la década anterior a 1997 se produjo un importante crecimiento de dicho sector, cuando se incorporaron al mismo el 68,4% de las empresas en actividad en ese momento, siendo en Daymán donde se dio el mayor crecimiento (88,0%).
- en cuanto a la capacidad de generación de empleo, el 86,0% de las unidades eran unipersonales y pequeñas (hasta 10 ocupados), siendo el sub-sector hotelero el que contaba con el mayor porcentaje de empresas en esos estratos de tamaño.
- no se habían producido grandes inversiones en el sector, sino que se trató de un crecimiento basado principalmente en inversiones de capitales locales, tratándose en muchos casos de emprendimientos familiares.
- existía una clara predominancia de los trabajadores permanentes sobre los eventuales (un rasgo propio de la no estacionalidad del turismo termal).
- si bien la división de tareas al interior de cada sub-sector implicaba a una amplia gama de ocupaciones, la que se ampliaba cuanto mayor era el tamaño de las empresas, igualmente era posible identificar a aquellas ocupaciones básicas, en el caso de los hoteles las de recepcionista y mucama, y en los restaurantes, las de mozo y ayudante de cocina.

En cuanto al perfil de los ocupados y a las condiciones de trabajo:

- ✓ Se constataba un mayor peso de trabajadores del sexo femenino
- ✓ Si bien la distribución por grupos de edades mostraba que los jóvenes constituían una quinta parte del total, la tendencia de quienes ingresaron en los últimos años anteriores al estudio indicaba una tendencia a una mayor presencia de ese grupo etario.
- ✓ El empleo en el sector representaba una parte importante del ingreso familiar. La mitad de los encuestados se declaró como jefe de hogar, reafirmandose así la importancia que para la unidad familiar tenía esa ocupación como fuente de ingreso.
- ✓ Solamente un 16,0% de los trabajadores tenía otra ocupación rentada, y más de 9 de cada 10 pensaba continuar trabajando en su empleo el año próximo.

- ✓ Bajo porcentaje de personal contratado en carácter eventual, en relación a los que lo estaban en carácter de permanentes.
- ✓ El nivel salarial en el sector no escapaba a la realidad de salarios deprimidos que predominaba a nivel de todos los sectores de actividad, principalmente entre los servicios.
- ✓ Las mujeres percibían retribuciones salariales más bajas, lo que se explicaba por el hecho de que un alto porcentaje de las mismas estaban ocupadas en tareas poco o nada calificadas.
- ✓ Se observaba una alta carga horaria semanal de trabajo, un número importante estaba ocupado en promedio por más de las 8 horas diarias.
- ✓ En cuanto al nivel educativo alcanzado por los ocupados, destacaba el hecho de que el 22,0% había alcanzado como máximo nivel la primaria completa. El estrato que agrupaba a la mayor cantidad de trabajadores era el correspondiente al nivel medio-bajo (secundaria o Universidad del Trabajo del Uruguay incompleta).
- ✓ Solamente un 3,0% del total de los ocupados además de trabajar, estudiaba, lo que era poco significativo en relación al porcentaje de jóvenes en edad de estudiar.
- ✓ Bajo nivel de calificación, el que se relacionaba con la escasa importancia que dicha variable parecía tener en la posibilidad de acceso al sector. En relación a esto, un escaso porcentaje había ingresado a través de un mecanismo donde se requieran méritos, mientras que por el contrario, 6 de cada 10 ocupados se valió de la intermediación de un familiar o de un amigo para acceder al empleo.
- ✓ Ello se correspondía con el hecho de que casi 4 de cada 10 trabajadores tenía por lo menos a otro familiar trabajando en el sector.

En lo que respecta al análisis de la trayectoria ocupacional de los encuestados, el mismo mostraba como estos sectores atraían mano de obra preferentemente de otros sectores de la actividad terciaria, registrándose una baja participación de trabajadores cuya ocupación anterior correspondía al sector primario o secundario de la economía (agricultura, industria o agroindustria, etc.).

Tomando como punto de partida al mencionado estudio, y ante la hipótesis de que ha habido cambios en la estructura empresarial del sector, se realizó una segunda observación con el propósito de dar cuenta de cómo ha sido la evolución de las variables de interés en la última década. En lo que a esto respecta, se supuso que la instalación de empresas de mayor tamaño y con lógicas de tipo predominantemente empresarial, pudiera haber dado lugar a nuevas formas de gestión, mayor

capacidad de generación de empleo, requerimientos de calificación específicos (los que seguramente incidan en los criterios para la contratación de personal), la existencia de mayores grados de complejidad organizativa, etcétera, todo lo que puede redundar en cambios en el tipo de trabajador ocupado y en la calidad del empleo.

METODOLOGÍA

A los efectos de poder comparar con la primera medición, se mantuvo la estrategia allí utilizada. El universo de empresas estuvo constituido por las pertenecientes a los servicios turísticos directos (en adelante STD) existentes en la ciudad de Salto y la localidad de Daymán, entendidas como parte de una misma unidad territorial debido a la complementariedad de servicios y de trasiego de trabajadores. Las unidades económicas que formaron parte del estudio fueron las clasificadas dentro de la Sección I del Censo Económico Nacional, Divisiones 55 y 56 de la CIU -Clasificación Industrial Internacional Uniforme- de Actividades Económicas de las Naciones Unidas (adaptada a Uruguay).

La inexistencia a nivel de la Oficina de Turismo municipal de un registro actualizado de las empresas del sector, determinó que fuera necesario realizar un mapeo con la finalidad de corroborar la permanencia o no de las que fueran censadas en el año 1997, como así también detectar la existencia de nuevos emprendimientos.

Una vez definido del universo de empresas, el que quedó constituido por 76 unidades, se procedió a aplicar un cuestionario a los responsables de las mismas, con la finalidad de relevar las siguientes variables: *localidad* (Salto o Daymán), *sub-sector de actividad* (hotel o restaurante), *categoría según mano de obra predominante* (empresarial o familiar), *origen de la inversión* (local, nacional o extranjera), *personal ocupado* (cantidad), *categorías de ocupación* (distribución del personal ocupado por tareas) y *antigüedad de las empresas*. De esta manera se obtuvo una caracterización actualizada de la demanda de empleo en el sector.

Si bien, y como ya se dijo, para comparar ambos registros fue necesario mantener las variables utilizadas en el censo anterior, también se agregaron algunas nuevas, como por ejemplo el *origen de la inversión*, en tanto que la llegada de capitales externos es uno de los rasgos del período que se busca analizar.

Luego de realizar el ajuste de la información referida a la cantidad de ocupados en cada empresa -lo que se hizo a través del chequeo de varias fuentes-, se procedió a seleccionar una muestra estratificada de los trabajadores, la que incluyó 142 casos, con un error del 5%. Para la estratificación se consideraron las siguientes variables: *localidad*, *sub-sector de actividad* (hoteles o restaurantes), *tamaño de las unidades* (en cantidad de personal ocupado), *tareas que realizan* (asignando mayor peso a aquellas básicas para el funcionamiento de la unidad).

A los encuestados se les aplicó un cuestionario estandarizado en la modalidad personal. El campo de encuesta se llevó a cabo durante el mes de octubre de 2010, y en el mismo participaron estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Regional Norte de la Universidad de la República.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

Algunos datos de la demanda de empleo y perfil de los ocupados

Aun cuando desde la primera medición de fines de los años noventa, la cantidad de puestos de trabajo en el sector aumentó, la demanda de empleo por unidad sigue siendo limitada, con una media de 9 puestos de trabajo por empresa, lo que determina que en términos globales, y si se lo compara con otros sectores, como la industria manufacturera tradicional, el sector no sea un importante demandante de empleo, al menos si se considera únicamente a los STD.

Si se analiza de acuerdo a los estratos de tamaño (según la cantidad de personal ocupado), se puede apreciar un incremento de las unidades medianas, aun cuando continúan predominando aquellas de no más de diez trabajadores, las que si bien han reducido su peso en alrededor de once puntos, continúan siendo una de cada cuatro.

Cuadro 1: Personal ocupado según año, período 1997-2010

Cantidad de P.O	1997	2010
1	1,7	2,6
2-10	84,3	72,4
11-49	12,3	22,4
50 y más	1,7	2,6

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la división del trabajo intraempresa, se puede observar que muchas unidades funcionan con las tareas básicas, por ejemplo, dentro de la rama hotelera existen dos categorías de ocupación predominantes, las de mucama y recepcionista. Algo similar sucede en el sector gastronómico, donde el 60,0% de los ocupados se concentra en las tareas de mozo y personal de cocina. También es de destacar un importante fenómeno de polifuncionalidad, el que si bien es transversal a toda la estructura empresarial, se concentra en las unidades de menor tamaño.

En cuanto al perfil de los ocupados, se puede observar la tendencia a una mayor presencia de mujeres, las que pasan a ser seis de cada diez trabajadores, estando ocupadas en las tareas de menores remuneraciones. Por ejemplo, en el sector hotelero, más del 85,0% de los trabajadores en la categoría de mucamas, mozos y ayudantes de cocina, son mujeres.

Con respecto a las edades del personal ocupado, se puede observar que los menores de 24 años representan la mitad de lo que representaban en la medición de 1997. Por su parte, lo inverso se da entre los trabajadores de 45 años y más, quienes muestran una participación mayor que la que tenían

a fines de los años noventa. En realidad el turismo termal no coincide con la idea estereotipada del trabajo de temporada orientado a los jóvenes, ya que dos tercios de los ocupados tiene una antigüedad de por lo menos 5 años en el puesto; además de que para un 76,0% de los entrevistados, éste constituye su único trabajo remunerado, a los que se les puede sumar un 18,0% que lo considera el principal

Cuadro 2: Personal ocupado según sexo, período 1997-2010

Sexo	1997	2010
Masculino	50,0	40,1
Femenino	50,0	59,9
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Personal ocupado según grandes grupos de edad, período 1997-2010

Edad	1997	2010
Hasta 24 años	20,0	10,6
Entre 25 y 34 años	24,5	26,7
Entre 35 y 44 años	32,0	26,1
Entre 45 y 54 años	17,0	26
Entre 55 y 64 años	4,5	8,5
65 años y más	2,0	2,1
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educativo, los trabajadores con un nivel de instrucción terciario completo (Universidad/ Magisterio/ Profesorado) constituyen solamente el 13,0% del total de la mano de obra ocupada por el sector, mientras que quienes han culminado sus estudios secundarios representan un 14,0% del total. Por su parte, quienes no han completado sus estudios secundarios conforman el grupo más numeroso, constituyendo dos terceras partes de los ocupados; destacándose el hecho de que un 18,3% cuente como máximo nivel la primaria completa. En términos generales estos datos muestran que se mantiene la tendencia observada en el primer estudio.

Cuadro 4: Personal ocupado según máximo nivel educativo, período 1997-2010

Nivel Educativo	1997	2010
Sin instrucción	---	0,7
Primaria incompleta	5,5	2,8
Primaria completa	16,0	14,8
Secundaria incompleta	34,0	42,3
Secundaria completa	22,5	13,4
U.T.U incompleta	10,0	5,6
U.T.U completa	4,0	8,5
Magisterio/Profesorado completo	1,0	0,7
Universidad incompleta	3,4	7,0
Universidad completa	4,0	4,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tampoco parece ser necesario tener calificaciones especiales al momento de obtener el empleo, puesto que el 60,0% de los trabajadores encuestados no cuenta en su haber con curso de capacitación alguno. En lo que a esto respecta, si bien la oferta de formación en turismo (tanto a nivel secundario como terciario) se ha ampliado en la región, los datos actuales dan cuenta de la existencia de baja calificación del personal, aspecto ya detectado en el registro anterior.

La calidad del empleo en el sector

Como ya se mencionó, la batería de indicadores que vienen siendo utilizados para medir el concepto calidad del empleo, pueden ser agrupados en cinco grandes dimensiones: el ingreso, la estabilidad, las protecciones, las condiciones de trabajo y la representación colectiva (sindicalización).

En el caso de los STD, las condiciones de trabajo no parecen ser un problema para los ocupados, quienes manifiestan su conformidad con las mismas. En su mayoría (más del 90,0%) evalúan como aspectos positivos al ambiente en el que desarrollan su actividad, al relacionamiento con la patronal y a la experiencia de relacionarse con los turistas. También forman parte del balance positivo la alimentación que en muchos casos reciben en su lugar de trabajo, así como la baja prevalencia de accidentes laborales, al igual que el bajo requerimiento de esfuerzo físico inherente al desempeño de las tareas.

Otro indicador que presenta un comportamiento favorable es el de la carga horaria semanal, donde 80,0% de los ocupados declaró trabajar no más de las 48 horas semanales, valor que muestra una disminución con relación al primer relevamiento.

Cuadro 5: Personal ocupado según horas de trabajo semanales, período 1997-2010

Nº de horas semanales	1997	2010
Hasta 48	72	79,4
Más de 48	28	20,6
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la estabilidad laboral, dimensión que se relaciona con la capacidad de proyección vital del trabajador y su hogar, el caso del turismo termal se caracteriza por romper con la “estacionalidad” propia del modelo de “sol y playa”. Como resultado de esto, el indicador tipo de contrato muestra un comportamiento estable, con 9 de cada 10 ocupados en calidad de permanentes.

Cuadro 6: Personal ocupado según tipo de contrato, período 1997-2010

Tipo de contrato	1997	2010
Permanente	91,5	91,5
Eventual	8,5	7,7
Ns/nc	-	0,7
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Además, al indagar acerca de la antigüedad en el sector, el 66,0% respondió contar con más de 5 años, y un 46,0% está trabajando hace por lo menos 10 años. Además, nueve de cada diez consultados manifestaron su intención de permanecer en el puesto de trabajo, valor similar al del primer relevamiento (93,0%).

En cuanto a las protecciones derivadas del puesto, se destaca el indicador de cobertura de la seguridad social, el que presenta cifras superiores al 90,0%, por lo que se trata de un sector que provee de empleo en su mayor parte formal.

Ya en el plano de los aspectos menos favorables, en cuanto a la sindicalización, el mismo no escapa a la escasa o nula tradición que caracteriza al sector terciario. Así, con respecto a este tema, el 77,0% de los trabajadores contestó no conocer la existencia de una organización de este tipo. Entre quienes respondieron afirmativamente (15,0%), el 60,0% declaró no estar afiliado, siendo los motivos de la no afiliación la falta de interés, la exigencia de tiempo y la falta de oportunidad. A pesar de esto, cuando se indagó acerca de la posibilidad de que exista un sindicato, el 55,0% dijo que ello es necesario como forma de proteger los derechos de los trabajadores. Por su parte, quienes se oponen (28,0%) se apoyan en la ausencia de conflictos, el buen trato con la patronal y en la desacreditación del mecanismo.

Además de la ausencia de acción sindical, y quizás en parte como producto de ésta, el sector se caracteriza por tener al grueso de los que allí trabajaban concentrados en los estratos de ingresos más bajos. La variable fue medida a través de intervalos contruidos con relación al SMN (salario mínimo nacional). En cuanto a esto, se puede ver como un 16,0% de los ocupados no alcanza a percibir un SMN, cifra que se eleva a siete de cada 10 que ganan por debajo de dos SMN.

Cuadro 7: Personal ocupado según ingreso en tramos

Ingresos	%
Menos de 1 SMN	16,2
Entre 1 y menos de 2 SMN	55,6
Entre 2 y menos de 3 SMN	15,5
Entre 3 y menos de 4 SMN	4,9
4 y más SMN	2,8
Ns/Nc	4,9
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Debido a la importancia que la remuneración tiene entre las variables que hacen a un empleo de buena calidad, es que se procedió a indagar con mayor profundidad en su comportamiento. Para ello se la cotejó con otras que hipotéticamente la podrían explicar, estas fueron: el sexo, la condición de jefe o no jefe del hogar, el nivel educativo, la calificación, el tamaño de la unidad económica, el origen de la inversión y la(s) tarea(s) desempeñada(s) por el trabajador.

Ingreso según sexo

Si bien, y como se señaló, la mano de obra femenina supera en un 20,0% a la masculina, las mismas se concentran en la franja de ingresos más bajos, lo que parece constituir un rasgo característico del sector.

Cuadro 8: Ingreso según SMN según sexo, año 2010

Ingresos	Hombres	Mujeres
Menos de 1 SMN	-	23,0
Entre 1 y menos de 2 SMN	54,2	52,7
Entre 2 y menos de 3 SMN	25	12,2
Entre 3 y menos de 4 SMN	12,5	4,1
4 y más SMN	8,3	5,4
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Parte de la explicación de que esto suceda radica en que las mujeres se desempeñan en mayor proporción en las tareas peor remuneradas, vinculadas con los roles tradicionalmente asignados en el ámbito del hogar (limpieza y cocina). Esto da como resultado que el 78,0% de los trabajadores que ganan menos de 1 SMN sean mujeres.

Ingreso según jefatura de hogar

Un 55,6% de los encuestados declaran ser jefes de hogar (en el año 1997 lo eran un 49,0%), de los cuales seis de cada diez ganan menos de dos SMN. Por otra parte, solamente el 13,0% alcanza o supera los 3 SMN.

Entre aquellos que no son jefes la situación es aun peor, es así que casi el 86,0% se ubica en los dos tramos más bajos del ingreso, siendo muy poco significativa la cantidad de quienes se ubican en los tramos superiores.

Cuadro 9: Ingreso en SMN según jefatura del hogar

Ingreso	Jefe	No jefe
Menos de un SMN	10,1	23,8
Entre 1 y menos de 2 SMN	50,6	61,9
Entre 2 y menos de 3 SMN	21,5	7,9
Entre 3 y menos de 4 SMN	8,9	,0
4 y más SMN	3,8	1,6
Ns/nc	5,1	4,8
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar el hecho de que casi la mitad de los jefes de hogar son mujeres, presentando en la mayoría de los casos menores a su cargo.

Ingreso según nivel educativo y calificación

De la lectura de frecuencias simples se pudo ver como los trabajadores del sector cuentan con bajos niveles de educación formal, así como también que en la mayoría de los casos no han realizado cursos de capacitación específicos para la tarea que desempeñan. Considerando esto, se procedió a analizar las retribuciones salariales de acuerdo a estas dos variables.

En cuanto al máximo nivel educativo alcanzado, se observa que entre aquellos trabajadores que no cuentan con más formación que la primaria completa, el 88,4% gana menos de dos SMN; en contraste con quienes presentan nivel terciario completo, donde solamente 14,0% se encuentra en esa franja de ingreso.

Cuadro 10: Máximo nivel educativo alcanzado según ingreso en SMN

Ingreso	Hasta primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Terciario incompleto	Terciario completo
Menos de 1 SMN	19,2	19,1	6,5	20,0	14,3
Entre 1 y menos de 2 SMN	69,2	58,8	54,8	40,0	-
Entre 2 y menos de 3 SMN	7,8	14,7	22,5	20,0	14,3
Entre 3 y menos de 4 SMN	3,8	4,4	-	-	42,9
4 y más SMN	-	1,5	9,7	-	-
Ns/Nc	-	1,5	6,5	20,0	28,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en lo referido a la capacitación laboral de los ocupados, como ya se dijo éste constituye uno de los puntos débiles del sector, puesto que cerca del 60,0% de los mismos no cuenta con formación alguna. Como se puede apreciar en el cuadro, este aspecto parece incidir en alguna medida sobre el salario percibido, así, mientras que entre quienes realizaron algún tipo de curso el 55,0% gana menos de dos SMN, esa cifra es casi 30 puntos superior entre aquellos que no cuentan con ninguna calificación.

Cuadro 11: Calificación según ingreso en SMN

Ingreso	Calificado	No calificado
Menos de SMN	13,3	19,2
entre 1 y menos de 2 SMN	46,7	69,9
entre 2 y menos de 3 SMN	26,7	6,8
entre 3 y menos de 4 SMN	8,3	2,7
4 y más SMN	5,0	1,4
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, entre quienes ganan de 2 SMN en adelante, los calificados presentan una participación que cuadriplica la de quienes no lo son. Se puede decir entonces que a pesar de que la calificación no parece ser un atributo para lograr un puesto de trabajo en el sector, quienes sí la tienen, cuentan con mayores posibilidades de acceder a puestos que les reporten ingresos más altos.

Ingreso según tamaño de la unidad económica

Si se trabaja con una clasificación de las empresas según estrato de tamaño en cantidad de personal ocupado, se obtendrían cuatro agrupamientos, a saber: pequeñas (hasta 10 ocupados), medianas (entre 11 y 49 ocupados) y grandes (50 y mas).

Como se puede ver en el cuadro, en las empresas de menor tamaño los trabajadores se concentran en mayor medida en los estratos de ingresos más bajos.

Cuadro 12: Ingreso en SMN según tamaño de la unidad económica

Ingreso	Pequeñas	Medianas	Grandes
Menos de SMN	24,7	8,7	,0
entre 1 y menos de 2 SMN	57,1	67,4	33,3
entre 2 y menos de 3 SMN	10,4	17,4	50,0
entre 3 y menos de 4 SMN	3,9	4,3	16,7
4 y más SMN	3,9	2,2	,0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

De los ocupados en empresas pequeñas, un 82,0% no alcanza a ganar dos SMN, cifra que baja a 76,0% en el caso de las unidades medianas y, a tres de cada 10 entre los de las empresas grandes.

Ingreso según origen de la unidad económica

Aun cuando las empresas extranjeras solo representen el 11,0% del total, al ser comparadas con las unidades de origen nacional, se observan diferencias en lo referente a los ingresos percibidos por los trabajadores.

En las empresas nacionales hay mayor concentración de trabajadores en los tramos más bajos de ingresos, allí el 80,0% no gana más allá de los 2 SMN, percibiendo entre 1 y menos de 2 SMN más del 60,0% de los trabajadores, en tanto que alrededor del 20,0 % ni siquiera llega al SMN.

Cuadro 13: Ingreso en SMN según origen de la unidad económica

Ingreso	Nacional	Extranjera
Menos de 1 SMN	18,3	6,7
Entre 1 y menos de 2 SMN	61,7	33,3
Entre 2 y menos de 3 SMN	13,3	40
Entre 3 y menos de 4 SMN	3,3	20
4 y más SMN	3,3	0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, dentro del total de empresas de origen extranjero, existe un 60,0% de trabajadores que gana por encima de los 2 SMN, inclusive alrededor de un 20,0% gana más de 3 SMN.

El test de chi-cuadrado en ambas variables demuestra la inexistencia de independencia entre las mismas, mientras que el resultado de los coeficientes muestran una baja a moderada asociación.

Ingreso según categoría de tareas

Si se procede a clasificar las tareas de acuerdo al grado de responsabilidad y formaciones requeridas, obtendríamos la siguiente categorización:

Categoría I: gerente, administrador, propietario

Categoría II: recepcionista, marketing, barman, jefe de piso, jefe de mucamas, animación, suministros, jefe cocina, cajero, telefonista, polifuncional.

Categoría III: ayudante cocina, mozo, personal de servicio, limpieza, reparto, mucama, lavadero, personal de cocina, cafetería, mantenimiento, sereno

De acuerdo a este criterio, la mayor parte de los puestos de trabajo en el sector corresponden a aquellas tareas de menor calificación, donde además se perciben los salarios más bajos.

Cuadro 14: Ingreso en SMN según categoría de tareas

Ingreso	Cat. I	Cat. II	Cat. III
Menos de 1 SMN	8,3	14,0	20,5
Entre 1 y menos de 2 SMN	25,0	50,0	69,9
Entre 2 y menos de 3 SMN	50,0	22,0	6,8
Entre 3 y menos de 4 SMN	8,3	10,0	1,4
4 y más SMN	8,3	4,0	1,4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Esto muestra que el sector no parece brindar muchas posibilidades a los recursos calificados, lo que se corresponde con el escaso nivel educativo formal y de especialización que presentan los ocupados.

CONCLUSIONES

Se puede decir que, en sus principales rasgos, el empleo en los servicios turísticos directos en el litoral termal uruguayo presenta las mismas tendencias que a fines de la década de los años noventa. Es así que el sector continúa siendo un demandante limitado de mano de obra, la información muestra que a pesar de que se registró un incremento en la cantidad de unidades económicas de tamaño medio, en su mayor parte continúan siendo pequeñas. Esto hace que difícilmente el turismo pueda ser protagonista de una estrategia de desarrollo de tipo monoproducción, debiendo su crecimiento ser compatible con el de otras actividades económicas. Este aspecto no es menor, en

tanto que los usos que el sector le da al espacio y sus recursos (los que forman parte del producto), muchas veces son mutuamente excluyentes con los de otras actividades.

Por otra parte, la predominancia de las empresas de menor tamaño hace que la organización interna de las mismas siga presentando una escasa complejidad en la división de tareas, las que muchas veces se restringen a aquellas imprescindibles para el funcionamiento de la unidad, esquema que es sostenido con un alto número de trabajadores polifuncionales. Como era de esperar, la presencia de un espectro más amplio de ocupaciones parece estar directamente relacionada con el tamaño de las empresas, dicho en otras palabras, cuanto mayor sea este, mayor será la complejidad organizacional.

Por otra parte persisten problemas ya identificados, como por ejemplo en algunos indicadores de desigualdad de género, es así que la participación de las mujeres entre los ocupados supera en un 20,0% a la de los hombres, pero las mismas continúan concentrándose en las franjas más bajas del ingreso. Esto está relacionado con el predominio de empleos de baja calificación, asociados a roles tradicionales de la esfera doméstica, los que se mantienen en el ámbito público del mercado laboral (ej. mucama).

También continúan predominando los bajos niveles de educación formal y escasez de calificaciones, aspecto ya observado al inicio del período de referencia. En lo que respecta a los niveles de instrucción formal para ambos sexos, los mismos continúan siendo muy bajos, detectándose algunos retrocesos con respecto a la primera medición. También sigue siendo bajo el porcentaje de trabajadores con calificaciones para las tareas que desempeñan, aspecto que parecería no ser determinante en el momento de la selección del personal; esta afirmación se sustenta en el hecho de que 7 de cada 10 ingresaron vía algún tipo de vínculos (familiares, amigos o políticos); en tanto que únicamente un 8,0% lo hizo a través de un concurso, donde a priori los méritos son relevantes.

En cuanto a los indicadores de calidad del empleo, el sector se consolidó como generador de puestos de trabajo estables (algo no menor en un contexto regional de alta temporalidad); además de un comportamiento positivo de algunos indicadores de condiciones laborales y protección del sistema de seguridad social.

El perfil de los ocupados da cuenta de que se trata de personas con responsabilidades en la reproducción del hogar (más de la mitad son jefes), con una media de edad de 40 años (la mediana es 38 años); para quienes éste es el único o principal empleo (94,0%), en el que además piensan permanecer (9 de cada 10).

Sin embargo los puntos endebles siguen siendo, por un lado, los bajos salarios y, por otro, la debilidad vinculada con la casi inexistente instancia de representación colectiva. Esta escasa

sindicalización está dada en algunos casos por la ausencia de este tipo de organización, pero también por desinterés en el caso donde sí existe. Esto es entendible en tanto que se trata de trabajadores con bajos niveles educativos y de calificaciones, provenientes principalmente de otros servicios, sin tradición sindical y, quienes además, en la mayoría de los casos, están satisfechos con este empleo.

En lo referido específicamente a los bajos ingresos, ello se corresponde con la distribución salarial por grandes sectores de actividad, donde para el año 2011 el de *comercio, restaurantes y hoteles* se encontraba entre los más “sumergidos” (Instituto Cuesta Duarte – PIT CNT, 2012:2). Por otra parte, una mirada al interior de los STD, permite observar perfiles de ocupados particularmente afectados. Así, las mujeres ganan menos que los hombres; los menos educados se concentran en las franjas más bajas de ingreso; lo mismo sucede con quienes no cuentan con calificaciones; cuánto más pequeña es la empresa mayor es la cantidad de quienes se ubican en los tramos de menores ingresos y; finalmente, las empresas nacionales tienen un mayor porcentaje de trabajadores en los niveles de retribución más bajos.

En síntesis, existen mayores probabilidades de percibir menor salario si se es mujer, si se es poco educado, si no se cuenta con calificaciones específicas, si se trabaja en una empresa pequeña y si el origen de la inversión es nacional.

De los resultados obtenidos surgen aspectos que podrían ser considerados por los actores involucrados:

Teniendo en cuenta que, la composición empresarial caracterizada por una mayoría de unidades pequeñas, incide en aspectos relacionados con la calidad del empleo, se deberían desarrollar acciones orientadas específicamente a los trabajadores ocupados en este tipo de emprendimientos. Por ejemplo en lo que respecta a la formación de los recursos humanos, aspecto particularmente sensible para el caso de este tipo de emprendimientos, en tanto que se pueden presentar dificultades para compatibilizar la formación de los allí ocupados, con el desempeño laboral de los mismos, sin que ello afecte el servicio que se brinda.

Lo anterior se vincula con posibles acciones tendientes a profesionalizar al sector, haciendo que factores como la calificación sean considerados en las instancias de reclutamiento de personal, además de ser tenidas en cuenta en las carreras funcionariales y, por sobre todo, en las remuneraciones percibidas por éstos. En lo que a esto último refiere, un aspecto ineludible es el de la necesidad de atender la cuestión de la desigualdad de ingresos según género, máxime considerando el alto porcentaje de mujeres en el sector. Esta problemática, al igual que el escaso nivel formativo de los trabajadores, debería formar parte de la agenda de una organización sindical consolidada.

Es fundamental el papel activo del Estado en sus diferentes escalas territoriales (nacional, local e inclusive regional), no solamente en la promoción y planificación del destino, sino también en el seguimiento de la calidad del empleo en las empresas del sector, en tanto aspecto determinante para la integración social.

Finalmente, es necesario contar con un sistema de información territorializado y actualizado, con el objetivo no sólo de monitorear indicadores de interés, sino también de disponer de datos secundarios para futuras investigaciones. En lo que a esto respecta, se plantea la necesidad de continuar con los estudios que den cuenta de los efectos que los diferentes modelos turísticos tienen para el desarrollo de los territorios.

A modo de conclusión, el estudio confirmó que la problemática principal del empleo en el turismo termal del litoral uruguayo no es la temporalidad, como sí lo es en otras modalidades, sino los bajos salarios y aspectos referidos a la calificación de los trabajadores, algo en lo que puede incidir la casi inexistente organización sindical. Además, como se vio, la cuestión de los niveles de remuneraciones en el sector analizado no presenta un carácter uniforme, pudiendo observarse situaciones más o menos favorables, dependiendo del tipo de unidad donde el trabajador esté ocupado (origen de la inversión, tamaño, localización, etcétera).

Como ya se mencionó, el alto componente de empleo zafral en los principales sectores de la economía regional determinan que se revalorice la estabilidad y formalidad de los puestos en los STD, pero los bajos salarios que en términos generales predominan hacen que se generen dudas acerca de su contribución a un desarrollo socialmente sustentable. Cuestiones como estas son las que reivindican la necesidad de una mirada crítica sobre la relación turismo y desarrollo, la que no se limite a aceptar la equivalencia entre ambos como de facto. Ello implica continuar las investigaciones sobre las múltiples dimensiones del fenómeno, con especial atención a la calidad del empleo, en tanto determinante para los procesos de desarrollo territorial. Dicho de otra forma, de lo que se trata es de reflexionar acerca de la viabilidad de una estrategia de desarrollo basada en el turismo como actividad protagónica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castel R.** (1997) "La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica delariado". Paidós, Buenos Aires.
- Farné, S.** (2003) "Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia". Oficina Internacional del Trabajo (OIT) oficina regional, Lima.
- Filardo, V.** (2009) "Impactos socio-territoriales del turismo. Estudios de casos: Andalucía y Uruguay". Tesis doctoral, Editorial de la Universidad de Granada, España.
- Grupo Interdisciplinario de Economía de la Energía (GIEE)** (1995) "La economía uruguaya en los noventa. Análisis y perspectiva de largo plazo". Convenio UTE - Universidad de la República, Montevideo.
- Hiernaux, D.** comp. (1989) "Teoría y Praxis del espacio turístico", Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, México.
- Instituto Cuesta Duarte – PIT CNT** (2012) "El nivel de los salarios en 2011", en Informe Salarios, recuperado el 20 de agosto de 2012 de: www.cuestaduarte.org.uy
- Leal, J.** (1997) "Estructura de la demanda de empleo en el sector de los Servicios Turísticos Directos en el Departamento de Salto". Documento de trabajo N°30 de la Unidad de Estudios Regionales, FCS-RN, Salto, Uruguay.
- Leal, J.** (2010) "La crisis de la sociedad salarial, un complejo tránsito desde la integración hacia la vulnerabilidad social: el caso de Uruguay". Tesis Doctoral, Editorial de la Universidad de Granada, España.
- Linck, T.** Desarrollo territorial. Inédito.
- Riella, A. y Mascheroni, P.** (2008) "Forestación y Calidad del Empleo Rural: el caso de los trabajadores de Forestal Oriental", en El Uruguay desde la Sociología VI. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo.
- Santana, M.** (2005) "Turismo, empleo y desarrollo". Papers Revista de Sociología, 77: 79-104.
- Varisco, C.** (2011) "Turismo y Desarrollo Local. Crítica a la Concepción de Equivalencia". Editorial Académica Española, Madrid.
- Veiga, D.** (2003) "Transformaciones socioeconómicas y desigualdades regionales en Uruguay", en Acuña C. y Riella A. (comps.) Territorio, Sociedad y Región: Perspectivas desde el Desarrollo Regional y Local, Departamento de Sociología, FCS - UR, Montevideo.

Fuentes estadísticas consultadas

Departamento de Ciencias Sociales de la Regional Norte de la Universidad de la República
Instituto Nacional de Estadística
Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay

Recibido el 26 de agosto de 2012

Reenviado el 22 de octubre

Aceptado el 05 de noviembre de 2012

Arbitrado anónimamente

EL APRENDIZAJE EMPRESARIAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS SUSTENTABLES DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CERRADO BRASILEÑO

Jéssica Borges de Carvalho^{*}

Maria Salete Batista Freitag^{**}

Altair Camargo Filho^{***}

Cândido Borges^{****}

Faculdade de Administração, Contábeis e Economia da
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es comprender cómo se da el aprendizaje empresarial en los emprendimientos localizados en las regiones turísticas. La metodología de investigación utilizada fue de naturaleza cualitativa, con estudios de casos múltiples y relevamiento de datos por medio de entrevistas semi-estructuradas. Se analizaron cinco casos de emprendimientos localizados en dos regiones turísticas del Estado de Goiás en Brasil. Como marco de análisis se utilizó el modelo de aprendizaje empresarial de Rae (2004), que contempla tres tipos de aprendizaje: aprendizaje por la formación personal y social, aprendizaje por las experiencias del contexto y aprendizaje por la negociación con emprendimientos. Los resultados indican que el aprendizaje por la formación personal y social ocurre mediante diferentes experiencias desarrolladas por los emprendedores. El aprendizaje empresarial se da a través del desarrollo de mejoras en los procesos adecuando las nuevas demandas organizacionales, aprendiendo con la demanda de los clientes, identificando sus necesidades e intereses, y viajando y conociendo otros mercados. El aprendizaje por medio de la negociación con emprendimientos se da a través de la inserción del individuo en las redes de relaciones externas.

PALABRAS CLAVE: aprendizaje empresarial, emprendimientos turísticos, espíritu emprendedor sustentable.

Abstract: Entrepreneurial Learning in Sustainable Entrepreneurship – The Case of Tourism Sector in Brazilian Serrado. The purpose of this article is to understand how entrepreneurial learning happens in new ventures located in tourist areas. The research methodology used was of qualitative nature, with studies of multiple case and data collected through semi-structured interviews. Five cases of enterprises located in two tourist areas of the State of Goiás, Brazil, were analyzed. As a framework of analysis, we used the model of entrepreneurial learning proposed by Rae (2004), who includes three types of learning: learning through personal and social education, learning by experience in the context and learning by negotiated ventures. The results indicate that learning through personal and social education occurs through different experiences developed by entrepreneurs. The entrepreneurial learning occurs through the development of improvements in the process adapting the new organizational demands, learning from customer demands by identifying their needs and

^{*} Graduanda en Administración por la Universidad Federal de Goiás (FACE/UFG), Goiânia, Brasil. E-mail: jessicacarvalho10@hotmail.com

^{**} Doctora en Educación por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Se desempeña como Profesora de la Universidad Federal de Goiás, Goiânia, Brasil. E-mail: saletebf@hotmail.com

^{***} Graduando en Administración por la Universidad Federal de Goiás (FACE/UFG), Goiânia, Brasil. E-mail: altaircamargo@gmail.com

^{****} PhD en Administración por la HEC Montreal, Canadá. Se desempeña como Profesor en la Universidad Federal de Goiás (FACE/UFG) Goiânia, Brasil. E-mail: candidoborges@gmail.com

interests, traveling and knowing other markets. The learning through negotiated ventures happens, amongst others, by inserting the individual in external networks relationships.

KEY WORDS: *entrepreneurial learning, tourist developments, sustainable entrepreneurship.*

INTRODUCCIÓN

Las demandas provocadas por las necesidades de descanso y recreación de los individuos favorecieron a través del tiempo la creación de actividades turísticas. Así, a partir de la mitad del siglo pasado el turismo pasó a ser entendido como un bien económico material e inmaterial, y debido a sus características de actividad limpia y no contaminante se colocó en la posición de sustituto económico de las industrias contaminantes de la Revolución Industrial (Dias, 2003; Silva, 2008a). De acuerdo con Dias (2003) y Swarbrooke & Horner (2002) este tipo de segmento económico se presenta con un status diferenciado en la economía mundial en su rol de generador de empleo, contribuyendo de forma significativa a la distribución del ingreso y al crecimiento de los países.

El desarrollo del turismo en Brasil según Cavalcanti, Araújo & Vieira Filho (2003) se beneficia por los atractivos naturales y las constantes inversiones, tanto de origen estatal como de la iniciativa privada, lo que incrementa el potencial turístico brasileño. Sin embargo, este segmento económico es afectado por algunos factores internos como la pobreza, la violencia y la infraestructura precaria en algunos aspectos (saneamiento). Las inversiones en este sector se fortalecerán principalmente a partir de la década de 1980, cuando el turismo pasó a ser visto como un mecanismo económico estratégico para compensar la pérdida de puestos de trabajo en el campo y en el sector industrial (Silva, 2008a).

En el caso del centro-oeste brasileño, con el traslado de la Capital Federal a Brasília en la década de 1960, se produjo el desarrollo de carreteras y comunicaciones en el interior de Brasil, incluyendo Goiás. Esta infraestructura aceleró la urbanización y facilitó el surgimiento de nuevas actividades económicas en el Estado. El turismo fue privilegiado, pues la nueva Capital incrementó el flujo de personas a la región y permitió la accesibilidad a las ciudades antes aisladas (Soares & Bessa, 1999; Silva et al., 2008). Como consecuencia, son diversas las actividades relacionadas con el turismo que pueden ser explotadas en la región como la oferta de hospedaje, alimentos, bebidas, entretenimiento, transporte y agencias de viaje (Silva, 2008b; Cavalcanti, Araújo & Vieira Filho, 2003).

El desempeño emprendedor necesario para atender las demandas en ese espacio de la economía, tanto a nivel global como regional y local, exige un ejercicio permanente de aprendizaje en el sentido de obtener las competencias necesarias para el funcionamiento adecuado de las actividades que integran ese sector de la economía (Wahab & Cooper, 2000; Rocha & Zouain, 2012). Dicha situación motiva el cuestionamiento principal de esta investigación que es comprender cómo se da el aprendizaje empresarial en el sector de turismo. Este estudio se justifica debido a que aún son

incipientes los estudios desarrollados para constatar esto. Frente a este vacío, el objetivo de este artículo es comprender cómo se da el aprendizaje en los emprendimientos localizados en las regiones turísticas.

El marco teórico utilizado para estructurar el análisis realizado fue el modelo de aprendizaje empresarial de Rae (2004). Según este autor, este aprendizaje se divide en tres tipos: de la formación personal y social, de las experiencias del contexto y de la negociación con emprendimientos. Los tres fueron estudiados por medio de una investigación cualitativa de múltiples casos y se analizaron cinco emprendimientos de las regiones turísticas del Estado de Goiás en Brasil.

La estructura del trabajo presenta los siguientes tópicos: marco teórico con consideraciones sobre el sector turístico y el aprendizaje empresarial, metodología, análisis de los resultados y consideraciones finales con recomendaciones prácticas y de investigación.

MARCO TEÓRICO

Algunas consideraciones sobre el sector turístico

A partir de la Revolución Industrial según Lunes (2004) se dio una gran evolución en el turismo, momento en el cual surge la máquina a vapor que permitió el transporte en masas con rapidez y seguridad. Con el tiempo, nuevos factores incentivaron el desarrollo del turismo como el surgimiento de nuevas tecnologías de transporte (jet), mayor ingreso de los individuos y aumento del tiempo libre en las poblaciones más desarrolladas. Así, en 1970 el mundo contaba con una consolidada red hotelera (Almeida, 2008). Este tipo de actividad económica según Almeida (2008) corresponde al 10% del producto interno bruto (PIB) mundial, extendiendo su impacto a las áreas sociales, políticas y culturales, generando empleos directos e indirectos tanto en los lugares de origen como en el destino turístico.

En el contexto brasileño -especialmente en el nordeste- el turismo está íntimamente relacionado con la disminución de la pobreza debido a la creación de empleos formales y la generación de un considerable flujo financiero en regiones poco desarrolladas en otras áreas económicas (Neri & Soares, 2012). A fin de explotar el potencial turístico y mejorar la calidad socioeconómica de los habitantes, el gobierno brasileño ha hecho inversiones que buscan fortalecer e incentivar esta actividad como la mejora de las condiciones ambientales y sanitarias, los aeropuertos y carreteras y la restauración y preservación del patrimonio histórico (Ministério do Turismo, 2005).

Los turistas visitan Brasil especialmente en busca de sus bellezas naturales (Neri & Soares, 2012). Además, las riquezas históricas y culturales como las ciudades coloniales preservadas o los grandes eventos populares también son motivos para el flujo de personas, tanto de turistas internos como de extranjeros. En consecuencia, la red hotelera brasileña ha crecido de forma vertiginosa. De

acuerdo con Santos (2005) la oferta de habitaciones llegó a 310 mil en 2004 y era de 140 mil en 1992. Gran parte de esa expansión se debió a la instalación de redes hoteleras internacionales, lo que posibilitó que el país posea estándares mundiales.

En la región centro-oeste influyeron en el desarrollo de las actividades turísticas algunos cambios a nivel político. El traslado de la nueva Capital Federal causó una rápida transformación en esa región. Las nuevas demandas económicas fueron creadas redefiniendo el uso del suelo con la necesidad de habitar, trabajar, circular y recrear. La base económica, antes esencialmente rural, tuvo que adaptarse a la nueva realidad promovida por la infraestructura recién creada como las carreteras que permitieron el acceso a localidades remotas y aisladas y generaron un mayor flujo de personas y mercaderías en dirección al Distrito Federal (Silva, 2008b).

Según Sawyer (2002: 291) el Cerrado -área predominante de la región Centro-Oeste- no atrae gran número de turistas extranjeros pero *existe un enorme mercado regional entre los pobladores urbanos para los hoteles haciendas, posadas, paseos por la naturaleza, pesca, buceo, campamento, ciclismo, canotaje o rafting*. Sawyer (2002: 291) señala que el turismo en esa región permite la venta de productos de uso sustentable de la naturaleza directamente a los consumidores *sin la formalidad que sería necesaria para la inserción de los productos en los mercados urbanos*.

Según Silva et al. (2008), en el Estado de Goiás un segmento de turismo ha ganado destaque en algunas modalidades atractivas como el ecoturismo. Éste es una actividad basada en la naturaleza en la que la motivación de los turistas es observar y apreciar las bellezas naturales y las culturas tradicionales existentes en las pequeñas localidades y en la zona rural, sin participación activa, evitando interferencias et al. (Silva, 2008). Dicha actividad resultó un justificativo económico para preservar el medio ambiente natural y al mismo tiempo explotarlo (Kent, 2003).

En ese Estado, el Poder Público y la población de ciudades como Pirenópolis y Goiás poseen interacción con la actividad turística y la explotan con la creación y el incentivo de fiestas folclóricas y religiosas, y la estructura de apoyo para los turistas. Así, reciben un expresivo número de visitantes, generando riqueza para la población local (Silva et al., 2008). Las ciudades alrededor del Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, a pesar del potencial turístico, sufren con la carencia de políticas públicas.

Aprendizaje empresarial

Fleury & Fleury (2001: 191) señalan que *el aprendizaje puede ser pensado como un proceso de cambio, provocado por estímulos diversos, mediado por emociones, que puede manifestarse o no en un cambio en el comportamiento de las personas*. Así se puede estimular el aprendizaje en las personas, aunque éste se concretará si lo aprendido tiene sentido para el individuo.

De ese modo, Bitencourt (2004) destaca la importancia de compartir ideas, conocimientos, creencias y metas para que la organización aprenda y sea más colectiva. Para que el conocimiento individual se haga colectivo y las experiencias individuales se conviertan en prácticas de la organización. Son diversas las maneras de aprender, desde leer, oír, caminar, observar o practicar. *Las formas de aprender son innumerables y cada persona se ve única en ese proceso* (Fleury & Fleury, 2001: 191). Los procesos de aprendizaje a través de las reflexiones, experiencias propias o de los otros hacen que las personas formen competencias.

Fleury & Fleury (2001: 185) señalan que *la competencia es percibida como el stock de recursos que posee el individuo*, o sea el conjunto de habilidades, actitudes y conocimientos que justifican un alto desempeño. Según los autores la noción de competencia puede estar asociada con el saber actuar, movilizar recursos, asociar diferentes saberes complejos, saber aprender, comprometerse, asumir responsabilidades y tener visión estratégica, agregando así valor social al individuo y valor económico a la organización.

Fleury & Fleury (2001) afirman que para desarrollar competencias en una organización, o sea para que la persona esté calificada para realizar algo, es preciso que recorra un camino de aprendizaje que va de lo individual a lo grupal, el aprendizaje organizacional. Esos cúmulos de conocimiento se transforman en competencias que agregan valor no sólo a los individuos que están experimentando aprendizajes sino también a la organización.

El aprendizaje empresarial según Rae (2004) está conformado por la formación personal y social (las relaciones con familiares y relaciones sociales), y por la construcción de la formación de la carrera e identidad. El aprendizaje contextual ocurre cuando las personas intercambian y comparten experiencias dentro del sector favoreciendo la participación de la sociedad y el reconocimiento de oportunidades, pues el emprendedor comienza a conectar su vida con las acciones prácticas del emprendimiento. Y la negociación supone emprendimientos conjuntos y asociaciones, redes de relaciones que involucran accionistas y significados compartidos.

Las experiencias, relaciones, formación y educación estimulan la creación de significados y la construcción de la identidad, dando orientación frente a los problemas u oportunidades de acordar con ese conjunto de saberes. Esta comprensión del aprendizaje empresarial como un proceso múltiple que abarca diferentes formas, desde la formación tradicional hasta las experiencias personales y profesionales, también es adoptada por autores como Cope (2005), Politis (2005), Priyanto & Sandjojo (2005) y Bingham & Davis (2012), en una perspectiva semejante a la de Kolb (1982), que es una autora seminal en el área del aprendizaje organizacional.

Paiva Júnior et al. (2006: 6) afirman que *la competencia emprendedora debe estar alineada al saber hacer, al saber ser y al saber relacionarse (actuar con el otro)*, a fin de orientarse y reflexionar para saber el rumbo a tomar y cómo actuar en medio de los problemas.

El emprendedor es un actor reflexivo y está constantemente revisando sus ideas para reflexionar no sólo sobre su argumento actual sino sobre sus ideas y valores, y esa capacidad reflexiva del emprendedor guiada por el constante aprendizaje permite que se creen ideas y elementos innovadores (Fonsêca et al., 2006)

Fonsêca et al. (2006) relatan algunas competencias que están vinculadas a las actitudes emprendedoras. Estas competencias son: de oportunidad - capacidad de perfeccionamiento, mejorar significativamente e innovar la organización; de relaciones – transmisión de confianza y buenas relaciones con los accionistas; conceptuales – capacidad de analizar y percibir situaciones en ángulos diferentes y reconocer oportunidades tanto del ámbito externo como interno de la organización; gerenciales – saber asignar talentos, recursos físicos, financieros; visión de mercado – visualizar el ambiente a largo y mediano plazo percibiendo sus tendencias; compromiso – mantener dedicación con la organización; equilibrio vida personal/ trabajo – armonía entre vida personal y trabajo, pues ambos son complementarios y no deben molestar uno a otro.

Teixeira (2011) comprobó en su investigación las competencias percibidas por los emprendedores de pequeños negocios hoteleros como necesarias para un buen desempeño de los negocios y las competencias deseadas por ellos. Para tener un buen desempeño en los negocios los emprendedores destacaron que son necesarias competencias técnicas (conocer la actividad, técnicas administrativas y gerenciales y tener visión de negocios) y competencias de comportamiento (saber lidiar con los empleados y los huéspedes). Las competencias deseadas por los emprendedores enfatizan el conocimiento de otro idioma y el conocimiento de herramientas de administración hotelera para gerenciar mejor las empresas. Además, los emprendedores en el sector de turismo prefieren aprender haciendo.

Una de las mayores dificultades en el desarrollo gerencial de los empresarios de pequeños negocios es descubrir formas para aumentar su nivel de competencia gerencial y adoptar un aprendizaje continuo (Teixeira & Morrison, 2004). Según Honma & Teixeira (2011) los emprendedores en el sector de turismo encuentran también gran dificultad para hacer una planificación estratégica a largo plazo debido a la inestabilidad del sector.

Pedrosa & Souza (2009) realizaron una investigación con gerentes de pequeños y grandes hoteles. Percibieron semejanzas en las actitudes de los gerentes como el alto nivel de actitud emprendedora; la capacidad de tomar iniciativas; aceptar desafíos; y buscar excelentes estándares de calidad, productividad, crecimiento y rentabilidad. Los gerentes de los pequeños hoteles innovan, planean y hacen más sacrificios personales y los gerentes de los grandes hoteles aceptan más desafíos.

Feuerschütte & Godoi (2008) comprobaron las competencias de emprendedores hoteleros en cuanto a sus características personales, competencias relativas a la gestión del negocio y

competencias relacionadas con el emprendimiento en su contexto. En las características personales del emprendedor hotelero se identificaron atributos del sujeto influenciados por las relaciones y la historia familiar. En las competencias emprendedoras ligadas a la gestión del emprendimiento se destacó usar las propias experiencias como fuente de aprendizaje. En el contexto del emprendimiento es necesario que se hagan redes y grupos en torno del mismo para lidiar con las amenazas.

Las elecciones estratégicas en las pequeñas empresas pueden estar asociadas a las preferencias de comportamiento de los individuos responsables de las decisiones. Así, las estrategias más innovadoras fueron elegidas por los gestores que valoran más las actividades de planificación (Gimenez & Gimenez, 2010). Carvalho, Silva & Zago (2009) presentan algunas influencias para el desarrollo de las competencias de los gestores de hoteles y posadas. El Cuadro 1 muestra los datos recolectados por los autores.

Cuadro 1: Influencias para el desarrollo de las competencias de los gestores de hoteles y posadas

FACTORES DE INFLUENCIA	DETERMINANTES
Imprevistos	Lidiar con el público, demandas diarias, realización de eventos e imprevisibilidad de situaciones que ocurren a diario.
Movilización de Recursos	Tecnología de la información (sistemas de información e internet), charlas informales y observación directa de los sectores de las empresas, capacitación, libros y manuales, participación en ferias y congresos.
Comunicación	Relaciones con otros miembros del equipo y con otros gerentes, interdependencias entre los sectores y movilización de una red de actores sociales.
Experiencia con la Gerencia	Relaciones interpersonales, toma de decisiones, resolución de problemas, responsabilidad y agilidad.
Relaciones Personales con los pares y colaboradores	Red de relaciones
Reconocimiento Social	Clientes, feedback de los subordinados directos y la alta administración, que posibilita el crecimiento en la carrera.
Educación Formal	Formación académica (graduación y posgraduación), cursos de calificación, conferencias y eventos.

Fuente: Carvalho, Silva & Zago (2011: 216)

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación de naturaleza cualitativa caracterizada por tener como fuente de datos directa el ambiente natural y al investigador como instrumento fundamental. El carácter es descriptivo y el enfoque inductivo; y el investigador se preocupa por el significado que las personas dan a las cosas y a sus vidas (Godoy, 1995). Según Merriam (1998: 5) este tipo de estudio se destaca por el uso de *diversas formas de investigación que nos ayudan a entender y explicar el sentido de los fenómenos sociales con el mínimo de rupturas de los contextos naturales*. Para Neves (1996) los datos simbólicos obtenidos en la investigación cualitativa revelan parte de la realidad y

omiten otra parte. Así, el vínculo entre el signo y el significado *siempre depende de la interpretación empleada por el investigador, que le sirve como visión o punto de vista del mundo*” (Neves, 1996).

En cuanto a la modalidad de investigación se trata de un estudio de casos múltiples. Según Yin (2001) este tipo de estudio es más convincente que el estudio de caso único. Aunque debido a su alto costo de tiempo y dinero en los estudios de casos múltiples cada caso debe ser elegido de modo de prever resultados semejantes o contrastantes para permitir la creación de una teoría a partir de las conclusiones obtenidas (Yin, 2001).

El relevamiento de los datos fue realizado a través de entrevistas semiestructuradas junto a las empresas del segmento turístico (Cuadro 2). Fueron entrevistados cinco emprendedores de las empresas situadas en las dos regiones turísticas de Goiás, Pirenópolis y Chapada dos Veadeiros. En Pirenópolis una posada, un Santuario de Vida Silvestre con actividades de ocio y una empresa de alimentos orgánicos; En Alto Paraíso de Goiás un herbario; y en el municipio de Cavalcante una posada. Por cuestiones de confidencialidad los nombres de las empresas y los emprendedores fueron cambiados.

Cuadro 2: Información sobre las empresas investigadas

Región	Empresa*	Historia
Pirenópolis	Santuario	Los propietarios adquirieron una hacienda en 1975 con la intención de transformarla en un pedazo de tierra sustentable y proporcionar calidad de vida a los hijos. Percibiendo la demanda de productos orgánicos en Brasília, comenzaron con las primeras ventas. En la década de 1990, observando el creciente número de turistas en Pirenópolis transformaron parte del área en una Reserva Privada de Patrimonio Natural (RPPN), que los ayudó a formar sociedades para construir los senderos y el centro de visitantes; y poder abrirla a los visitantes. Actualmente ofrece actividades de aventura como rapel, senderismo y arborismo; productos artesanales (frutas deshidratadas, cookies, dulces y mermeladas); y un servicio de alimentación.
	Posada Pirenópolis	Inaugurada en 2003 con el asesoramiento de una consultora y gestora de negocios turísticos. Al principio poseía una cocina y cinco apartamentos. Luego de dos ampliaciones cuenta con 14 apartamentos y se identifica con la preservación del medio ambiente y de los aspectos socioculturales locales (se reforestó el área que rodea la edificación, se reaprovecha el agua de lluvia y se incentiva el consumo de productos del Cerrado).
	Alimentos Naturales	Con la idea de preservar el Cerrado y mejorar la vida de productores rurales se fundó la empresa en 2003. Partiendo de la producción de barras de cereal de castañas de baru vendidas a amigos, actualmente agregó pasteles, panes y galletas producidas con frutos de esa región de Brasil.
Chapada dos Veadeiros	Herbario	El emprendedor inició las actividades en 1990 en Alto Paraíso de Goiás a partir de experiencias adquiridas con negocios en otras regiones del país, adaptándose a la vocación turística y a la vegetación de la región. El Herbario ofrece productos medicinales (hiervas, jarabes y pomadas fabricados por el emprendedor) y artesanías indígenas.
	Pousada Cavalcante	Situada en el municipio de Cavalcante, la posada fue inaugurada en 2003 como Reserva Privada de Patrimonio Natural (RPPN). El lugar fue elegido debido a la alianza entre el deseo del emprendedor de desarrollar actividades relacionadas con la naturaleza y el potencial turístico de la región. Dispone de siete chalets y dos habitaciones y sus actividades de ocio incluyen piscinas, sauna, senderos, pozos de agua y cascadas.

* Nombres ficticios

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados de la investigación fue elegido el modelo de aprendizaje empresarial de Rae (2004) (Cuadro 3).

Cuadro 3: Características de los tipos de aprendizaje

Tipos de aprendizaje	Características
Por medio de la formación personal y social	Ocurre mediante relaciones familiares y relaciones sociales, y mediante la formación de la carrera y la identidad.
Por las experiencias del contexto	Ocurre cuando las personas intercambian y comparten experiencias dentro de un sector, involucrando la participación de la sociedad, el reconocimiento de oportunidades, y la conexión entre la vida del emprendedor y las acciones prácticas del emprendimiento.
Por la negociación con emprendimientos.	Ocurre a través de emprendimientos conjuntos, asociaciones y redes de relaciones con stakeholders.

Fuente: Elaboración propia en base a Rae (2004)

Aprendizaje por medio de la formación social y personal

Entre los emprendedores entrevistados la influencia familiar se destacada en su formación personal y social, coincidiendo con Feuerschütte & Godoi (2008) para quienes los atributos del individuo son influenciados por la historia de la familia, su cultura y la relación con ella. El emprendedor del Santuario dijo: *mi facultad es mi padre. Yo amasaba los panes, ayudaba con las mermeladas, hacía el queso y desnatava la leche. Mi infancia fue así: cosechar frijoles, cosechar arroz, cosechar maíz. Sufrimos mucha desazón para llegar a donde llegamos hoy.*

La formación en el contexto social también tiene importancia para al menos tres de los emprendedores entrevistados. En el fragmento [...] *El arroz de Fulana, la carne de Mengana, fui tomando un poco de la gastronomía de cada casa*, el entrevistado del Santuario explica las influencias sufridas dentro de su ámbito para mejorar las opciones gastronómicas ofrecidas en su establecimiento. El emprendedor del Herbario destaca la importancia de entrar en contacto con personas autóctonas para conocer acerca de los productos nativos de la región: *tuve contacto con personas que también hacían embotellados y parteras que daban hierbas en sus tratamientos [...]* Con ellas conocí hierbas de la región que no conocía. De ese modo, Fleury & Fleury (2001) afirman que la competencia se nota en el cúmulo de conocimientos y recursos que tiene el individuo.

El emprendedor de la empresa Alimentos Naturales cita características individuales como parte de la justificación de haber elegido ese rubro de negocio, como se observa en la frase *“siempre estuve ligado a la alimentación natural, la vida más saludable. Siempre me gustaron esas cosas: la agricultura orgánica, la comida orgánica”*. Fleury & Fleury (2001) afirman que el aprendizaje es un

proceso de cambio, provocado por estímulos diversos y mediado por emociones. Así, el emprendedor que siempre estuvo “ligado” a la alimentación natural se perfeccionó en lo que tiene sentido para él, coincidiendo con Fleury & Fleury (2001).

Aprendizaje mediante la experiencia del contexto

Este tipo de aprendizaje se ve en algunos relatos de los entrevistados. Así, por ejemplo, el emprendedor de la Posada Pirenópolis, que también es consultor, dice: “... *si haces una consultoría, también aprendes, entonces comienzas a entender las ideas de los otros y avanzas*”. Este discurso presenta el sentido del aprendizaje por la experiencia del contexto al marcar el intercambio y las experiencias compartidas dentro de un sector. En esta forma de aprendizaje Bitencourt (2004) destaca la importancia de compartir ideas, conocimientos, creencias y metas.

Sobre el aprendizaje por la experiencia del contexto hay evidencias en el discurso del entrevistado del Hebario: “*tienes que tener discernimiento y persistencia, discernimiento para saber lo que quieres y persistencia para no desistir*”. Para tener discernimiento y ser persistente es importante que el emprendedor reflexione sobre sus ideas y valores. Esa capacidad reflexiva de acuerdo con Fonsêca et al. (2006) debe ser guiada por el constante aprendizaje permitiendo que cree ideas y elementos innovadores (Fonsêca et al., 2006).

El aprendizaje por la experiencia del contexto junto al cliente se observa en uno de los relatos del emprendedor del Santuario: ... *porque necesitábamos entender lo que ese turista quería... somos pioneros en entender lo que quiere el público de Brasília, que es nuestro principal público*. El emprendedor de la Posada Cavalcante relata que estas son cosas que la gente va aprendiendo con el tiempo, y también va aprendiendo con la demanda del público... *Tenemos una encuesta que queda disponible para el huésped, obviamente de allí surgen algunas propuestas y sugerencias. Vamos perfeccionando nuestra infraestructura y los servicios para atender a ese público*.

Conforme Fleury & Fleury (2001) son variadas las maneras de aprender, leyendo, oyendo, caminando, observando, practicando. En el mundo de los negocios una de las formas de aprender de los emprendedores es oyendo al cliente. Lo que éste dice conduce los cambios que deben realizar las empresas.

Aprendizaje mediante la negociación con emprendimientos

El aprendizaje a través de la negociación con emprendimientos según Rae (2004) se refiere a la inserción del individuo en redes de relaciones externas; cambios de roles a lo largo del tiempo; significados compartidos, estructuras y prácticas; y emprendimientos conjuntos y asociaciones. En el discurso de los emprendedores se observa este tipo de aprendizaje cuando el entrevistado del Herbario relata que:

Nunca hice ningún curso y no tuve necesidad de hacerlo. He leído muchos libros de plantas y enciclopedias. He asistido a encuentros de medicina natural y naturalismo. En Goiânia hay muchos. También voy a conferencias. Generalmente doy conferencias y hablo sobre mi trabajo.

Este relato del emprendedor, a pesar de que nunca hizo cursos, muestra que comparte significados, estructuras y prácticas, pues participa de encuentros e interactúa con las personas en esos lugares. Además está en redes de relaciones externas al buscar nueva información. Así, Fleury & Fleury (2001) remiten a la importancia de buscar conocimiento y relatan que la competencia está asociada al saber actuar, movilizar recursos, asociar diferentes saberes complejos y saber aprender.

Al preguntarle al emprendedor del Santuario si cuando desarrolla productos es sólo mediante la experiencia o hace cursos respondió: *No, fue sólo por la experiencia, pero el EMPRETEC que es un curso del SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), me amplió la visión no sólo de la gastronomía, sino de todo...* Este relato permite percibir que el individuo busca cursos afuera, que se suma a redes de relaciones externas y esto le aporta una gran visión de negocio. Este cúmulo de experiencia, como afirman Fleury & Fleury (2001), se transforma en competencias.

Al buscar información en otros emprendimientos hoteleros el emprendedor de la Posada Cavalcante dice: *Estuve allí con ese gerente y fue muy servicial, me mostró la estructura de la posada... ; ... Esto fue un factor importante, un dato importante. Yo tenía la idea inicial de trabajar con una instalación un poco más simple, pero modifiqué mi proyecto para poder atender este mercado con público de clases A y B.* Se pueden percibir los significados, estructuras y prácticas compartidas, la búsqueda de asociaciones y también la inserción en redes de relaciones externas. Paiva Júnior et al. (2006) dicen que las competencias emprendedoras están ligadas al saber ser, saber hacer y saber relacionarse, para orientarse y saber qué rumbo tomar, alineándose así con la actitud del entrevistado.

Aprendizaje por medio de la búsqueda en Internet

En este análisis se sumó al modelo de Rae (2004) la categoría aprendizaje por medio de la búsqueda en Internet por el hecho de ser apuntado de forma significativa en los discursos de los entrevistados. De ese modo, el emprendedor de la Posada Pirenópolis afirmó que busca información en sitios de Internet, sin la influencia directa de otras personas o consultorías. Él asegura que un gran diferencial de los emprendedores en la actualidad es saber seleccionar qué información precisa buscar para tomar sus decisiones, ya que existe gran cantidad de contenido y de forma difundida en Internet. Después de comparar “tres o cuatro sitios”, el emprendedor cree estar preparado para tomar decisiones necesarias para su negocio. Compartiendo esta misma visión, el emprendedor de la Posada Cavalcante afirma que la búsqueda de información ocurre de forma *básicamente online, investigando. Cada vez que quieres inventar algo nuevo buscas en Internet. Hoy tienes la Internet*

como una fuente fabulosa de información. Esta proactividad va al encuentro de los estudios de Pedrosa & Souza (2009), los cuales llegaron a la conclusión de que los gerentes de hoteles poseen un alto nivel de actitud emprendedora y de iniciativa para buscar soluciones a los problemas.

CONSIDERACIONES FINALES

En este estudio se buscó mostrar cómo se da el aprendizaje empresarial de emprendedores que actúan en las regiones turísticas de Goiás. Adoptando el estudio de casos múltiples y el modelo de Rae (2004) para el análisis de los resultados, se observaron variadas formas de aprendizaje empresarial en el sector turístico: a través de la formación personal y social, mediante las experiencias del contexto y por medio de la negociación con emprendimientos.

El aprendizaje de la formación personal y social ocurre mediante diferentes experiencias desarrolladas por los emprendedores. A través de la búsqueda comparada de información en sitios, aprendiendo con personas con las cuales se tiene afinidad profesional, participando de cursos de formación emprendedora, aprendiendo con la familia y procurando explotar los recursos locales.

Mediante las experiencias del contexto, el aprendizaje empresarial se desarrolla a través del desenvolvimiento de mejoras en los procesos adecuando las nuevas demandas organizacionales, aprendiendo con la demanda de los clientes identificando sus necesidades e intereses, viajando y conociendo otros mercados.

Desde el punto de vista práctico la investigación presenta evidencias en cuanto a la necesidad de profesionalización de los procesos de aprendizaje empresarial, demandando esfuerzos por parte de los emprendedores investigados y programas gubernamentales volcados a la formación profesional de personas que actúan en el sector turístico.

En el campo de la investigación este trabajo abre espacio a otras investigaciones que puedan contemplar realidades turísticas en otros contextos, particularmente en lo que respecta a los caminos recorridos por los emprendedores del segmento en estudio en busca del aprendizaje.

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), la agencia del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MCTI) de Brasil, por el apoyo en la realización de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, T. R. N.** (2008) "Mapeamento de competências em profissionais de um hotel do distrito federal". Projeto de Monografia, Universidade de Brasília, Brasília
- Bingham, C. B. & Davis, J. P.** (2012) "Learning sequences: their existence, effect, and evolution". *Academy of Management Journal* 55(3): 611–641
- Bitencourt, C. C.** (2004) "A gestão de competências gerenciais e a contribuição da aprendizagem organizacional". *Revista de Administração Eletrônica – RAE* 44(1): 58-69
- Carvalho, N. L. N.; Silva, A. B. & Zago, C. C.** (2011) "Fatores de influência no desenvolvimento de competências gerenciais em hotéis e pousadas". *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 13(2): 201-219
Página web: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2235>
<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/2235/1903>. Data de acesso: 27.06.2012
- Cavalcanti, J. E. A.; Araujo, J. G. F. & Vieira Filho, N. A. Q.** (2003) "Empreendedorismo e turismo na era do conhecimento". *Revista de Economia da Una, Belo Horizonte* 8(1): 11-25
- Cope, J.** (2005) "Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(4): 373-397
- Dias, R.** (2003) "Turismo sustentável e meio ambiente". Atlas, São Paulo
- Feuerschütte, S. G. & Godoi, C. K.** (2008) "Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral". *Turismo - Visão e Ação* 10(1): 39-55
- Fleury, M. T. L. & Fleury, A.** (2001) "Construindo o conceito de competência". *Revista de Administração Contemporânea- RAC, Edição Especial*: 183-196
- Fonsêca, F. R. B.; Mello, S. C. B.; Paiva Júnior, F. G. & Fernandez, N. C. M.** (2006) "Competências empreendedoras como atributos geradores de valor: um estudo de caso no setor de base tecnológica". ANAIS... In: Encontro Nacional de Estudos da Engenharia de Produção- XXVI ENEGEP - Fortaleza, pp. 1-9
- Gimenez, S. C. & Gimezes, F. A. P.** (2010) "Atitude empreendedora em pequenos e médios hotéis". *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 12(1): 49-72
Página web: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1022> Data de acesso: 27.06.2012
- Godoy, A. S.** (1995) "Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais". *Revista de Administração de empresas* 35(3): 20-29
- Honma, E. T. & Teixeira, R. M.** (2011) "Competências empreendedoras em hotéis de pequeno porte: estudo de múltiplos casos em Curitiba, Paraná". *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 13(1): 52–80
Página web: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1993> Data de acesso: 27.06.2012
- Kent, M.** (2003) "Ecotourism, environmental preservation and conflicts over natural resources". *Horizontes Antropológicos* 9(20):185-203
- Kolb, D. A.** (1984) "Experiential learning: experience as the source of learning and development". Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Lunes, R. J.** (2004) "Manual de contabilidade hoteleira: aspectos normativos, contabilidade, custos, Análises de Demonstrações Contábeis, Legislação Fiscal e Tributária, Orçamento e Gestão", Ed. Atlas, São Paulo

- Merriam, S. B.** (1998) "Qualitative research and case study applications in education". Jossey-Bass, San Francisco
- Ministério do Turismo – MT** (2005) "Turismo sustentável e alívio à pobreza no Brasil: reflexões e perspectivas". Brasília, Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/mintur/br/ministerio/documentos/normas.cfm> Data de acesso: 27.06.2012
- Neri, M. C. & Soares, W. L.** (2012) "Sustainable tourism and eradication of poverty (Step): impact assessment of a tourism development program in Brazil". *Rev. Adm. Pública* [online] 46 (3): 865-878. Página web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000300012&lng=en&nrm=iso Data de acesso: 05.07.2012
- Neves, J. L.** (1996) "Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades". *Caderno de pesquisas em administração*, São Paulo, 1(3): 1-5
- Paiva Júnior, F. G.; Guerra, J. R. F.; Oliveira, M. A. F. & Alves, V. S. A.** (2006) "A contribuição das competências empreendedoras para a formação de dirigentes em sistemas de incubação". In: XXVI ENEGEP, Fortaleza, pp. 1-9
- Pedrosa, M. A. & Souza, E. C. L.** (2009) "Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal". *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 11(3): 358 – 374 Página web: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/503> Data de acesso: 27.06.2012
- Politis, D.** (2005) "The process of entrepreneurial learning: a conceptual framework". *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(4): 399-424
- Priyanto, S. H. & Sandjojo, I.** (2005) "Relationship between entrepreneurial learning, entrepreneurial competencies and venture success: Empirical study on SMEs". *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management* 5(5/6): 454-467
- Rae, D.** (2004) "Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries". *Education + Training* 46(8/9): 492-500
- Rocha, S. M. & Zouain, D. M.** (2012) "Trayectorias de acumulación de competencias tecnológicas y procesos de aprendizaje". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(2): 515-532
- Santos, R. C. X.** (2005) "Perfil do setor hoteleiro do Distrito Federal". SEBRAE/DF - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal", Brasília
- Sawyer, D.** (2002) "População, meio ambiente e desenvolvimento sustentável no cerrado". In: *Migrações e ambiente no Centro-Oeste. Núcleos de Estudos de População*, UNICAMP: PRONEX, Campinas pp. 278-299
- Silva, B. C.; Silva, M. C; Teles Filho, J. M.; Caixeta, J. C. & Maia, L. A.** (2008) "O turismo e as transformações socioespaciais em Pirenópolis-GO". *Revista Partes*, São Paulo. Disponível em <<http://www.partes.com.br/turismo/pirenopolisturismo.asp>>. Acesso em: 10 jul. 2012
- Silva, J. P.** (2008a) "Cursos superiores de turismo sob a ótica da hospitalidade". *Dialogando no Turismo* 2(1): 1-10
- Silva, B. C.** (2008b) "Demanda turística e tecnologia em Pirenópolis, Estado de Goiás". *Dissertação de Mestrado*, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba

- Soares, B. R. & Bessa, K. C. F. O.** (1999) "As novas redes do cerrado e a realidade urbana brasileira". Boletim Goiano de Geografia / Instituto de Estudos Sócio- ambientais. Editora da UFG, Goiânia, 19(2): 11-34
- Swarbrooke, J. & Horner, S. O.** (2002) "Comportamento do consumidor no turismo. Aleph, São Paulo
- Teixeira, R. M.** (2011) "Competências e aprendizagem de empreendedores/ gestores de pequenas empresas no setor hoteleiro". Turismo em Análise 22(1): 195-219
- Teixeira, R. M. & Morrison, A.** (2004) "Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro". Revista de Administração Contemporânea- RAC 8(1): 105-128
- Yin, R. K.** (2001) "Estudo de caso, planejamento e métodos". Bookman, São Paulo
- Wahab, C. & Cooper, C.** (2000) "Tourism in the age of globalization". Routledge, London

Recibido el 18 de agosto de 2012

Reenviado el 19 de septiembre de 2012

Aceptado el 02 de octubre 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.