

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*



Volumen 19

Número 5

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

- La segmentación *POST HOC* del mercado turístico español.
Aplicación del análisis cluster en dos etapas..... 592**
Sérgio Dominique Ferreira Lopes, Antonio Rial Boubeta y Jesús Varela Mallou
- Impactos económicos del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de
los pasajeros que visitan el Caribe colombiano. 607**
Juan Gabriel Brida, Daniel Bukstein, Nicolás Garrido, Emiliano Tealde y Sandra Zapata Aguirre
- Acuarela multicolor.
Brasil pintado por los turistas extranjeros 635**
*Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes, Áurio Lúcio Leocadio da Silva, Adriana Costa
Cavalcante y Auridete Lima Fonteles*
- Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos
socio – ambientales de la playa do Meio en Natal (RN) - Brasil..... 656**
Raquel Fernandes de Macedo y Andrea Virginia Sousa Dantes
- Turismo en la cuenca del Alto Paraguay, Brasil.
Aspectos positivos y negativos 673**
Eva Teixeira dos Santos y Mercedes Abid Mercante
- Promoción turística *on-line* análisis del site y las políticas públicas de
Recife - Brasil..... 688**
Gustavo da Cruz y Thyago Velozo de Albuquerque

Beneficios económicos de la recreación en áreas protegidas públicas del sur de Chile 703

Laura Nahuelhual Muñoz y Daisy Nuñez Parrado

Planificación turística en áreas urbanas. La implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil 722

Pedro de Alcântara Bittencourt César y Beatriz Veroneze Stigliano

Formación del Licenciado en turismo.

Investigación, epistemología y lenguaje 740

Marcia María Cappellano dos Santos, José Carlos Köche y Luiz Antonio Rizzon

Entre palabras y deseos.

Análisis de contenido de la publicación de los hoteles..... 761

João Mendes da Rocha Neto, Djalma Freire Borges y Edna María Furtado

Producción y transformación territorial.

La gastronomía como atractivo turístico 776

Rúbia Gisele Mascarenhas Tramontin y José Manoel Gândara Gonçalves

Redes de de política pública y turismo en San Miguel del Almaya.

¿Promotoras o limitantes del desarrollo local? 792

Gabriela Cruz Jiménez, Rocío del Carmen Serrano Barquín y Lilia Zizumbo Villarreal

¿Cuál es el papel de turismo en el desarrollo local?

Un análisis crítica del cluster turístico de Santa Teresa – RJ, Brasil ... 812

Mancildo Moreira Filho, Rejane Prevot Nascimento, Lidia Micaela Segre

DOCUMENTOS ESPECIALES

Percepciones sociales ambientales. Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera

“Parque Atlántico Mar Chiquita” – Argentina 835

Marcela Bertoni y María José López

Turismo en Playa del Carmen – México.

Impactos socio culturales en la Colonia Colosio 850

Marta Marivel Mendoza Ontiveros y Silvia Esther Leal Torres

SEGMENTACIÓN POST HOC DEL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL**Aplicación del análisis cluster en dos etapas**

Sérgio Dominique Ferreira Lopes^{*}
Antonio Rial Boubeta^{**}
Jesús Varela Mallou^{***}
Universidad de Santiago de
Compostela – España

Resumen: Es innegable la importancia del turismo en la economía de países como Portugal, España y Francia, concretamente, en el Producto Interno Bruto y en la creación de empleo. Asimismo, el turismo en estos países potencia un crecimiento sustentable equilibrado. Así, la perspectiva del Marketing Turístico surge como un paradigma compartido por las potencias turísticas internacionales. Establecer una política de Marketing Turístico presupone conocer las necesidades y preferencias de los turistas, de modo de orientar de forma óptima las estrategias llevadas a cabo por los gobiernos y organizaciones responsables de la gestión de recursos turísticos, sean ellos naturales, humanos o infraestructurales. El principal objetivo del presente estudio es ilustrar las ventajas asociadas a la aplicación de técnicas multivariadas, el Análisis Cluster en dos fases, realizando una segmentación a posteriori (post hoc) basada en las preferencias de los turistas españoles. Los resultados obtenidos permitieron identificar 5 clusters: los Culture Seekers, que se caracterizan por preferir destinos con una alta oferta cultural; los Culture Seekers oriented by Low Prices, turistas que prefieren destinos con elevada oferta cultural y precios accesibles; los Sun and Tranquility Seekers, que son turistas que buscan destinos de sol, con ambientes tranquilos; los Sun and Night Lovers, referente a los turistas que prefieren destinos de sol, con elevada oferta de diversión nocturna; y los Night Lovers oriented by Low Prices, que son turistas que buscan destinos con elevada oferta de diversión nocturna y precios accesibles.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, segmentación post hoc, análisis cluster, preferencias.

Abstract: Post Hoc Segmentation of the Spanish Tourist Market. An Application of Cluster Analysis in Two Stages. The importance of tourism to the economies of several countries worldwide is undeniable. For countries such as Portugal, Spain and France, the importance of tourism is quite relevant in its Gross Domestic Product and job creation. In this sense, the income from tourism in these countries helps to achieve a sustainable balanced growth. In this context, to follow a strong focus on Tourism Marketing emerges as a paradigm shared by the leaders in terms of international tourism incomes. Consequently, following a policy of Tourism Marketing requires precise knowledge of the needs and preferences of tourists in order to optimally guide the strategies undertaken by governments and organizations responsible for the management of tourism resources (natural, human

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

^{**} Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela, Centro de Investigación de Psicología do Consumidor e do Usuário (PSICOM), Universidad de Santiago de Compostela. E-mail: antonio.rial.boubeta@usc.es.

^{***} Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela, Área de Psicología do Consumidor e do Usuário (PSICOM), Universidad de Santiago de Compostela. E-mail: jesus.varela.mallou@usc.es

or infrastructure). Thus, the main objective of the present study is to illustrate the advantages of applying multivariate techniques, in this case, the Cluster Analysis in two phases. Therefore, the authors performed a post hoc segmentation based on the preferences of the Spanish tourists. The results show the existence of 5 clusters: the Culture Seekers – tourists that prefer destinations with high cultural offer - Culture Seekers oriented by Low Prices – the same as the last one, but with lower prices - Sun and Tranquility Seekers, the ones who prefer destinations with Sun and Tranquility, Sun and Night Lovers that prefer destinations with sun and high offer of night fun, Night Lovers oriented by Low Prices, the same as the last one but they oriented their choices by lower prices.

KEY WORDS: *tourism marketing, post hoc segmentation, cluster analysis, preferences.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más relevantes de la economía mundial (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2009), en el año 2008 el número de llegadas por turismo internacional ascendió a los 924 millones, representando un aumento del 2% (16 millones) respecto del año 2007. Mientras que los ingresos aumentaron un 1.7 % respecto del año 2007, llegando a 624 mil millones de euros. Sin embargo, en el año 2009 se produjo una merma debido a la reciente crisis económico-financiera (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010). En el caso de España, el sector turístico contribuyó con 106.374 millones de euros al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (INE, 2008), brindando empleo a más de 2 millones de trabajadores (IET, 2009).

En consecuencia, la gestión de la oferta turística de varios destinos (países o regiones) ha inspirado diversos estudios en el ámbito del Marketing turístico, los cuales concluyen en que administrar recursos humanos, naturales e infraestructurales desde ese punto de vista permite optimizar y maximizar los efectos. No obstante, aún existen muchos destinos turísticos que no se guían por las estrategias del Marketing Turístico, o sea por estrategias de I + D + I (*investigación de mercado, desarrollo de metodologías e investigaciones innovadoras*) que permitan conocer en profundidad las preferencias y necesidades, reales y latentes, de los posibles consumidores (*target*).

En este contexto, aproximarse al estudio del mercado turístico desde el enfoque del Marketing se convierte en una importante ventaja competitiva. Por lo tanto, más allá de los modelos teóricos relativos al turismo, uno de los grandes objetivos de los investigadores es el desarrollo y adaptación de metodologías a las necesidades existentes en el sector turístico que sean capaces de proporcionar la información necesaria del mercado. En última instancia, los avances realizados en el ámbito de las investigaciones turísticas intentan permitir la planificación basada en estrategias de manera rigurosa (Valls, 1992; Bordas & Rubio, 1993; Picón & Varela, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, García & Saura, 2002; Varela, Picón & Braña, 2004;

Varela, García, Manzano & Rial, 2006; Rodríguez & Molina, 2007; Rial, García & Varela, 2008; Merinero & Pulido, 2009).

MODELOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Existen distintas variables y procesos psicológicos que afectan las etapas del proceso de la compra turística. Por lo tanto, es pertinente analizar cómo se comportan los diferentes tipos de turistas al momento de optar por un determinado producto turístico en detrimento de otro.

Hace varios años que se formularon teorías clásicas que defienden que el proceso de decisión varía según el tipo de compra, a través de dos fundamentos (Assael, 1987):

- ✓ *La implicación*: se refiere a la importancia (subjetiva) que cada consumidor atribuye a una determinada compra concreta. La subjetividad inherente a la importancia concedida se debe a las actitudes que cada sujeto-consumidor presenta frente a cada categoría de productos, así como a los costos y esfuerzos que son necesarios para adquirir ese producto.
- ✓ *La discriminación entre marcas*: son las diferencias percibidas por los consumidores sobre las diversas marcas que venden determinado producto/servicio. Este fenómeno está íntimamente relacionado con la calidad percibida asociada a los productos de cada marca. También esto es subjetivo, ya que la calidad percibida tiende a variar entre los consumidores.

Es a través de la combinación de estas dos dimensiones que se pueden identificar cuatro tipologías de comportamiento de compra:

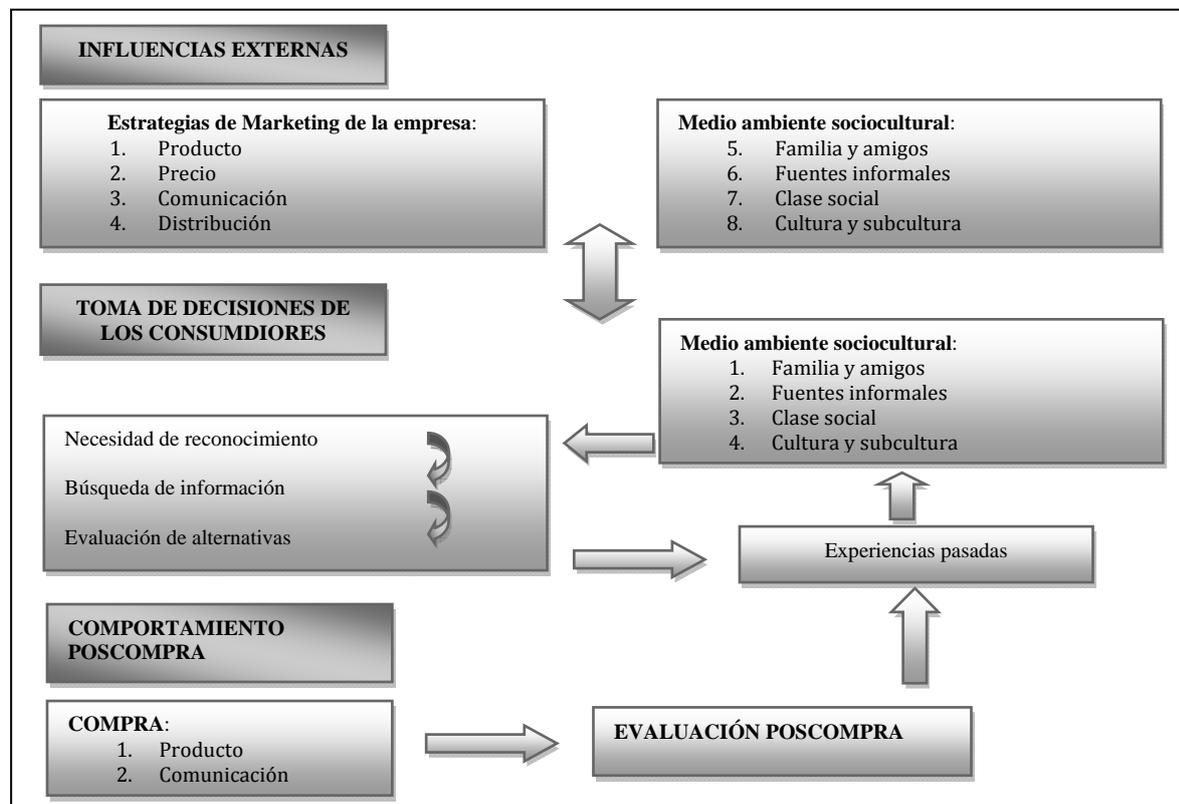
- i. *El comportamiento de compra complejo*: alta implicación y alta discriminación de marcas.
- ii. *El comportamiento de reducción de disonancias*: alta implicación y baja discriminación entre marcas.
- iii. *La compra repetida*: baja implicación y alta discriminación entre marcas.
- iv. *Demanda variada*: baja implicación y baja discriminación.

Narayama y Markin (1975) observaron que después de que el consumidor toma consciencia de una determinada necesidad tiende a buscar información sobre qué marcas comercializan el producto que necesitan. Y son precisamente esas marcas las que tendrán en cuenta al momento de tomar la decisión de compra.

Schiffman y Kanuk (1991) elaboraron, de forma sistematizada y en términos clásicos, un esquema (Figura 1) que demuestra la manera en los diversos factores y variables influyen en los consumidores para decidir la compra. Ellos se refieren a que según el nivel de implicación de la compra la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se producirán de forma más o menos compleja. En la

práctica, cuando se trata de una compra cotidiana, de baja implicación, los mecanismos mentales son prácticamente automáticos. Cuando se trata de compras con elevada implicación (precio elevado) como un producto turístico considerado caro para el consumidor, aumenta su necesidad de información para disminuir las disonancias que lo puedan afectar.

Figura 1: Proceso de toma de decisiones de consumo



Fuente: Schiffman & Kanuk (1991)

Considerando que no todos estos procesos y variables son directamente observables, existen diferentes modelos explicativos; y cinco de los más importantes modelos contemplan las referidas variables:

- ✓ El modelo de *Nicosia* o modelo de las *comunicaciones empresariales*.
- ✓ El modelo de *Howard-Sheth* o modelo de *aprendizaje*.
- ✓ El modelo de *Engel, Kollat e Blackwell* (EKB) o modelo de *interacción*.
- ✓ El modelo de *Bettman* o modelo de *procesamiento de la información*.
- ✓ El modelo de *Howard* o modelo de los *componentes básicos*.

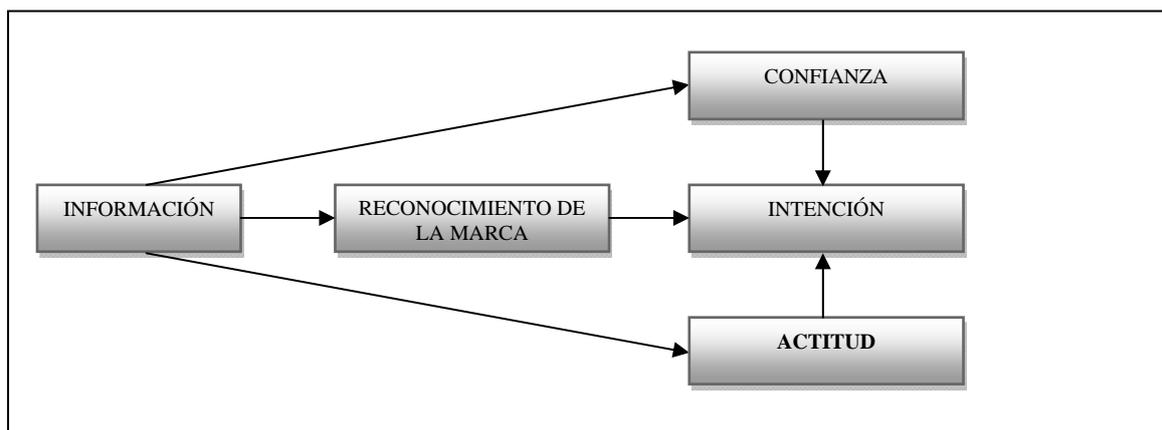
El modelo de Howard e Sheth (1969), representado en la Figura 2, es designado por *Consumer Decision-Making* como el de mayor consenso, en términos clásicos, debido a que parte de las 3 situaciones más comunes en el turismo:

- ✓ *EPS (Extensive Problem Solution)*: es un problema extensivo asociado a un nuevo tipo de producto, generalmente algo innovador para el consumidor.

✓ *LPS (Limited Problem Solution)*: es un problema con dimensión limitada, que ocurre cuando el consumidor está indeciso respecto de la elección de una de las marcas que ofrece un producto ya conocido.

✓ *RPS (Rutinary Problem Solution)*: un problema cotidiano en la compra de un producto que existe ya hace mucho tiempo en el mercado, con diferentes marcas.

Figura 2: Modelo Consumer Decision-Making



Fuente: Howard & Sheth (1969)

Aplicando este modelo al contexto práctico del turismo, la compra de un producto turístico desde el punto de vista de un *Extensive Problem Solution* (EPS) no será lo más adecuado. Se puede incluir en el ámbito del *Rutinary Problem Solution* (RPS), ya que existen casos en los cuales la compra del pasaje de avión es frecuente; mientras que la elección del destino turístico a visitar se puede incluir en el *Limited Problem Solution* (LPS) porque son muchos los destinos turísticos existentes en el mercado. Este modelo supone cuatro importantes etapas en el proceso de decisión del consumidor:

1. *Información*: en esta etapa el consumidor busca datos sobre un determinado producto.
2. *Reconocimiento de la marca*: el sujeto reconoce las marcas que pueden ofrecer el producto deseado.
3. *Intención*: en esta etapa el consumidor formula mentalmente la intención de optar por una de las marcas que consideró, en base a la confianza y las actitudes frente a todas las marcas.
4. *Compra*: finalmente, el consumidor compra el producto de la marca que le inspiró cierto equilibrio entre la confianza que deposita en ella y las actitudes favorables.

Las *actitudes* son un elemento subyacente en todo el proceso de decisión de compra de un producto turístico y se constituyen como uno de los elementos más importantes de las decisiones de compra. En el contexto turístico se reflejan a través de las preferencias manifestadas por los turistas. Si se analizan esas preferencias es posible predecir sus comportamientos de compra. En este ámbito, varios autores destacan las ventajas asociadas a la segmentación basada en las preferencias

de los consumidores-turistas, o sea, basándose en un proceso de segmentación a posteriori (*post hoc*) en detrimento de una segmentación *a priori*, basada en variables socio-demográficas.

Segmentación según los beneficios o la satisfacción

De acuerdo con Haley (1968), es importante segmentar el mercado en base a las expectativas y preferencias de los consumidores en el uso del producto. Por ejemplo, en términos de comportamientos turísticos, las justificaciones para viajar pueden ser:

- ✓ Una visita a familiares, amigos o conocidos.
- ✓ Visita a ciudades o aldeas.
- ✓ Participación en fiestas.
- ✓ Descubrir la naturaleza.
- ✓ Actividades al aire libre (pesca, canotaje, vela, etc.).
- ✓ Estadía en centros de vacaciones, etc.

Es decir, que la orientación para la compra de un producto turístico tiende a basarse en ofertas (productos) turísticas concretas; por ejemplo, productos caracterizados por la oferta cultural dada, por la oferta gastronómica típica y de calidad, por las playas de calidad, etc.

De esta forma, conocer con detenimiento los beneficios que los consumidores esperan de un producto turístico permite a los profesionales crear estrategias empresariales a medida de los intereses de los consumidores.

Segmentación sobre la base de las preferencias de los consumidores

La segmentación sobre la base de las preferencias de los consumidores está incluida en el tipo de segmentación *post hoc* y tiende a ser cada vez más utilizada, dado que los consumidores tienden a presentar preferencias por productos y servicios cada vez más heterogéneos más allá de que tengan las mismas características psico-demográficas o socioeconómicas (Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

En este sentido, segmentar el mercado sobre la base de las preferencias de los consumidores permite a las organizaciones agrupar a los consumidores según sus preferencias homogéneas y sus preferencias grupales heterogéneas. Así se permitirá el desarrollo de estrategias de Marketing-Mix (producto, precio, comunicación, distribución, etc.) diferenciadas para cada grupo.

Este tipo de segmentación a posteriori (*post hoc*) se diferencia del proceso de segmentación tradicional (*a priori*) porque tiende a basarse en la segmentación sobre la base de las características socio-demográficas y económicas de los consumidores. La principal crítica realizada a este tipo de

segmentación es el hecho de que, por ejemplo, un turista joven (25 años) puede elegir un destino que tenga una elevada *oferta cultural* y lo mismo puede hacer un turista de 60 años (tradicionalmente asociado a los destinos con elevada *oferta cultural*). De forma contraria, otros dos turistas de 25 y 60 años pueden apreciar destinos turísticos que ofrecen una variada oferta de *diversión nocturna*.

Existen varios autores en el ámbito de la segmentación de mercados que consideran al Análisis Cluster una metodología que presenta innumerables ventajas al momento de detectar grupos de consumidores diferenciados por sus preferencias (Wittink & Cattin, 1989; Wittink et al., 1994; Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

METODOLOGÍA

La muestra está constituida por 700 sujetos (354 hombres y 346 mujeres), con edades comprendidas entre los 20 y los 70 años (Media=43.29; Desviación Típica=14.01). La selección de la muestra fue realizada mediante un método de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por comunidad autónoma, sexo, edad. El nivel de confianza es de 95% ($Z=1.96$; $p=q=50$) y el error de muestreo de $\pm 3.7\%$.

Finalmente cabe destacar que el 17.3% de los sujetos provenía de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el 2.7% de Aragón, el 2.3% de Asturias, el 2.6% de Baleares, el 4.4% de Canarias, el 1.3% de Cantabria, el 5.4% de Castilla y León, el 4.3% de Castilla-La-Mancha, el 16% de Cataluña, el 10.7% de Valencia, el 2.6% de Extremadura, el 6.1% de Galicia, el 14% de Madrid, el 3% de Murcia, el 1.3% de Navarra, el 4.9% del País Vasco, y el 1.1% de La Rioja.

La información fue recogida a través de una entrevista telefónica asistida (CATI) que duró entre 12 y 15 minutos. El trabajo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2010. La selección de las variables presentes en la entrevista respondió a una cuidada revisión bibliográfica sobre las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de destinos turísticos (Gallarza et al, 2002), así como otros estudios similares (López, Rial, García & Varela, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009). Estos trabajos se realizaron sobre el mismo universo de estudio (turistas españoles) y con muchas variables en común, por lo tanto la naturaleza de la escala es aceptable.

Para el presente trabajo se seleccionaron las siguientes variables: *Tipo de destino* (playa, montaña, urbano, rural, etc.), *clima agradable*, *oferta cultural*, *precios accesibles* y *oferta de recreación y diversión nocturna*.

Cada entrevistado debió atribuir a cada variable un valor de entre 0 y 10, según cuán importante la consideraba. Seguidamente, se llevó a cabo un análisis cluster jerárquico exploratorio, con el método de Ward; partiendo de una hipótesis inicial: la existencia de entre 3 y 8 clusters. La solución

seleccionada fue de 5 clusters en base a la lectura del dendograma (representación gráfica que mejor ayuda a interpretar el resultado de un análisis cluster) y por los resultados lógicos obtenidos en base a esta solución.

Seguidamente, se realizó un segundo análisis cluster, a través del método de *k-medias*, utilizando las medias de los 5 clusters como el centro inicial de cada cluster. Hay que destacar que el método de *k-medias* es considerado, generalmente, como el método más robusto disponible en el paquete estadístico SPSS (Punj & Stewart, 1983).

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Identificación de los grupos (clusters)

Se recurrió al Algoritmo Cluster presente en el SPSS 16.0 para identificar los grupos de turistas que se diferencian por el hecho de conceder diferente importancia a las variables analizadas. De este modo, se comprobó la existencia de cinco clusters que presentaban diferentes combinaciones de las variables más importantes al momento de elegir un producto/destino turístico. Los resultados presentados en las Tablas 1 y 2 muestran que los clusters presentan una correcta variabilidad de los mismos y que éstos están bien diferenciados.

Tabla 1: Distancias entre los centros de los clusters después de aplicar el método *k-medias*

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Cluster 1		3.438	3.493	2.989	4.761
Cluster 2	3.438		3.561	4.966	3.530
Cluster 3	3.493	3.561		2.805	4.310
Cluster 4	2.989	4.966	2.805		4.781
Cluster 5	4.761	3.530	4.310	4.781	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variabilidad de las pruebas F de los 5 atributos (variables) entre los 5 clusters (obtenidos a través del método de *k-medias*)

Atributos	Conglomerado		Erro		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Tipo de destino	14.832	4	.590	56	25.143	.000
Clima Agradable	13.506	4	.714	56	18.921	.000
Oferta Cultural	18.736	4	.604	56	31.005	.000
Precios Accesibles	26.163	4	.825	56	31.713	.000
Oferta de recreación y diversión nocturna	15.027	4	.695	56	21.608	.000

Fuente: Elaboración propia

Como es posible verificar a través de la Tabla 2, el atributo turístico o la variable que más distingue a los clusters es el *precio* con una prueba *f* asociada de 31.713, seguido muy próximamente de la *oferta cultural* existente en el destino turístico, con una *f* asociada de 31.005. En tercer lugar surge el *tipo de destino* como atributo que más contribuye a distinguir los clusters, con un valor de *f* de 25.143. Luego está el atributo *oferta cultural* ($f=21.608$) y el *clima* con un valor de *f* de 18.921.

Caracterización de los grupos (clusters) obtenidos

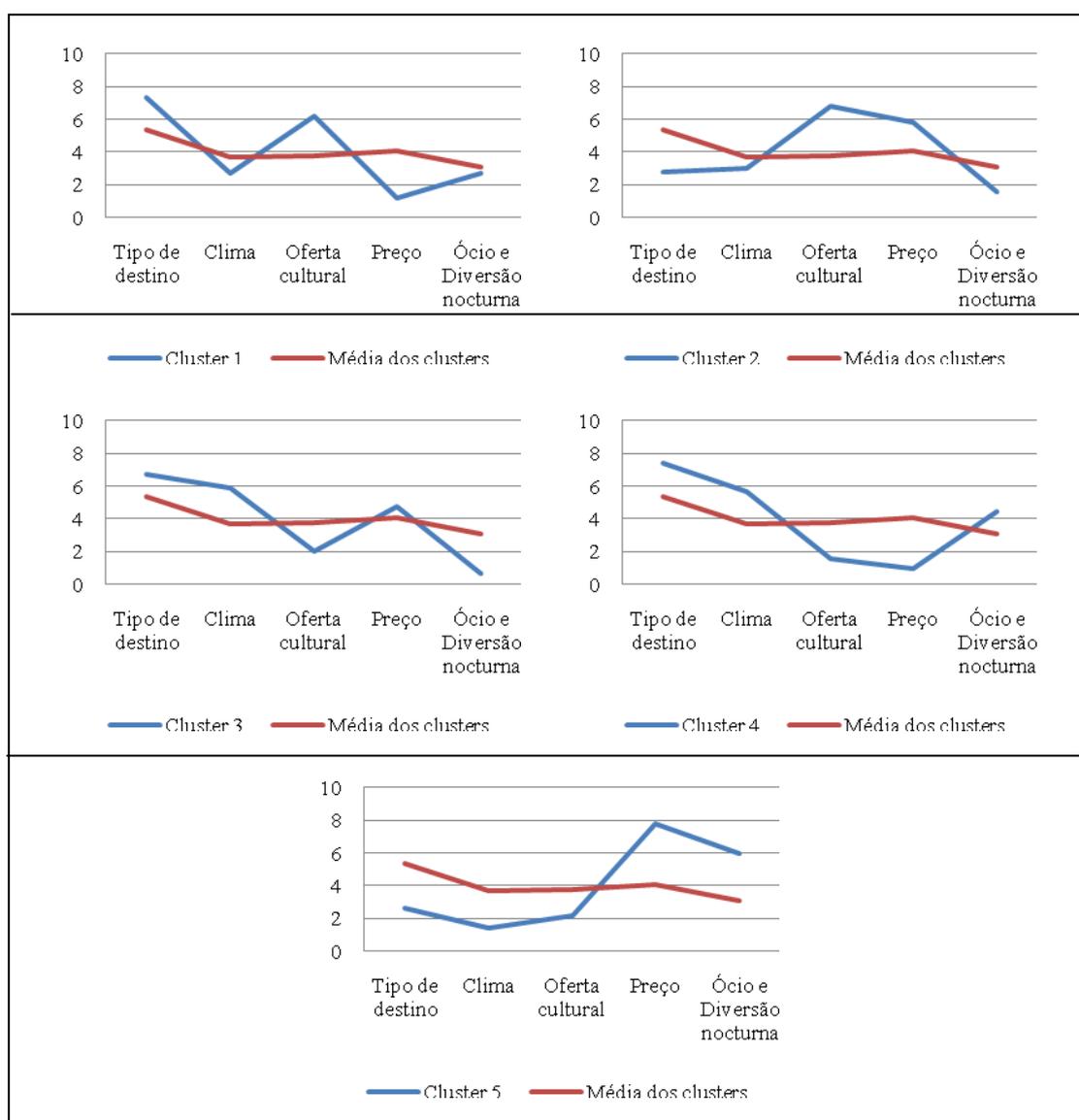
Después de identificar el número de clusters resultante y optimizarlo a través del método de *k-medias*, se describe con más detalle las preferencias (actitudes) inherentes a cada uno de ellos. En la Tabla 3 y en la Figura 3, se presenta la importancia media de cada cluster con respecto a cada atributo turístico considerado.

Tabla 3: Resultados de la atribución media de importancia de cada cluster por cada atributo

Atributos	Clusters					Média
	1	2	3	4	5	
Tipo de Destino	7.33	2.8	6.75	7.38	2.6	5.37
Clima Agradable	2.67	3	5.88	5.69	1.4	3.73
Oferta Cultural	6.17	6.8	2	1.54	2.2	3.74
Precios Accesibles	1.17	5.8	4.75	0.92	7.8	4.09
Oferta de recreación y diversión nocturna	2.67	1.6	0.63	4.46	6	3.07

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Perfil de cada Cluster comparativamente con la media general



Fuente: Elaboración propia

Tipología de los turistas asociada a cada cluster obtenido

Analizando con mayor detalle y profundidad los clusters obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones:

Cluster 1 (*Culture Seekers* - 21.3% de la muestra): Este primer cluster se diferencia de los demás por el hecho de atribuir mayor preferencia e importancia a un destino turístico con una *elevada oferta cultural*. Por lo tanto, es un cluster constituido por sujetos que atribuyen gran relevancia al *destino* que dispone de esa *oferta cultural*. Podría decirse que son turistas más exigentes en lo que respecta al producto turístico como un todo.

A través de los resultados presentes en la Tabla 4, es posible concluir que este primer cluster se caracteriza por no presentar gran preferencia por destinos con *naturaleza* (residuo=2) y se comprueba la preferencia que dan a la *oferta cultural* (residuo=2.2).

Cluster 2 (*Culture Seekers oriented by Low Prices* - 13.1% de la muestra): Este segundo cluster se aproxima en cierta medida al anterior (1), dado que está constituido por turistas que atribuyen gran importancia a la *oferta cultural* presente en el destino turístico. Los sujetos que conforman este segundo cluster se diferencian de los turistas del primer cluster porque basan su elección (destino con una elevada *oferta cultural*) en los productos turísticos con *precios más accesibles*.

Tabla 4: Residuos estandarizados y ajustados a las variables presentes en la entrevista y los clusters considerados

Comportamientos turísticos	Respuesta	1	2	3	4	5
¿Fue de vacaciones solo?	Sí	-.7	1.3	.8	-.8	-.6
	No	.7	-1.3	-.8	.8	.6
¿Fue de vacaciones en pareja?	Sí	.4	1.7	-.7	-1.8	.7
	No	-.4	-1.7	.7	1.8	-.7
¿Fue en familia de vacaciones?	Sí	-.4	-1.7	1.3	1.8	-1.4
	No	.4	1.7	-1.3	-1.8	1.4
¿Fue con amigos de vacaciones?	Sí	-1.2	.2	-.4	-.1	1.6
	No	1.2	-.2	.4	.1	-1.6
¿Prioriza la gastronomía?	Sí	-.2	1.7	-.9	.3	-.6
	No	.2	-1.7	.9	-.3	.6
¿Prioriza la Naturaleza?	Sí	-2	.4	.6	.5	.4
	No	2	-.4	-.6	-.5	-.4
¿Prioriza la oferta cultural?	Sí	2.2	2	-.7	-1.3	-2
	No	-2.2	-2	.7	1.3	2
¿Prioriza el precio del viaje?	Sí	1.2	1	.3	-3.3	1
	No	-1.2	-1	-.3	3.3	-1
¿Prioriza la Proximidad?	Sí	.6	-1.8	.9	-.3	.4
	No	-.6	1.8	-.9	.3	-.4
¿Prioriza la oferta comercial?	Sí	-1.1	.2	-.9	3	-1.2
	No	1.1	-.2	.9	-.3	1.2
¿Prioriza la hotelería de calidad?	Sí	.9	-.3	-.5	1.1	-2.1
	No	-.9	.3	.5	-1.1	2.1
¿Prioriza el patrimonio artístico?	Sí	1.6	.5	.3	-.1	-2.5
	No	-1.6	-.5	-.3	.1	2.5
¿Prioriza las actividades para niños y el servicio de guarderías?	Sí	.2	-2	.2	2.2	-1.1
	No	-.2	2	-.2	-2.2	1.1
¿Prioriza la práctica de deportes?	Sí	-1.9	0	.6	.3	.9
	No	1.9	0	-.6	-.3	-.9

Nota: Se destacan en negrita los valores que indican diferencias significativas

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 permite comprobar que los turistas de este segundo cluster priorizan los destinos con una *elevada oferta cultural* (residuo=2) y los destinos turísticos que disponen de *actividades y servicio de guardería para niños* (residuo=2).

Cluster 3 (*Sun and Tranquility Seekers* - 27.9% de la muestra): Los sujetos que pertenecen a este tercer cluster se caracterizan por atribuir gran importancia al *clima* agradable del destino hacia el cual viajan. Comparativamente con otros clusters, son turistas que atribuyen una gran importancia a los destinos turísticos de *precios accesibles*. Por otro lado, la baja puntuación obtenida en la variable *oferta de recreación y diversión nocturna* permite constatar que son turistas que prefieren destinos que ofrecen un ambiente tranquilo a sus turistas, en detrimento de los destinos turísticos con mucha *oferta de recreación y diversión nocturna*.

Cluster 4 (*Sun and Night Lovers* - 21.3% de la muestra): Este cluster se caracteriza, al igual que el tercer cluster, por atribuir gran importancia a los destinos turísticos con *clima agradable* (sol). No obstante, también le dan importancia al *destino* turístico que posee una *elevada oferta de recreación y diversión nocturna*. Es precisamente en este aspecto que los turistas de este cluster (4) se diferencian de la *tranquilidad* que buscan los turistas del cluster anterior (3). Complementando estos datos con los resultados de la tabla 4, se ve que los *precios* no son un aspecto primordial en la elección de un destino turístico (residuo para respuesta "no"=3.3).

Cluster 5 (*Night Lovers oriented by Low Prices* - 16.4% de la muestra): Los turistas se caracterizan por atribuir gran importancia a una *elevada oferta de recreación y diversión nocturna*, pero su criterio de elección del destino turístico se basa en los *precios accesibles*. Comparando estos resultados con los de la tabla 4, se puede decir que estos turistas no priorizan la *oferta cultural* (residuo para respuesta "no"=2) ni el *patrimonio artístico* (residuo para respuesta "no"=2.5). Por otro lado, se comprueba que son turistas que prefieren productos turísticos a *precios accesibles* dado que no les es fundamental la *hotelería de calidad* (residuo para respuesta "no"=2.1).

Los perfiles anteriormente caracterizados se pueden observar de forma más precisa en la Figura 3.

De acuerdo con Haberman (1973), es posible conocer la existencia de diferencias significativas entre las respuestas dadas a través de los residuos estandarizados corregidos. Cuando el valor obtenido en las pruebas de asociación entre dos categorías (que definen el valor de una célula) es superior a ± 1.96 , se confirma la existencia de diferencias significativas.

A continuación se cruzan los 5 clusters identificados anteriormente con otras variables presentes en la entrevista. Estas preguntas identifican, de forma concreta, comportamientos turísticos manifestados por los sujetos y permiten describir con mayor detalle los comportamientos de cada uno de los clusters obtenidos.

CONCLUSIONES

La innegable importancia del sector turístico para la economía y la balanza comercial internacional es evidente. Su peso en el Producto Interno Bruto de muchos países, así como su contribución en la creación de empleo, es decisivo para la salud económico-financiera y social de diversos países.

En este contexto, países como Estados Unidos, Francia, España, Grecia y Portugal dependen fuertemente de los ingresos provenientes del sector turístico para alcanzar un crecimiento económico sustentable. En este ámbito, considerar el enfoque del Marketing Turístico, basado en una política estratégica de I + D + i (Investigación, Desarrollo e *Innovación* metodológica multivariada y flexible), permite estudiar las idiosincrasias del sector turístico.

En consecuencia, el presente trabajo pretende ilustrar y evidenciar las potencialidades asociadas a la aplicación del Análisis Cluster en dos etapas (recurriendo al método de *k-medias*), complementando los resultados obtenidos a través de la propuesta de Haberman (1973) que permite describir con mayor detalle los Clusters obtenidos con otras respuestas que dieron los turistas entrevistados.

Los resultados obtenidos permitieron identificar 5 Clusters de turistas (españoles) bien diferenciados en lo que respecta a la importancia otorgada a los diversos atributos turísticos considerados y las preferencias manifestadas sobre los comportamientos turísticos.

En síntesis, fue posible identificar un primer cluster, denominado *Culture Seekers*, que se puede describir esencialmente por dar primacía a los destinos turísticos que presentan una *elevada oferta cultural*. Un segundo cluster, designado como *Culture Seekers oriented by Low Prices*, que también se caracteriza porque los turistas prefieren destinos turísticos que tengan una *elevada oferta cultural* con *precios accesibles*. Simultáneamente, son turistas que atribuyen gran importancia a la *oferta de actividades y servicios de guardería para niños*. El tercer cluster se caracteriza por turistas que prefieren destinos con *clima agradable (sol) y tranquilidad*. El cuarto cluster también prefiere destinos con *clima agradable (sol)*, pero con una *elevada oferta de recreación y diversión nocturna* (el *precio* no está entre los atributos más relevantes). El quinto cluster obtenido también da gran importancia a la *elevada oferta de recreación y diversión nocturna*, pero prioriza los productos turísticos con *precios accesibles*.

Cabe destacar que la caracterización a través de variables socio-demográficas podría haberse tenido en cuenta, sin embargo aquí sólo se quiso mostrar que es posible realizar una segmentación en base a las preferencias de los consumidores. La caracterización de los clusters obtenidos a través de variables socio-demográficas podría generar confusión en los profesionales que tienden a realizar este tipo de aproximaciones.

En definitiva, recurrir a procedimientos estadísticos avanzados y, simultáneamente, flexibles en el análisis de datos, permite obtener resultados rigurosos y coherentes. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron a los investigadores y profesionales responsables de la gestión turística de países como Portugal (importante mercado receptor de turistas españoles), crear estrategias de Marketing-Mix ajustadas a las necesidades y preferencias de los turistas españoles. Los resultados obtenidos son congruentes con otros trabajos como los de Varela y Picón (2000) o Varela, Picón y Braña (2004).

En este sentido, desarrollar una estrategia de comunicación y promoción, de Marketing, diferenciada en su base y que coincida con las preferencias identificadas en el presente estudio podría ser un buen inicio. De forma más concreta, comunicar y promover una zona turística como Galicia (conocida por su Catedral declarada patrimonio cultural y artístico) como afirman Rial, García y Varela (2008), podría captar turistas del cluster *Culture Seekers*.

Simultáneamente, podría el mismo destino turístico captar al cluster *Culture Seekers oriented by Low Prices*, pero con un nivel menor de la variable *duración de la estadía*. Por ejemplo un fin de semana, dado que así el precio sería más bajo. Al tercer cluster también se le podría ofrecer un destino como Galicia, que posee sol y tranquilidad. También se le podría presentar un destino como Mallorca, que ofrece sol y una elevada oferta de recreación y diversión nocturna.

El presente trabajo considera que la existencia de estudios del mercado turístico, continuos y consistentes, realizados en los países de origen, permite un importante conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los turistas reales y potenciales, así como la identificación de patrones de consumo emergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assael, H.** (1987) "Consumer behavior and marketing action". Kent Publishing, Boston
- Bigné, E & Sánchez, I.** (2001) "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 10: 189-200
- Bigné, J.E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship" Tourism Management 22: 607-616
- Bordas, E. & Rubio, M.L.** (1993) "La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo". Información Comercial Española 722(octubre): 107-118
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 7 (3): 491-501
- Gallarza, M.G., García, H.C. & Saura, I.G.** (2002) "Destination image. Towards a conceptual framework". Annals of Tourism Research 29 (1): 56-78
- Haberman, S.J.** (1973) "The analysis of residuals in cross-classified tables". Biometrics, 29: 205-220

- Haley, R.** (1968) "Benefit segmentation: a decision oriented research toll". *Journal of Marketing*, 32: 30-35
- Howard, J.A. & Sheth, J.N.** (1969) "The theory of buyer behavior". Wiley and Sons, New York.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)**, (2009) En www.iet.tourspain.es
- Instituto Nacional de Estadística (INE)**, (2008) En www.ine.es
- López, F., Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2002) "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17: 362-72
- Merinero, R. & Pulido, J.A.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23: 173-194
- Narayana, C.L. & Markin, R.J.** (1975) "Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization". *Journal of Marketing*, 39(October): 1-6
- OMT** (2009) "Tourism 2020 vision forecasts". World Tourism Organization
- Picón, E. & Varela, J.** (2000) "Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico". *Psicothema*, 12(2): 453-458
- Picón, E., Varela, J. & Lévy, J.P.** (2004) "Segmentación de mercados". Prentice Hall-Financial Times, Madrid
- Punj, G. & Stewart, D.** (1983) "Cluster analysis in marketing research. Review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research* 20: 134-148
- Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2008) "Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino turístico." *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6: 1-10
- Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J.** (2010) "Aplicação da Análise Conjunta no Estudo das Preferências Turísticas". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26
- Rodríguez, P. & Molina, O.** (2007) "La segmentación de la demanda turística española". *Metodología de Encuestas*, 9: 57-92
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.** (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamérica, México
- Valls, J.F.** (1992) "La imagen de marca de los países". McGraw-Hill, Madrid
- Varela, J., Picón, E. e Braña, T.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16(1): 76-83
- Varela, J., García, A., Manzano, V. & Rial, A.** (2006) "Development of an index to assess the brand image of tourist destinations". *Anales de Psicología*, 22: 155-160
- Wittink, D.R. & Cattin, P.** (1989) "Commercial use of conjoint analysis: an update". *Journal of Marketing*, 53: 91-96
- Wittink, D.R., Vriens, M. & Burhenne, W.** (1994) "Commercial use of conjoint analysis in Europe. Results and critical reflections". *International Journal of Research in Marketing*, 11: 41-52

Recibido el 23 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 29 de mayo de 2010

Aprobado para su publicación el 08 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO DE CRUCEROS

Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano

Juan Gabriel Brida^{*}
Free University of Bolzano - Italia
Daniel Bukstein^{**}
Universidad ORT Uruguay
Nicolás Garrido^{***}
Universidad Católica del Norte - Chile
Emiliano Tealde^{****}
Universidad ORT Uruguay
Sandra Zapata Aguirre^{*****}
Colegio Mayor de Antioquia – Colombia

Resumen: Dado el rápido crecimiento de la actividad de los cruceros en el mundo, gobiernos y demás actores involucrados en esta tipología del turismo han visto la necesidad de conocer más a fondo la forma y magnitud de los diferentes impactos que el crucerismo produce en los diferentes destinos. En particular, entender claramente cómo los cruceristas gastan su dinero durante su estadía en un puerto, es una información esencial para los diferentes actores involucrados en la gestión y desarrollo de esta actividad. El objetivo de este artículo es analizar el perfil de turistas en relación a los diferentes gastos realizados por quienes llegan en cruceros a Cartagena de Indias, Colombia. Para esto se entregaron 1361 cuestionarios entre el 27 de septiembre y el 14 de noviembre de 2009 para ser completados minutos antes de regresar al barco. Los resultados muestran que el segmento de grandes consumidores puede ser distinguido del resto de los cruceristas por las siguientes características: a) gastan más en joyas y, en general, gastan más en todas las categorías; b) son más jóvenes; c) tienen ingresos altos; d) los grandes consumidores en joyas son mujeres residentes en Estados Unidos; e) viajan por primera o segunda vez en un crucero; f) permanecieron un período más extenso en Cartagena de Indias; g) tienden a viajar en grupos.

PALABRAS CLAVE: Cartagena de Indias, turismo de cruceros, gasto de los cruceristas, Logit, Tobit

Abstract: Economic Impacts of Cruise Tourism. An Analysis of Expenditures by Cruise Ship Passengers Visiting the Colombian Caribbean. Given the rapid growth of the cruise activity in the world, governments and other policy actors involved in this type of tourism have noted the necessity of knowing the form and magnitude of the different impacts that the cruise activity produces on the different destinations. In particular, to clearly understand how the cruisers spend their money during the stay in the port, this is essential information to the actors involved in the management and development of this activity. The aim of this paper is to analyze the profiles of tourists related to different types of expenditure of passengers arriving in cruise ships to Cartagena de Indias, Colombia. Between September 27 and November 14 of 2009 visitors returning to the cruise ship completed 1361

^{*} Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE). School of Economics and Management, Free University of Bolzano, Italia. E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

^{**} Universidad ORT Uruguay, Montevideo, Uruguay. E-mail: dbukstei@gmail.com

^{***} IDEAR – Núcleo Milenio en Políticas Públicas y Ciencia Regional. Departamento de Economía – Universidad Católica del Norte, Antofagasta – Chile. E-mail: ngarrido@ucn.cl

^{****} Universidad ORT Uruguay, Montevideo – Uruguay. E-mail: etealde@gmail.com

^{*****} Grupo GIET. Escuela de Turismo, Colegio Mayor de Antioquia. Medellín – Colombia. E-mail: sandra.zapata@colmayor.edu.co

questionnaires just minutes before their departure. The results show that the heavy spender segment can be distinguished from the rest of the cruisers by the following characteristics: a) they spent more on jewelry and, in general, they spent more on all categories; b) they were younger; c) they have high income; d) the heavy spenders in jewelry are females residents in the USA; e) they are traveling in their first or second cruise; f) they stayed longer at destination; and g) they tend to travel in groups.

KEY WORDS: Cartagena de Indias, cruise industry. cruisers expenditure, Logit, Tobit

INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros se remonta al comienzo de los años 1960 coincidiendo con la caída de la industria de los barcos transoceánicos y la introducción de los primeros viajes aéreos sin escala entre Estados Unidos y Europa. Las décadas de 1970 y 1990 fueron un periodo de crecimiento moderado de la industria, pasando de medio millón de pasajeros en 1970 a 1,4 millones en 1980; y a 3,8 millones en 1990. A partir de 1990 esta clase de turismo llegó a Europa, Asia y Oceanía y comenzó un período de gran crecimiento. El segmento de turismo de cruceros ha pasado de ser una pequeña parte de la industria de pasajeros oceánicos, a un negocio completo y complejo; y de ser una forma de viajar inicialmente dirigida a un segmento con alto poder adquisitivo a un producto al alcance de un mercado que abarca diferentes perfiles socioeconómicos. No obstante los norteamericanos representen más del 80% de todo el mercado mundial, algunos expertos afirman que los mercados europeos y asiáticos prometen altas posibilidades de crecimiento. La participación del sector de los cruceros en el turismo internacional es aún pequeña y corresponde al 1,6% del total de pasajeros y al 1,9% del número total de noches, pero los ingresos de las compañías de cruceros representan el 3% de los ingresos generados por el turismo internacional (Kester, 2002).

Los mega barcos de cruceros denominados hoteles flotantes o resort marino, comenzaron su debut en 2004 con el Queen Mary 2 de la empresa Cunard. A este le siguieron los buques Freedom of the Seas (2006) y Liberty of the Seas (2007) de Royal Caribbean. La misma empresa tiene en marcha el Proyecto Génesis que incluye una serie de barcos de alrededor de las 220.000 toneladas y con capacidad para más de 5700 pasajeros. El primer buque resultado del mencionado proyecto es el Oasis of the Seas, que comenzó operaciones en diciembre de 2009. Las generaciones siguientes a éstos transportarían aproximadamente 12 mil pasajeros (Hickman, 2006). Actualmente hay unas 300 líneas de cruceros navegando los mares internacionales con más de 30 nuevos barcos programados para unirse a la flota mundial en los próximos cuatro años, representando inversiones mayores a US\$ 20 billones. Con toda la oferta turística en un mismo sitio, los cruceros han entrado a competir como un destino en sí mismo. Por un lado, es de señalar que el turismo de cruceros es el paradigma de la economía de escala pues involucra los principales subsectores de la industria turística: transporte, alojamiento, restauración y atractivos. Es así como al día de hoy un crucerista puede encontrar en estos buques colosales todas las atracciones inimaginables en otros tiempos, muros de escalar,

cuadriláteros de boxeo, salas de teatro, simuladores de golf, pistas de patinaje sobre hielo, planetarios, entre otros.

La competición entre las líneas de cruceros está representada por estrategias de mercadeo y diferenciación de producto. Carnival, por ejemplo, diferencia sus productos mostrándose como una compañía de bajo coste mientras Cunard ofrece un producto asociado al lujo. Estos son ejemplos de diferenciación de calidad de producto. Las compañías también diferencian sus productos diversificándolos para atraer a un segmento específico del mercado en el cual estén interesados. Por ejemplo, Princess es especialista en el tema de las bodas, Celebrity ha sido reconocido por tener la mejor comida a bordo y Royal Caribbean por las mejores instalaciones. Costa Cruceros se ha destacado por el mejor estilo europeo; la mejor isla privada es propiedad de Holland America y después se encuentra la línea de cruceros Walt Disney con una extensión de su famoso parque. Otro particular ejemplo se ve en el crucero de las maltas clásicas que opera el Club Mundial de Cruceros que en dos semanas de navegación recorre la costa oeste de Escocia para visitar las más importantes destilerías de whisky escocés (McBoyle & McBoyle, 2008).

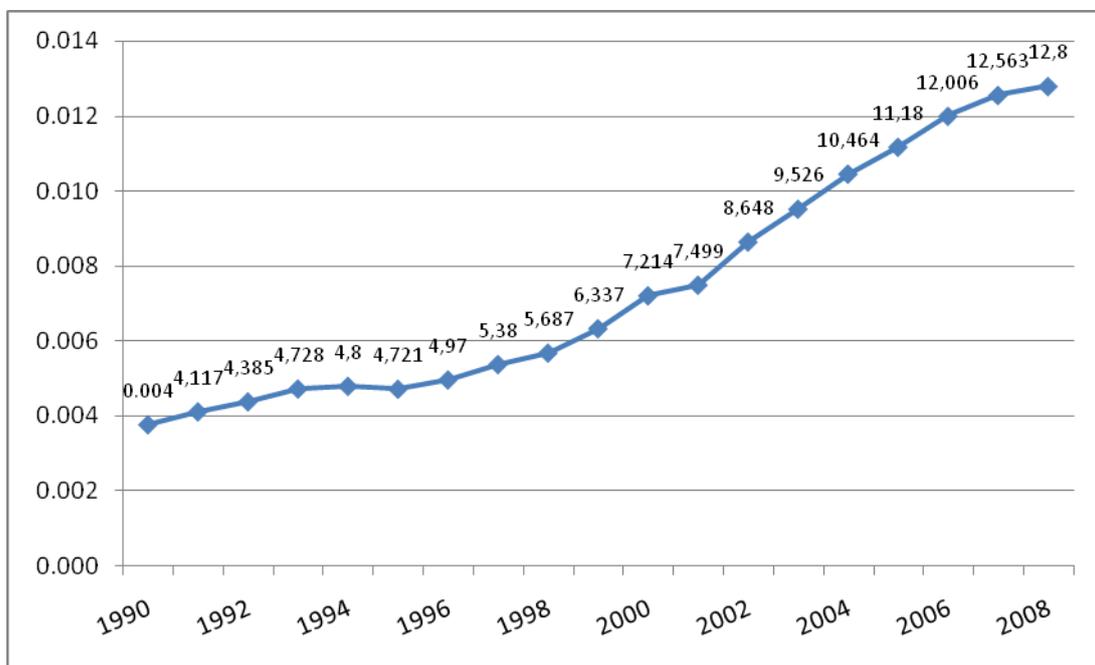
El turismo de cruceros genera \$18 billones de dólares al año por concepto del gasto de los cruceristas y ha sido el segmento de más rápido crecimiento de la industria turística en los últimos 20 años, con una tasa promedio anual de crecimiento en el número pasajeros del 7.4%. Este crecimiento equivale a casi dos veces el porcentaje de crecimiento del turismo internacional y se espera que siga así en el futuro. Durante 2007 los cruceros miembros de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en Inglés) transportaron 12.56 millones de pasajeros de todo el mundo, 4.1% más con respecto al año anterior. Para ese periodo, 12.25 millones de norteamericanos tomaron vacaciones en cruceros, representando 82% del total (ver figura 1).

Este dinámico crecimiento se espera que se extienda a futuro si se tiene en cuenta que el crucerismo está en plena etapa de expansión, especialmente en la región Caribe, y que está desarrollándose fuertemente en Europa al igual que en la región Asia-Pacífico. Regiones como Centroamérica y Suramérica han sido incorporadas recientemente en los itinerarios de las rutas de los cruceros.

Dado el dinamismo de esta actividad, los destinos han incorporado la recepción de cruceros como estrategia de diversificación de su oferta turística (Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, MT, 2008). Gobiernos y demás actores involucrados en esta tipología del turismo han visto la necesidad de conocer más a fondo su comportamiento y la forma como impactan en los diferentes destinos. Prueba de este interés ha sido el más reciente documento editado por la Organización Mundial del Turismo (Butler, 2008) en el que se recopila una amplia información de la industria. En este marco de intereses, es oportuno analizar los diferentes impactos que esta modalidad turística genera en los destinos (véase Gibson y Bentley, 2006; Brida y Zapata, 2010). Entre estos impactos se encuentran los económicos, los más estudiado en la literatura de cruceros (Henthorne, 2000; Chase & Alon, 2002; Douglas & Douglas,

2004; Dwyer & Douglas, 2004; Seidl et al., 2006), aunque cabe señalar que la literatura académica en el tema es aun escasa.

Figura 1: Crecimiento del número de cruceristas internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos CLIA, 2008

Los beneficios económicos del turismo de cruceros en un destino provienen básicamente de tres fuentes: (i) el gasto que hacen los pasajeros en tierra, el cual está concentrado en las excursiones y rubros como artesanías, ropa y joyas; (ii) el gasto hecho por la tripulación que incluye, principalmente, alimentación, bebidas, ropa y entretenimiento; (iii) el gasto generado por el barco mismo, que obedece fundamentalmente a los servicios portuarios por concepto de manejo de pasajeros, muellaje, pilotaje, remolcador, lanchas pasacabos, faros y boyas (uso del canal), fumigación de la basura abordo, suministro de agua potable y recolección de basuras sólidas.

El impacto económico va a depender del tipo de puerto al que se haga referencia (Dwyer & Douglas, 2004), es decir, si es un puerto base (donde inicia y termina el viaje) o puerto de escala (donde se hace una parada que oscila entre seis y diez horas); de las facilidades e infraestructura del destino para atender las necesidades del barco en sí mismo y de los pasajeros; factores como el tamaño del destino y el tiempo de escala del barco influirán en la intensidad de esos efectos económicos.

Para un destino es importante poder estimar cuánto ingreso podría esperar por visita/barco (Douglas & Douglas, 2004). Entender claramente cómo los cruceristas gastan su dinero durante su estadía en el puerto es una información de importante valor tanto para el destino receptor como para la misma línea de cruceros (Henthorne, 2000). En el presente trabajo se presentará un análisis del

gasto del crucerista que permita entender las principales características que definen el perfil del visitante que llega al puerto de Cartagena de Indias y sus niveles de gasto. Se utiliza una muestra representativa de individuos que permite caracterizar los grupos de pasajeros de acuerdo a los diferentes perfiles de cruceristas y testear la existencia de diferencias significativas entre dichos segmentos. La metodología es aplicada al caso de Cartagena, una ciudad en la que el turismo de cruceros es un componente importante de su economía, y permite calcular la porción del gasto del crucerista que efectivamente va a las arcas de la economía local.

Este trabajo expone un panorama de la economía de cruceros en Cartagena de Indias, concentrándonos en aspectos demográficos de los pasajeros, sus preferencias y comportamiento de compra. Se espera que esta información sea un aporte en la planeación, promoción y gestión del destino para este tipo de turismo. El artículo se desarrolla de la siguiente forma: a continuación se hace una breve descripción de la actividad de cruceros en Cartagena. Seguidamente se presenta una revisión de la literatura concerniente a los modelos de análisis del gasto del crucerista. En la siguiente sección se presenta la estadística descriptiva de las principales características del crucerista que llega a la ciudad y se hace una descripción metodológica. Los resultados empíricos y las conclusiones del estudio conforman la parte final del artículo.

ANTECEDENTES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN CARTAGENA DE INDIAS

Los orígenes de la actividad turística de Cartagena se originan a partir del desarrollo comercial debido a la importancia del puerto, que implicaba la llegada de viajeros por motivos de negocios. Esto hizo necesario el desarrollo de una infraestructura capaz de atender a este segmento de viajeros. A comienzos del siglo XX llega el primer buque bajo la modalidad de crucero, se trató del Vapor Avon de la Royal Mail con 300 pasajeros a bordo. Le siguieron otros similares, logrando así que Cartagena se fuese posicionando muy bien como puerto de escala. De ahí que para el periodo 1935-1940 la ciudad recibiera noventa mil cruceristas que arribaron en 641 vapores. Cabe mencionar que para ese entonces surgieron las agencias operadoras de viajes y los guías de turismo (Sierra & Rey, 2007).

Siguiendo a estos autores, para la década de 1950 el gobierno local contrató un estudio referido a la actividad turística de la ciudad. En el mismo se expusieron una serie de debilidades del destino junto con algunas recomendaciones para el sector turístico. Entre las debilidades encontradas se califica de "deficiente" la operación del turismo de cruceros (pese a llevar 30 años recibiendo este tipo de embarcaciones) y la desarticulación entre las autoridades portuarias. Es de resaltar que esta situación es superada en el momento en que la concesión del muelle de la ciudad es entregada a un operador privado. Actualmente Cartagena cuenta con un operación logística de cruceros competitiva, la cual se ve reflejada no sólo en el número de buques que está llegando sino también en los comentarios positivos de los pasajeros.

El ente privado encargado de administrar y operar el puerto de Cartagena es la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena de Indias (SPRC). Con una experiencia de doce años y estratégicamente ubicado dentro del perímetro urbano de la ciudad (a menos de dos millas del centro histórico y a cinco del aeropuerto internacional), el puerto ofrece a las líneas de cruceros la última tecnología y adecuados servicios para la logística en tierra como: un terminal, ubicado en una amplia y protegida bahía de 45 pies de profundidad, que cuenta con ocho sitios de atraque; un canal de acceso adecuadamente señalizado e iluminado; se ofrece a los barcos: suministro de agua potable, recolección de basuras, provisiones y combustible. Adicionalmente, en un entorno rodeado de naturaleza tropical, el puerto ofrece tienda libre de impuestos, áreas de compra, tienda de café, cafetería, teléfonos públicos, acceso a Internet y servicio de guías independientes de turismo. A futuro el puerto proyecta el aumento de pasajeros embarcando e, inclusive, se pretende lograr que Cartagena sea considerada como puerto de embarque principal por alguna de las líneas que actualmente embarcan un porcentaje de pasajeros a través de este puerto u otra distinta que decida embarcar la totalidad de sus pasajeros. Actualmente el puerto está a la espera de que esto suceda pues ya tienen un plan de expansión que le permitirá atender esta demanda (entrevista con la coordinación comercial de cruceros de la SPRC).

Según cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Cartagena es el destino de mayor preferencia para el turismo interno; el más reconocido y posicionado a nivel internacional y el segundo receptor de turistas internacionales en el país después de Bogotá. Como sitio Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, Cartagena constituye un destino estratégico para la dinámica industria de los barcos de pasajeros dado que es uno de los puertos más modernos de América, rico en historia y atractivos turísticos que le permite a la industria de cruceros atraer cada vez más turistas a la ciudad. La Tabla 1 es el reflejo de los diferentes momentos por los que ha atravesado el turismo de cruceros en Cartagena de Indias:

Tabla 1: Cruceros a Cartagena de Indias, 1998-2009

Año	Buques	Pasajeros	Tripulantes
1998	161	148,733	76,343
1999	162	178,586	86,616
2000	117	147,511	73,874
2001	127	168,855	80,391
2002	71	85,88	39,299
2003	32	31,063	14,335
2004	43	38,946	18,312
2005	35	41,542	17,993
2006	38	42,024	18,626
2007	76	108,892	49,775
2008	137	206,691	95,514
2009	168	270,257	120,42

Se observa un registro importante de llegadas de barcos de cruceros hasta 2001. La caída de cifras que se observan durante el periodo 2002-2007 es atribuida a los efectos de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en EE UU. Tras este evento, el gobierno mencionado incrementó las advertencias de viaje a un amplio número de países, entre ellos, Colombia. Como consecuencia de tales advertencias y, dado que las grandes líneas de cruceros son estadounidenses, la respuesta no podía ser otra que la suspensión de las recaladas en el país. Las cifras que se observan en el periodo del descenso del turismo de cruceros obedecen a la presencia de barcos europeos que no dejaron de llegar a Cartagena pese a los acontecimientos mencionados.

A partir de 2007 se observa una reactivación de la actividad que se debe a la inclusión nuevamente de Cartagena de Indias en los itinerarios de las principales líneas de cruceros. El logro de volver a traer los cruceros a Cartagena fue el resultado de una estrategia dirigida a las principales navieras que operan en el Caribe iniciada por el Gobierno Nacional en 2004 a través de Proexport (entidad encargada de la promoción del turismo internacional). El mejoramiento de los índices de seguridad unido a las importantes acciones que en materia de promoción del destino han liderado Proexport y la SPRC permitió el resurgimiento de este tipo de turismo. Entre las estrategias cabe mencionar la participación en las más importantes ferias del sector. Actualmente, Proexport trabaja conjuntamente con los coordinadores de las actividades en tierra de la línea de crucero y, con las empresas de promoción, en los barcos con el fin de analizar el material publicitario en catálogos, correos electrónicos y todo tipo de comunicaciones de las navieras, así como proveer videos para que sean parte de la programación de los televisores en cada una de las cabinas. Igualmente, esta entidad trabaja estrechamente con la FCCA (Asociación de Cruceros de la Florida y el Caribe), asistiendo a reuniones programadas y atendiendo a las dudas de las navieras. Todo lo anterior es valioso para la ciudad dado que el gasto por crucerista representa ingreso de divisas y dinamiza la economía local debido a su efecto multiplicador que vincula de manera transversal a guías de turismo, operadores turísticos, administradores de atractivos, restaurantes, artesanos, empresas de transporte, principalmente. Conscientes de este dinamismo reflejado en la demanda de servicios y de capital humano, los diferentes actores que hacen parte de la actividad cruceística de Cartagena se han estado capacitando con el propósito de fortalecer la calidad del servicio que se brinda a los pasajeros de cruceros; es así como guías turísticos, vendedores informales y taxistas de la ciudad, entre otros, se han visto beneficiados de dicha iniciativa, desarrollada por Proexport y la FCCA.

Es de señalar que la estación de cruceros en Cartagena va de octubre a abril (ver tabla 2 con los arribos del año 2009)

Tabla 2: Arribos de cruceros a Cartagena de Indias en 2009: variación estacional

Mes	Barcos	Pasajeros	Mes	Barcos	Pasajeros	Mes	Barcos	Pasajeros
Enero	26	37,076	Mayo	1	1,240	Setiembre	1	1,913
Febrero	24	40,412	Junio	0	0	Octubre	19	27,838
Marzo	23	38,363	Julio	0	0	Noviembre	20	32,853
Abril	24	42,784	Agosto	1	1,931	Diciembre	29	45,847

Fuente: Sociedad Portuaria Regional de Cartagena

En términos generales, el tipo de cruceros que se está desarrollando en Cartagena es aquel que tiene itinerarios que van de los 10 a 25 días, y provienen de los principales puertos estadounidenses con una media de 1900 pasajeros a bordo. El perfil del crucerista que visita Cartagena es mayoritariamente norteamericano, con formación universitaria, casado, con un ingreso anual familiar de más de 75.000 dólares y pertenece a la tercera edad. Hacen el viaje con su pareja y adquieren el crucero en una agencia de viajes; la gran mayoría ha tomado cruceros con anterioridad.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Siendo el turismo de cruceros un segmento de la industria turística que ha tenido un crecimiento explosivo llama la atención la escasez, en términos generales, de la literatura que aborda este fenómeno y, más aún, el déficit existente en la literatura en lengua castellana. Entre los pocos trabajos en castellano se puede citar a Fernández (2009) quien presenta un trabajo descriptivo de la incipiente actividad de cruceros en Cuba concluyendo que, pese a las potencialidades del destino para desarrollar este segmento turístico, las restricciones adoptadas por el gobierno de Estados Unidos han frenado dicho desarrollo. Otro trabajo en el tema es Cuellar-Río y Kido-Cruz (2008), que presentan una descripción del perfil del crucerista que llega a Bahías de Huatulco (México) y un análisis del gasto del crucerista basado en modelos econométricos con variables «dummy», que les permitieron distinguir a las variables que producen diferencias significativas de gasto de las que no. Los estudios sobre los impactos del turismo de cruceros en la literatura internacional también son recientes y se han concentrado básicamente en el análisis de los efectos económicos de este segmento en un destino (Henthorne, 2000; Chase & Alon, 2002; Douglas & Douglas, 2004; Dwyer & Douglas, 2004; Seidl et al., 2006).

El gasto del turismo de cruceros tiene efectos directos, indirectos e inducidos en la economía de un destino. El efecto directo se presenta cuando un proveedor le vende una serie de bienes y servicios a los barcos de cruceros, a su tripulación y a los pasajeros. Entre los gastos relacionados con el buque están los costos portuarios, los gastos marítimos, alimentos y bebidas, combustible, agua y mantenimiento. Los gastos asociados a los pasajeros incluyen aquellos que no hacen parte del crucero en sí mismo, es decir, taxis, regalos, excursiones en tierra, alimentos y bebidas, principalmente. En el gasto de la tripulación se encuentran, entre otros conceptos, restaurantes, servicios médicos, actividades recreativas, transporte, etc. Los efectos indirectos resultan de las

compras de los proveedores directos, como son los productos adquiridos a otras empresas. Los efectos inducidos se dan cuando los receptores de los gastos directos e indirectos incrementan sus ingresos. En realidad no es un asunto sencillo medir estos efectos de la actividad de cruceros. Como lo afirma Braun et al (2002), una de las principales dificultades reside en el hecho de que las compañías de cruceros navegan bajo las llamadas "banderas de conveniencia" y emplean tripulaciones de todas partes del mundo. La mayoría de los barcos de cruceros se encuentran registrados en paraísos fiscales como Bahamas, Liberia o Panamá.

Los datos sobre la actividad de los cruceros en los destinos son escasos y poco homogéneos. Las mejores bases de datos al respecto, se encuentran en América del Norte, el Caribe y Oceanía. Esta es la razón por la que la mayoría de los estudios empíricos se refieren a destinos dentro de dichas regiones. Dwyer & Forsyth (1998) desarrollaron un marco conceptual para evaluar el impacto económico del turismo de cruceros para una nación y sus regiones. Para una mejor ampliación de la clasificación del gasto de un crucero se sugiere ver la tabla tres en el trabajo citado. De acuerdo con un reporte de la CLIA publicado en 2007, los principales impactos económicos de la industria de cruceros en Estados Unidos durante 2006 incluyeron impactos económicos directos, gastos de las líneas de cruceros y su tripulación, y el generado por los pasajeros alcanzó una cifra superior a los 35 billones de dólares del producto bruto, un 10% más que lo generado en 2005. Esto, a su vez, produjo alrededor de 300 mil empleos a lo largo del país pagando un total de \$US 1.7 billones de dólares en salarios.

El negocio de los cruceros tiene en un puerto de embarque impactos directos sobre casi cada segmento dentro de la industria de viajes: transporte, hotel y resort, restaurantes, atracciones, etc. Una parte importante de los pasajeros gasta como mínimo una noche en el puerto antes de embarcarse. Es de señalar que el puerto de Seattle registra han registrado una estadía promedio de 1,6 noches y un gasto por pasajero por noche de US\$ 63 (Klein, 2005). Esto no ha podido observarse en el caso de Cartagena, donde la mayoría de los viajeros llegan a la ciudad el mismo día de embarque. De todos modos, un estudio más profundo acerca de los cruceristas que embarcan en Cartagena debe aún ser realizado. También se sabe que el tamaño del destino influye en la intensidad de los efectos económicos que el crucerismo genera. Para el caso de las pequeñas islas, MacKee (1988) señala que los impactos económicos tienen más importancia en algunos destinos específicos, dado que en estos pequeños territorios los barcos hacen escala por un periodo inferior a las seis horas, por lo que afirma que si este tiempo fuese ampliado en tres horas más, sería posible incrementar el gasto por pasajero. Una percepción similar se observa en Henthorne (2000) quien analiza el gasto del crucerista y sus influencias en la economía de Jamaica, señalando que el tiempo en tierra que tiene el pasajero para visitar el comercio local, influye sustancialmente en el gasto que hará. Dwyer et al (2004) presentan una versión mejorada del marco desarrollado previamente por Dwyer & Forsyth (1996) y Dwyer & Forsyth (1998) que puede ser de utilidad para el análisis de la relevancia económica del turismo de cruceros en diferentes puertos o regiones y en diversos contextos. Para ello, los autores clasifican en cuatro categorías los gastos que deben ser tenidos en

cuenta para dicho análisis: (i) el gasto hecho por el pasajero; (ii) el gasto hecho por el tripulante; (iii) el gasto que hace el barco en el puerto; y (iv) el gasto de soporte. En el estudio, advierten los autores, los resultados presentados deben tomarse como tentativos dada la falta de datos fiables y precisos.

Chase & Alon (2002) introducen un modelo Keynesiano para evaluar el impacto del turismo de cruceros y lo testean en la economía de Barbados, pero utilizando datos del gasto del turista en lugar del gasto del crucerista. En este se concluye que la influencia del crucerismo en Barbados no es significativa, contrario a lo que sucede con el turismo de estancia. Por la misma línea trabajó Morrison et al. (2003), quien compara el comportamiento del gasto de un crucerista y un turista de estancia, mostrando la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos. Gibson y Bentley (2006) presentan evidencia de los impactos positivos generados por el turismo de cruceros en el Suroeste de Inglaterra y no dan cuenta de efectos negativos. Bresson & Logossah (2010) explican los efectos que las aglomeraciones de cruceristas pueden generar en el turismo de estancia y sus consecuentes efectos económicos para el caso de quince países caribeños. El trabajo de Ikeda y Jaswar (2002) presenta un método de predicción de la demanda de viajes en cruceros en Japón. Este es uno de los pocos estudios que utiliza datos de un destino asiático.

La industria de cruceros tiene el potencial para proveer beneficios económicos a un destino; sin embargo, acomodar estos enormes barcos dentro de un puerto requiere de un gran esfuerzo en inversiones tanto en infraestructura como en los costos de mantenimiento. En la medida en que esta industria crece ampliamente, más inversiones serán necesarias. Ante este escenario turístico, que implica altos costos de infraestructura o costos ambientales, el crecimiento rápido del turismo puede llevar a un estancamiento o, aún más, a una caída en el producto interno bruto (Gooroochurn & Blake, 2005; Nowak et al., 2003; Nowak & Sahli, 2007).

BASE DE DATOS Y METODOLOGÍA

Como ya se mencionó, el puerto de Cartagena de Indias ha recibido en los últimos años un gran volumen de visitantes provenientes de cruceros. Sin embargo, hasta el momento no existe información suficiente sobre el perfil de gasto de los turistas cuando bajan del barco y recorren la ciudad, lo que impide contestar ciertas preguntas de interés como ser cuánto y en qué gastan los visitantes de Cartagena de Indias. Por estos motivos, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, a través de Proexport, decide realizar el presente estudio. La información fue recogida a partir de un cuestionario elaborado con base en la revisión de literatura relevante y discusiones con los principales agentes de la industria de los cruceros en Cartagena, incluyendo oficinas nacionales de turismo, administradores del puerto y operadores turísticos. Dicho cuestionario fue tomado a visitantes que se encontraban en la costa justo antes de que regresaran a su crucero, en el período octubre - noviembre de 2009. La tarea fue realizada por encuestadores debidamente entrenados. El cuestionario contaba con 23 preguntas organizadas en cuatro secciones (ver Apéndice 1). La primera sección se refería a información socio-demográfica como edad, estado civil, nivel de educación y

nacionalidad. La segunda sección se enfocaba en las características del viaje del turista: motivos por los que eligió hacer el viaje, por qué medio compró el paseo en crucero y si había tenido otros paseos en cruceros anteriormente. La tercera sección contenía preguntas acerca del gasto de los turistas: monto gastado a bordo por día, número de horas fuera del barco, y el monto gastado en 10 conceptos durante ese tiempo. Finalmente, la última sección pedía a los encuestados que señalaran su satisfacción en cuanto a 20 aspectos de su estadía en el puerto y la ciudad, con opciones de contestar entre “muy insatisfecho” y “muy satisfecho”. El cuestionario se encontraba disponible en español e inglés. La población objeto de estudio consistió en pasajeros y tripulantes mayores de 18 años que desembarcaron en el puerto de Cartagena de Indias en el periodo antes mencionado. En dicho período un total de 28 cruceros llegaron al puerto de Cartagena, alcanzando los 42,936 pasajeros (ver Apéndice 2). El cuestionario fue aplicado a 1,451 pasajeros; luego de las revisiones se llegó a un total de 1,361 cuestionarios válidos para trabajar. Una vez que se contó con la base de datos definitiva se aplicaron primariamente una serie de técnicas estadísticas. En la Tabla 3 se pueden apreciar los estadísticos descriptivos de la muestra que incluyen frecuencias relativas, media, desviación estándar y medianas. De esta manera se puede dar una primera mirada a las características de los pasajeros.

Tabla 3: Características de los cruceristas en Cartagena de Indias

Residencia (% si):		Edad (% en categoría):	
EEUU	56.6	>56	64.4
Europa	8.8	46-55	16.5
Canadá	9.3	26-45	16.8
Venezuela	16.7	16-25	1.6
Otros países latinoamericanos	5	< 15	0.7
Educación:		Ingreso (% en categoría):	
Secundaria incompleta	2,16	< \$25.000	8,4
Secundaria completa	18,07	\$26.000-\$50.000	14,5
Universidad	56,57	\$51.000-\$75.000	16,2
Posgrado	23,20	\$76.000-\$100.000	10,4
Primer crucero (% yes)	25,1	\$101.000-\$150.000	8,0
Primer visita (% yes)	87,8	>\$150.000	7,5
Estado Civil (% casados):	75.4	No sabe/No contesta	34,9

Fuente: Elaboración propia

La muestra se compone de un 51.3% de hombres y un 48.7% de mujeres y existe una alta representación de pasajeros de nacionalidad norteamericana, de más del 65%, mientras que un 16.7% corresponde a venezolanos y cerca del 9% a ciudadanos europeos. Casi el 80% de los visitantes de Cartagena son casados, y más del 60% tienen 56 años o más. Para analizar las estadísticas relacionadas con el gasto, es necesario señalar que los cruceros permanecen en el puerto de Cartagena un promedio de seis horas por visita. Este corto tiempo de visita determina que

los rubros en los que los turistas gastan más dinero sean en contratación de guía turístico, transporte, comida y bebida, joyas, y souvenirs y artesanías. El tiempo que un pasajero estuvo visitando los comercios locales tuvo un gran impacto en el monto gastado. Existe una relación positiva entre las horas que el visitante permanece fuera del puerto y el monto gastado, lo que muestra que aquellas personas que no pasan tiempo en los comercios, son menos propensas a gastar. Lo anterior confirma ciertas creencias de los vendedores locales, acerca de que es poco probable que un turista gaste si no recorre los comercios, y que cuanto mayor tiempo un turista permanezca entretenido en los negocios, más dinero gastará. Similar a otros estudios como Seidl *et al* (2006 and 2007); Braun *et al* (2002) y Douglas & Douglas (2004), en este caso se encuentra que un 90% de los pasajeros de los cruceros desembarcan, mientras que un 10% permanecen en el barco. De aquel 90% que decide visitar la ciudad, casi un 65% decide contratar de antemano un servicio de guía turístico, mientras que el restante 35% decide no contratar un guía.

Los cuestionarios tenían información acerca de ocho categorías de gasto. Sin embargo, como ya se mencionó en la sección anterior, cuatro de ellas (servicios culturales, servicios médicos, gasto en café y transporte) tuvieron muy pocas respuestas con gasto superior a cero. Por este motivo, se hará referencia a las restantes categorías (gasto en guía turístico, comida y bebida, souvenirs y joyas) que obtuvieron mayor cantidad de respuestas positivas. En el análisis de regresión realizado se utilizan dos modelos para explicar el comportamiento del gasto de los cruceristas. En primer lugar se utiliza un modelo estadístico para determinar las variables que explican de mejor manera la decisión de gasto. En segundo lugar se utiliza un modelo con variable dependiente censurada para intentar determinar los efectos de distintas variables sobre el nivel de gasto en cada categoría. El hecho de utilizar un modelo de variable dependiente censurada se debe a que la variable dependiente en este modelo (el gasto, en cada una de sus categorías) se encuentra truncada en el nivel de gasto cero (no existen valores de la variable gasto por debajo de este nivel). Por lo tanto, utilizando un modelo que incorpore esta característica se obtienen estimaciones más precisas. En este caso, se utilizó el modelo Tobit (ver Tobin, 1958), ya que esta metodología permite utilizar toda la información disponible acerca de la variable dependiente al incorporar de manera conjunta la decisión de gastar o no gastar, y cuanto gastar.

En este trabajo se procuró hacer la segmentación de mercado intentando identificar grupos homogéneos de turistas dentro de una población heterogénea. En particular, se focalizó en el gasto de los cruceristas en distintos segmentos utilizando distintos análisis de regresión que incluyen variables *dummy* para intentar capturar las características socio-demográficas de los turistas y otros tipos de técnicas estadísticas como las tablas ANOVA y las pruebas de independencia. Este análisis muestra que las distintas características de los cruceristas son importantes para determinar distintos perfiles de gasto.

RESULTADOS IMPÍRICOS

Al analizar más en profundidad el gasto de los pasajeros se debe recordar que la estructura del mismo está mayormente determinada por el hecho de que en promedio los cruceros permanecen 6 horas en el puerto de Cartagena. Debido a lo anterior, los gastos más importantes de los cruceristas se encuentran en guías turísticos, comida y bebida (si no estaba incluido en el paquete de su viaje), impuestos por personas, transporte local, arte local, artesanías y otros gastos ocasionales. Esto determina que, mientras que los grandes operadores locales como hoteles y restaurantes se benefician de aquellos turistas que al menos pasan una noche en la ciudad, los pequeños operadores como vendedores, dueños de comercios y choferes de taxímetros se benefician del turismo de cruceros. En cuanto al gasto realizado se observan en la muestra las siguientes características. Casi un 47% de la muestra gastó menos de 20 dólares, un 18.2% gastó entre 20 USD y 40 USD, un 21.1% gastó entre 40 USD y 100 USD y un 7.8% gastó entre 100 USD y 200 USD. El restante 6% gastó más de 200 USD. La mayor proporción del gasto de los turistas es en la contratación de guía turístico, pero hay que señalar que del precio pagado por los cruceristas, más de la mitad corresponde a las líneas de cruceros en los casos en que el servicio es contratado a bordo. En la Tabla 4 se aprecia el monto y concepto del gasto de los pasajeros encuestados.

Tabla 4: Gasto per cápita en diferentes categorías (N= 1361) medidos en US\$

Categorías de gasto	Cantidad de encuestados con gasto positivo	Porcentaje de encuestados con gasto positivo	Media del gasto (incluido 0)	Desvío estándar (incluido 0)	Media del gasto (excluido 0)	Mediana (excluido 0)
Guías	686	50,40	18,86	60,33	37,41	20,00
Comidas y bebidas	398	29,24	5,12	32,12	17,49	5,00
Souvenires	644	47,32	13,99	49,37	29,56	15,00
Joyas	237	17,41	22,00	116,88	126,35	40,00
Servicios culturales	54	3,97	0,87	9,03	21,88	5,00
Café	190	13,96	1,41	9,52	10,10	5,00
Farmacia-salud	29	2,13	0,46	4,85	21,60	7,50
Transporte	178	13,08	2,83	10,36	21,60	17,08
Internet-llamadas	686	50,40	18,86	60,33	37,41	20,00

Nota: Se realizaron correcciones de outliers en algunos tipos de gasto. Si se incluyeran las observaciones de valor cero, la mediana sería casi siempre cero.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de esta tabla se pueden extraer varias conclusiones importantes. En primer lugar, se observa que para algunos rubros, hay un porcentaje elevado de pasajeros que reportaron un gasto de cero. Esto provoca que, especialmente para los rubros de joyas, servicios culturales, transporte y

gastos médicos la diferencia entre la media del gasto incluyendo los ceros (los individuos que no gastaban) y la media excluyendo los gastos iguales a cero sea particularmente grande. A su vez, el hecho de que muchos turistas reporten un gasto nulo indica una alta variabilidad en esta variable y sugiere que no sólo es relevante determinar los motivos que llevan a los turistas a gastar más, sino que también es importante estudiar lo que está detrás de la decisión de gastar o no.

Siguiendo el enfoque utilizado por Kim *et al.* (2010) se asume que la decisión de gasto en una determinada categoría es independiente de cada una de las otras. De esta manera se puede señalar que la probabilidad de gastar en comida y bebida es independiente de gastar en guía turístico, independiente del gasto efectuado en joyas e independiente del gasto en souvenirs. Es decir, la decisión de gasto en las distintas categorías puede verse como una decisión binaria. Por lo tanto, se construyó una variable binaria especificada de la manera que se muestra en la Tabla 5 para cada categoría de gasto a analizar: gasto en guía turístico, comida y bebida, souvenirs y joyas. A partir de esta especificación de la variable dependiente se utilizó un modelo Logit para determinar las variables que mejor explican la decisión de gasto en cada categoría.

Tabla 5: Variables dependientes

Variables	Medición
Gastos en guías	Si ó no. En caso afirmativo el turista gastó algo en guías, no de otra manera.
Guías - Gasto	Este es el gasto per cápita hecho por los individuos.
Gastos en comida y bebida	Si ó no. En caso afirmativo el turista declaró gastos positivos en comidas y bebidas fuera del puerto.
Comida-Gasto	Esta variable representa el gasto per capita ^a en comida.
Gastos en souvenirs	Si ó no. En caso afirmativo el visitante declaró gasto positivo en souvenirs.
Souvenirs-Gasto	Esta variable representa en gasto per cápita ^a en souvenirs
Gastos en joyas	Si ó no. En caso afirmativo el visitante declaró gasto positivo en joyas.
Joyas-Gasto	Esta variable representa el gasto per cápita ^a en joyas.

Nota: ^a: Per cápita de la variable es computado como el valor promedio gastado por todos los individuos dentro de un grupo de pasajeros. El cuestionario preguntaba por el gasto total del grupo acompañando al encuestado

Fuente:Elaboración propia

Siguiendo a Ben-Akiva & Lerman (1993) el modelo Logit toma la forma:

$$P(y_t = 1|x_t) = \frac{e^{x_t\beta}}{1 + e^{x_t\beta}}$$

donde $y_i = 1$ indica que el gasto en la categoría i toma un valor mayor que cero, mientras que $y_i = 0$ muestra que el gasto en la categoría i es igual a cero. Por último, x_i es el vector de variables independientes que se muestran en la Tabla 6.

Con respecto al modelo Tobit, el mismo se especifica de la siguiente manera:

$$y_i^* = x_i \beta^* + a_i,$$

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

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

donde a y_i^* se le llama variable latente. Esto es porque se supone que ésta es una variable no observada que está detrás del comportamiento efectivamente observado. En este caso y_i^* , representa el gasto deseado, mientras que y_i representa el gasto observado. Es por este motivo que el modelo se formula de la manera anterior, siempre que el gasto deseado sea positivo, se observa un gasto positivo y en caso contrario observamos gasto cero. De acuerdo a lo anterior entonces, y_i^* representa el gasto efectuado en cada categoría i . Al igual que en el modelo Logit, x_i es el vector de variables explicativas. Se debe señalar que los parámetros β^t and β^l se interpretan de manera distinta. Mientras que el vector β^t muestra la sensibilidad del nivel de gasto en cada categoría ante un cambio de la variable independiente, los parámetros β^l brindan información acerca del cambio en la probabilidad gasto en cada categoría ante un cambio de la variable independiente.

Tabla 6: Variables independientes

Variables	Medición
Mayor a 56	Esta es una variable dummy, representando con un uno los visitantes mayores a 56.
En grupo	Variable dummy, con un uno cuando los visitantes están en grupos con al menos otros 3 visitantes.
Tamaño del grupo	Esta variable considera el tamaño del grupo de amigos declarado por el turista.
Mujeres	Esta es una variable dummy, representando con un uno a las mujeres.
Hombres	Esta es una variable dummy, representando con un uno a los hombres.
Primera vez	Variable dummy, con un uno cuando este es el primer crucero para los turistas.
Ingreso	Este es el logaritmo del ingreso del turista
Ingreso alto	Esta es una variable dummy con un uno para los turistas con un ingreso declarado superior a 100,000 US\$.
Horas fuera del puerto	Esta es una variable con la cantidad aproximada de horas.
Turista EEUU	Esta es una variable dummy con un uno cuando el turista vive en Estados Unidos.
Visitó Ciudad Vieja	Una variable dummy, con uno si el turista visitó la Ciudad Vieja.
Residente estadounidense	Una variable dummy, con uno si el turista es residente en Estados Unidos. Más del 20% de los visitantes son de los Estados Unidos.

Cruceros previos	Esta es una variable que cuenta el número de cruceros que los visitantes han tomado antes.
No primera vez	Una variable dummy, con uno en el caso en el que el crucero no es el primero para el turista.

Fuente: Elaboración propia

Segmentación del mercado

Antes de estudiar los determinantes del gasto resulta interesante poder agrupar a los cruceristas en distintos grupos según su nivel de gasto y analizar las características de cada franja. Para lograr lo anterior los individuos fueron divididos en cuatro franjas de ingreso basadas en el monto total de gastos que declararon al bajar del crucero. El segmento de gasto bajo está definido para aquellos cruceristas que declararon haber gastado un total de entre 1 y 90 dólares. El segmento medio-bajo incluye a aquellas personas con un gasto de entre 91 y 250 dólares. Los cruceristas en la franja de gasto medio se definen como aquellos que gastaron entre 251 y 500 dólares; y finalmente el segmento de gasto alto incluye a aquellas personas que gastaron montos superiores a los 500 dólares. Una prueba ANOVA (incluida en la Tabla 7) muestra que existen diferencias significativas entre la mayoría de las franjas de ingresos por cada tipo de gasto, lo que marca que los segmentos están razonablemente bien definidos. Para determinar si existe relación entre los segmentos de gasto y las características de las personas que los componen, fueron llevadas a cabo una serie de pruebas de chi-cuadrado, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 7: Segmentación del gasto

ANOVA				
	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Alto
Gasto en guía turístico	F= 8.680 P=0.000***	F= 1.577 P=0.016**	F= 0.424 P= 0.153	F= 1.171 P= 0.340
Gasto en comida y bebida	F= 1.495 P=0.066*	F= 0.896 P= 0.596	F= 0.685 P=0.815	F= 0.675 P= 0.799
Gasto en souvenirs	F=8.177 P=0.000***	F= 1.976 P=0.002***	F=1.202 P=0.238	F=1.278 P=0.192
Gasto en alhajas	F= 0.966 P=0.009***	F=2.341 P=0.000***	F=1.956 P=0.031**	F= 2.448 P=0.012**
Pruebas de independencia				
Mayor de 56 años	Chi2(1)= 1.6442 P= 0.200	Chi2(1)= 1.8528 P= 0.173	Chi2(1)= 3.1366 P= 0.077*	Chi2(1)= 0.6750 P= 0.411
Sexo	Chi2(1)= 3.1614 P= 0.075*	Chi2(1)= 0.0238 P= 0.877	Chi2(1)= 4.8521 P= 0.028**	Chi2(1)= 1.5999 P= 0.206
Nacionalidad Estadounidense	Chi2(1)=0.0903 P=0.764	Chi2(1)= 1.5213 P= 0.217	Chi2(1)= 0.0165 P= 0.898	Chi2(1)= 3.1950 P= 0.074*

Primera visita a Cartagena de Indias	Chi2(1)= 12.5498 P= 0.000***	Chi2(1)= 8.0701 P= 0.005***	Chi2(1)= 2.5279 P= 0.112	Chi2(1)= 0.7218 P= 0.396
Visitó la ciudad vieja	Chi2(1)= 10.3899 P= 0.001***	Chi2(1)= 0.5676 P= 0.451	Chi2(1)= 1.3743 P= 0.241	Chi2(1)= 1.9572 P= 0.162
Grupo chico	Chi2(1)= 0.0034 P= 0.954	Chi2(1)= 0.0327 P= 0.857	Chi2(1)= 1.8547 P= 0.173	Chi2(1)= 0.0456 P= 0.831
Grupo Mediano	Chi2(1)= 0.0818 P= 0.775	Chi2(1)= 0.0571 P= 0.811	Chi2(1)= 1.3225 P= 0.250	Chi2(1)= 0.7325 P= 0.392
Grupo Grande	Chi2(1)= 1.5641 P= 0.211	Chi2(1)= 0.0954 P= 0.757	Chi2(1)= 1.5563 P= 0.212	Chi2(1)= 12.4197 P= 0.000***

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de los cruceristas, se observa que existe algún tipo de relación entre los mayores de 56 años y la pertenencia al segmento de gasto medio. A su vez, este segmento también muestra relación con el género de los cruceristas, es decir que la composición de la franja media del ingreso parece estar relacionada con el género y edad de los cruceristas. Un análisis descriptivo muestra que el segmento medio está compuesto mayoritariamente por personas mayores de 56 años del sexo masculino (57% de hombres). El hecho de que el visitante sea de nacionalidad estadounidense resulta independiente de todas las franjas de ingresos salvo la franja de ingreso alto. Con respecto a si los individuos habían visitado Cartagena de Indias anteriormente, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre esta variable y la pertenencia al segmento de gasto bajo y medio bajo. Mientras que la pertenencia al segmento bajo también muestra relación con el hecho de que el encuestado haya visitado la ciudad vieja. Dado que estas pruebas no muestran el signo ni cuantifican la magnitud de la relación, para obtener un análisis más profundo en las relaciones entre estas variables se debe esperar al análisis de regresión que se presenta más adelante. Por último, se observa que el tamaño del grupo de gente con el que viaja el crucerista no está relacionado con la pertenencia a ningún segmento de gasto, salvo por el grupo grande que muestra una relación con la franja más alta del gasto.

Tabla 8: Gasto en guía turístico

	Gastos en guías	Guías - Gasto
	(Modelo Logit)	(Modelo Tobit)
Mayor a 56	0.18 (.17)	5.81 (6.17)
En grupo	-	-
Tamaño del grupo	-	-
Mujeres	0.39 (.15)***	5.14 (5.44)
Hombres	-	-
Primera vez	-	-
Ingreso	-	-
Ingreso alto	-0.29 (0.17)*	-7.50 (6.53)
Horas fuera del puerto	0.02 (0.08)	.28 (3.04)

Visitó Ciudad Vieja	-	-
Residente estadounidense	0.27 (0.17)*	11.19 (6.22)*
Cruceros previos	.0004 (0.01)	.32 (.37)
No primera vez	-	-
Constante	-0.13 (0.33)	-15.25 (12.16)
Sigma		67.08 (2.41)
Número de observaciones	743	743
Estadísticas L (p-value)	14.78 (0.02)	10.27 (0.11)
AIC	1010	5286

*Significativo al 10%, **5%, ***1%

Fuente: Elaboración propia

Continuando el análisis mostrando y comentando los resultados de los modelos de los distintos tipos de gasto, se hará previamente una breve mención al método utilizado para la selección de aquellos modelos que mejor explican la probabilidad y el nivel de gasto en las distintas categorías. La cuestión radica en que existen varias combinaciones de variables que pueden utilizarse, por lo tanto se debe saber cómo optar entre estas combinaciones para asegurarse que se elige el modelo con la combinación que mejor explica la variable de interés. En este trabajo se utiliza el criterio AIC (Akaike's information criterion) propuesto por Akaike (1974). El AIC es una medida de bondad de ajuste de un modelo estimado que describe la relación de intercambio existente entre la exactitud del modelo para explicar determinado fenómeno, y su complejidad (dada por el número de parámetros). Siguiendo el método de Akaike, se elige entonces el modelo con menor AIC.

Gasto en guía turístico

La Tabla 8 contiene los principales resultados sobre los modelos Tobit y Logit estimados para el gasto en guía turístico. En el modelo Logit las variables "Mujeres", "Residente estadounidense" e "Ingreso alto" son significativas. Los coeficientes de las dos primeras tienen signo positivo, y el de la última tiene signo negativo. Por lo tanto, aquellos visitantes que o son de sexo femenino o residen en los Estados Unidos o su ingreso no supera los 100.000 US\$, tienen mayores probabilidades de gastar en guía turístico. En el modelo Tobit la única variable significativa es "Residente estadounidense" y su coeficiente tiene signo positivo. Es, por tanto, el hecho de que el visitante resida en Estados Unidos la única característica que permite predecir que este turista gastará más en guía turístico.

Gasto en comida y bebida

La Tabla 9 permite apreciar cuáles son las características de los visitantes que hacen menos o más probable que estos efectúen gastos en comida y bebida en Cartagena de Indias. Las variables "Mayor a 56", "Mujeres" e "Ingreso alto" son significativas y su coeficiente es negativo. Por lo tanto, es menos probable que realicen gastos en comida y bebida en Cartagena de Indias los visitantes mayores de 56 años, los de sexo femenino y los de ingreso alto. Está positivamente correlacionado

con la probabilidad de efectuar gastos en comida y bebida las horas que el visitante está fuera del puerto y la cantidad de cruceros que ha abordado previamente, ya que las variables “Horas fuera del puerto” y “Cruceros previos” son significativas, con coeficiente positivo en el modelo Logit. En el modelo Tobit, son significativas las mismas variables que en el modelo Logit. Además, los coeficientes de las variables tienen el mismo signo en ambos modelos. Por tanto, las mismas variables que aumentan la probabilidad de que un turista realice un gasto en comida y bebida, indican las características de los visitantes que gastan más en comida y bebida. De manera análoga, las variables que disminuyen la probabilidad de que un turista realice un gasto en comida y bebida, indican las características de los visitantes que gastan menos en comida y bebida.

Tabla 9: Gasto en comida y bebida

	Gastos en comida y bebida	Comida-Gasto
	(Modelo Logit)	(Modelo Tobit)
Mayor a 56	-0.74 (0.16)**	-8.85 (2.23)***
En grupo	-	-
Tamaño del grupo	-	-
Mujeres	-0.35 (.16)**	-6.2 (2.15)***
Hombres	-	-
Primera vez	-	-
Ingreso	-	-
Ingreso alto	-0.44 (0.19)**	-3.68 (2.58)*
Horas fuera del puerto	0.40 (0.09)***	5.94 (1.22)***
Visitó Ciudad Vieja	-	-
Residente estadounidense	-	-
Cruceros previos	0.02 (.01)***	.45 (0.13)***
No primera vez	-	-
Constante	-1.46 (.36)***	-24.65 (4.88)***
Sigma	-	23.24 (1.12)
Número de observaciones	743	743
Estadísticas L (p-value)	52.73 (0.0)	55.23 (0.0)
AIC	917	2821

*Significativo al 10%, **5%, ***1%

Fuente: Elaboración propia

Gasto en souvenirs

La Tabla 10 permite analizar el gasto en souvenirs. Se puede apreciar que la variable “Mayor a 56” es la única variable significativa con coeficiente de signo negativo, tanto en el modelo Logit como en el Tobit. Por lo tanto, es menos probable que los visitantes mayores a 56 gasten en souvenirs, y en caso que lo hagan, lo harán en montos menores que aquellos menores de 56. La variable “Horas fuera del puerto” es significativa con coeficiente de signo positivo en ambos modelos. Por lo tanto,

cuánto más horas estén fuera del puerto los visitantes, aumentan las probabilidades de que compren souvenirs, y también de que lo hagan por montos más elevados. Que los visitantes sean de sexo femenino también aumenta la probabilidad de que gasten en souvenirs, dado que la variable “Mujeres” es significativa con coeficiente de signo positivo en el modelo Logit.

Tabla 10: Gasto en souvenirs

	Gasto en souvenirs	Souv-Gasto
	(Modelo Logit)	(Modelo Tobit)
Mayor a 56	-0.20 (0.15)*	-6.13 (2.98)**
En grupo	-	-
Tamaño del grupo	-	-
Mujeres	9.26 (0.15)*	3.49 (2.82)
Hombres	-	-
Primera vez	-	-
Ingreso	-	-
Ingreso alto	0.19 (0.17)	1.84 (3.30)
Horas fuera del puerto	0.18 (0.08)**	4.30 (1.59)***
Visitó Ciudad Vieja	-	-
Residente estadounidense	-	-
Cruceros previos	-0.001 (0.01)	0.04 (0.19)
No primera vez	-	-
Constante	-0.40 (0.32)	-11.62 (6.24)*
Sigma		34.73 (1.31)
Número de observaciones	743	743
Estadísticas L (p-value)	12.34 (0.03)	16.47 (0.0)
AIC	1021	4548

*Significativo al 10%, **5%, ***1%

Fuente: Elaboración propia

Gasto en joyas

En la Tabla 11 se puede apreciar que los cruceristas que visiten Cartagena de Indias en grupos de al menos cuatro personas incide positivamente tanto en la probabilidad de efectuar un gasto como en la cantidad de dinero gastado en joyas, ya que la variable “En grupo” es significativa y su coeficiente es de signo positivo en ambos modelos. La variable “Ingreso” también es significativa y con coeficiente de signo positivo en ambos modelos, por lo que el ingreso de los visitantes está positivamente correlacionado con la probabilidad de gasto y cantidad de dinero gastada en joyas. También se puede observar en la Tabla 11 que la variable “Cruceros previos” es significativa con coeficiente negativo en ambos modelos. Por lo tanto, los turistas que visiten por primera vez Cartagena de Indias son los que tienen más probabilidades de gastar en joyas y, en caso de que lo hagan, en mayores cantidades. La Tabla 12 describe el gasto en joyas de acuerdo al tamaño del grupo.

Tabla 11: Gasto en joyas

	Gasto en joyas	Joyas-Gasto
	(Modelo Logit)	(Modelo Tobit)
Mayor a 56	-0.08 (0.19)	-17.26 (15.65)
En grupo	1.16 (0.74)*	94.35 (54.36)*
Tamaño del grupo	-	-
Mujeres	-0.17 (0.18)	-12.39 (15.09)
Hombres	-	-
Primera vez	-	-
Ingreso	0.25 (0.14)*	27.52 (11.72)**
Ingreso alto	-	-
Horas fuera del puerto	-	-
Visitó Ciudad Vieja	-	-
Residente estadounidense	-	-
Cruceros previos	-0.03 (0.01)**	-2.94 (1.32)**
No primera vez	-	-
Constante	-4.95 (1.73)	-488.64 (141.54)
Sigma		
Número de observaciones	750	750
Estadísticas L (p-value)	12.14 (0.03)	15.59 (0.0)
AIC	764	2432

*Significativo al 10%, **5%, ***1%

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar que la mayoría de los cruceristas viajan en pareja y, de hecho, las parejas son los grupos que tienen la mayor participación (82%) en el gasto en joyas hecho por los turistas. Esto puede sugerir que las joyas son compradas como un regalo a la pareja.

Tabla 12: Gasto en joyas en U\$D de acuerdo al tamaño del grupo

										Total
Tamaño del grupo	1	2	3	4	5	6	7	10	Otros	
Gasto medio	6.35	14.49	12.66	9.36	26.07	3.14	4.86	10.00		13.61
Desvío estándar	26.82	48.70	40.60	37.93	74.59	7.93	8.11	14.14		46.71
Nº de casos	74	1047	121	50	28	15	10	2	14	1361

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Este estudio contribuye a la literatura académica en turismo ya que revela el comportamiento del gasto a un nivel micro para los cruceristas por medio de la introducción de modelos Tobit de datos censurados. El estudio revela diferencias de este tipo de turismo con respecto al turismo terrestre. Entender los patrones de gasto y actividades de los pasajeros del crucero durante su visita al destino es un factor clave en el planeamiento estratégico de facilidades y atracciones. En el competitivo mercado del turismo, los Gobiernos intentan expandir su porción de mercado buscando visitantes que gasten dinero en sus productos de turismo. El objetivo de este artículo era descubrir el perfil de turistas que está relacionado a los diferentes gastos hechos por los visitantes que llegan en cruceros a Cartagena de Indias.

No se cuenta ni con información de precios ni de calidad de los bienes adquiridos por el turista en cualquiera de las categorías. Por lo tanto, en vez de estudiar cómo estos distribuyen su dinero o cuáles son sus preferencias, una técnica de regresión paso a paso fue usada para cada categoría de gasto, para determinar cuál es el perfil de turista más probable en cada una de esas cuatro categorías. Dentro de cada categoría fueron utilizados un modelo Logit y otro Tobit, buscando la combinación de variables independientes disponibles que explicaran mejor la decisión del crucerista. El mejor modelo fue elegido usando el criterio de información de Akaike. Las técnicas basadas en la segmentación del gasto son usadas para explorar si los cruceristas que difieren significativamente en su gasto pueden ser identificados por algunas características.

En gastos en guías turísticos el perfil de turista con mayores probabilidades de contratar a un guía es una mujer residente en Estados Unidos que no posee ingresos superiores a los 100.000 U\$S. La edad y el número de cruceros tomados en el pasado parecen ser parte del perfil de turista que contrata a un guía, aunque no son estadísticamente significativas de cero. El visitante que tienen mayores posibilidades de gasto en comida y bebida en Cartagena es un hombre joven que no tiene ingreso alto, que ha tomado otros cruceros antes y que permanece varias horas fuera del puerto. El perfil de turista más proclive a gastar en souvenirs es una mujer joven que permanece muchas horas fuera del puerto y, finalmente, el visitante con mayores probabilidades de gastar en joyas es un turista de ingreso alto viajando en grupo por primera vez en un crucero. Estos hallazgos deberían ser de ayuda a los comerciantes en su intento de hacer los ajustes necesarios para optimizar sus objetivos de mercado y sus productos ofrecidos. Saber que cierto tipo de visitantes es más proclive a gastar dinero debería permitir a los comerciantes asignar recursos adicionales y atención a ese grupo específico.

Expertos en marketing de turismo saben que los grandes consumidores explican grandes cantidades de gasto. Los resultados de este estudio pueden ser usados por el Gobierno Nacional y del distrito de Cartagena de Indias para atraer a más grandes consumidores o a aumentar el gasto de cruceristas que desembarcan en Cartagena. Los hallazgos de este estudio muestran que el segmento

de grandes consumidores puede ser distinguido del resto de los cruceristas por las siguientes características: a) gastan más en joyas y, en general, gastan más en todas las categorías; b) son más jóvenes; c) tienen ingresos altos; d) los grandes consumidores en joyas son mujeres residentes en Estados Unidos; e) están viajando por primera o segunda vez en un crucero; f) permanecieron un período más extenso en Cartagena de Indias; g) tienden a viajar en grupos. Estos resultados sugieren que para atraer grandes consumidores o aumentar el gasto de los cruceristas que arriban las siguientes estrategias pueden ser implementadas: a) enfocarse en el mercado de parejas jóvenes a través de políticas de marketing que procuren dar la imagen de Cartagena de Indias como un lugar adaptado a las actividades acordes a ese franja etaria. Por otro lado, la observación de campo muestra que el clima de la ciudad no ayuda a los ancianos que la visitan, sufriendo el calor y la humedad. Si se pretende también apuntar a este segmento de la tercera edad, sería conveniente intentar mejorar las condiciones en que hacen la visita los ancianos. b) aumentar la duración de la estadía de los cruceristas haciendo acuerdos con las compañías de cruceros u ofreciendo degustaciones gratuitas de la cocina colombiana tradicional, de manera que los cruceristas no tengan que volver al barco para almorzar; c) mejorar las oportunidades de compras, facilidades y variedades y comunicar estas mejoras mediante estrategias de marketing (especialmente para joyas).

La investigación futura incluye la aplicación de técnicas de este estudio a otros períodos de tiempo en el mismo destino y/o a otros destinos de cruceros incluidos en las mismas rutas de cruceros de Cartagena de Indias, de manera que los resultados puedan ser comparados. El estudio demostró la ventaja de usar dos técnicas diferentes. En el futuro esta investigación puede ser extendida mediante la comparación de otras técnicas estadísticas como el modelo de Heckman o algún enfoque semiparamétrico.

Agradecimientos: La presente investigación fue realizada con el apoyo de las instituciones: Proexport (en el marco del proyecto “El impacto del turismo de cruceros. Análisis empírico para el caso del Caribe Colombiano”), Free University of Bolzano (en el marco de los proyectos “Tourism, growth, development and sustainability- The case of the South Tyrolean región” y “L’ impatto del turismo di crociere. Analisi empirico per il caso del Caraibi Colombiano”) y la Universidad Católica del Norte (Núcleo Milenio en Políticas Públicas y Ciencia Regional)

Apéndice 1: Cuestionario versión Español

Colombia, el riesgo es que te quieras quedar | 1
ENCUESTA CRUCEROS PROEXPORT 2009

La organización colombiana de promoción del turismo internacional- está llevando a cabo una encuesta dirigida a los visitantes internacionales que llegan a la ciudad de Cartagena de Indias en crucero. Esto con el fin de conocer las características básicas del turismo de cruceros. Igualmente nos interesa conocer su opinión de algunos aspectos de interés y la calidad de los servicios y productos ofertados en la ciudad. Los datos que usted nos suministre son de carácter confidencial y su uso será sólo con fines estadísticos.

1.	Nacionalidad : _____	2.	Pais de Residencia: _____	3.	Es usted...? Pasajero <input type="checkbox"/> Tripulante (Ir a pregunta 16) <input type="checkbox"/>	
4.	Estado civil:	Soltero-a <input type="checkbox"/> Casado-a <input type="checkbox"/> Divorciado-a <input type="checkbox"/> Viudo-a <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			5.	Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
6.	Nivel Educativo	Elemental <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Grado universitario <input type="checkbox"/> Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>				
7.	Edad	16 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 45 <input type="checkbox"/> 46 a 55 <input type="checkbox"/> Más de 56 <input type="checkbox"/>				
8.	¿Cuántas personas viajan con usted?	_____				
9.	¿Cómo adquirió el crucero?	Agencia de Viajes <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Línea de Cruceros <input type="checkbox"/> Otro (Especifique) _____			10.	Dónde se embarcó? Puerto _____
11.	¿Es este su primer crucero?	SI <input type="checkbox"/> NO. Este es mi crucero número _____		12.	Es su primera vez en Cartagena? SI <input type="checkbox"/> NO. Esta es mi visita número _____	
13.	¿Cuál fue la PRINCIPAL razón para tomar este viaje?	Visitar Cartagena <input type="checkbox"/> Conocer otro puerto (¿Cuál?) _____ Todo el itinerario <input type="checkbox"/> Por los servicios que ofrece el crucero <input type="checkbox"/> El precio competitivo del viaje <input type="checkbox"/> Algún otro (Especifique) _____				
14.	¿Compró un tour previamente a su llegada a este puerto?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		15.	En promedio, ¿cuánto ha gastado por día abordo? (El gasto promedio del grupo que lo acompaña abordo) U.S. Dólares \$ _____	
16.	Cuántas horas estuvo POR FUERA DEL PUERTO durante su escala en Cartagena?					
1 a 2 horass <input type="checkbox"/> 2 a 3 horas <input type="checkbox"/> 3 a 4 horas <input type="checkbox"/> 4 a 6 horas <input type="checkbox"/> Más de 6 <input type="checkbox"/>						
17.	Marque con una X los sitios visitados en Cartagena:	La ciudad Vieja <input type="checkbox"/> El Castillo de San Felipe <input type="checkbox"/> El Teatro Heredia <input type="checkbox"/> Centro Comercial Pierino Gallo <input type="checkbox"/> Las Bóvedas (Almacenes de artesanías) <input type="checkbox"/> Otras tiendas de Esmeraldas <input type="checkbox"/> La Popa y el Covento de la Candelaria <input type="checkbox"/> Sitios de playa <input type="checkbox"/> Algún otro (Especifique) _____				
18.	Por favor, díganos el monto (familiar o grupal) aproximado gastado en las siguientes categorías durante su escala en Cartagena (EN DÓLARES AMERICANOS) (1) SERVICIO DE GUIANZA \$ _____ (2) ALIMENTOS Y/O BEBIDAS \$ _____ (3) ARTESANIAS \$ _____ (4) JOYERIAS \$ _____ (5) SERVICIOS CULTURALES \$ _____ (6) CAFÉ \$ _____ (7) SERV. MEDICOS \$ _____ (8) TRANSPORTE (buses O taxis) \$ _____ (9) INTERNET/LLAMADAS INTERNACIONALES \$ _____ OTRO \$ _____					

Colombia, el riesgo es que te quieras quedar | 2
ENCUESTA CRUCEROS PROEXPORT 2009

19. ¿Cuán satisfecho estuvo con los siguientes aspectos. Marque con una X.		Escala de Importancia				
		Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Inasatisfecho	Muy Inasatisfecho
La bienvenida						
Las facilidades y servicios del puerto						
El tiempo para visitar la ciudad						
Transporte (buses o taxis)						
El guía turístico del tour						
Conductores de buses o taxis						
Capacidad de comunicación de taxistas y conductores						
Variedad de atractivos						
El Centro Histórico						
Puntos de Información Turística						
Amabilidad de los residentes						
Limpieza de la ciudad						
Tráfico / ruido						
El clima						
Vendedores ambulantes						
Experiencia general de compra						
Precios						
Variedad de productos						
Cortesía de los vendedores						
Infraestructura para realizar compras						
20. ¿Qué opinión tiene de la seguridad en ...?	Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
21.	De acuerdo con su experiencia en Cartagena, qué tan probable es su retorno como turista vacacional? (No aplica para los miembros de la tripulación)					
	Muy Probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Improbable <input type="checkbox"/> Muy improbable <input type="checkbox"/>					
22.	De acuerdo con su experiencia en Cartagena, qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o familiar la ciudad para su visita?					
	Muy Probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Improbable <input type="checkbox"/> Muy improbable <input type="checkbox"/>					
23.	Si no estuvo satisfecho con su visita, por favor mencione, explícitamente, esos aspectos o factores que le causaron tal inconformidad y que no haya podido señalar en la pregunta 19.					
24.	Aproximadamente, cuál es su ingreso familiar anual (En dólares U.S.A.)					
	Menos de 25,000 <input type="checkbox"/>		26,000 a 50,000 <input type="checkbox"/>		51,000 a 75,000 <input type="checkbox"/>	
	76,000 a 100,000 <input type="checkbox"/>		101,000 a 150,000 <input type="checkbox"/>		Más de 150,000 <input type="checkbox"/>	
COMENTARIOS:						

iiiiMUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

FECHA _____ ENCUESTADOR _____ SUPERVISOR _____

Apéndice 2: la Población del estudio

N°	FECHA	CRUCERO	PORT AGENT	TOTAL ABORDO		PASAJEROS BAJADOS A TIERRA		EDAD PROMEDIO	SEXO		NACIONALIDADES PRINCIPALES DE LOS PASAJEROS		TAMAÑO MUESTRA Cant.	Precio tour
				PAX	TRIP.	Vr. Abs	Vr. Porc.		F	M	1°	2°		
1	27-09-09	ISLAND PRINCESS	CSA	1941	877	1850	95%	65	53%	47%	USA	CAN	16	59
2	03-10-09	OCEAN DREAM *	EG	359	469	280	78%	-	59%	41%	VEN	NETH	20	-
3	05-10-09	ISLAND PRINCESS	CSA	2005	294	1500	75%	56	56%	44%	USA	CAN	18	59
4	05-10-09	CORAL PRINCESS	CSA	2002	885	1560	78%	62	56%	44%	USA	CAN	39	59
5	08-10-09	SEA PRINCESS	CSA	1945		1120	58%	64	53%	47%	USA	GRB	43	59
6	07-10-09	NORWEGIAN PEARL	EG	2393	1098	1950	81%	62	53%	47%	USA	GRB	39	45
7	08-10-09	INFINITY	EG	1998	918	1235	62%	65	54%	46%	USA	CAN	13	57
8	10-10-09	OCEAN DREAM	EG	552	469	496	88%	-	62%	38%	VEN	NETH	23	-
9	13-10-09	STATENDAM	CSA	1266	219	899	71%	-	-	-	-	-	25	80
10	14-10-09	RYNDAM	CSA	1201	185	885	74%	69	55%	45%	USA	CAN	14	80
11	14-10-09	INFINITY	EG	1990	939	1688	85%	-	-	-	USA	CAN	22	57
12	15-10-09	ISLAND PRINCESS	CSA	1943	888	1780	92%	60	55%	45%	USA	CAN	41	59
13	17-10-09	OCEAN DREAM	EG	471	466	428	91%	-	60%	40%	VEN	COL	28	-
14	21-10-09	SERENADE	EG	2041	844	1668	82%	-	-	-	USA	GRB	80	58
15	22-10-09	MILLENNIUM	EG	1979	928	1832	93%	-	-	-	-	-	91	57
16	24-10-09	OCEAN DREAM	EG	502	482	423	84%	38	61%	39%	VEN	URU	68	-
17	25-10-09	ISLAND PRINCESS	CSA	1983	884	1856	94%	62	55%	45%	USA	CAN	122	59
18	27-10-09	CORAL PRINCESS	CSA	1929		1765	91%	65	53%	47%	USA	GRB	123	59
19	31-10-09	OCEAN DREAM	EG	534	480	492	92%	-	61%	39%	VEN	ARG	82	-
20	03-11-09	MERCURY	EG	1811	838	1392	77%	66	-	-	USA	CAN	77	57
21	04-11-09	ISLAND PRINCESS	CSA	2001	884	1689	84%	62	55%	45%	USA	CAN	77	59
22	05-11-09	INFINITY	EG	1987	943	1780	90%	65	54%	46%	USA	CAN	117	57
23	07-11-09	OCEAN DREAM	EG	380	491	310	82%	36	42%	58%	VEN	ARG	35	-
24	10-11-09	STATENDAM	CSA	1200	563	892	74%	69	54%	46%	USA	CAN	26	80
25	12-11-09	INFINITY	EG	2014	945	1894	94%	64	-	-	USA	CAN	64	57
26	13-11-09	JEWEL	EG	2067	858	1987	96%	-	-	-	-	-	11	58
27	14-11-09	OCEAN DREAM	EG	446	479	432	97%	-	-	-	-	-	16	-
28	14-11-09	ISLAND PRINCESS	CSA	1996	882	1789	90%	64	56%	44%	USA	CAN	31	59
TOTALES				42936	18208	35862	84%	60,77777778	55%	45%	USA	CAN	1361	57,81

Fuente: Agentes portuarios: Gerlein y CIA y Caribbean Shipping Agency

NOTAS: (-) No reportan dato. (*) El Ocean Dream es un crucero de Embarque y Escala para pasajeros en tránsito

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akaike, H. (1974) "A new look at the statistical model identification". IEEE Transactions on Automatic Control 19(6): 716–723

Ben-Akiva, M. & Lerman S. (1993) "Discrete Choice Analysis: theory and application to travel demand". The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

Bresson, G. & Logossah, K. (2010) "Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism within the Caribbean. A non parametric panel data evidence". Tourism Economics (en prensa)

Braun, B.M., Dander, J.A., & White, K.R. (2002) "The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida". Tourism Economics 8(3): 281–288

Brida, J.G. & Zapata Aguirre, S. (2010) "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts". International Journal of Leisure and Tourism Marketing 1(3): 205-226

Butler, M. (2008) "Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias". Organización Mundial del Turismo, Madrid

- Chase, G. & Alon I.** (2002) "Evaluating the economic impact of cruise tourism: a case study of Barbados". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 13(1): 5-18
- Cruise Lines International Association-CLIA-** (2007) "The contribution of the North American cruise industry to the U.S economy in 2006". <http://www.cruising.org> [visitado en Noviembre 23 de 2008]
- Cuellar-Río, M. & Kido-Cruz, M.T.** (2008) "Perfil y análisis del gasto de crucerista: El caso de Bahías de Huatulco (México)". *Cuadernos de Turismo* 22: 47-78
- Douglas, N. & Douglas, N.** (2004) "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific island ports". *International Journal of Tourism Research* 6(4): 251-261
- Dwyer L. & Forsyth P.** (1996) "Economic impacts of cruise tourism in Australia". *Journal of Tourism Studies* 7(2): 36-43
- Dwyer L. & Forsyth P.** (1998) "Economic significance of cruise tourism". *Annals of Tourism Research* 25(2): 393-415
- Dwyer, L., Douglas N. & Livaic, Z.** (2004) "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in marine environments* 1(1): 5-16
- Fernández, L.** (2009) "Acontecer del turismo de cruceros en Cuba y sus potencialidades para el mercado norteamericano". *TURyDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 2(6): s/n
- Gibson, P. y Bentley, M.** (2006) "A study of impacts—cruise tourism and the South West of England". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(3/4): 63-77
- Gooroochurn, N. y Blake, A.** (2005) "Tourism immiserization: fact or fiction?" FEEM Working Paper No. 143.05. Fondazione Eni Enrico Mattei
- Henthorne, T.L.** (2000) "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Travel Research* 38(3): 246-250
- Hickman, L.** (2006) "Is it OK ... to go on a cruise? The Guardian, Martes, marzo 7
- Ikeda, Y. & Jaswar.** (2002) "A prediction method of travel demand of cruise ships in Japan". *Journal-Kansai Society of Naval Architects Japan* (238): 215-224
- Kester, J.G.C.** (2002) "Cruise tourism". *Tourism Economics* 9(3): 337-350
- Kim, S., Prideaux, B. & Chon, K.** (2010) "A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 297-307
- Klein, R.** (2005) "Playing off the ports: BC and the cruise tourism industry". Canadian Center for Policy Alternatives - Nova Scotia. <http://www.policyalternatives.ca> / Visitado en noviembre de 2008
- McBoyle, G. & McBoyle, E.** (2008) "Distillery marketing and the visitor experience: a case study of Scottish malt whisky distilleries". *International Journal of Tourism Research*, 10: 71-80.
- McKee, David L.** (1988) "Some reflections on cruise ships and the economic development of small island nations". *Canadian Journal of Development Studies*, 9(2): 249 -259
- Morrison, A. M., Yang, C. H., O Leary, J. T. & Nadkarni, N.** (2003) "Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-Based Resort Vacations". *Journal of Tourism Studies* 14(1): 99-111
- Nowak, J.J, Sahli, M. & Sgro, P.** (2003). "Tourism, trade and domestic welfare". *Pacific Economic Review*, vol 8 (3): 245-258

Nowak, J.J. & Sahli, M. (2007) "Coastal tourism and Dutch diseases in a small island economy". *Tourism Economics* 13 (1): 49-65

Seidl, A., Guillano, F. & Pratt, L. (2006) "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica". *Pasos* 4(2): 213-224

Seidl, A., Guillano, F. & Pratt, L. (2007) "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica", *Tourism Economics*, 13 (1): 67-85

Sierra, G. y Rey, M. (2007) "Medición de la calidad turística en Cartagena de Indias". Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla

Tobin, J. (1958) "Estimation of relationships for limited dependent variables". *Econometrica* 26: 24–36

Recibido el 02 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 13 de junio de 2010

Aceptado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

ACUARELA MULTICOLOR

Brasil pintado por los turistas extranjeros

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes^{*}
 Áurio Lúcio Leocádio da Silva^{**}
 Adriana Costa Cavalcante^{***}
 Auridete Lima Fonteles^{****}
 Universidad de Fortaleza. Ceará - Brasil

Resumen: El objetivo central de este estudio es identificar la imagen de Brasil transmitida por medio de la información boca a boca por el turista italiano. La investigación deriva del hecho de que en Brasil la organización del viaje surge de la información transmitida boca a boca, e Italia es uno de los cuatro mayores emisores de turistas hacia ese país; el 75% de los mismos son de sexo masculino y la región nordeste ocupa el primer puesto como destino (Embratur, 2010). Este estudio se basó en el marketing boca a boca (Kotler & Keller, 2006) y el abordaje metodológico responde a la perspectiva constructivista; y se adoptó la etnografía descriptiva e interpretativa, complementada por una investigación cualitativa para la cual se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad (Malhotra, 2006). Los resultados sugieren que los mensajes difundidos por los turistas entrevistados favorecen la atracción de italianos en busca de recreación y turismo sexual; y confirman el estudio cuantitativo realizado por la Embratur (2009), que muestra un importante crecimiento del número de turistas italianos de sexo masculino recibidos en el nordeste de Brasil. Por otro lado, quienes ya estuvieron en Brasil cuentan que la región nordeste es segura y amigable. Se puede concluir que la imagen transmitida por los turistas italianos está centrada en el concepto de turismo sexual y corresponde a una acuarela de colores sensuales, que transmite fascinación; libertad; virilidad; poder y status social; alegría; impunidad; y un mix de condimentos.

PALABRAS CLAVE: imagen, destino turístico, Brasil, información boca a boca.

Abstract: A Multicolor Aquarelle: Brazil's Design Painted by Foreign Tourists. The aim of this paper was to identify the image of Brazil transmitted word-of-mouth by Italian tourists. The research was motivated by the fact that the largest source for organizing a trip to Brazil is information gathered by word-of mouth and the fact that Italy is one of the four largest tourist source countries with 75% male tourist and that the Brazilian Northeast is the first destination among Brazilian regions, according to data from Embratur (2010). This study is based on word-of-mouth marketing (Kotler & Keller, 2006) and the methodological approach was based on the constructivist perspective. The Ethnographic descriptive and interpretive approach was used complemented by a qualitative research using the technique of in-depth interviews (Malhotra, 2006). The results suggest that the information spread by

^{*} Doctora en Administración de Empresas Profesora del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br.

^{**} Doctora en Administración de Empresas Profesora del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br.

^{***} Maestranda del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: adrica004@hotmail.com.

^{****} Maestranda del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: auridete@hotmail.com.

Italian tourists through the word-of-mouth information, favor the attraction of more and more tourists who travel alone in search of leisure. This study confirms the one conducted by Embratur (2009) which shows significant growth in the number of male Italian tourists in Brazil's northeast. Moreover, it contradicts the information publicized about violence abroad. Those having visited Brazil before consider the country as a safe place, friendly and welcoming. It can also be concluded that the image conveyed by Italian tourists is centered on the concept of sexual tourism and corresponds to a watercolor of warm and sensual colors with an emphasis on charm, freedom, virility, power and social enhancement, carnival, impunity and mix of seasonings.

KEY WORDS: *image, travel destination, Brazil, information word-of-mouth.*

INTRODUCCION

Brasil tiene un inmenso potencial que aún está poco explotado en lo que respecta al turismo, actividad que responde por el 10% del PIB mundial. La industria del sector turístico ha crecido en el país; y se han realizado grandes inversiones para promover el crecimiento del flujo turístico y mejorar la infraestructura del sector. Áreas, que antes no eran explotadas hoy son reconocidas como puntos turísticos y, a través del turismo de negocios y eventos, se están impulsando regiones deprimidas.

La Embratur, Empresa Brasileña de Turismo, se convirtió en el medio de difusión e institucionalización de la imagen de Brasil en el mercado. Fue creada durante el inicio de la dictadura militar, a través del Decreto-Ley n°55, de noviembre de 1966, que también definió claramente el rol normativo, disciplinario y coordinador de las actividades turísticas que desempeñó el gobierno; así como definió la función propiamente empresarial y ejecutiva del sector privado. La empresa cumplió con el rol de difundir una imagen privilegiada de Brasil, que inicialmente estaba enfocada en la belleza de las playas y la desnudez de las mujeres en el carnaval (Kajihara, 2008).

En la medida en que se comenzó a debatir sobre temas como el turismo sexual y la degradación de la imagen de la mujer brasileña, surgieron cambios en la difusión de Brasil como destino turístico. Las imágenes de contenido sensual, actualmente, representan a un Brasil exótico, de baianas, carnaval y pescadores. También existe un Brasil histórico, multicultural, con manifestaciones culturales como el *capoeira* o las religiones afro-brasileñas; un Brasil moderno, con la arquitectura de ciudades como Brasilia y un Brasil ecológico, con sus cataratas y la selva amazónica.

Por otro lado, los resultados de la investigación realizada por la Embratur (2010) revelan que la mayor fuente de información para organizar un viaje a Brasil es la transmisión boca a boca, que influencia a la mitad de los extranjeros que llegan al país. Italia es el principal emisor europeo de turistas hacia Brasil y la región nordeste es el primer destino elegido allí (Embratur, 2010).

Considerando que los mensajes transmitidos por los turistas italianos son la principal fuente de información para otros viajeros que desean visitar Brasil, conocer el contenido transmitido boca a boca es fundamental para establecer las estrategias de desarrollo turístico. Así se podrá atraer turistas que maximicen los efectos positivos de esta industria sobre el producto bruto y sobre la generación de empleo e ingresos (Embratur, 2010; Ministerio do Turismo, 2009); evitando los impactos negativos en el ámbito social, cultural, ecológico o económico.

El objetivo de este estudio es definir la imagen de Brasil que transmiten los turistas italianos por medio de la difusión boca a boca; para el cual se consideró un abordaje cualitativo.

EL MARKETING BOCA A BOCA

El marketing boca a boca, o *word of mouth*, es considerado como el medio de comunicación más antiguo dado que contempla un intercambio de información, positiva o negativa, directamente entre individuos con el uso exclusivo del lenguaje (Kotler & Keller, 2006). El boca a boca sucede *naturalmente cuando las personas hablan de determinado producto porque están conformes con él y desean compartir su entusiasmo* (Osterwijk & Loeffen, 2005, en Andrade, Mazzon & Katz, 2006).

La opinión de alguien puede influir en la decisión de otro individuo al escoger un producto o servicio y esa comunicación puede ser negativa o positiva. Es relevante el grado de intimidad entre quien hace la propaganda y quien la escucha.

Richins (1983) analiza el boca a boca negativo que surge como consecuencia de la insatisfacción del consumidor, argumentando que los estudiosos del marketing normalmente se centran en la satisfacción del consumidor. Considerando esto, el método de propaganda boca a boca puede ser utilizado como una herramienta que permita mejorar un producto o servicio.

La estrategia de introducir nuevos productos a través del boca a boca fue estudiada por Mahajan et al. (1984), quien lo define como la recomendación de un producto por parte de un consumidor habitual a un consumidor potencial o nuevo.

Según Bayus (1985), la información boca a boca surge como consecuencia indirecta de un trabajo de marketing, como resultado de la satisfacción del cliente por el producto adquirido motivo por el cual tiende a crear nuevas ventas.

Reingen & Kernan (1986) consideraron la información boca a boca en el sector de servicios, buscando explicar la naturaleza interpersonal de la comunicación informal. Percibieron que los consumidores con fuertes lazos de unión entre sí, logran comunicaciones de mayor perdurabilidad y poder.

Tal posicionamiento puede ser confirmado a través de otros autores como Ikeda (1997), quien analiza la importancia de la información boca a boca para las estrategias de promoción de servicios.

La comunicación boca a boca es confiable porque proviene de los líderes de opinión, miembros de familia, amigos y otras fuentes no relacionadas oficialmente con las empresas; y es extremadamente poderosa porque el mensaje se recibe sin interferencias (Ikeda, 1997:1).

Es importante destacar que ese tipo de comunicación generalmente se realiza por medio de mensajes cortos y de fácil asimilación, de forma simple y directa, evitando la necesidad de esclarecimientos técnicos apresurados. Cuanto mayor es el grado de relación entre las personas que se comunican boca a boca, mayor es la aceptación de la información.

Andrade, Mazzon y Katz (2006) proponen un concepto bastante amplio, el cual es tomado como referencia en este estudio: *el Marketing Viral se relaciona con el esfuerzo de promover el boca a boca electrónico por medio de internet. Es una táctica de la comunicación de marketing.*

El Marketing Viral, una forma del Marketing boca a boca, ha sido bastante estudiado y definido por varios autores. Según Barret (2001, en Andrade, Mazzon & Katz, 2006), se trata de la *difusión deliberada de mensajes* vía internet, por medio de los sitios de relacionamiento, mundos virtuales, e-mails, MSN y Skype, entre otras modalidades de comunicación virtual.

En Brasil, en el ámbito del turismo, esta herramienta mercadológica es vista como una fuerza de influencia superior a las demás, inclusive a la propaganda oficial, realizada por los organismos gubernamentales.

TURISMO EN BRASIL

El desarrollo económico de Brasil a partir de la implementación del plan real fue una de las principales razones para el crecimiento del mercado turístico en el país. Ante el creciente desarrollo económico, los gobernantes comenzaron a desarrollar proyectos relacionados con el turismo buscando aumentar esa actividad de forma que pudiera generar divisas económicas, empleo, ingresos, mayor recaudación de impuestos y una mejora en la vida de muchos brasileños.

Luego, con el cambio de la política cambiaria y la desvalorización del Real, se produjo una gran transformación en el sector. Brasil se transformó en un atractivo barato para los extranjeros y el país comenzó a intensificar su difusión en el exterior mostrando un poco de su cultura, particularidades de cada región, así como su riqueza patrimonial (Kajihara, 2008).

El turismo en Brasil se caracteriza por ofrecer tanto al turista nacional como al extranjero una gran variedad de opciones. Durante los últimos años el gobierno hizo muchos esfuerzos en materia de

políticas públicas para desarrollar el turismo buscando reducir el desplazamiento interno, desarrollando infraestructura turística, capacitando mano de obra para el sector y aumentando la difusión del país en el exterior.

A pesar de las estrategias de marketing implementadas, el aumento de la demanda turística en Brasil se debe fundamentalmente a la información boca a boca. Por medio de esa herramienta es que el extranjero ve Brasil y decide ir allí de vacaciones.

En 2008 desembarcaron en Brasil más de 5 millones de turistas extranjeros; y según la Embratur (2009) los argentinos son quienes lideran los arribos turísticos al país (cerca de 1 millón por año), seguidos de los americanos. Vale resaltar que Italia es el país europeo que más visitantes envía a Brasil, con un importante crecimiento en los últimos años. En 2004 era el sexto país en el ranking de la Embratur, y en 2008 pasó a ocupar el tercer lugar.

El 76% de los turistas que visitaron Brasil entre 2005 y 2007 son hombres y, el 72% de esos hombres, viajaron solos o acompañados por amigos sin familiares o cónyuges con el fin de divertirse y de visitar amigos o parientes (71% de los casos). La mayoría (60%) viajó al nordeste, destacándose los estados de Bahía, Rio Grande do Norte y Ceará. El grupo de edad identificado con la media mayor es el de 32 a 40 años; el 43% de ellos tiene un nivel de educación superior y cuenta con un ingreso medio mensual por encima de los U\$ 3.400 (Embratur, 2010).

En cuanto a la organización del viaje, la fuente de información más utilizada es la de amigos y parientes, con una media del 47,23%, seguida de Internet (16,3%). La mayoría viaja de forma independiente y el 12,76% utiliza los servicios de agencias. El perfil del turista italiano aquí descrito fue delineado a partir de investigaciones realizadas por la Embratur (2010) y se constituye en objeto de estudio de este trabajo.

IMAGEN DEL DESTINO

La expectativa de la imagen del destino se relaciona con la satisfacción del cliente, también influenciada por los valores individuales y culturales y por la comunicación que funciona como mediadora entre los valores y la decisión de viajar, que consecuentemente está ligada a la satisfacción del turista.

Bignami (2002) considera que la imagen puede ser asociada a un conjunto de percepciones respecto de algo, a una representación del objeto o ser, a una proyección futura, y a un recuerdo pasado.

Joppe, Marin & Waalen (2001) resaltan que la elección de la imagen y la imagen formada del destino por el turista, se basan en actitudes y motivaciones. Algunos estudios demuestran que la

motivación de los turistas determina la elección del destino que más satisfaga sus deseos y necesidades; y la actitud determina la posibilidad de hacer efectiva la visita aliada a la imagen del lugar elegido (Joppe, Marin & Waalen, 2001; Pérez-Nebra & Torres, 2010).

El mercado turístico en Brasil ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos años y se prevé un vertiginoso desarrollo de la industria turística para la próxima década (Joppe, Marin & Waalen, 2001). El gobierno brasileño ha invertido en infraestructura básica y turística, en políticas de valoración de la cultura y en estructuras para eventos y congresos respetando las diversas culturas existentes en cada región, mostrando no sólo el carnaval y el fútbol sino también un país con una economía en desarrollo y un patrimonio intelectual reconocido mundialmente. A pesar de este esfuerzo, diversos autores (Bignami, 2002; Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003) asocian a Brasil con las imágenes del carnaval, las mujeres de sexo fácil, la holgazanería y las bellas playas. Incluso, los propios brasileños tienen poco conocimiento sobre la economía, la producción y la recaudación, entre otros aspectos. Bignami (2002) también resalta que Brasil ha sido mostrado por la prensa internacional como un escenario de violencia e inseguridad; y la prensa nacional exagera la violencia existente.

Esta realidad está fundamentada en la construcción de una imagen creada a lo largo de muchos años, con la contribución de los organismos públicos responsables por el turismo que en las décadas de 1980 y 1990 vendían el país repleto de mulatas, sensualidad, biquinis y playas paradisíacas (Piscitelli, 1996; Eleuterio & Cavalcanti, 2009).

Dias Filho (1996), analizando la imagen de Brasil difundida en el exterior, identificó diversos materiales publicitarios utilizados por las empresas durante este período incluyendo carteles, folletos y panfletos que ofrecían al turista extranjero fotos de mujeres en trajes típicos, en trajes de baño, o semidesnudas; invitándolos a conocer el *calor* de las mujeres brasileñas (Dias Filho, 1996).

La fuerte imagen en el exterior de que Brasil es una gran fiesta no es obra de la casualidad. En 1966, cuando se fundó el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), se realizaron muchas campañas publicitarias que mostraban siempre las bellas playas de Rio de Janeiro y la desnudez de las mujeres en carnaval. Era la época de la dictadura militar y el objetivo de las campañas era vender una falsa idea de libertad y democracia, en oposición a las denuncias del pueblo al gobierno dictador. Sin embargo, esa idea prevalece hasta hoy. Los turistas extranjeros que compran pasajes a Brasil buscan bellas playas y el relax que proporciona el país tropical. Los lugares más buscados son Maceió, Fortaleza, Bahia, Rio de Janeiro y las Cataratas del Iguazú (Minini, 2004).

Kajihara (2008) investigó el material publicitario oficial de la Embratur entre 1996 y 2008, estableciendo que durante el gobierno militar en la década de 1970 ocupó un lugar central la difusión del carnaval con imágenes de Rio de Janeiro que denotaban cierto hedonismo mostrando fiestas, alegría, bellas mujeres y sensualidad. En este período se inició la difusión del nordeste como una

región rica en manifestaciones afro-culturales. En la década siguiente se observa una intensificación en la difusión de imágenes que resaltan el cuerpo y la belleza física femenina. El nordeste pasó a ser mostrado por medio de imágenes de bellas playas y, el hecho de que el ex-jugador Pelé fuese escogido como embajador del turismo en Brasil, llevó a que se hiciera una gran difusión de su imagen durante la década de 1980. Por su parte, la década de 1990 estuvo marcada por la difusión del ecoturismo y el patrimonio histórico cultural del país. Al final de esta década, se observó una clara preocupación de la Embratur por combatir el turismo sexual.

Se puede concluir que durante muchos años la entidad contribuyó a la intensificación de los estereotipos del país en el exterior, como el carnaval, el fútbol y la sensualidad de la mujer brasileña. La perpetuación de tales estereotipos generó serias secuelas al país, como el interés de los turistas extranjeros por el sexo fácil en el país y por el consecuente incentivo a la prostitución adulta e infantil. Más tarde, a partir de 1995, la propia entidad ataca frontalmente la explotación sexual con campañas en contra de la misma. Además, las imágenes asociadas a la sensualidad también generan consecuencias sociales, como la degradación de la mujer brasileña que es vista en el exterior como "fácil" y provocativa. Aunque el análisis indique la contribución de la entidad a favor de la imagen estereotipada del país, se observó un cambio de postura de la entidad a lo largo de su historia, principalmente después de las estrategias de marketing trazadas por el Plan Acuarela. No obstante, [...] las imágenes estereotipadas del país aún forman parte del imaginario de los extranjeros (Kajihara ,2008).

La presencia de un elevado número de turistas italianos de sexo masculino que visitan solos el nordeste brasileño lleva a la reflexión que dio origen a este estudio, que es descubrir los mensajes que incrementan el volumen de esta categoría de viajeros. El abordaje de este tema sobrepasa la noción de turismo sexual y la profundización del análisis exige un debate teórico acerca de este concepto.

EL TURISMO SEXUAL

Para darle un marco teórico a este tema se eligieron las investigaciones realizadas por Truong (1990), en el sudeste de Asia y Piscitelli (2006). Su concepción sobre el turismo sexual se centra en las relaciones entre nativas de países pobres y hombres de países desarrollados y en la prostitución, que es vista por el autor como resultado de numerosas relaciones sociales desiguales (Piscitelli, 2006). Blanchette & Silva (2005: 3) definen al turismo sexual en Brasil desde el punto de vista legal como la *violación por parte de los extranjeros de las leyes brasileñas que regulan el comportamiento sexual, más precisamente, las leyes contra la pornografía, la seducción, el estupro, la corrupción de menores, los atentados violentos contra el pudor y el tráfico de mujeres*. Los autores señalan que la contratación de una prostituta mayor de edad en Brasil no constituye un crimen. Pero para el sentido común, el turista sexual es un extranjero que busca compañía en la costa brasileña, cualquiera sea la calificación social o legal de esta acción.

Los debates sobre turismo sexual en Brasil vincularon el aumento de la prostitución con el tráfico y consumo de drogas y con el tráfico internacional de mujeres. A principios de la década de 1990, este tipo de turismo también fue relacionado con el abuso y la explotación de niños y adolescentes. Así, se llevaron a cabo acciones para prohibir la publicidad turística oficial que utilizara imágenes sexuales de las mujeres y campañas gubernamentales contra la explotación sexual de los niños por parte de los extranjeros (Piscitelli, 2006:9).

Blanchette & Silva (2005) no creen que exista una clara definición entre el comportamiento de la explotación sexual y las relaciones de mutuo acuerdo. Así, *no sería posible tratar la categoría turista sexual como si fuera homogénea o auto-explicativa*. En Rio de Janeiro, los autores identificaron muchos tipos de viajeros extranjeros sexualmente activos, inclusive ejecutivos, que en sus países de origen tienen un comportamiento basado en otros valores, pero como están en Brasil... se quieren llevar *un recuerdo típico de Rio!* Este grupo fue clasificado como turistas sexuales accidentales, atribuyendo su búsqueda de contactos sexuales a las circunstancias y no al motivo primordial del viaje. También consideraron un segundo grupo de extranjeros, llamado *mongers*, que vienen a Brasil con el objetivo de nuevas aventuras y se asumen como turistas sexuales. Un tercer grupo, denominado turistas del amor, busca relaciones afectivas. Eleutério & Cavalcanti (2009) identificaron dos tipos de turistas en Bahía; los que llegan buscando mujeres para tener relaciones sexuales profesionales y los que prefieren establecer noviazgos con las nativas.

En Ceará, Piscitelli (2006) encontró lo que denominó turismo sexual de clase media, una modalidad en la cual se intercambia sexo por ventajas materiales que incluye romanticismo y cuyas relaciones no contemplan un pago en forma directa. Este estilo de relaciones ocurre paralelamente a la prostitución, que en general se da en las clases sociales más bajas e implica una relación comercial.

Estudios realizados en el Caribe (Oppermann, 1999) y en Asia (Cohen, 1986) permitieron observar diferentes estilos de turismo algunos de los cuales incluyen la prostitución y otros no, pero los turistas buscan la realización sexual como parte de la experiencia turística (Piscitelli, 2006).

El relevamiento bibliográfico realizado sobre este tema permitió establecer reflexiones sobre el concepto de turismo sexual, cuyo centro se distancia de las relaciones estrictamente comerciales, e incluye desde encuentros casuales hasta relaciones afectivas; con o sin un intercambio monetario directo, lo que amplía las posibilidades de incluir a los turistas italianos que visitan Ceará en la categoría de turistas sexuales.

Hay que destacar que a pesar de los esfuerzos gubernamentales realizados para implementar políticas públicas que incrementen los efectos positivos del turismo y combatan las secuelas dejadas por la construcción de una imagen estereotipada de Brasil (fútbol, carnaval y sensualidad); Fortaleza,

capital de Ceará, aparece como *una de las ciudades que es percibida como central en el circuito de turismo sexual internacional* en Brasil (Piscitelli, 2006).

METODOLOGÍA

El estudio sobre el contenido de la información boca a boca, transmitida por el turista que visita Brasil, se realizó con una perspectiva constructivista (Berger & Luckmann, 2004). Los autores postulan que *los significados del mundo social son construidos y modificados a partir de la interacción humana y frutos de un desarrollo histórico y cultural* (Berger & Luckmann, 2004 en Pereira, 2009). Así, la comprensión de la imagen que los turistas conciben y transmiten de Brasil apeló al entendimiento de la etapa social y cultural en la cual se producen y reproducen los significados. Se utilizó como método la etnografía, descriptiva e interpretativa, que describe y analiza los fenómenos ocurridos; debido a que los investigadores optaron por insertarse en el grupo estudiado. Para Hopkinson & Hogg (2006 en Pereira, 2009) *el interpretativo se preocupa por entender la realidad desde la perspectiva de los sujetos estudiados en un contexto específico, y por explorar los significados con los cuales construyen el mundo donde viven.*

Una de las características más intrínsecas de la etnografía es la participación del investigador en la realidad del grupo investigado, para estudiar el fenómeno internamente. Otra característica es una fuerte tendencia a trabajar con datos que no fueron codificados en términos de un conjunto cerrado de categorías analíticas (Pereira, 2009). De acuerdo con Da Matta (1978:35, en Pereira 2009), *el viaje antropológico parte del supuesto de que la comprensión de los significados de las acciones sociales deben partir de la perspectiva de los propios sujetos, y no de la visión del investigador*, o sea, analizar el fenómeno a través de la mirada del *otro*, en este caso la mirada del turista italiano que va de vacaciones a Brasil.

Vergara (2005) registra un creciente interés por la perspectiva antropológica en los estudios de administración y marketing (Rossi & Barros 2002; Rocha, Blajberg, Ouchi, Ballvé, Soares & Bellia, 1999; Rossi & Silveira 1999), resaltando el debate sobre el uso del método etnográfico por Cavedon (1999), Jaime Junior (1995), Serva & Jaime Junior (1995) y sus contribuciones para comprender las dimensiones culturales relacionadas con los mercados, los productos y los consumidores (Vergara 2005:73). De esta forma, una de las principales justificaciones para el uso de la etnografía en este estudio fue la posibilidad de descubrir el simbolismo presente en el comportamiento de consumo de los extranjeros en Brasil, motivados por la información suministrada por amigos.

Uno de los investigadores participó de esos grupos durante el año 2009, período en el que realizó una observación participante con diálogos informales, interactuando con los italianos.

Spradley (1980) define a la etnografía como la descripción de un sistema de significados culturales de un determinado grupo. Así, la guía etnográfica se debe iniciar con la delimitación del

alcance de la investigación, seguida de la indagación de la entrevista que será constatada por la observación posterior y permitirá determinar el objeto de estudio. Geertz (1989) destaca que la práctica de la etnografía requiere establecer relaciones, seleccionar informantes, transcribir textos, relevar genealogías, mapear campos y escribir un diario.

La primera etapa de esta investigación siguió la guía etnográfica de Spradley (1980). Se llevó a cabo una observación participativa donde se establecieron relaciones, se creó un diario, y se establecieron las preguntas que sirvieron de base para la estructura de las entrevistas realizadas en la segunda etapa. Las observaciones participantes fueron realizadas en las inmobiliarias, las agencias rentadoras de autos, los paradores de la playa y los restaurantes frecuentados por los turistas italianos entre enero y septiembre de 2009.

El método etnográfico fue complementado con la técnica de la entrevista en profundidad (Malhotra, 2006). Las entrevistas realizadas pueden ser caracterizadas, según Mariampolsk (2006), como contextuales, por haber sido efectuadas en el lugar de consumo de la experiencia turística (paradores de playa, paseo de la Av. Beira Mar y bares frecuentados por extranjeros).

Las entrevistas tuvieron una duración de media hora y fueron efectuadas a turistas italianos de sexo masculino con residencia en su país de origen que viajaban por placer, solos o acompañados por otros hombres. Las mismas se llevaron a cabo durante el mes de septiembre de 2009 en Fortaleza (Ceará). La ciudad fue elegida por tratarse de la capital brasileña que más turistas italianos recibe en época de vacaciones (Embratur, 2009). Se desarrolló una entrevista semi-estructurada (McCracken, 1988), enfocada al contenido del discurso de los amigos que habían visitado Brasil y que podrían haberlos motivado a viajar. También se abordaron aspectos referentes a los significados y valores, considerando la interacción social, cultural y política; las experiencias vividas en Brasil; y el estilo de vida en el país de origen.

Este método permitió examinar, a partir de un análisis más profundo, la percepción de los elementos estudiados, conforme sugieren Garcia & Quek (1997). La técnica utilizada para seleccionar la muestra fue el *snowball sampling* (bola de nieve), en la cual un sujeto entrevistado invita a un amigo a participar, y éste invita a otro amigo, y así sucesivamente. Los nombres de los entrevistados fueron modificados para que no fuesen identificados los informantes.

Después de 20 entrevistas, se produjo una saturación en los discursos observada en la similitud de los mismos; por lo tanto no fue necesario realizar entrevistas complementarias. Esta decisión se funda en Eisenhardt (1989), para quien un número de 4 a 10 entrevistas es suficiente; y en Yin (2005), quien señala que la lógica de la replicación rige los estudios exploratorios, cuya estrategia consiste en buscar patrones entre los datos, que garanticen la validez de los resultados.

Los datos recolectados fueron analizados en base a Bardin (1977), que recomienda una primera etapa que involucra la preparación de las transcripciones para definir categorías; una segunda etapa para explorar el material recolectado; y finalmente el tratamiento e interpretación de los resultados con la intención de volverlos significativos y válidos buscando patrones, tendencias o relaciones implícitas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Aquí se presentan los resultados obtenidos en las dos etapas de la recolección de datos. Primeramente se exponen las descripciones de situaciones de interacción de los turistas italianos en el ámbito local las cuales fueron registradas en la etapa etnográfica a través de las observaciones. Luego, se presentan las categorías más destacadas que surgen de las entrevistas en profundidad.

Descripción de las interacciones

Las situaciones y comportamientos descritos en esta sección surgen de las observaciones participantes realizadas durante ocho meses, registradas en las notas de campo y por medio de fotografías.

Las primeras horas del turista italiano en suelo brasileño se destacan por el estado de euforia en el aeropuerto. Viajan predominantemente en grupos y generalmente son conducidos por un integrante que ya estuvo anteriormente en Brasil o, en algunos casos, son recibidos por otro italiano que ya está en la ciudad y hace el papel informal de guía organizando el desembarque, la contratación del taxi, indicando direcciones, etc. Es frecuente encontrar mujeres que acompañan al italiano guía para dar la bienvenida a los amigos; donde son presentados y surgen los primeros diálogos respetando las limitaciones lingüísticas entre las brasileñas y los italianos.

Luego los turistas son llevados a las inmobiliarias donde alquilan departamentos por temporada. En muy pocos casos se hospedan en la red oficial de hoteles debido a que el precio es más elevado y tienen menos capacidad. El costo por día de un departamento en el que se pueden hospedar seis personas, equivale al costo diario de un hotel por persona. Otro factor que contribuye a la elección de ese tipo de hospedaje es la libertad de poder recibir visitas ya que no existe control de entrada como en los hoteles. En las inmobiliarias se pudo ver que la elección de hospedarse en un departamento obedece a algunos criterios como la proximidad al mar; el fácil acceso a las casas nocturnas y a los paradores de la playa; la seguridad; la posibilidad de invitar mujeres y la infraestructura interna del inmueble.

Los turistas que fueron recibidos por mujeres en el aeropuerto dicen que después de un corto diálogo las afinidades comienzan a existir. Es común ver parejas flamantes que se formaron en el trayecto del aeropuerto a la inmobiliaria. Para los grupos que están acompañados por el amigo que

ya estuvo en Brasil, las charlas se remiten a las casas nocturnas, a los precios y comportamientos de las mujeres, y a las conquistas y performances sexuales. El estado de euforia predomina, hablan en voz muy alta y comparten carcajadas. Se observa que predomina el tipo de turista llamado *mongers* (Blanchette & Silva 2005), cuyo objetivo de viaje es vivir experiencias sexuales.

Este comportamiento también se observó en los lugares frecuentados por los turistas. Durante el día, en los paradores de la playa, se los identifica no sólo por las diferencias físicas sino porque siempre están en grupos de cuatro o más. La compañía de las mujeres es constante y ellas también se acercan a estos lugares en grupo en busca de turistas, estigmatizando al parador como un lugar de prostitución. El consumo en el lugar se reduce a bebidas y se observó una relación de camaradería entre los turistas y los camareros, quienes les facilitan el acercamiento a las mujeres.

Las casas nocturnas frecuentadas por los turistas italianos son prácticamente exclusivas para ese público. A pesar de ser reconocidas como lugares de prostitución, el público masculino de la ciudad no concurre a estos lugares. La entrada generalmente es gratuita, aunque los precios de las bebidas alcohólicas son más caros que en otros establecimientos. La circulación de mujeres es intensa y es el principal ámbito de encuentro con los turistas. Los hombres llegan siempre en grupo y se van individualmente con compañía femenina. La aproximación y negociación con las mujeres se da dentro de estos lugares y ocasionalmente se observaron situaciones similares en shoppings o restaurantes, pero podría decirse que en estos casos deja de existir la relación cliente-prostituta y surge una relación amorosa que da paso al turista del amor (Blanchette & Silva, 2005; Eleutério & Cavalcante, 2009). También se identificó lo que Piscitelli (2006) denominó turismo sexual de clase media, donde el sexo se intercambia por ventajas materiales como presentes, visitas al shopping y pequeños viajes.

El embarque de regreso de los grupos de turistas es otra situación que requiere ser detallada para entender la siguiente etapa de la investigación. Se observó que la presencia de mujeres es significativa en la despedida de los grupos de italianos. Están allí tanto las parejas formadas durante la estadía del turista, como las mujeres que buscan la oportunidad de continuar el vínculo con los extranjeros con la esperanza de que vuelvan. Otra situación observada fue que muchas veces el vuelo internacional que embarca a los turistas que se van, es el mismo que desembarca a otro grupo que acaba de llegar; por lo tanto las mismas mujeres que estaban en la despedida de un grupo, le dan luego la bienvenida al otro.

A continuación se presentan las categorías identificadas en las entrevistas en profundidad realizadas en las inmobiliarias y paradores de la playa: fascinación, libertad, virilidad, poder y status social, alegría, impunidad y mix de condimentos.

Fascinación

Los entrevistados descubrieron Brasil a través de los relatos de los amigos que ya habían estado allí. La información llega espontáneamente, no se busca al potencial visitante como en otras situaciones de consumo. Las novedades de los amigos que vuelven a Italia después de unas vacaciones brasileñas se difunden con la rapidez de la comunicación que circula en el ámbito virtual, como *facebook* y otras comunidades sociales, con la credibilidad de quien experimentó lo que los amigos ya habían comentado y con la ilustración de las fotos y los videos publicados en *you tube*, y las anécdotas y situaciones pintorescas que cuentan los compañeros de viaje.

La euforia observada en los extranjeros al momento de llegar y registrada durante las observaciones participantes fue confirmada en las entrevistas en profundidad.

Yo vine aquí porque él me dijo que viniera... y el año que viene vengo de nuevo y traigo a otros; porque les voy a decir que vengan y lo van a hacer. (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

Me parece hasta mejor de lo que ellos me contaron... no sé! Aún tengo que ver un poco más... (risas). (Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Es exactamente igual a lo que me contaron, o mejor! No me decepcioné... (Paolo, Barman en Torino, 43 años)

Así, la expectativa fomentada por los visitantes anteriores, explica el clima de euforia generado en los entrevistados, quienes comprobaron una realidad coherente con lo que les habían contado y en ocasiones, mejor.

Libertad

Los relatos sobre la experiencia de libertad son recurrentes entre los italianos. En ciertas frases queda claro que se trata de algo diferente de lo que experimentan en el país de origen. En Brasil hacen a la luz del día lo que no harían en Italia, ni siquiera de noche. La sensación de libertad no se ve afectada ni por el temor a la violencia urbana, que poco importa a los turistas entrevistados, que entraron a Brasil por las puertas de las capitales del nordeste.

Libertad de elegir con quien bailar, con quien estar y con quien conversar. Libertad de poder intercambiar ideas con una *garota*, sin ninguna obligación.

Podés hacer lo que quieras acá! Esta es la frase que más se dice en Italia! (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

La sensación que tengo es igual a lo que me contaron... Podés hacer todo lo que quieras aquí...
(Giovanni, empleado público, 34 años, Riccione)

En Brasil podés hablar con una garota, llevarla a bailar... hablar, divertirte con 1, 2, 3, 4, 5 garotas, y después sin hacer nada cada uno se va a su casa. Claro! Depende de mí... (Risas.). En Italia cuando te acercás a una chica piensa que luego la vas a querer llevar a la cama y te da vuelta la cara. (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

La libertad descrita se relaciona con la seguridad percibida por el extranjero. Por medio de la observación participante se comprobó la estructura de seguridad de los inmuebles que alquilan, los cuales están localizados en áreas de gran circulación, poseen sistemas de monitoreo electrónico, empleados de seguridad y perros guardianes. También el servicio policial público, que es más efectivo en esas áreas turísticas, refuerza ese sentimiento de protección.

Estamos en la playa y tenemos policías que nos protegen. Si estamos en el departamento, sólo podés entrar con nuestra autorización, hay 2 controles y sólo podés subir si te damos permiso; hay empleados de seguridad en las puertas de las casas, a la orilla del mar, y en el aeropuerto! (Giovanni, empleado público, 34 años, Riccione)

Estamos protegidos por la policía, nadie puede hacernos mal. (Massimo, empresario, 31 años, Ancona).

Lo que podría ser sólo un lugar de consumo de servicios turísticos pasa a ser un lugar seguro, donde los sujetos se liberan de la opresión que sienten en Europa y están listos para explorar un contexto social ambiguo, tan seguro como peligroso, tan accesible como misterioso, tan lujoso como simple, tan urbano como exótico.

Virilidad, poder y status social

La virilidad, el poder y el status social emergen claramente del discurso de los turistas cuando cuentan sus historias con el universo femenino.

Acá tenés una bella vida, si tenés un poco de dinero... (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

Los italianos vienen aquí por las mujeres. Invierten aquí, compran una casa y viven bien!
(Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Con lo que ganan en Europa, reforzado por la diferencia cambiaria, los turistas llegan al nordeste con un poder adquisitivo elevado. Ante un contexto económico y social como el brasileño, con bajos salarios y servicios sociales deficientes, los italianos se sienten poderosos.

Las vacaciones en Italia son mucho más caras que aquí. (Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Estoy admirado con la diferencia social. Las favelas están tan próximas a los edificios lujosos de la costanera. Ya sabía que esto existía, pero me sorprendí al verlo personalmente. (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Aquí no hay trabajo para todos. (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

La fisonomía europea llama la atención de las mujeres quienes quedan fascinadas y atraídas por ellos. Ellas también se vuelven encantadoras, ya que como la mayoría son de origen humilde hacen que los extranjeros se sientan ricos o, al menos, en una posición bastante superior de la que imaginaban tener.

Las mujeres son fáciles, ardientes y extrovertidas. (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

¡Son ardientes! ¡Te hacen sentir hombre! (Vicenzo, autónomo, 36 años, Rimini)

¡Arañan mucho! ¡Parecen tigresas! (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Si no encuentro a la mujer ideal para mí en Italia, vuelvo el próximo año... (Massimo, empresario, 31 años, Ancona)

Las mujeres son más predispuestas... (Risas)... es la genética de ustedes, es diferente, ustedes tienen un físico fenomenal, mirá alrededor... acá de 10 mujeres una es gorda; en el resto del mundo, de 10 mujeres, 2 son flacas y el resto son obesas. (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

El acceso al consumo de productos y servicios, que son inaccesibles en el país de origen por cuestiones económicas y sociales, refleja la sensación de virilidad y poder del extranjero, que se materializa en el comportamiento con las mujeres. La percepción de la mujer como parte del producto turístico puede ser explicada por la imagen transmitida por las campañas turísticas, e inclusive por medio de la propaganda institucional y oficial, donde se relaciona a Brasil con el sexo (Dias Filho, 1996; Minini, 2004).

Carnaval y olla vacía

Los turistas ven al pueblo brasileño de forma romántica. La pobreza es percibida como simplicidad, bondad y cierto conformismo. La dura realidad de un pueblo sufrido y emprendedor es enfrentada con alegría y música, según la opinión de los entrevistados. Los italianos ven a los brasileños como calurosos, receptivos y acogedores, y capaces de sacar un *batuque* (baile popular con instrumentos de percusión) de una olla vacía, en medio de las dificultades.

¡Es verdad! No se encuentra ninguna persona enojada, aunque no tengan dinero ni nada para comer, ni siquiera dónde vivir. Es un pueblo tranquilo, basta tener caipirinha y un poco de música... (Mario, empleado público, 32 años)

Estábamos en casa y de repente escuchamos una canción que venía de la vereda, era un grupo de amigos cantando y tocando la guitarra. ¿Cuando se escucharía eso en Milán? ¡nunca! Ni en verano la gente ve eso en Italia. Esa alegría de vivir es propia de los brasileños, en ningún lugar del mundo se ve eso... es un pueblo soleado. (Luigi, propietario de una agencia de servicios, 30 años)

¡Ahora entendemos por qué los jugadores brasileños siempre vuelven a Brasil, sienten la falta... ¡es la nostalgia! ¡ahora entendemos! (Vicenzo, autónomo, 36 años)

Impunidad

La noción de impunidad aparece en el discurso de los entrevistados quienes que elogian a la policía que protege al turista, pero que de cierta forma es cómplice de la prostitución y el uso de drogas. Los entrevistados dicen que el gobierno *hace la vista gorda* en relación al comportamiento de los turistas, debido a que éstos generan empleo y aumentos en el ingreso. Parecen no observar todo el esfuerzo realizado por las entidades gubernamentales y sociales para erradicar el turismo sexual.

Podemos hacer de todo, hasta lo que es ilegal. La policía no hace su trabajo! Es que el trabajo de la policía es proteger al turista, y no ir detrás de ellos para saber qué hacen ilegalmente... (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

Y por si acaso nos agarran, podemos corromper a la policía. Le damos todo lo que tenemos y listo! Resuelto el problema! (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Pero por qué el gobierno no hace nada? Porque no le conviene. Porque todo el resto gira en torno de esto... del turismo. (Mario, empleado público, 32 años)

¿Te imaginás si el turismo se acaba? Te das una idea de la cantidad de personas que viven de esto acá? (Luigi, propietario de una agencia de servicios, 30 años)

¿Dónde van a ganar todo ese dinero? Es claro que ellas se prostituyen por dinero... ¡Yo sé de eso! (Massimo, empresario, 31 años, Ancona)

Otro día hacemos las cuentas... R\$ 100 a 150 reales por noche. A fin de mes, llegan a hacer unos 2.000 euros. Ya estamos hablando en euros! Aquí son más de 4.000 Reales. Con ese dinero pueden tener una vida de señoras... dónde ganarían tanto? (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

Al gobierno no le interesa cambiar eso. ¿Qué va a hacer esa gente? (Vicenzo, autónomo, 36 años, Rimini)

La percepción del turista italiano en relación a los beneficios que el turismo propicia a la economía local es evidente. No obstante, ese punto de vista no considera los efectos negativos que este tipo de viajeros puede causar al país. Es como si la diferencia social justificara las prácticas de turismo sexual. Queda evidente la relación directa del turismo con el sexo, lo que confirma la investigación de Piscitelli (2006); quien destaca el consumo de sexo por parte del turismo debido a los bajos costos, en comparación con el país de origen del turista.

Mix de condimentos

La sociedad brasileña es vista por los entrevistados como una simbiosis entre la sensualidad y el arte de comer, donde las mujeres desempeñan un papel fundamental. Alistadas y comprometidas para seducir ejercen poder y conquistan sirviendo, cocinando y condimentando.

La mesa grande abundante, generosa y alegre incluye sexo y drogas en un mix inusitado y exótico. En este caldero, las mujeres surgen también como objetos, consumidas por los turistas como si fueran langostas, pero a un precio bananero.

Se come bien, siempre hay fiesta, y la droga es buena... (risas). Tienen todo lo que se precisa! Brasil te da todo... Te completa! Es como una mujer... Viene todo completo! (risas). Es como cuando vas a un supermercado, tenés pan... chocolate... todo lo que querés... (Mario, empleado público, 32 años)

Me gustan las langostas, y vengo a Brasil sólo por las langostas... (risas) (Fabrizio, taxista, 23 años)

Ofrecen mucha atención y cariño... (refiriéndose a las mujeres brasileñas) (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

Cuatro liras y un refresco... (refiriéndose a lo que gastan en las mujeres en Brasil) (Marcelo, taxista, 24 años)

Curiosamente, la perspectiva antropológica de DaMatta (1986), que relaciona la comida con las mujeres, también fue observada en esta investigación. La mujer brasileña, con sus atributos de sensualidad, permisividad y sumisión, conforma el producto turístico transmitido boca a boca por los visitantes a los turistas italianos que están por viajar a Brasil.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio proporcionó un gran avance en la comprensión del contenido de los mensajes transmitidos boca a boca por los turistas italianos, quienes se constituyen en la principal fuente de información para quienes viajan a Brasil. Para trabajar el problema de la investigación se delinearon algunas categorías que reflejan significados construidos y modificados a partir de la interacción del turista con la cultura brasileña.

Según los sujetos estudiados, Brasil es descubierto a través de los amigos quienes difunden la información transmitida por otros compañeros de viaje y por el propio turista quien considera sus expectativas superadas: *Brasil es mejor de lo que podría imaginar*. La libertad que ellos viven es una experiencia relevante, llena de significados; por un lado el sexo fácil, libre y ardiente; y por otro lado la ausencia de compromiso. A raíz de la diferencia cambiaria, los turistas experimentan un inmediato ascenso social; ya que el poder adquisitivo de los turistas europeos se eleva cerca de tres veces cuando desembarcan en territorio brasileño, lo que favorece la práctica del turismo sexual en sus diversas formas.

Esa sensación de poder se refleja en la relación con las mujeres. Hay que destacar que el 75% de los turistas italianos que desembarcan en los aeropuertos del nordeste brasileño son hombres y que Brasil está incluido en el circuito internacional de turismo sexual (Piscitelli, 2006; Blanchette & Silva, 2005).

La virilidad de los turistas es reforzada por la sumisión y sensualidad de las mujeres con las cuales se relacionan en Brasil. Normalmente provienen de familias de bajos recursos y en cierta forma se vuelven dependientes de los italianos durante el período que ellos están de vacaciones.

La alegría y la felicidad de los brasileños sobresalen claramente en el discurso de los italianos. Fiestas, drogas, bebidas y mucha comida; Brasil parece un lugar completo para un hombre soltero que busca diversión sin compromiso y que encuentra justificación para esas prácticas en la desigualdad sociocultural y económica.

Los esfuerzos realizados por el gobierno para difundir una imagen de Brasil multicultural, histórico, moderno, tecnológico y ecológico compiten con los mensajes que ganan el mundo con una velocidad sorprendente y con una credibilidad que sólo los amigos de verdad pueden garantizar. ¿Cómo frenar ese movimiento? Difícil responder. ¿Por qué frenarlo? Las estadísticas confirman los

daños causados por el turismo de esta naturaleza: aumento del consumo de drogas, crecimiento de la criminalidad surgida como consecuencia del tráfico, la prostitución y el abuso de menores, entre otros impactos negativos.

Los resultados de este artículo, obtenidos por medio de un abordaje cualitativo e interpretativo, sugieren que la información difundida por los turistas italianos, a través del boca a boca, favorece la atracción de turistas a Brasil. Los mismos viajan solos en busca de recreación y turismo sexual, que se renueva constantemente, a pesar de los esfuerzos realizados por diversos sectores de la sociedad para combatirlo. Este resultado confirma el estudio cuantitativo realizado por la Embratur (2009), que demuestra un importante crecimiento del número de turistas italianos de sexo masculino que eligen el nordeste de Brasil. Por otro lado, más allá de que Brasil es mostrado en Europa como un lugar violento, los amigos dicen haber tenido una experiencia segura y amistosa en el lugar.

Se puede concluir que la imagen transmitida por los turistas italianos está centrada en el concepto de turismo sexual y representa una acuarela de colores sensuales que enfatiza la fascinación, la libertad, la virilidad, el poder y el status social, la alegría, la impunidad, y un mix de condimentos.

El estudio exploratorio no pretende agotarse en este artículo, sino que se sugiere la realización de futuros estudios que profundicen el conocimiento a través de la realización de entrevistas con grupos de prostitutas y otras categorías profesionales involucradas en la recepción de los turistas que viajan sin compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. Mazzon, J., A. & Katz, S.** (2006) "Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de Marketing viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse". Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bayus, B. L.** (1985) "Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts". Journal of Advertising Research 25(3): 31-39
- Berger, P. & Luckman, T.** (2004) "A construção social da realidade". Vozes, Petrópolis
- Bignami, R.V.S.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva". Aleph, São Paulo
- Blanchette, T., & Silva, A. P.** (2005) "Nossa Senhora da Help: sexo, turismo e deslocamento transacional na orla de Copacabana". Cadernos Pagu (25): 249-280
- Cavedon, N. R.** (1999) E método etnográfico em estudos sobre cultura organizacional: implicações positivas e negativas. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu, 23
- Cohen, E.** (1986) "Lovelorn farangs: the correspondence between foreign men and Thai girls". Anthropological Quarterly 59(3): 115-127

- Da Matta, R.** (1986) "O que faz o Brasil, Brasil?". Rocco, Rio de Janeiro
- Dias Filho, A. J.** (1996) "As mulatas que não estão no mapa". Caderno Pagu, (6-7): 51-66
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". Academy of Management Review 14(4): 532-550
- Eleutério, C. & Cavalcanti, V.** (2009) "La construcción de la identidad de la mujer brasileña a partir del enfoque del turismo sexual en la Bahía: ¿permissivas, pecadoras y sensuales?" Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas 2, disponible en <http://revistas.um.es/navegamerica> visitado el 17 de enero de 2010
- Embratur** (2010) "Anuário estatístico Embratur", vol. 10, disponible en <http://www.turismo.gov.br>, visitado el 12 de enero de 2010.
- Embratur.** (2010) "Anuário estatístico Embratur", vol. 34, en <http://www.turismo.gov.br>, visitado el 23 de febrero de 2010
- Embratur** (2009) "Plano Aquarela - marketing turístico internacional do Brasil 2005-2006". Ministério do Turismo, disponible en www.turismo.gov.br, visitado el 3 de diciembre de 2009
- Embratur** (2010) "Plano Aquarela - marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010" Ministério do Turismo, visitado el 4 de diciembre de 2009
- Garcia, L. & Quek, F.** (1997) "Qualitative research in information systems. Time to be subjective?" Chapman & Hall, London
- Geertz, C.** (1989) "A interpretação das culturas". LTC, Rio de Janeiro
- Ikeda, A. A.** (1997) "Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca". Enanpad: 1-13
- Jaime Junior, P.** (1996) Etnografia, antropologia e o universo organizacional. Revista de Administração Pública, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 30 (6): 105-121
- Joppe, M., Marin, D. W. & Waalen, J.** (2001) "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". Journal of Travel Research 39(3): 252-260
- Kajihara, K.** (2008) "A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais". 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Em Turismo) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Kotler, P. & Keller, K.** (2006) Administração de Marketing. Prentice Hall, São Paulo 12
- Leal, S.** (2004) "A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália". Retur, 2(2): 1-8
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R.** (1984) "A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth". Management Science 30(12): 1389-1404
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo
- Mariampolsk, H.** (2006) "Etnography for marketers". Sage Publications, London
- McCracken, G.** (1988) "The long interview". Sage Publications, Canadá
- Minini, R.** (2004) "O gigante desconhecido: No exterior, o Brasil se resume a carnaval, futebol e mulheres bonitas". Disponible en www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=1706, visitada el 6 de enero de 2010

- Ministério do Turismo** (2009) "Dados e fatos", disponible en <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos> > , visitado el 14 de diciembre de 2009
- Oppermann, M.** (1999) "Sex tourism". *Annals of Tourism Research* 26(2): 251-252
- Pereira, S. J. N.** (2009) "Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay", Encontro Nacional da Anpad, disponible en <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Bill%20Pereira%20-%20Entre%20dois%20mundos.pdf > visitado el 3 de febrero de 2010
- Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2010) "Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item". *Revista de Administração Contemporânea*. 14 (01): 80:99
- Piscitelli, A.** (1996) "Sexo tropical: comentários sobre gênero e 'raça' em alguns textos da mídia brasileira" *Cadernos Pagu*, São Paulo
- Piscitelli, A.** (2006) "Trabajo sexual y turismo sexual: violencia y estigma". *Mora* 12: 33-56
- Reingen, P. H. & Kernan, J. B.** (1986) "Analysis of referral networks in Marketing: methods and illustration". *Journal of Marketing Research* 23: 370-378
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M. & Ismail, J. A.** (2003) "Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination". *Journal of Vacation Marketing* 9 (3): 243-259
- Richins, M. L.** (1983) "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of Marketing* 47: 68-78
- Rocha, E., Blajberg, C., Ouchi, C., Ballvé, F., Soares J. & Bellia, L.** (1999) *Cultura e consumo: um roteiro em estudos e pesquisas*. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu, 23
- Rossi, C. A. V. & Silveira, T.** (1999) "Pesquisas sobre culturas nacionais: O inexorável futuro do marketing na globalização". Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu 23
- Rossi, C. & Barros, C. F.** (2002) "Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90". Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador
- Serva, M. & Júnior, P. J.** (1995) "Observação participante e pesquisa em administração, uma postura antropológica". *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 35(3): 64-79
- Spradley, J. P.** (1980) "Participant observation". Holt, Rinehart and Winston, New York
- Truong, T.D.** (1990) "Sex, money and morality: prostitution and tourism in South-East Ásia". Zed Books, London
- Vergara, C. S.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração" Atlas, São Paulo
- Yin, R.K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e métodos." Bookman, Porto Alegre 3

Recibido el 17 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 06 de mayo de 2010

Aceptado el 20 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL USO DE LOS RECURSOS SÓCIO-AMBIENTALES DE LA PLAYA DO MEIO EN NATAL (RN) - BRASIL

Raquel Fernandes de Macedo^{*}
Andréa Virgínia Sousa Dantas^{**}
Universidade Federal de
Rio Grande do Norte - Brasil

Resumen: El presente trabajo tiene por objetivo analizar el grado de interés, de sensibilidad ambiental y de satisfacción de los turistas que frecuentan la Playa do Meio, Brasil, atraídos por los recursos socio-ambientales de la localidad. Se realizó una investigación descriptiva sobre los recursos naturales y culturales, relacionándolos entre sí y se utilizó el abordaje cuantitativo a través de 52 entrevistas realizadas a los turistas cuyos resultados fueron transferidos a un programa estadístico para conocer la percepción de los turistas sobre los recursos mencionados anteriormente. Así, fue posible observar que los turistas tienen interés en tales recursos, sin embargo los mismos no están bien cuidados por quienes viven en la localidad, ni por los organismos públicos, ni la iniciativa privada; ya que no se han aplicado políticas de turismo sustentable en el destino. Por lo tanto, se puede concluir que la Playa do Meio necesita la intervención por parte del poder público para lograr un mayor disfrute en aquellos que viven y transitan esa área.

PALABRAS CLAVE: turismo sustentable, sensibilidad socio-ambiental, percepción de los turistas, Playa do Meio.

Abstract: Tourists Perception of the Socio-Environmental Resources of the Praia do Meio, Natal, Brazil. The aim of this paper is to analyze the degree of interest, environmental sensitivity and satisfaction of tourists repeatedly visit the beach of Praia do Meio, Brazil. The quantitative approach was used and the results of 52 questionnaires filled in by tourist were transferred to a statistic's software to diagnose the perception of tourists about certain features of Praia do Meio. Thus, the result obtained showed that tourists have interest in social-environmental resources but observed that they are not being taken care off by the resident population and the public and private sector because there are no sustainable tourism policies related to the management of the destination. Therefore, it can conclude that the involvement of the public sector is needed in order to enhance the life quality of those living in and passing by this area.

KEY WORDS: sustainable tourism, socio-environment sensitivity, tourist perception, Praia do Meio.

^{*} Estudiante de la Maestría en Turismo por la Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), NATAL, Rio Grande do Norte, Brasil, y Becaria del Organismo de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (Capes). E-mail: raquelfmacedo@gmail.com.

^{**} Master Internacional en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España); se desempeña como profesora y coordinadora de los cursos de grado en turismo en la Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: dantas_andrea@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística está creciendo cada día más a nivel mundial y, consecuentemente, ha surgido una mayor preocupación por los recursos naturales y culturales, ya que los mismos son utilizados como atractivos turísticos cuando cuentan con la infraestructura necesaria para el desarrollo del turismo en determinada localidad.

Se puede afirmar que la cuestión ambiental cada vez es tomada en cuenta cada vez más ya que, de acuerdo con Cid (2005), el futuro de la humanidad depende de la relación del hombre y la naturaleza. Los recursos naturales son limitados y deben ser conservados para el ser humano que los necesita para vivir y para el turismo, que necesita del espacio como atractivo y del medio ambiente como materia prima para su actividad.

En lo que respecta al Estado de Rio Grande do Norte, Brasil, el turismo ha crecido considerablemente. Según datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Rio Grande do Norte (2006), en el año 2005 al Estado llegaron 122.483 pasajeros en vuelos internacionales y 527.749 pasajeros en vuelos de cabotaje. En 2006, arribaron 124.288 pasajeros internacionales y 570.726 pasajeros internos observándose el aumento en el número de visitantes que llegó al Estado, tanto desde otros Estados brasileños como desde otros países.

También se observa que la mayoría de los turistas que visitan Rio Grande do Norte buscan el turismo de sol y playa que es impulsado por las políticas turísticas implementadas por el Estado. Una de las primeras de estas políticas fue la del Proyecto Parque de las Dunas - Carretera Costera, desarrollada en la década de 1980, con el fin de crear una red hotelera más amplia y moderna para el Estado. Posteriormente se implementó el Programa de Desarrollo del Nordeste que se propuso crear infraestructura en el litoral y la capacitación en lo que respecta a atención al visitante (Fonseca 2005).

Este trabajo se realizó a partir de los datos obtenidos en 2008 de una monografía cuyo objetivo era estudiar la Playa do Meio ubicada en el centro urbano de la ciudad de Natal (RN), un área ampliamente impactada por las políticas de turismo mencionadas anteriormente.

La elección se debe a que dicha playa ha sido un poco olvidada dado que se descubrieron nuevas playas en Rio Grande do Norte las que comenzaron a atraer la atención de los inversores y los turistas. También se tuvo en cuenta que según el Instituto de Defensa del Medio Ambiente (2000) el 40% de los residentes de Natal se encuentran en situación de pobreza o indigencia, y este dato le brinda un gran interés al desarrollo de la localidad para generar empleo e ingresos que beneficien a la población local evitando de esta manera la criminalidad que, a su vez, genera un espacio de mucha inseguridad para el turista.

El objetivo general de este artículo es analizar el grado de interés, de sensibilidad ambiental y de satisfacción de los turistas que frecuentan la Playa do Meio atraídos por los recursos socio-ambientales de la localidad. Mientras que los objetivos específicos son identificar los recursos socio-ambientales disponibles en la localidad, observando la motivación para la conservación de los mismos; identificar los factores que agradan y desagradan a los turistas; verificar cuáles son los factores de degradación de la playa; y evaluar los recursos socio-ambientales de la Playa do Meio.

La metodología adoptada es de carácter descriptivo y se trabajó con variables como los recursos naturales y culturales, relacionándolas entre sí. El abordaje es cuantitativo y el tamaño fue determinado por el método estadístico indicado por Martins (1994), quien señala la necesidad de aplicar 52 entrevistas considerando que el total de turistas es de 2.186.880 (Secretaría de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, 2006), con un error de muestreo de 3% y un nivel de confianza de 95%. Las entrevistas fueron aplicadas de forma aleatoria a los turistas que estaban instalados en cuatro hospedajes de categoría tres estrellas localizados en las Playas do Forte, Playa do Meio y Playa dos Artistas (Yak Hotel, Marina Travel, Residence Praia y Hotel Porto Mirim), configurando una muestra no probabilística de carácter intencional. Los datos fueron analizados por medio de recursos estadísticos, como múltiples respuestas para preguntas abiertas, que generaron tablas y frecuencias para preguntas cerradas, de las cuales surgió información que fue transformada en gráficos.

TURISMO SUSTENTABLE

Durante la década de 1960 se debatían a nivel mundial cuestiones inherentes a la riqueza y abundancia de algunos, en contraposición de la pobreza de otros y también sobre el carácter limitado de los recursos naturales existentes en el planeta (Mowforth & Munt, 2003).

Mowforth & Munt (2003) aseguran que tal preocupación se debió al desarrollo directamente relacionado a la globalización ocurrido en los países del Tercer Mundo, que llevó al surgimiento de nuevos destinos y a la necesidad de que los representantes de esos países consideren el desarrollo sustentable. Es sabido que el desarrollo del turismo de masas no es sustentable en términos de impactos negativos sobre el medio ambiente, porque compromete a la cultura local y reduce los ingresos económicos futuros. Así, surge la idea de nuevas formas de turismo con la intención de minimizar los impactos de la actividad, estableciendo un nuevo turismo basado en la sustentabilidad ambiental, económica y socio-cultural.

Mendes (2008) señala que la idea de desarrollo sustentable surgió al intentar conciliar el desarrollo económico, la conservación ambiental y la minimización de la pobreza en el mundo. De acuerdo con Mowforth & Munt (2003) el concepto de desarrollo sustentable fue creado por las grandes corporaciones, puesto que el paradigma fordista no consideraba los intereses de los inversores y, por lo tanto, no favorecía los negocios. De ese modo surge el planteo acerca de si se cambia de ropa el término desarrollo pero el contenido permanece igual. Hay que mencionar que

difícilmente se va a alcanzar el desarrollo sustentable debido a que siempre habrá inversores interesados en sí mismos, que consideren en primer lugar las ganancias que desean obtener.

Vale mencionar que, a pesar de todo, es interesante que se haya creado el concepto ya que en un principio sólo se tenían en cuenta las exigencias del capitalismo como una solución para las poblaciones menos favorecidas y como una forma de conservar los pocos recursos naturales existentes en el mundo.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) llevó a cabo una conferencia en Estocolmo, donde se definió el concepto de desarrollo sustentable por medio del Informe Brundtland en 1987, donde se lo considera como un desarrollo responsable de las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras y teniendo en cuenta las cuestiones ambientales, sociales y económicas (Mowforth & Munt, 2003; Lobo, 2002; Plumier, 2005).

Es pertinente mencionar que para que la actividad turística promueva el desarrollo sustentable debe ofrecer numerosos beneficios socioeconómicos para los inversores y residentes de la localidad turística, buscando aumentar los impactos positivos y minimizar los negativos (Fonteles, 2000).

Así, se puede afirmar que es necesario realizar un estudio en el destino donde se realizará la actividad turística analizando las cuestiones ambientales y socioculturales de la localidad para promover el desarrollo sustentable. Los impactos negativos ambientales implican riesgos para el medio ambiente y la salud que pueden verificarse a través de la modificación del suelo y los impactos sobre la fauna y flora. También existe otro tipo de impacto, el que ocurre sobre el medio antrópico: los impactos sociales y culturales, estéticos, sobre el paisaje y los de la hotelería (Kobal, 2000).

Los impactos sobre el medio ambiente, por ejemplo, se pueden ver en la modificación del suelo causada por el exceso de vehículos motorizados, caballos y bicicletas, que permeabilizan y compactan el suelo; y por la visita de los pobladores y turistas en los campings, lugares de pic-nics, playas, lagunas y ríos, donde también suelen ensuciar con residuos (Kobal, 2000).

En cuanto a los impactos sobre el medio antrópico son los sociales y culturales, los estéticos y los paisajísticos y los hoteleros. Los primeros afectan el ritmo de vida y de las estructuras sociales locales y pueden crear conflictos con respecto al uso de los recursos, como por ejemplo, entre la industria del turismo y la comunidad local en el uso de las redes sanitaria y de energía, o entre el mercado inmobiliario y la comunidad por el uso tradicional del suelo, principalmente en las zonas costeras. Los impactos estéticos y sobre el paisaje pueden surgir de las diversas obras de infraestructura como, por ejemplo, la construcción de edificios en lugares indebidos. Los impactos de la hotelería como la cantidad de energía eléctrica utilizada en la lavandería, saunas o aire acondicionado provocan una disminución de las reservas de agua subterráneas y un aumento de la cantidad de residuos sólidos y

líquidos generados. Asimismo, la construcción de hoteles y resorts en las zonas costeras, pueden provocar la remoción de la vegetación de la playa (Kobal, 2000; Fonteles, 2007).

Así, para minimizar los impactos negativos del turismo surge la propuesta del turismo sustentable. El concepto de turismo sustentable ganó espacio en el mundo del turismo en los últimos años, principalmente a partir de la Eco-92, siendo considerado en los congresos, publicaciones académicas e informes empresariales (Swarbrooke, 2002; Ruschmann, 1999).

De acuerdo con Fonseca (2005), los recursos naturales y culturales, así como los servicios y equipamientos componen el espacio y se vuelven objetos de consumo del turismo ya que los visitantes se desplazan hasta esos lugares buscando experimentar cosas diferentes a las que están acostumbrados. Esto es una oportunidad para el crecimiento económico de un lugar que elabora nuevos productos para comercializar, los cuales desempeñan un papel importante en la reproducción del capital (generando empleo e ingresos para la comunidad local y dinamizando otros segmentos económicos). Pero no basta con el crecimiento económico del turismo, también hay que considerar la planificación sustentable en el desarrollo del destino.

La Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (2008) define al turismo sustentable como una actividad de promoción y desarrollo, que valora la autenticidad cultural, la inclusión social, y la conservación del medio ambiente, y ofrece servicios de calidad para lograr la viabilidad económica del turismo a largo plazo.

Para Diamantis & Ladkin (1999) tal definición puede ser dividida en tres partes: la sustentabilidad ambiental, que demuestra que el desarrollo es algo compatible con el mantenimiento de los recursos biológicos y su diversidad; la sustentabilidad sociocultural, que establece que el desarrollo aumenta el control de las personas, colaborando para mantener y fortalecer la identidad comunitaria, el patrimonio de valor histórico y arqueológico, y ofreciendo oportunidades a la población nativa para participar en la industria turística (Altman & Finlayson, 2003); y la sustentabilidad económica, que torna económicamente eficiente al desarrollo, generando recursos para las generaciones futuras.

Se debe destacar que para lograr la sustentabilidad es fundamental que se establezcan indicadores, como una forma estratégica para crear modelos que sigan los parámetros de desarrollo sustentable sirviendo de base para la gestión de los recursos naturales y culturales de la localidad turística (Plumier, 2005).

Algunos investigadores, como Mazaro (2006), contribuyen con la construcción de nuevos modelos proponiendo indicadores que intentan alcanzar la sustentabilidad del destino. El paradigma propuesto por Mazaro (2006) está compuesto por:

- *Desarrollo turístico*: donde se da importancia a la visión de futuro a través de un plan estratégico y de la implementación de programas y proyectos de desarrollo; a la coherencia entre lo que está establecido en el plan y lo que se cumple; a la existencia de mecanismos que permitan corregir y controlar las acciones, al carácter estratégico para lograr los objetivos del plan, a la implementación integral del plan a largo plazo, a los programas que apuntan al medio ambiente, la cultura y la economía; a la gestión y organización del turismo por parte del poder público; a la captación de recursos de financiación; y a la coordinación y cooperación por parte de los agentes involucrados en la gestión y planificación de los destinos turísticos.
- *Competitividad turística*: donde se observan elementos para ser puestos en valor como recursos turísticos que motiven y atiendan las expectativas de los visitantes, actividades que perfeccionen esos recursos, hospedajes y servicios gastronómicos, infraestructura de acceso, y buena reputación lograda con estrategias de marketing;
- *Sustentabilidad turística del destino*: que permite observar que todas las actividades del medio ambiente del destino se llevarán a cabo considerando el consumo. Así se tendrá en cuenta la calidad del agua; el uso de las fuentes de energía; las condiciones de los transportes utilizados para la actividad turística; y la existencia de normas para el uso y ocupación del territorio y para la reglamentación de la construcción de edificios. También fueron contemplados los aspectos sociales mediante iniciativas de valoración de la cultura y el patrimonio, participación de los agentes comunitarios, capacitación a través de la educación, formación e incentivo, empleo de los residentes en la producción de bienes y servicios turísticos, rendimiento anual del sector y del destino, beneficios de los negocios regionales, y contribución de las actividades turísticas al Producto Interno Bruto (PIB) local.

Se puede afirmar que es imprescindible que modelos como éste sean tenidos en cuenta por los gestores públicos ya que sólo así se podrá desarrollar el turismo de manera sustentable; a través de la planificación turística del destino.

EL PODER PÚBLICO EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

El turismo precisa de una compleja red de negociaciones, leyes, reglamentaciones y otras acciones de gobierno, para desarrollarse en una determinada localidad. En este sentido, se nota la importancia de las políticas públicas en un destino turístico (Organização Mundial do Turismo, 2003).

El mismo autor afirma que el sector público debe establecer políticas que consideren el crecimiento de la economía de acuerdo con el desarrollo deseado por la población, planificar el turismo minimizando los impactos negativos y buscando estructurar la localidad para recibir al turista (hospedaje, áreas recreativas, servicios de transportes, salud y alimentación) teniendo en cuenta los intereses de la comunidad anfitriona y el medio ambiente; reglamentar la protección del consumidor, a

través de la seguridad contra incendios en los hoteles, la salud, la alimentación, y el establecimiento de modelos de competencia en calidad y tecnología.

Según Mowforth & Munt (2003), un destino turístico debe estar alerta en cuanto a los procesos políticos globales debido a que la globalización y los cambios económicos y culturales consideran que lo que ocurre en determinada localidad, emisora o receptora de turistas, puede influir a otras comunidades.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2003) los niveles donde participa el gobierno son: el internacional, ya que precisa realizar acuerdos comerciales multilaterales, acuerdos aéreos y acuerdos para resolver conflictos; el nacional, a través del control de las fronteras, las políticas de planificación, el desarrollo de infraestructura y la promoción de destinos; y el local, a través del control del desarrollo territorial, la aplicación de leyes y reglamentaciones relacionadas con la salud, la seguridad, el empleo y las licencias de personas y empresas.

Para planificar el turismo es esencial que la actividad establezca condiciones favorables para alcanzar los objetivos propuestos, proveyendo facilidades y servicios para que una comunidad atienda sus deseos y necesidades, o desarrolle estrategias que permitan que una organización comercial ofrezca oportunidades de lucro en determinados segmentos del mercado (Ruschmann, 1999).

Según la misma autora, los objetivos de la planificación turística pueden incluir localidades, regiones, países y hasta continentes, involucrando tanto al sector público y a las empresas privadas, como a diversos sectores influyentes.

Los objetivos de la planificación, según Ruschmann (1999), son definir políticas y procesos de implementación de equipamientos y actividades; coordinar y controlar el desarrollo espontáneo; proveer las inversiones necesarias por parte de las empresas públicas y privadas; maximizar los beneficios socioeconómicos y minimizar los costos; evitar deficiencias onerosas; minimizar la degradación de los lugares y recursos donde el turismo se estructura; capacitar los servicios públicos; garantizar la introducción y el cumplimiento de los modelos reguladores exigidos a la iniciativa privada; garantizar que la imagen del destino se relacione con la protección ambiental y la calidad de los servicios; atraer financiación nacional o internacional y asistencia técnica para el desarrollo del turismo; y coordinar el turismo con otras actividades económicas.

Esto permite señalar que el turismo, más allá de que es una actividad de carácter privado, depende altamente del poder público, o sea que el sector público y la iniciativa privada deben trabajar en conjunto para que la actividad turística sea una experiencia completa para el visitante (Dias & Pimenta, 2005).

Cuando una localidad busca transformarse en un destino turístico debe crear una política municipal de turismo cuya prioridad será el desarrollo sustentable que involucre la toma de medidas políticas vigorosas que abarquen lo social, lo económico y lo ambiental. Es notable la importancia del sector público en la promoción del turismo sustentable y de una economía adecuada al espacio socio-ambiental de las áreas anfitrionas (Dias & Pimenta, 2005; Magalhães, 2002).

Para Theobald (2002), en la actualidad el turismo debe atender los principios de sustentabilidad y para que esto ocurra el Estado debe seguir los siguientes lineamientos: reconocer que la salud e integridad de los recursos ambientales y socioculturales son fundamentales para el bienestar de la población local; preocuparse por el bienestar de las generaciones futuras; y distribuir equitativamente en la sociedad los beneficios y costos económicos, sociales, culturales y ambientales.

El poder público cumple un rol fundamental en lo que respecta a la promoción del turismo sustentado y debe elegir los instrumentos políticos apropiados. Esos instrumentos políticos son: el coraje con el cual el gobierno informa, educa y persuade a las operadoras de turismo, los turistas o las comunidades motivándolos a adoptar un comportamiento sustentado; los incentivos financieros del gobierno que modifican los precios cuando se producen daños ambientales o culturales, o comportamientos beneficiosos; el gasto del gobierno en las acciones desarrolladas por él o por las agencias estatales (transporte público, adquisición de tierras, medidas de conservación para los parques nacionales); y las reglamentaciones del gobierno para prohibir o exigir acciones (Theobald, 2002).

La forma de actuar del poder local es primordial para alcanzar con excelencia y calidad el producto turístico, definiendo el marco de competitividad del destino turístico. (Fonseca, 2005: 63).

GRADO DE INTERÉS, SENSIBILIDAD SOCIO-AMBIENTAL Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Se entrevistó a los turistas que estaban instalados en los hoteles de Playa do Forte, Playa do Meio y Playa dos Artistas y se observó que dichas playas no son muy frecuentadas por los turistas durante el día, sino a la noche cuando regresan de pasear por otras playas.

La mayoría de los entrevistados es de sexo masculino, un 51,9%, mientras que la cantidad de mujeres representada fue del 48,1%; y se percibió que un 77,8% y un 56% de esos porcentajes son hombres y mujeres casados. La mayor parte de esos turistas viajan en familia, acompañados por sus cónyuges, y principalmente son del Estado de São Paulo (59,6%), en tanto que no se observó ningún turista internacional en las entrevistas.

En cuanto al nivel de ingresos se observó que el 32,7% recibe entre 3 y 5 salarios mínimos, y el 44% recibe entre 5 y 10 salarios; pudiéndose inferir que el poder adquisitivo de los turistas para efectuar gastos en el destino turístico estudiado es razonable.

Los turistas que visitan la Playa do Meio están interesados en sus recursos naturales y culturales. En las entrevistas realizadas se preguntó por el recurso natural que recordaban de la Playa do Meio y los resultados fueron expuestos en la Tabla 1.

Tabla 1: Recursos naturales de la Playa do Meio

Recursos naturales	Frecuencia	% de respuestas	% de casos*
Mar	21	38,9%	40,4%
Arrecifes/ Corales	12	22,2%	23,1%
Sol	1	1,9%	1,9%
Costanera	1	1,9%	1,9%
Peces	1	1,9%	1,9%
Lagunas que se forman/piscinas naturales	2	3,7%	3,8%
Color del agua de mar	1	1,9%	1,9%
Paisaje/ belleza de la naturaleza	3	5,6%	5,8%
Acantilados	3	5,6%	5,8%
No responde	2	3,7%	3,8%
Playa	4	7,4%	7,7%
Formaciones rocosas	1	1,9%	1,9%
Aire puro	1	1,9%	1,9%
Total de respuestas	54	100%	103,8%

* Múltiple elección que permita la indicación de más de una respuesta

Fuente: Macedo (2008)

Los recursos naturales de la Playa do Meio que fueron destacados por los entrevistados son: mar (38,9% de las respuestas), arrecifes y corales (22,2%), playa (7,4%), paisaje y belleza natural (5,6%), *falésias* (acantilados) (5,6%), lagunas que forman piscinas naturales (3,7%), entre otros.

Además de los recursos naturales, los entrevistados también mencionaron los recursos socioculturales (Tabla 2).

Tabla 2: Recursos socioculturales de la Playa do Meio

Recursos socioculturales	Frecuencia	% de respuestas	% de casos*
Forte de los Reis Magos	21	38,9%	40,4%
Nada / Ninguno	2	3,7%	3,8%
Hoteles	2	3,7%	3,8%
Artesanías	15	27,8%	28,8%
No responde	9	16,7%	17,3%
Puente	2	3,7%	3,8%
Estatua de Iemanjá	1	1,9%	1,9%
<i>Forró</i> (baile popular)	1	1,9%	1,9%
Faro de Mãe Luiza	1	1,9%	1,9%
Total de respuestas	54	100%	103,8%

* Múltiple elección que permita la indicación de más de una respuesta

Fuente: Macedo (2008)

En la Tabla 2 se observa que la Fortaleza dos Reis Magos fue el principal recurso sociocultural que recordaron los entrevistados por pertenecer al patrimonio histórico-cultural y por estar presente

en el city tour que realizaron con la agencia que contrataron la cual también los llevó a otras localidades y a la feria de artesanías. El 27,8% de los entrevistados citó al artesanado, y según ellos conocieron la feria a través de los city tours realizados. Un 3,7% citó al hotel, un lugar que ya tiene toda la infraestructura para recibirlos; y otro 3,7% citó el Puente Newton Navarro entre otros recursos como la Estatua de Iemanjá (1,9%), el forró (baile popular de Brasil) (1,9%) o el Faro de Mãe Luiza (1,9%).

Es así como se puede afirmar que para lograr la sustentabilidad de esa localidad turística se debe conservar los recursos naturales y culturales descritos por los entrevistados, así como otros recursos que no fueron citados, como manifestaciones folclóricas y culturales de la Playa do Meio; y a través de los recursos se debe promover el desarrollo de la localidad buscando minimizar los impactos negativos.

La Organización Mundial del Turismo (2003) afirma que el sector público debe planificar el turismo de forma de organizar y minimizar los impactos negativos, instalando áreas recreativas para que tanto el turista como la población puedan disfrutar. No obstante, se observó que esto no sucede hoy en día (Tabla 3)

Tabla 3: Motivación para la conservación de los recursos naturales y culturales

Conservación de los recursos naturales y culturales	Frecuencia	% de respuestas	% de casos*
Atractividad/ competitividad turística	16	20%	30,8%
Preservación /conservación de la playa / naturaleza	14	17,5%	26,9%
Belleza escénica del paisaje	10	12,5%	19,2%
No responde	8	10%	15,4%
Beneficio para la población local	7	8,8%	13,5%
Generaciones futuras	6	7,5%	11,5%
Preservación de la cultura/ patrimonio / identidad	6	7,5%	11,5%
Riqueza de la localidad	3	3,8%	5,8%
Total de respuestas	80	100%	153,8%

* Múltiple elección que permita la indicación de más de una respuesta

Fuente: Macedo (2008)

En la Tabla 3 se observa que el 20% de los entrevistados afirmó que es importante conservar los recursos naturales y culturales como atractivos para el turismo, que contribuirán a la competitividad del destino y permitirán que la Playa do Meio sea insertada nuevamente en el circuito elegido por los turistas que dejaron de visitarla. El 17,5% de los entrevistados dijo que es importante conservar y preservar la playa y la naturaleza debido a que es un bien común. El 12,5% de los turistas contestó que se debe conservar esos recursos para que se pueda apreciar su belleza escénica que se constituye como paisaje. El 7,5% dijo que es importante conservarlos para preservar la cultura y el patrimonio, el 7,5% para las generaciones futuras, y el 8,8% porque es un beneficio para la población local.

Por los resultados de la Tabla 3 se observa que la naturaleza y la cultura son elementos esenciales para el desarrollo de la actividad turística y deben ser considerados porque son herramientas de atracción turística. Inclusive, para su administración, necesitan la atención de los organismos públicos (Ruschmann, 1999; Swarbrooke, 2002).

El paradigma sugerido por Mazaro (2006) complementa el pensamiento anterior, ya que parte del concepto de que para alcanzar la sustentabilidad es esencial administrar los recursos turísticos y la infraestructura, de modo que la localidad se torne competitiva.

Se debe mencionar que existen factores que agradan a los turistas, conforme está explicitado en la Tabla 4, y que contribuyen de ese modo al desarrollo del turismo en la Playa do Meio.

Tabla 4: Factores que agradan a los turistas en la Playa do Meio

Factores que agradan	Frecuencia	% de respuestas	%de casos*
Clima	3	5,4%	5,8%
Mar	5	8,9%	9,6%
Hospitalidad / personas	4	7,1%	7,7%
Belleza natural / paisaje	17	30,4%	32,7%
Limpieza	1	1,8%	1,9%
No responde	8	14,3%	15,4%
Sol	3	5,4%	5,8%
Agua limpia	1	1,8%	1,9%
Organización	1	1,8%	1,9%
Tranquilidad	2	3,6%	3,8%
Playa	4	7,1%	7,7%
Color del agua de mar	2	3,6%	3,8%
Paseo nocturno	1	1,8%	1,9%
Artesanías	1	1,8%	1,9%
Proximidad del hotel a la playa	1	1,8%	1,9%
Arrecifes	1	1,8%	1,9%
Infraestructura	1	1,8%	1,9%
Total de respuestas	56	100%	103,70%

* Múltiple elección que permitía la indicación de más de una respuesta

Fuente: Macedo (2008)

Como muestra la Tabla 4, el 30,4% de los entrevistados respondió que lo que más le agrada de la Playa do Meio es la belleza natural que se constituye en un paisaje admirado por los visitantes. Los turistas entrevistados citaron también el mar (8,9%), la hospitalidad del pueblo (7,1%), el clima (5,4%), el sol (5,4%), la tranquilidad y el color del agua (3,6% c/u).

Se observa la existencia de una imagen muy compleja, surgida del contacto del turista con la localidad turística. Esta última le brinda una imagen real y diferenciada de la Playa do Meio a través de todos esos elementos que fueron mencionado por los entrevistados como de su agrado (Chagas e Dantas 2008).

Tabla 5: Factores que desagradan a los turistas en la Playa do Meio

Factores que desagradan	Frecuencia	% de respuestas	% de casos*
Veredas (costaneras) rotas	3	5,3%	5,8%
Viento	2	3,5%	3,8%
Indiferencia de las personas / comportamiento	3	5,3%	5,8%
Suciedad / basura / recolección de residuos deficiente	10	17,5%	19,2%
Falta de seguridad/ robos	3	5,3%	5,8%
Violencia	1	1,8%	1,9%
Nada	1	1,8%	1,9%
Desagües	3	5,3%	5,8%
No responde	11	19,3%	21,2%
Desorganización / falta de infraestructura	3	5,3%	5,8%
Falta de cajeros electrónicos	1	1,8%	1,9%
Playa con poca arena	1	1,8%	1,9%
Precios	1	1,8%	1,9%
Vendedores ambulantes	1	1,8%	1,9%
Ruido	1	1,8%	1,9%
Degradación ambiental/ falta de cuidado de la playa	5	8,1%	9,6%
Prostitución / abandono	1	1,8%	1,9%
Gastronomía	1	1,8%	1,9%
Lluvia en la playa	1	1,8%	1,9%
Localización (barrio)	1	1,8%	1,9%
Mendicidad	3	5,3%	5,8%
Total de respuestas	57	100%	109,50%

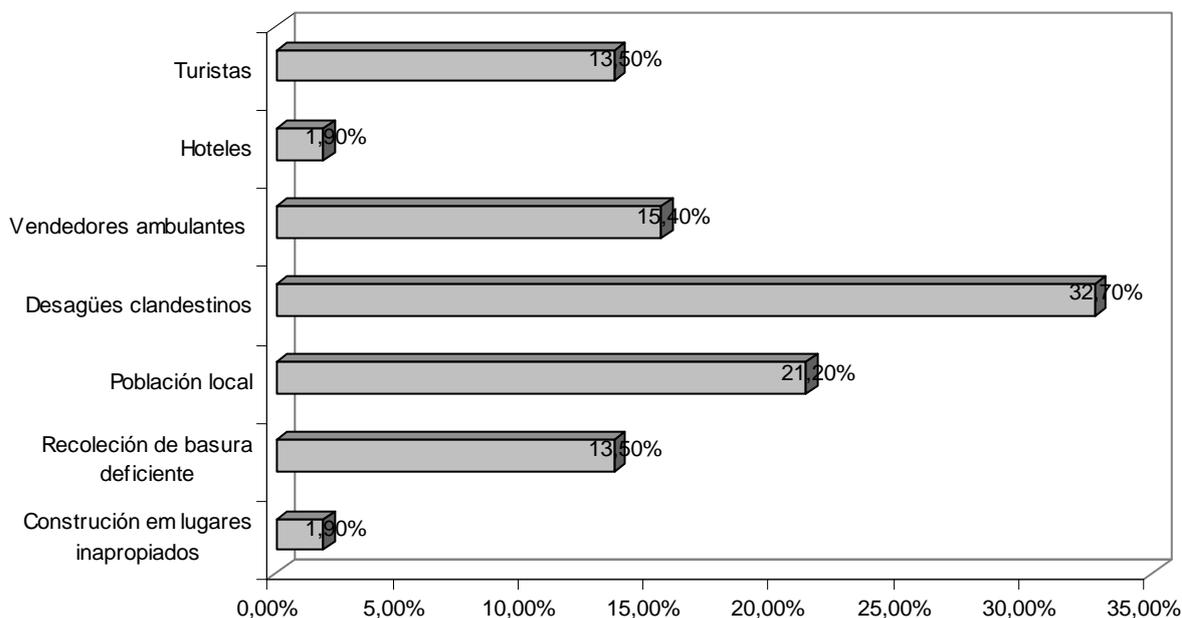
* Múltiple elección que permitía indicar más de una respuesta

Fuente: Macedo (2008)

En la Tabla 5 se ve que el 8,1% de los turistas está insatisfecho con la Playa do Meio en lo que respecta a la degradación ambiental y la falta de cuidado de la misma; el 5,3%, incluso, se quejó de la cantidad de basura, la suciedad y la recolección de residuos deficiente; y el 5,3% citó la falta de seguridad y el hecho de que la ciudad está ubicada en un barrio carenciado, con graves problemas sociales que provocan marginalidad. El 5,3% de los entrevistados se refirió a los indigentes de la Playa do Meio; y uno de los entrevistados citó a la prostitución como otro factor que desagradaba y que es consecuencia de la actividad turística (Gráfico 1).

En el Gráfico 1 se observa que el 32,7% de los entrevistados mencionó los desagües clandestinos como el factor que más contribuye a la degradación de la Playa do Meio, y el 21,2% de los entrevistados dijo que son los residentes quienes degradan la playa. Pero el 15,4% afirmó que son los vendedores ambulantes los que más contaminan. Un dato curioso es que el 13,5% de los turistas entrevistados dijo que los mismos turistas son los que contaminan, ya que no les interesa mantener y cuidar el lugar para encontrarlo limpio y agradable si es que regresan.

Gráfico 1: Factores de degradación de la Playa do Meio



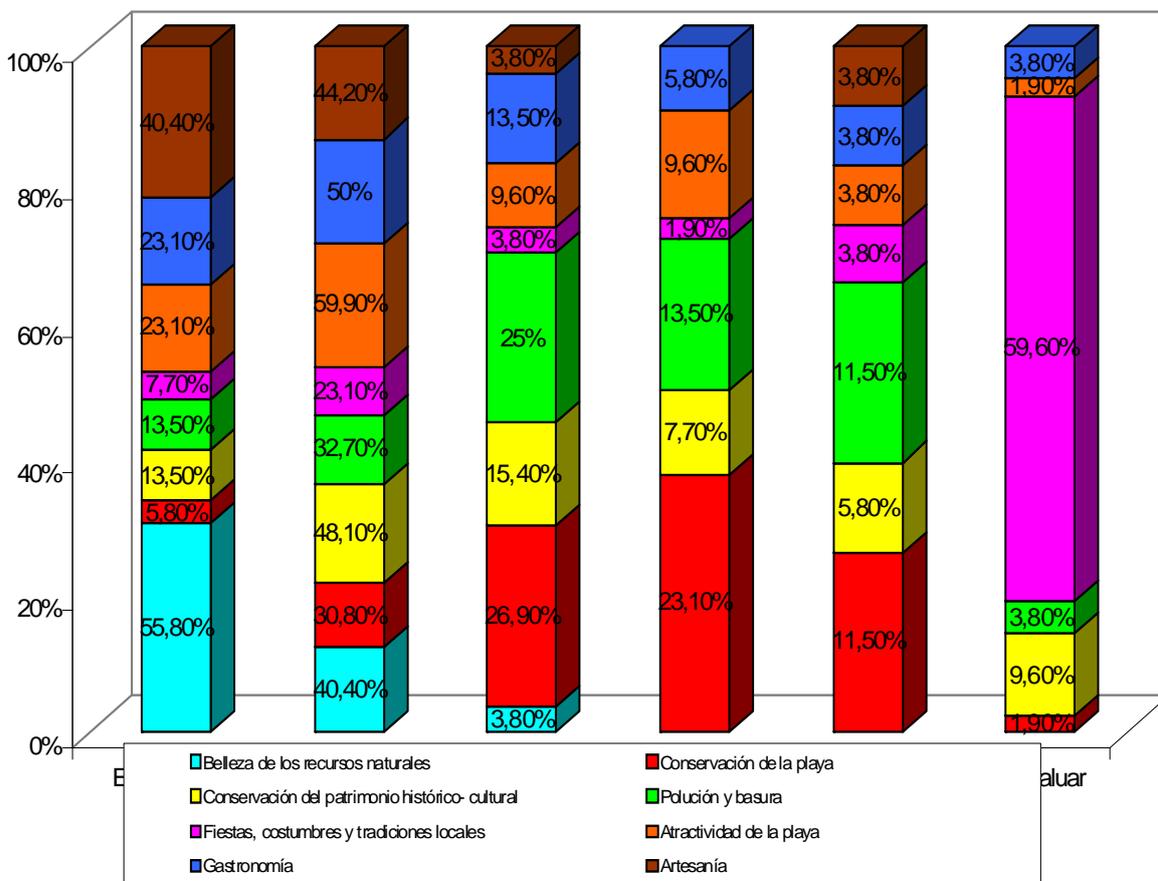
Fuente: Macedo (2008)

La mayoría de los entrevistados cree que el problema más grave es el alto índice de contaminación, la suciedad y la falta de conservación de la Playa do Meio (Gráfico 2)

De acuerdo con el Gráfico 2, los ítems mejor evaluados en la Playa do Meio fueron la belleza de los recursos naturales. La playa fue considerada como excelente por el 55,8% de los entrevistados y como buena por el 40,4%; la conservación del patrimonio histórico-cultural fue evaluada como buena por el 48,1% de las respuestas; la gastronomía fue considerada excelente por el 23,1% de los entrevistados y buena por el 50%; el artesanado fue calificado como excelente por el 40,4% de las respuestas y como bueno por el 44,2%; y el atractivo para el turismo fue considerado como excelente por un 23,1% y como bueno por un 51,9%.

La mayoría de los entrevistados no tenía conocimiento sobre las fiestas populares, por eso no pudieron evaluar ese ítem. Inclusive, la gran mayoría de ellos dijo haber visitado las localidades durante el *city tour*, pero que no se les mostró nada sobre manifestaciones populares porque el paseo en ese lugar se restringe a la Fortaleza dos Reis Magos y a la Feria de Artesanías. En cuanto a la playa de esa localidad, los entrevistados la visitan cuando están en el hotel o cuando salen a comer a los restaurantes de la zona.

Gráfico 2: Evaluación de la Playa do Meio



Fuente: Macedo (2008)

En cuanto a limpieza y conservación de la playa, la evaluación fue negativa. El ítem contaminación y suciedad fue calificado como regular por el 25% de las respuestas, malo (13,5%), y pésimo (11,5%); y el ítem conservación de la playa fue considerado como regular por el 26,9% de las respuestas, malo (23,1%) y pésimo (11,5%).

La mayoría evaluó la limpieza y conservación de la playa como regular, mala o pésima mostrando que el ambiente de la Playa do Meio necesita medidas para revertir esto ya que es un lugar que posee una belleza natural peculiar con sus piscinas naturales y un patrimonio histórico cultural (monumento de la Fortaleza dos Reis Magos) que amerita ser conservado tanto para los turistas como para los residentes y las generaciones futuras.

Kobal (2000) y Fonteles (2007) aseguran que dichos factores causan impactos a la localidad turística, comprometiendo el destino. Según Theobald (2002) es imprescindible que los administradores públicos consideren los principios de sustentabilidad en las políticas de turismo que se implementen en el destino, buscando la integridad de los recursos naturales y culturales del mismo para servir a la población local y a los visitantes.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo es una actividad que ha ganado espacio en los últimos años, ya que las personas han comenzado a viajar con mayor frecuencia para salir de su vida cotidiana y para conocer nuevos lugares ricos en bellezas naturales o artificiales, los cuales forman parte de los recursos naturales y culturales.

Se puede afirmar que los recursos naturales de la Playa do Meio identificados por los turistas consisten básicamente en elementos naturales como el mar, los arrecifes y los corales, entre otros, los cuales conforman un espacio de recreación, descanso y socialización entre las personas que la frecuentan. Mientras que los recursos socioculturales destacados fueron el Fuerte dos Reis Magos y el artesanado ya que la mayoría de los turistas visitó el Fuerte y el Centro de Artesanos; visitas que estaban incluidas en sus paquetes turísticos.

Es pertinente señalar que los recursos naturales y culturales (playa y cultura local) deben ser conservados por su belleza escénica y para garantizar el atractivo y competitividad turística. Se puede inferir que uno de los atractivos de la Playa do Meio son los factores que agradan a los turistas como la belleza natural, el clima, el sol y las artesanías, entre otros.

No obstante, los turistas también señalaron factores que los desagradan como la suciedad, la recolección de residuos deficiente, la degradación ambiental, las veredas (costaneras) rotas, los indigentes, la falta de seguridad y los robos que dejan clara la falta de articulación entre los representantes políticos y la comunidad para cuidar de la playa. Hay que destacar que parte de la comunidad vive en situación de pobreza lo que provoca situaciones de criminalidad y compromete al destino.

Los factores que más degradan la playa son los desagües clandestinos al mar que comprometen la vida marina y la salud de las personas que se bañan en esas aguas. También es importante destacar que los vendedores ambulantes tienen su cuota de culpa ya que los productos que ellos venden (objetos y alimentos) suelen ser desechados por los turistas y la población local en la playa, contaminando la arena y el mar.

Para llevar a cabo este estudio se realizó una evaluación general sobre los recursos socio-ambientales de la Playa do Meio, cuyo resultado determinó que las bellezas naturales de la misma son consideradas entre excelente y buenas; aunque la conservación de la playa no recibió una buena calificación, entre regular, mala y pésima, por los altos niveles de contaminación y suciedad. La conservación del patrimonio histórico-cultural fue evaluada como excelente, buena y regular; y durante la entrevista los turistas se refirieron básicamente al Fuerte que para unos estaba en buenas condiciones y para otros necesitaba la restauración de algunas partes. En cuanto a las manifestaciones culturales, varios turistas no pudieron opinar porque el city tour no las incluía. La

gastronomía, el artesanado y los atractivos de la playa fueron bien evaluados, entre excelente y bueno.

Considerando los resultados de esta investigación realizada en la Playa do Meio se puede afirmar que es esencial realizar estudios en esa localidad debido a que posee una belleza natural sin igual y sus elementos patrimoniales datan del surgimiento de la ciudad de Natal. Se debe mencionar que por la limitación del tiempo el presente trabajo se enfocó en el estudio de los turistas, consecuencia de la burocracia de algunos hoteles al intentar entrevistar a sus huéspedes, pero puede ser continuado por otros estudios que busquen analizar otros actores como los residentes, los organismos públicos o los empresarios, visto que todos ellos son fundamentales para el desarrollo sustentable del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, J. & Finlayson, J.** (2003) "Aborígenes, tourism and sustainable development." *Journal of tourism studies*. 14(1 May) Disponible en: <http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012859.pdf> [visitado el 20 de abril 2010]
- Cid, J. F.** (2005) "Educação ambiental e turismo" *Revista turismo. Pará*. Disponible en: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/educacaoambiental.html>>. [visitado el 16 de abril 2008]
- Chagas, M. M. & Dantas, A. V. S.** (2008) "Imagem de destinos e competitividade sustentável: um estudo em Natal sob a percepção do mercado ibero-holandês" *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Universidade de Caxias do Sul*
- Diamantis, D. & Ladkin A.** (1999) "The links between sustainable tourism and ecotourism: a definitional and operational perspective" *Journal of Tourism Studies* 10(2 Dic. '99 35). Disponible en: <http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012705.pdf> [visitado el 19 de abril 2010]
- Dias, R. & Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Fonseca, M. A. P.** (2005) "Espaço, políticas de turismo e competitividade". EDURFN, Natal
- Foteles, J. O.** (2007) "Turismo e impactos socioambientais". Aleph, São Paulo
- Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa** (2008) "Comunidade: turismo sustentável" Disponible en: <<http://www.fundep.ufmg.br/homepage/cases/499.asp>>. [visitado el 23 de abril 2008]
- Instituto de Defesa do Meio Ambiente** (2000) "Perfil do seu município: Natal" Disponible en: <http://www.rn.gov.br/secretarias/idema/perfil_n.asp>. [visitado el 12 de julio de 2008]
- Kobal, A. E.** (2000) "Seminario-taller prácticas eco-eficientes en hotelería" *Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Master Internacional de Turismo*
- Lobo, P.** (2002) "Turismo y medio ambiente en las recomendaciones de organizaciones internacionales" *Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Economía*
- Macedo, R. F.** (2008) "Recursos sócio-ambientais como fator de desenvolvimento turístico local: um estudo na Praia do Meio em Natal/RN" *Natal. Monografia de Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, 137f.

- Magalhães, C. F.** (2002) "Directrices para o turismo sustentável em municípios" Roca, São Paulo
- Martins, G. A.** (1994) "Manual para elaboração de monografias e dissertações" Atlas, São Paulo
- Mazaro, R. M.** (2006) "Competitividad de destinos turísticos y sostenibilidad estratégica: proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones determinantes", Barcelona. Tese do programa de doctorado en investigación e tecnicas de mercado (DITMUB) de la Universitat de Barcelona
- Mendes, M. C.** (2008). "Material de apoio- textos: desenvolvimento sustentável" Disponible en: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html>. [visitado el 12 mayo de 2008]
- Mowforth, M. & Munt, I.** (2003) "Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world". Routledge, Londres
- Organização Mundial do Turismo** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, São Paulo
- Plummer, R.** (2005) "A review of sustainable development implementation through local action from an ecosystem management perspectiva". Journal of Rural and Tropical Public Health. Disponible en: <<http://www.jcu.edu.au/jrtph/vol/v04plummer.pdf>> [visitado el de 17 abril de 2010]
- Ruschmann, D. V. M.** (1999) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente" Papirus (Coleção Turismo), Campinas
- Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte** (2006) "Embarque e desembarque de passageiros mensal em vôos internacionais", Natal
- Swarbrooke, J.** (2002) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética" Aleph (Série Turismo), São Paulo
- Theobald, W. F.** (2002) "Turismo global". Senac, São Paulo

Recibido el 11 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 30 de abril de 2010

Aceptado el 15 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO EN LA CUENCA DEL ALTO PARAGUAY, BRASIL**Aspectos positivos y negativos**

Eva Teixeira dos Santos^{*}
Mercedes Abid Mercante^{**}
Universidad Anhanguera
Campo Grande, Mato
Grosso do Sul - Brasil

Resumen: El objetivo de este trabajo es identificar los aspectos positivos y negativos del turismo en la Cuenca del Alto Paraguay (CAP) y su influencia en el desarrollo económico de la región. A partir de los datos obtenidos en la bibliografía existente, se muestra el desarrollo de las actividades turísticas y ecoturísticas en la Cuenca del Alto Paraguay entre 1996 y 2004. El trabajo, llevado a cabo conjuntamente con los alumnos de Turismo de la Universidad Anhanguera (Uniderp), fue de gran relevancia para identificar los problemas causados por la implementación de actividades turísticas en áreas naturales. En la Cuenca del Alto Paraguay, (Estado de Mato Grosso – Brasil) se constató que la integración de la cultura local al turismo sustentable, el desarrollo de nuevas tecnologías, la investigación científica, y el control de la actividad pesquera constituyen los principales desafíos para el desarrollo sustentado de la pesca y su integración con el turismo. La falta de ordenamiento del ecoturismo en el Pantanal ha provocando potenciales daños a los recursos naturales y a las comunidades debido a que la fragilidad de sus ecosistemas exige que se controle el número de visitantes y esto no siempre se cumple. Esto se debe a la falta de información que tienen los agentes sociales involucrados (turistas, emprendedores y Estado) para poder definir sus estrategias de desarrollo sustentable en el Pantanal.

PALABRAS CLAVE: turismo sustentable, Pantanal, impacto ambiental.

Abstract: Tourism in the Upper Paraguay River Basin, Brazil. Positive and Negative Aspects. This study aimed to identify the positive and negative aspects of tourism in the Upper Paraguay River Basin (BAP) and its influence on the region's economic development. The study is based on available literature and presents an overview of the development of tourism and ecotourism in the Upper Paraguay River Basin - BAP during the period comprised between 1996 and 2004. The work experience developed with students of the Course of Tourism at the University Anhanguera-Uniderp Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil, was very important in identifying problems caused by the tourist activities in natural areas. In the Upper Paraguay River Basin, Mato Grosso - Brazil (BAT/MT) revealed that the integration of the local culture to sustainable tourism, the development of new technologies and the scientific research and monitoring of fish stocks are of the main challenges for the sustainable development of fisheries and its integration with tourism. In the Upper Paraguay River Basin, Mato Grosso do Sul - Brazil (BAP/MS), the lack of planning of ecotourism in the Pantanal has

^{*} Magister en Ciencias de Ingeniería Ambiental por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Docente en la Universidad Anhanguera (Uniderp), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: eva_tsantos@yahoo.com.br.

^{**} Doctora en Geografía Física por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Profesora del Programa de Posgrado en Medio Ambiente y Desarrollo Regional de la Universidad Anhanguera (Uniderp), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: mercante@terra.com.br

caused potential damage to its natural resources and the communities involved given that the fragility of its ecosystems requires the control of the visitors numbers and the traffic in the areas of visitation. Such requirements are not always followed due to complete absence of information towards social actors involved: tourists, entrepreneurs and the State in order to define their strategies in the promotion of actions aimed to the sustainable development of the Pantanal.

KEY WORDS: *sustainable tourism, Pantanal, environmental impacts*

INTRODUCCIÓN

La Cuenca Hidrográfica del Alto Paraguay (CAP), en Brasil, cuenta con una extensión de aproximadamente 400.000 km², y el área fisiográfica del Pantanal abarca 140.000 km²; de los cuales el 35% pertenece al Estado de Mato Grosso (CAP/MT) y el 65% al Estado de Mato Grosso do Sul (CAP/MS). La mayor parte del área está ubicada en la región del altiplano, una localización central, deprimida y plana; cuya red hidrográfica presenta un difícil desagüe superficial, que produce inundaciones (Figura 1). El régimen del río Paraguay depende de lo que sucede en la región baja y pantanosa conocida como *Pantanal*, única en el continente Sudamericano (Ministério do Meio Ambiente, 2001).

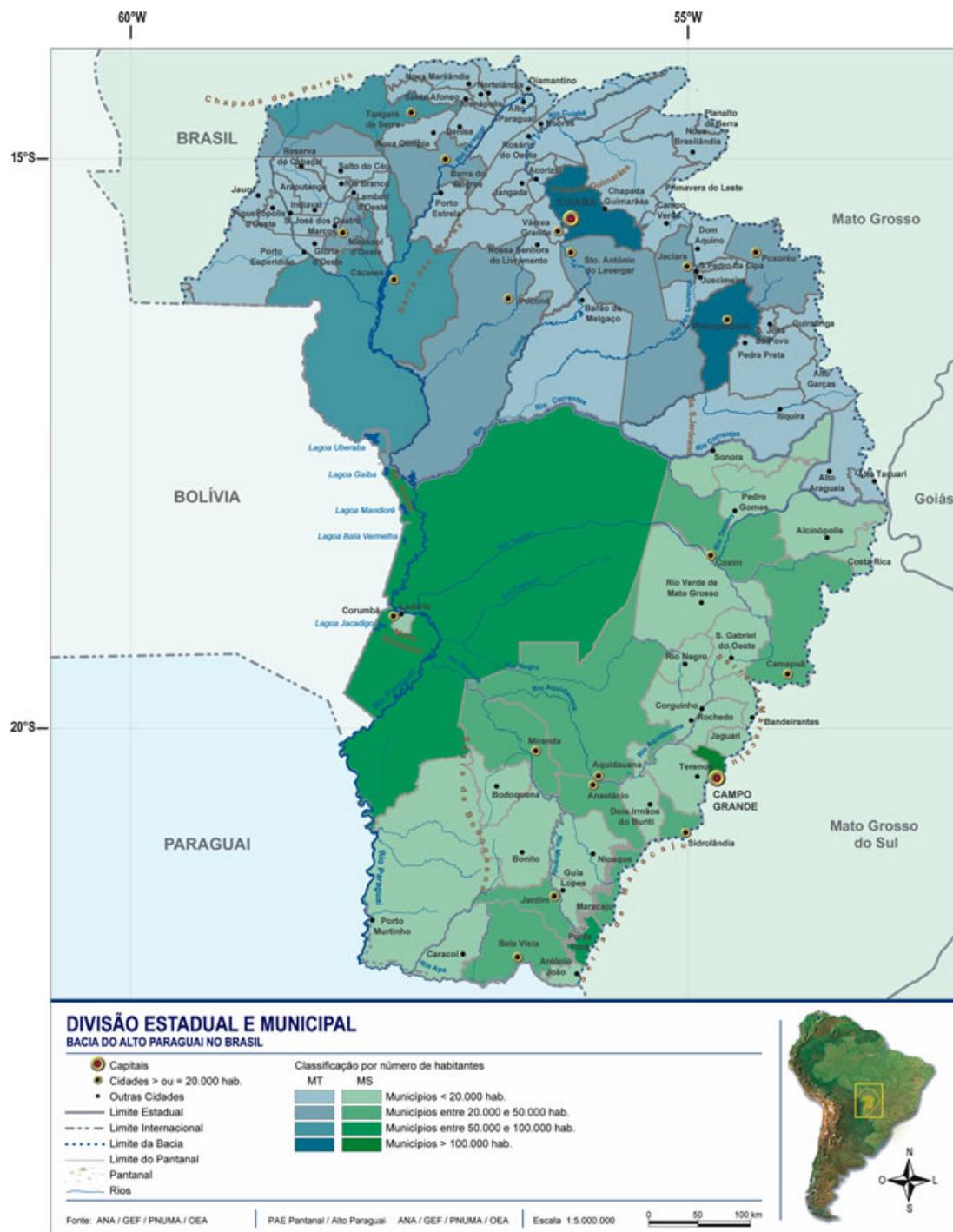
El turismo es considerado como una de las actividades que más crece en el mundo. No se puede negar que esta actividad satisface una de las necesidades básicas del hombre, que es la recreación; además de generar ingresos en las comunidades receptoras. Pero, al mismo tiempo, produce algunos problemas socio-ambientales debido a la falta de planificación de las actividades turísticas.

Hay que destacar que en la CAP el espacio es la materia prima primordial para el desarrollo del turismo, definido por Beni (2001) como una actividad productiva generadora de ingresos donde merecen especial atención los efectos económicos producidos por ella y que son de gran importancia para el desarrollo de la economía, de los índices sociales y del modelo de vida de la población.

Los ambientes naturales, el patrimonio histórico y cultural, los elementos técnico-científicos y la organización social y económica son algunos de los criterios geográficos que interfieren en la producción y localización de estos espacios turísticos (Brasil, 1997b).

Desde fines de la década de 1970, el Pantanal comenzó a formar parte de las actividades recreativas y turísticas. Para Garms (1999), en los últimos cuarenta años la ocupación del centro-oeste brasileño fue rápida e intensa en función de la implementación de las grandes carreteras que, si bien buscaban la integración de la región con el resto del país, produjeron la desaparición de la cultura regional y profundos cambios en las áreas naturales motivados por la urbanización de los campos agrícolas y la vegetación plantada sobre la mata.

Figura 1: Localización de la Cuenca del Alto Paraguay (CAP/MT y CAP/MS) en Brasil y América del Sur



Fuente: ANA/GEF/PNUMA/OEA, 2003

Sin duda, la falta de planificación en el uso del suelo y los recursos naturales realizado en base al modelo de explotación inmediatista, ha generado problemas en la región con graves consecuencias como la erosión y la acumulación de sedimentos en el caudal de los ríos que desembocan en el Pantanal. Las causas de este fenómeno responden a las actividades antrópicas desarrolladas en las nacientes de los ríos, la acelerada extinción de la mata, y la actividad turística sin planificación.

En este contexto, con el surgimiento del turismo en la región el espacio se transformó en mercadería y pasó a ser comercializado y consumido. El ambiente se altera con la transformación del espacio natural en mercadería y, en este proceso, la infraestructura básica y turística se reestructuró dando paso a la reorganización espacial.

Así, surge la necesidad de preocuparse por las formas naturales y las producidas por el hombre, analizando las funciones que asumen y las acciones e interacciones que son establecidas y que determinan las transformaciones ocurridas para comprender la actual organización espacial, su estructura social y la organización natural así como el concepto, uso y transformación que la sociedad es capaz de realizar (Brasil, 1997b).

Almeida (2002) se refiere a la gran inundación ocurrida en 1974 en el Pantanal como marco para el inicio del desarrollo de actividades turísticas en esta región. Después de 15 años de sequía, la inundación causó grandes perjuicios a las actividades económicas de la región, principalmente a la agropecuaria. Así, surge la oportunidad del turismo como alternativa para la creación de nuevas fuentes de ingreso para la región.

A partir de 1977 surgen las primeras empresas interesadas en explotar el turismo comercialmente y, consecuentemente, surgen los paquetes turísticos destinados a la demanda de otros Estados y otros países. También se inicia la estructuración necesaria para explotar el turismo (hospedaje, paseos, accesos, etc.).

El principal segmento del turismo en Mato Grosso do Sul es la práctica del ecoturismo. Para Almeida (2002) el turismo es una excelente opción para el desarrollo de comunidades aisladas del Pantanal, carentes de otra opción de desarrollo económico.

De acuerdo con Casteli, Schmaedecke & Fransolin (2004), el ecoturismo es importante para el desarrollo sustentable de los municipios brasileños y representa el 5% del turismo mundial, llegando a alcanzar el 10% en esta década. Mientras el turismo convencional registra un crecimiento del 7,5% anual, el ecoturismo supera el 20% (Organização Mundial do Turismo, 1999).

El mercado del ecoturismo cuenta en Brasil con medio millón de turistas y genera 30 mil empleos directos. Con inversiones adecuadas y proyectos sustentables esta actividad económica podría crecer aún más y generar empleo, ingreso y oportunidades de negocios (Ministério do Meio Ambiente, 2001).

El objetivo de este trabajo fue identificar los aspectos positivos y negativos del turismo en la Cuenca del Alto Paraguay (CAP) y su influencia en el desarrollo económico de la región.

METODOLOGÍA

Este artículo se realizó entre los años 1996 y 2005 a partir de los datos recolectados de la bibliografía existente, presentando un panorama de desarrollo de actividades turísticas y ecoturísticas en la Cuenca del Alto Paraguay. Los trabajos realizados conjuntamente con los alumnos de turismo de la Universidad Anhanguera (Uniderp), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, fueron de gran relevancia para identificar de los problemas causados por la implementación de actividades turísticas en áreas naturales. Se consultaron sitios Web, folletos, etc; además de tesis y disertaciones que sirvieron de base para confirmar los problemas detectados.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Indicadores de calidad ambiental en turismo

Más allá de que la definición de ecoturismo lleve implícita la idea de que éste es una actividad de bajo impacto que incentiva la conservación, si no está bien organizado puede afectar de forma negativa al ambiente que está siendo explotado.

Sabino y Andrade (2003b) resaltan que, para la correcta práctica del ecoturismo se deben establecer protocolos de visitas para minimizar el conflicto entre recreación y conservación de la naturaleza; preparando al visitante para comprender y respetar las características de los lugares. De acuerdo con el Consejo Municipal de Turismo de Bonito (COMTUR), el Municipio recibió en el año 2002 cerca de 60 mil visitantes, marcando un notable crecimiento de la actividad turística en la región. Por lo tanto, acomodar ese creciente número de visitantes en las áreas naturales, sin sacrificar su integridad ecológica, es el gran desafío del turismo sustentable.

De acuerdo con los trabajos realizados por Sabino y Andrade (2003a) en el Acuario Natural Baía Bonita (Figura 2) entre julio de 2000 y diciembre de 2002, fueron implementadas algunas medidas para mitigar el impacto de las visitas. Medidas tales como la reducción progresiva (hasta llegar a la prohibición total) de la oferta de comida para peces por parte de los visitantes, la prohibición del paso de botes inflables sobre las *tufas* (formaciones calcáreas) del río Formoso -que funcionan como diques naturales y regulan el nivel y la circulación de los ríos-, el enmaderado del suelo del 100% de los senderos terrestres para evitar que la tierra se compacte, se erosione y transporte sedimentos hacia el agua y el uso de piscinas por parte del visitante para reducir el impacto sobre el río.

Pero, a pesar de todas estas medidas tomadas en el emprendimiento, los datos del monitoreo realizado por los autores revelan que el impacto de los visitantes sobre la fauna acuática -principalmente los peces, había aumentado. Hasta fines del año 2001, los peces no presentaban una reducción en la riqueza de especies (30 aproximadamente) mientras que a partir de mediados del año 2002, algunas especies bioindicadoras ya no se registraban y otras habían disminuido.

Figura 2: Buceo con dorados (*Salminus maxillosus*) en la Reserva Ecológica Baía Bonita, Bonito/MS

Fuente: Fernando Quevedo Oliveira, 2005

Sabino y Andrade (2003c) destacan la ausencia de una especie conocida como *cascudo* o farlowella, la cual no fue detectada durante las investigaciones realizadas en junio, septiembre y diciembre de 2002. La reducción, e incluso, la desaparición de esta especie puede ser atribuida a la disminución de la oferta de alimento natural (algas microscópicas que recubren las macrófitas - plantas superiores acuáticas- o las rocas del lecho), provocada por la turbulencia generada por los movimientos de los turistas y por los remos de los barcos como también por el exceso de nutrientes (eutrofización) y la proliferación de algas filamentosas registradas en los eventos de reproducción explosiva.

Los peces conocidos popularmente como dorados (*Salminus maxillosus*) también disminuyeron en los últimos tres monitoreos. La reducción de la población de dicha especie puede ser parcialmente explicada por fluctuaciones naturales, vinculadas a las migraciones reproductivas conocidas como *piracema* (período de reproducción natural de los peces) producidas en diciembre de 2002. Pero en los monitoreos de junio y septiembre de 2002 no se encontró ninguna otra causa natural que justifique tal disminución.

Durante el período de auge de la *piracema* (diciembre y enero) el Río Baía Bonita recibe cardúmenes sexualmente maduros de algunas especies migratorias que usan el área para desovar mostrando su importancia ecológica a escala regional. El lugar funciona como un nido natural de peces jóvenes, de gran valor económico para la región de la Serra da Bodoquena (turismo) y el sistema del Alto Rio Miranda y el Pantanal (pesca deportiva y de subsistencia).

También hay especies locales, que se reproducen allí y su período de reproducción coincide con la alta temporada turística (enero). Sobresalen las especies *Ancistrus* y *Crenicichla* y, de esta última, se sabe muy poco acerca de la reproducción. Un estudio realizado por Sabino y Andrade (2003b) reveló aspectos del comportamiento reproductivo y de los cuidados parentales de estos peces.

Precisamente la constante circulación de visitantes cerca de estos nidos ocurre durante el mes de enero, en temporada alta, período que coincide con el pico de reproducción de esta especie lo cual estresa a los peces que pasan la mayor parte del tiempo escondidos y sin poder alimentarse.

Así el continuo control de estos indicadores y la adaptación de las reglas de visitas a estas necesidades es la forma más segura para lograr la sustentabilidad ambiental a largo plazo, que debe ser vista como una valoración económica de la biodiversidad y de los ecosistemas visitados y no como una amenaza para los resultados financieros inmediatos. Encontrar el equilibrio entre el interés económico (privado) y la conservación ambiental (interés público) no es tarea fácil; principalmente porque el control de este equilibrio depende de criterios y factores subjetivos y de políticas ambientales y turísticas adecuadas. Un programa de monitoreo científico disminuiría esta subjetividad, pues evalúa los componentes cuantificables y provee validación científica a las operaciones de mínimo impacto, dando a la información ambiental un papel estratégico en la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad del ecosistema estudiado (Sabino y Andrade 2003b).

Conflictos y problemas identificados en la Cuenca del Alto Paraguay (CAP/MT)

La actividad turística en la Cuenca del Alto Paraguay (MT) no se disocia de los problemas de la economía mundial que se reflejan en la vida cotidiana de cada ciudadano a través de la necesidad de placer (Brasil, 1997a). Esto viene incentivando al turismo de forma desordenada y, consecuentemente, provoca impactos sobre el medio ambiente.

A pesar de comprobar las potencialidades para el desarrollo del turismo y el ecoturismo en la CAP/MT, se registran impactos ambientales en los diversos tipos de turismo (Brasil, 1997a) como los que se citan a continuación:

- *Turismo paisajístico*: las formas del relieve esculpidas en el período geológico y la riqueza de los manantiales al borde del altiplano y las sierras de la CAP/MT, han atraído visitantes del mundo entero. Por ser áreas frágiles y susceptibles a los riesgos ambientales sufren impactos como los agrietamientos y hendiduras producidas por la erosión, la contaminación acuífera, y la extinción de sus manifestaciones culturales.

- *Turismo Cultural*: la concentración de visitantes que buscan manifestaciones histórico-culturales en los lugares de la Depresión Cuiabana y Paraguaya, provoca que se intensifique la obstrucción de los caudales y la contaminación de los recursos hídricos.

- *Turismo del Pantanal*: es motivado por las bellezas naturales y la riqueza de la flora y fauna de las planicies inundables de los pantanales; y ha provocado impactos visibles en el medio físico-biótico, donde cualquier actividad humana que se pretenda sustentable requiere criterios específicos y rigor técnico-científico, los cuales aún no se han observado en la actividad turística de la región. Los principales problemas son la transformación del paisaje natural, las construcciones en lugares inadecuados, y las actividades turísticas depredadoras.

Bordest; Macedo y Priante (1996), confirman que algunos factores indirectamente imponen ciertas limitaciones al desempeño satisfactorio de esa actividad como la precariedad de los medios de comunicación, la ausencia de saneamiento básico, la insuficiencia en el abastecimiento de agua, la falta de tratamiento de los desagües y la contaminación hídrica. También mencionan algunos factores que afectan en forma directa como la falta de planificación coordinada entre el ámbito turístico nacional, regional y local; la ausencia de planificación de la actividad turística a nivel gubernamental y del sector privado; la falta de zonificación ambiental y turística que identifique desde los lugares potenciales para implementar el turismo, hasta los lugares donde la intervención negativa del turista sería depredadora para las comunidades locales y los ecosistemas regionales; y la inexistencia de programas educativos para los inversores del sector turístico y para los turistas.

De acuerdo con el Brasil (1997a), la utilización de los recursos naturales buscando la explotación económica inmediatista sin un criterio conservacionista por parte de los agentes y promotores de turismo, favorece el surgimiento de problemas de erosión, agrietamiento y contaminación poniendo en riesgo a las especies vegetales y animales así como a su hábitat natural. Otro problema se centra en las actividades depredadoras, clandestinas o no, que producen graves consecuencias para el medio ambiente, principalmente a través del deterioro de las tradiciones de la CAP/MT. Entre los impactos causados por las actividades turísticas, se destacan:

- *Descaracterización del paisaje natural*: el desarrollo de actividades turísticas desordenadas en ciertos lugares, ha provocado una gran pérdida de las características propias del paisaje natural, al destruir el paisaje *ruiniforme* (aspecto resultante de la disolución de las rocas en la superficie), las cavernas y las playas fluviales; al alterar las caídas de agua, ríos, bahías y lagunas; y al destruir o alterar la flora y fauna con la deforestación de la mata, incendios y edificaciones inadecuadas. Además, la contaminación visual está presente en todos los puntos turísticos y carreteras.

- *Destrucción del patrimonio cultural*: como consecuencia de la especulación inmobiliaria y la ocupación intensiva de las áreas consideradas turísticas por parte de agentes y promotores de turismo. Se pueden constatar diferentes niveles de destrucción del patrimonio cultural como iglesias,

museos, monumentos, comunidades tradicionales de pesca, cerámica, tejidos, y reservas indígenas. Otro problema observado es la destrucción del patrimonio causada por los visitantes de otros centros, principalmente cuando se llevan a cabo grandes eventos culturales como el festival de invierno en Chapada do Guimarães, que afecta el patrimonio cultural de la población local.

- *Efectos de la construcción en lugares inadecuados*: la ocupación de las laderas y las cimas de los morros con grandes hoteles y restaurantes acelera el proceso morfo-dinámico; facilitando desmoronamientos, agrietamientos y hendiduras que erosionan el suelo, provocan la sequía de la naciente de los ríos y la anegación de las áreas más bajas.

- *Aliadas a este hecho están las construcciones* de carreteras y vías de acceso a los atractivos turísticos, sin considerar el relieve, el declive, la existencia de nacientes y cursos de agua lo que interfiere en la dinámica natural del ambiente, como por ejemplo la carretera *Transpantaneira* y las obras de contención realizadas en el Pantanal.

- *Efectos de actividades turísticas depredadoras*: la caza y la pesca indiscriminada, los paseos en casas rodantes, el uso de barcos flotantes y los palafitos construidos en las márgenes de los ríos y bahías contribuyen a la acumulación de basura y la contaminación del suelo y del agua en los pantanales. Algunas actividades de ecoturismo como la visita a nidos, los senderos para caminatas, las placas informativas en los árboles, los safaris fotográficos, los paseos terrestres y acuáticos, las visitas a cavernas, grutas y la cima de los morros, sierras y valles, la visita a bahías, lagunas de pantanales, etc.; también pueden causar impactos.

Gracias a la reciente difusión de las bellezas del Pantanal la región cada vez recibe un mayor número de visitantes. La ausencia de una política de desarrollo turístico que considere la conservación de los recursos naturales, sumada a la falta de recursos humanos educados para respetar la naturaleza, ha contribuido a que la actividad represente una amenaza para los principales sitios de interés turístico y cultural del Pantanal, además de interferir en el hábitat natural de la fauna.

La pesca artesanal tradicionalmente, practicada por la población local del Pantanal, ha sufrido las severas consecuencias de la pesca recreativa practicada por los turistas y la pesca semi-industrial practicada por las empresas. El crecimiento de la demanda de algunas especies de la región, así como por la alimentación de las poblaciones locales, favorece la aparición de intermediarios quienes explotan informalmente la mano de obra artesanal y no cumplen con las responsabilidades sociales y ambientales. Esta situación compromete la existencia de algunas especies y la cultura de la pesca artesanal en el Pantanal y puede llevar a la marginalización social de los pescadores tradicionales. Otro factor causante de los problemas relacionados con la pesca es la falta de implementación de leyes que busquen coordinar la actividad con los países vecinos de la cuenca, Paraguay y Bolivia.

La integración de la cultura local al turismo sustentable, el desarrollo de nuevas tecnologías, la investigación científica y el control de la pesca constituyen los principales desafíos para el desarrollo sustentado de la pesca y su integración con el turismo (Ministério do Meio Ambiente, 2001).

En la CAP/MS fueron identificadas las actividades turísticas más significativas y generadoras de acciones impactantes, tanto negativas como positivas, ya sea en los ambientes naturales como en los socioculturales (Brasil 1997b):

- *Instalación y desarrollo de actividades turísticas*: los camping, campamentos y ranchos de pesca provocan directamente la deforestación de la mata, la descaracterización de la mata ciliar, la contaminación de las aguas (por basura, desagües, etc.), la concentración de residuos sólidos, la contaminación visual, sonora y ambiental e, indirectamente, la anegación, el estrés de los cardúmenes, la ocupación desordenada de terrenos, la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales, entre otros.
- *Hotelería*: los principales problemas causados por este tipo de actividad son la concentración de residuos sólidos, la contaminación sonora y ambiental, la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales, la deforestación de la mata, la ocupación desordenada de terrenos, la contaminación de las aguas (por desagües, basura, etc.), el aumento en el precio de las mercaderías y servicios, entre otros.
- *Turismo recreacional deportivo o pesca deportiva*: provoca de forma directa, el estrés de los cardúmenes, la contaminación sonora y ambiental, la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales, la ampliación del sector comercial y de servicios, y la introducción de nuevos emprendimientos; y de forma indirecta provoca la formación de senderos, la concentración de residuos sólidos, la caída de las actividades agrarias y cambios en las formas de trabajo, y la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales.
- *Turismo recreacional cultural*: genera empleo, refuerza la función turística en el Municipio, produce una sobrecarga en la infraestructura básica (saneamiento ambiental, salud, comunicación, ampliación del sector comercial y de servicios), y favorece la introducción de nuevos emprendimientos ligados al turismo.

Los estudios sobre impactos causados por los emprendimientos turísticos de pesca y ecoturismo en el río Miranda/MS permitieron detectar (Tabla 1) que entre los 105 emprendimientos turísticos encontrados en la región, 89 unidades son clasificadas como rancho de pesca representando el 84,8% del total de las instalaciones (Brasil, 1997b); Artioli, 2002).

Tabla 1: Frecuencia absoluta y relativa de los emprendimientos del área de estudio

Tipo de emprendimiento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rancho de pesca	89	84,8
Hotel pesquero	11	10,5
Hotel hacienda	2	1,9
Camping	3	2,8
Total	105	100,0

Fuente: Artioli (2002)

También se constató que los emprendimientos turísticos de la región se encuentran localizados en su mayoría, dentro de áreas de la mata ciliar y de grandes extensiones de agua (Tabla 2).

Tabla 2: Ubicación de los ranchos de pesca encontrados en el área de estudio

Localidad	Emprendimientos		Área de preservación permanente			
			Dentro		Fuera	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Región ribereña ciudad de Miranda	19	21,3	12	63,2	7	36,8
Localidad de Salobra	70	78,7	32	45,7	38	54,3
Total	89	100,0	44	49,4	45	50,6

Fuente: Artioli (2002)

En relación a la forma efectiva de instalación se verificó que, de los emprendimientos instalados entre 1960 y 2000 (Tabla 3), el 94% fue ocupado mediante la invasión del área o la usurpación de pequeños terrenos.

Tabla 3: Situación legal de los ranchos de pesca del área de estudio

Localidad	Emprendimientos		Situación legal			
			Posesión		Escritura	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Región ribereña ciudad de Miranda	19	21,3	16	84,2	3	15,8
Localidad de Salobra	70	78,7	68	97,1	2	2,9
Total	89	100,0	84	94,4	5	5,6

Fuente: Artioli (2002)

Del total de edificaciones encontradas, se observó que el sistema de desagüe sanitario más utilizado son los pozos sépticos; y 17 emprendimientos presentaron un dispositivo (una válvula para

quitar efluentes) que permite el desagüe de los mismos en el río Miranda, cuando se excede la capacidad de almacenamiento (Tabla 4).

Tabla 4: Demostración del sistema adoptado por los ranchos de pesca para el destino final de cloacas y aguas servidas en el área de estudio

Localidad	Valores	Sistema de Saneamiento Básico				
		Sistema Cloacal			Destino del agua servida	
		SME	Pozo séptico	Pozo séptico desagüe en el río	Desagüe en el río	Otro (pozo)
Región ribereña ciudad de Miranda	Absolutos	-	11	8	8	11
	Relativos	-	57,9	42,1	42,1	57,9
Localidad de Salobra	Absolutos	-	61	9	34	36
	Relativos	-	87,2	12,8	48,5	51,5
Total de los emprendimientos		-	80,9	19,1	47,1	52,9
valor relativo						

SME = Sistema Municipal de Cloacas

Fuente: Artioli (2002)

En cuanto al destino de los residuos sólidos domésticos, la mayor parte son tirados a cielo abierto en forma particular, un sistema que permite acumular los residuos producidos en pozos de poca profundidad y se los quema de vez en cuando (Tabla 5).

Tabla 5: Demostración del sistema adoptado por los ranchos de pesca para el destino final de los residuos sólidos domésticos en el área de estudio

Localidad	Valores	Destino de los residuos sólidos domésticos		
		Basura	Recolección eventual	Recolección efectiva
Región ribereña ciudad de Miranda	Absolutos	13	-	6
	Relativos	68,4	-	31,6
Localidad de Salobra	Absolutos	70	60	-
	Relativos	100,0	85,7	-
Total de los emprendimientos		93,2	67,4	6,7
valor relativo				

Fuente: Artioli (2002)

Se observó que la totalidad de las edificaciones localizadas en el área de preservación permanente, en la región de Salobra, presentó depósitos de residuos sólidos domésticos con indicios de haber sido quemados lo que evidencia esta práctica de acumulación de residuos domésticos y

posterior quema de los mismos. Esta práctica se observó con mayor frecuencia durante la alta temporada de pesca deportiva.

En esta área se encontraron dos emprendimientos clasificados como Hotel Hacienda y Hotel de Pesca. El Hotel Hacienda Salobra practica la modalidad de turismo de pesca y el ecoturismo, y el Refugio da Ilha (Figura 3) desarrolla sólo actividades de ecoturismo.

Figura 3: Posada Refúgio da Ilha, Município de Miranda, Mato Grosso do Sul, Brasil



Fuente: http://www.pantanalecoturismo.tur.br/fotos/hoteis/refugio_ilha_600.jpg

Los dos emprendimientos citados, utilizan el sistema de pozo séptico para el desagüe sanitario y el destino final del agua servida. En cuanto a la disposición de los residuos sólidos domésticos, ambos utilizan la recolección municipal.

Los hoteles pesqueros son otra modalidad de emprendimiento turístico detectada en el área de estudio. De los once registrados sólo tres no están localizados en el área de preservación permanente. Es interesante destacar que los emprendimientos de gran porte del el área de preservación permanente provocan una alta disminución de la vegetación natural.

En el ámbito socioeconómico, los efectos positivos que ha recibido la comunidad local son la generación de nuevos espacios profesionales (guía de pesca y controles ambientales) para los cuales el Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas del Mato Grosso do Sul (SEBRAE/MS) ofrece cursos y la expansión de la prestación de servicios.

Se observó que el contacto de los residentes con los visitantes temporarios provocó la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales, como la aparente necesidad por parte del ribereño de comprar utilidades domésticas más sofisticadas.

Artioli (2002:129) destaca que *la connivencia entre las partes involucradas en el proceso de degradación, inclusive la propia comunidad residente, con los fiscales ambientales y los gestores de la política ambientalista, produjo que la práctica de apoderamiento de las áreas protegidas fuera un estímulo para que otros llegaran y se instalaran allí.*

CONSIDERACIONES FINALES

Después de analizar los datos se constató que los tipos de turismo que provocan impactos en la CAP son el turismo pesquero, de masas y el ecoturismo, los que promueven directamente alteraciones tales como la descaracterización del paisaje natural, la destrucción del patrimonio cultural las construcciones realizadas en lugares inadecuados, la caza y la pesca indiscriminadas y la instalación y operación de actividades turísticas como camping, campamentos y ranchos de pesca que provocan la deforestación de la mata. Este tipo de turismo también produce en forma directa la descaracterización de la mata ciliar; la contaminación de las aguas; la concentración de residuos sólidos; y la contaminación visual, sonora y ambiental. Mientras que de manera indirecta se promueven la anegación, el estrés de los cardúmenes, la ocupación desordenada de terrenos, la introducción de nuevos hábitos y comportamientos socioculturales, entre otros.

Así, se sugiere la adopción de medidas mitigadoras como la recuperación de las áreas de mata ciliar en forma simultánea con la ocupación y puesta en marcha de los emprendimientos y el uso de técnicas conservacionistas para con el medio ambiente natural. Sumado a estas medidas debería existir un mayor control y gerenciamiento ambiental del área.

De esta forma, el desarrollo de trabajos de educación ambiental y planificación podrán minimizar la falta de ordenamiento del ecoturismo en esta región lo cual ha provocando daños potenciales a sus recursos naturales y a las comunidades involucradas. Así, se podrá contribuir al desarrollo sustentable del Pantanal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, N. P. (2002) "Segmentação do turismo no Pantanal Sul-mato-grossense". Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Local, Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande

Artioli, A. P. (2002) "Empreendimentos turísticos de pesca e ecoturismo na bacia do rio Miranda: impactos gerados pela ocupação e operação: um estudo de caso". Campo Grande/MS. Dissertação de Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande

- Beni, M. C.** (2001) “Análise Estrutural do Turismo”. Ed. SENAC, São Paulo
- Bordest, S. M. L., Macedo, M. & Priante, J. C. R.** (1996) “Potencialidade e limitações do turismo na Bacia do Alto Paraguai-BAP, Mato Grosso”. In: II SIMPÓSIO SOBRE RECURSOS NATURAIS E SÓCIO-ECONÔMICOS DO PANTANAL, Corumbá. Anais...Corumbá: Embrapa Pantanal, pp. 503-506
- Brasil** (1997a) Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal. “Plano de Conservação da Bacia do Alto Paraguai (Pantanal) – PCBAP: Análise integrada e prognóstico da Bacia do Alto Paraguai”. Vol. II, tomo IV
- Brasil** (1997b) Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal. “Plano de Conservação da Bacia do Alto Paraguai (Pantanal) – PCBAP: análise integrada e prognóstico da Bacia do Alto Paraguai”, vol. II, tomo V-B
- Casteli, F. R., Schmaedecke, M. e Fransolin, S.** (2004) “Estudo sobre o desenvolvimento do turismo na Chapada dos Guimarães”. Disponible en: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/chapadaguimaraes.html>>. Visitado el: 12/04/2004
- Garms, A.** (1999) “O turismo no plano de conservação da Bacia do Alto Paraguai – PCBAP,MS”. In: LEMOS, A. I. G. (Org.) Turismo: Impactos Socioambientais. Editora Hucitec, São Paulo
- Organização Mundial do Turismo – OMT** (1999) “Guia para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible”. Madrid
- Ministério do Meio Ambiente. – MMA** (2001) Secretaria de Qualidade Ambiental nos Assentamentos Humanos. “Sumário Executivo – Programa Pantanal”. Abril, 2001. Disponible en: <<http://www.mma.gov.br/port/sqa/pantanal/docs/pantanal.pdf>>. Visitado el 07/04/2004
- Sabino, J. & Andrade, L. P.** (2003a) “Aquário Natural de Bonito, mito da sustentabilidade ecológica”. Disponible en: <<http://www.estadao.com.br/ciencia/colunas/aspas/2003/out/02/21.htm>>. Visitado el: 07/10/03
- Sabino, J. & Andrade, L. P.**(2003b) “Comportamento reprodutivo e cuidados parentais da joaninha *Crenicichla lepidota* (Cichlidae) no sistema do Rio Formoso, Bonito, Mato Grosso do Sul”. In: XV Encontro Brasileiro de Ictiologia, CD-Rom, IOUSP, São Paulo
- Sabino, J. & Andrade, L. P.** (2003c) “Uso e conservação da ictiofauna no ecoturismo da região de Bonito, Mato Grosso do Sul: o mito da sustentabilidade ecológica no rio Baía Bonita (Aquário Natural de Bonito)”. Disponible en: <<http://www.estadao.com.br/ciencia/colunas/aspas/2003/out/02/21.htm>>. Visitado el 02/07/03

Recibido el 14 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 20 de abril de 2010

Aceptado el 30 de abril de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PROMOCIÓN TURÍSTICA ON-LINE
ANÁLISIS DEL SITE Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE RECIFE - BRASIL

Gustavo da Cruz^{}*
*Thyago Velozo de Albuquerque^{**}*
UESC – Universidad Estadual de Santa Cruz
Ilhéus-BA - Brasil

Resumen: *La promoción turística on-line implica un vínculo permanente y estricto entre los sectores público y privado, en el cual las políticas públicas son esenciales para que sea posible obtener un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de las nuevas tecnologías. De esta forma, el principal objetivo de este estudio es analizar el sitio Web turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Recife e identificar las principales acciones de políticas públicas dirigidas a la promoción turística on-line. A través de la comparación entre los indicadores de 2004 y 2009, se verificó que el sitio actual es más dinámico e interactivo y tiene enfoque más comercial como consecuencia de la creación de políticas públicas específicas para la promoción turística on-line.*

PALABRAS CLAVE: *promoción turística, promoción on-line, políticas públicas, indicadores.*

Abstract: *Tourist Promotion On-Line: Website Analysis and Public Policy Identification of Recife's City – Brazil. The tourist promotion on-line requires a more permanent and strict link between public and private sectors, since public policies are essential in order to achieve a sustainable tourism through the new technologies. The main objective of this study is to analyze the tourist site developed by Tourism Secretary of Recife City and identify the main actions of public policies aimed at promoting tourism on-line. By comparing the indicators for 2004 and 2009, it was found that the current site is more dynamic, interactive and business focus as a result of the development of specific public policies to promote tourism on-line.*

KEY WORDS: *tourist promotion, promotion on-line public politics, indicators.*

INTRODUCCIÓN

Se sabe que en este siglo que se inicia la actividad turística ha pasado por momentos de profundos cambios, ocasionando así la necesidad en las entidades públicas y privadas, al igual que entre los pobladores y los turistas, de crear nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) con el fin de permitir un desarrollo más adecuado del turismo en función de las necesidades actuales de los destinos turísticos.

^{*} Doctor en Turismo y Sustentabilidad por la ULPGC – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Gran Canaria, España). Se desempeña como Profesor del DCAC – Departamento de Ciencias Administrativas y Contables y como Coordinador de la Maestría en Cultura y Turismo de la UESC - Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-BA, Brasil). E-mail: gusdacruz@hotmail.com

^{**} Magíster en Turismo y Cultura por la UESC - Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-BA, Brasil); Becario de FAPESB – Fundación de Amparo a Pesquisa del Estado da Bahia (Ilhéus-BA, Brasil); Licenciado en Turismo por la UFPE – Universidad Federal de Pernambuco (Recibe-PE, Brasil) y Licenciado en Administración por la UPE – Universidad de Pernambuco (Recibe-PE, Brasil). E-mail: thyago.velozo@gmail.com

Se puede afirmar que las nuevas tecnologías fueron las principales responsables de los cambios que afectaron al turismo y, según algunos autores (Buhalis, 2000; Cruz, 2005; Molina, 2002; Swarbrooke & Horner 2002; Theobald y Dunsmore 2000), se produjo una verdadera revolución que seguramente afectó de forma drástica la producción y prestación de servicios turísticos en virtud de la utilización cada vez más frecuente de las tecnologías de comunicación *on-line*.

Esta revolución en las comunicaciones *on-line* implica un vínculo permanente y estricto entre los sectores público y privado, en el cual la creación de políticas públicas resulta esencial para el desarrollo de un turismo sustentable mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Frente a este escenario de cambios y nuevas tecnologías, el principal objetivo de este estudio es analizar el sitio Web turístico desarrollado por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Recife (Brasil) e identificar las principales acciones de las políticas públicas dirigidas a la promoción turística *on-line*. Se eligió la ciudad de Recife por ser uno de los principales destinos turísticos de Brasil, estando entre los quince destinos del país más visitados por los turistas (EMBRATUR, 2007); más allá de que Cruz (2005) sostiene que es uno de los destinos brasileños que realizó las peores promociones turísticas *on-line* en el año 2004.

No obstante, los mismos procedimientos metodológicos establecidos por Cruz (2005), basados en los 91 indicadores de promoción *on-line*, fueron utilizados para analizar nuevamente el sitio de la Secretaría de Turismo de Recife, lo que proporcionó una gran consistencia al análisis comparativo del sitio durante los años 2004 y 2009. Para identificar las políticas públicas y las acciones desarrolladas por la municipalidad de Recife a lo largo de los últimos cinco años, se realizaron entrevistas al asesor técnico de la Secretaría de Turismo de Recife constatándose una evolución significativa en la promoción turística *on-line* de Recife.

POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Más allá de que el turismo se caracterice por ser una actividad privada en la cadena productiva, depende fuertemente de las empresas públicas para su gestión. Las acciones de gobierno en la esfera municipal, estatal y federal son elementos estratégicos para el desarrollo del sector turístico (Ignarra, 2003). Sin la interferencia del poder público, es casi imposible crear y aplicar modelos de desarrollo sustentable para el turismo.

Salvati (2004) afirma que el sector público debe crear en los diversos organismos gubernamentales políticas de planificación y gestión para las diferentes actividades y sectores económicos, incluso para el turismo. De esta forma, se puede entender la política pública como el conjunto de las acciones ejecutadas por los gobiernos, como sujetos, dirigidas a atender las necesidades de toda la sociedad (Dias, 2003: 121).

Según Beni (2006) una política pública es un agrupamiento de acciones elaboradas para alcanzar los objetivos y directrices generales de la planificación y gestión; y en el caso del turismo debe considerar las necesidades y deseos de los actores sociales involucrados con la actividad turística. Por lo tanto, las políticas para el turismo son directrices específicas para la gestión de la actividad turística cuyo objetivo es la maximización de los beneficios y la reducción de los impactos socioculturales y ambientales generados por la actividad en los destinos.

En este contexto es fundamental entender que la complejidad de las acciones y de la interdependencia de las actividades y sectores involucrados en el turismo requiere una convergencia que normalmente es difícil de ser implementada. Stiglitz (2003) afirma que uno de los mayores desafíos de las políticas públicas es la posibilidad de alcanzar un equilibrio adecuado entre las acciones gubernamentales y de mercado. Esto es de fundamental importancia en la actividad turística porque genera integración entre las secretarías de turismo y las organizaciones no gubernamentales (entre la acción colectiva a nivel mundial, regional y local) considerando que los cambios económicos impulsan la redefinición de este equilibrio.

Hay que tener en cuenta que las políticas públicas de turismo sustentable no deben permanecer sólo en los discursos políticos sino que deben estar presentes en los planes, programas y proyectos que, según Beni (2006), son las etapas imprescindibles del proceso de planificación. Suele suceder que estas etapas no existen en la práctica produciendo alteraciones en su desarrollo, alcance o duración. La ausencia de esas etapas no implica la falta de políticas públicas ya que las mismas pueden no estar registradas en los planes de gobierno, pero ser identificadas a través de las acciones específicas del gobierno en relación a determinada temática (Dias, 2003).

La tarea principal del gobierno, o el poder público, es orientar las políticas públicas hacia el desarrollo de la ciudad. No obstante, se debe tener en cuenta que los planes y proyectos relativos a políticas públicas deben ser creados con la participación de todos, proporcionando la integración entre los actores sociales y logrando que las acciones desarrolladas sean orientadas por la voluntad de la comunidad afectada y no sólo por los gobernantes.

De acuerdo con Rose (2002) para que los resultados sean positivos, las acciones deben integrar a todos los actores sociales y económicos de la actividad turística (funcionarios públicos y privados, empresarios, pobladores, turistas y líderes comunitarios). Las áreas en las cuales el gobierno debe involucrarse a través de políticas públicas dirigidas al turismo son las de planificación y coordinación de actividades, reglamentación y legislación específicas, incentivos e inversiones pertinentes, promoción, etc. (Dias, 2003; Beni, 2006).

En este contexto, Bigné et al (2000) afirman que la promoción turística es una de las actividades más importantes a ser desarrolladas por las empresas públicas en las diferentes esferas gubernamentales debido a que las acciones promocionales tienen que ser coherentes con las

necesidades de los diversos actores sociales del turismo para que todos obtengan los beneficios pretendidos.

Actualmente, la competencia es cada vez mayor entre los destinos turísticos en virtud del surgimiento de un mercado cada vez más globalizado, con nuevos destinos nacionales e internacionales. También es mayor la exigencia por parte de la demanda, que procura productos y servicios personalizados que sean ofrecidos a través de canales de distribución convenientes, con precios justos, y promocionados de forma interactiva como es el caso de la promoción turística *on-line*.

PROMOCIÓN TURÍSTICA ON-LINE

Uno de los elementos fundamentales del marketing es la promoción que, según Kotler (1999), puede ser entendida como las acciones que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren.

Para Middleton (2001) promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren. Algunos autores (Bigné et al, 2000; Blanco, 1990; McIntosh et al, 1999; Valls, 1996) la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas.

Para Acerenza (1990) la promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas.

Por lo tanto, la promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos.

Hay que destacar que las promociones turísticas realizadas en las décadas anteriores fueron bastante empíricas e improvisadas pero actualmente a través del fortalecimiento y la expansión de las investigaciones y de la planificación participativa, realista y estratégicamente aplicada con las nuevas tecnologías se pueden obtener resultados de mayor expresión.

Estas nuevas tecnologías, especialmente Internet, permiten que los destinos desarrollen mejores y más adecuadas estrategias de promoción turística. Para Yuan et al (2003), la web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados.

Reedy et al (2001) afirman que la promoción *on-line* puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución *on-line*, la actualización del registro de clientes y el *feedback*.

Cuando los nuevos recursos tecnológicos fueron introducidos en el mercado se produjo un mayor alcance de los medios de comunicación para nichos de mercado específicos como la televisión por cable, las revistas especializadas e Internet banda ancha disminuyendo considerablemente los medios masivos de comunicación que hasta ese momento eran usados para la promoción.

Es importante destacar que los principios de promoción desarrollados en las décadas de 1960, 1970 y 1980 aún tienen vigencia. Aunque han ido sufriendo modificaciones a lo largo de los años debido a que actualmente se necesita mayor flexibilidad en las acciones y estrategias de promoción a causa de los cambios en el consumo por parte de los clientes, de la rapidez y el caudal de información generada por las empresas, y de la gran segmentación existente en el mercado turístico.

Es fundamental destacar que las tecnologías digitales están siendo utilizadas cada vez más en las acciones promocionales. Por esta razón, se están creando nuevas estrategias y políticas públicas para que este nuevo medio de comunicación sea utilizado de forma más apropiada y consiente en términos de costos, acciones, beneficios y resultados.

Cruz (2005) sostiene que la promoción turística *on-line* es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.

Considerando estas definiciones de promoción turística *on-line*, se puede señalar que ésta no responde sólo a acciones aisladas y aleatorias de la publicidad sino que aparece en centenas de sitios de destinos turísticos de Brasil y la mayoría busca atraer millones de personas sin la intención de ofrecer información sobre productos y servicios relacionados con la sustentabilidad del turismo.

Por este motivo es extremadamente necesario que las políticas públicas dirigidas a la promoción turística *on-line*, promuevan estudios e investigaciones que intenten determinar las mejores y más adecuadas tecnologías para implementar la promoción turística *on-line* en los destinos.

La promoción turística *on-line* necesita estar siempre adaptada a los constantes cambios y avances tecnológicos para aprovechar las ventajas de los recursos digitales. Según los estudios realizados por el IDC hasta el año 2010 las personas pasaron más tiempo *on-line* que *off-line*, lo que significa que pasarán períodos más frecuentes y más largos conectados a la Web (Siegel, 2000). El tiempo que las personas pasan conectadas a Internet muestra la tendencia de que cada vez serán más los usuarios y empresas que utilicen la Web para obtener información, y comprar y vender productos y servicios turísticos.

Esto justifica que actualmente en Brasil más de 67 millones de personas tienen acceso a Internet en cualquier ámbito, considerando a los brasileños de 16 años o más (IBOPE – Nielsen On Line, 2010a); quienes llegan a pasar 71 horas y 30 minutos conectados a *Internet* (IBOPE – Nielsen On Line, 2009). Según un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Brasil realizado por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (CETIC), el 36% de los domicilios posee una computadora, mientras que la cantidad de domicilios con acceso a Internet creció un 35% comparando los resultados de 2009 y 2008 (CGI, 2010).

El sector de viajes y turismo alcanzó 16,8 millones de usuarios en enero de 2010 (IBOPE – Nielsen On line, 2010b) presentando una evolución de 3,9% en relación con diciembre de 2009. La investigación realizada por Google Brasil (2009) sobre el consumidor brasileño de turismo en Internet reveló que el 89% de los internautas entrevistados utilizan al menos una fuente *on-line* para comprar algún tipo de producto relacionado con el turismo, como reservas de hoteles, pasajes aéreos o alquiler de autos y cruceros. El estudio comprueba que el 81% de los pasajes aéreos emitidos en Brasil y el 72% de las reservas de hospedaje son realizados a través de la Web, incluyendo a las agencias de viajes que usan los sitios de sus proveedores para efectuar las reserva de sus clientes. Las compras de paquetes turísticos y cruceros sumaron un 66% y 60%, respectivamente.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS AÑOS 2004 Y 2009 DEL SITE E Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOCIÓN *ON-LINE* DE RECIFE

Este estudio intenta hacer un análisis comparativo del sitio de la Secretaría de Turismo de Recife en los años 2004 y 2009 e identificar las políticas públicas destinadas a la promoción turística *on-line* que fueron implementadas en ese período. Los indicadores y procedimientos metodológicos utilizados por Cruz (2005) en 2004 fueron aplicados en 2009 proporcionando datos comparativos consistentes para el análisis.

Es importante resaltar que el formulario de investigación propuesto por Cruz (2005) en su estudio sobre el grado de suficiencia de los sitios de los destinos turísticos brasileños cuenta con 91 indicadores promocionales, organizados en 15 grupos diferentes según sus características y peculiaridades.

Cada indicador recibe una serie de atributos que pueden representar los siguientes aspectos: inexistente, cuando no existe ninguna forma del indicador en la Web; insuficiente, cuando el indicador está estructurado de forma simple, insignificante, precaria y/o incoherente en la web; suficiente, cuando el indicador existente está estructurado de forma bastante significativa, coherente, eficaz y bien desarrollado en la web.

Estos grados en los atributos (inexistente, insuficiente y suficiente), en la medición y tabulación de los datos, asumen los valores de cero (0), uno (1) y dos (2). Con el fin de facilitar la comprensión de los datos los grados inexistente (ine) e insuficiente (i) están en color azul y el grado suficiente (s) está de color rojo.

Cada uno de los indicadores puede tener el valor máximo de dos puntos, si se considera suficiente. En ese caso, Recife podría alcanzar un máximo de 182 puntos en la medición de su sitio.

A continuación se presentan las siete tablas en las cuales se muestran los principales indicadores de la promoción turística *on-line*. Cada tabla contiene los componentes, sus respectivos indicadores, sus grados de suficiencia y los valores correspondientes al análisis realizado en el año 2004 (repetido en 2009).

La Tabla 1 presenta los indicadores socio-geopolíticos de Recife, considerando la información del sitio sobre la historia de la ciudad, su geografía, economía y población además de datos sobre la fauna y flora local y aspectos culturales como el folclore, la arquitectura, las artes y la religión. En la evaluación de estos puntos se observa que tanto en el año 2004 como en el 2009 el único indicador que fue calificado como suficiente fue la historia de Recife, que en el sitio actual está muy bien descrita y detallada. Por otra parte, en tres de esos indicadores se ve que hubo una mejoría en la calificación al comparar ambos años. En 2004 recibieron el grado de inexistente y en 2009 al menos se percibió la existencia de información básica sobre la geografía, la población y las manifestaciones religiosas de Recife. La revaloración de esos puntos se nota en la puntuación total de los aspectos relativos a los datos socio-geopolíticos, que varía de 2 a 5.

No obstante, esto indica que aún hay cierta falta de preocupación por ese tipo de datos que proporcionan al visitante e, incluso, al residente que busca más información sobre su ciudad, una perspectiva más global y completa del destino turístico.

La Tabla 2 presenta los indicadores referentes a los atractivos turísticos de Recife pudiéndose observar la valoración de información relativa a este tema. Su puntuación, en valores absolutos, varió de 1 a 5. Un ítem para destacar es el de los aspectos culturales del destino, que en 2004 no aparecían en el sitio y en 2009 presentó un grado suficiente de información.

Tabla 1: Indicadores socio-geopolíticos

COMPONENTES		2004				2009	
Socio-geopolítica	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
01. Historia	Cantidad de fases y períodos históricos	< 10	> 10	s	2	s	2
02. Geografía	Volumen de datos y características geográficas	< 15	> 15	ine	0	i	1
03. Fauna y Flora	Diversidad de fauna y flora	< 15	> 15	ine	0	ine	0
04. Economía	Volumen de datos y aspectos económicos	< 10	> 10	ine	0	ine	0
05. Población	Volumen de datos y aspectos poblacionales	< 07	> 07	ine	0	i	1
06. Artes	Número de características y fundamentos artísticos	< 10	> 10	ine	0	ine	0
07. Folclore	Número de fábulas y leyendas	< 05	> 05	ine	0	ine	0
08. Religiones	Cantidad de datos y aspectos religiosos	< 10	> 10	ine	0	i	1
09. Arquitectura	Cantidad de estilos y construcciones arquitectónicas	< 07	> 07	ine	0	ine	0
Total					02	05	

Fuente: Elaboración Propia

Los datos sobre los atractivos naturales, que eran inexistentes en 2004, reciben la calificación de insuficiente en 2009 mostrando que no se le da la debida atención a los atractivos naturales de Recife como la playa de *Boa Viagem*, los ríos que cruzan la ciudad y le dieron el nombre de la Venecia Brasileña, o la *mata atlántica*.

Tabla 2: Atractivos Turísticos

COMPONENTES		2004				2009	
Atractivos Turísticos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
10. Naturales	Número de datos y referencias/atractivo natural	< 07	> 07	ine	0	i	1
11. Artificiales	Número de datos y referencias/atractivo artificial	< 07	> 07	i	1	s	2
12. Culturales	Número de datos y referencias/atractivo cultural	< 07	> 07	ine	0	s	2
Total					01	05	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 3 presenta los indicadores sobre la información relativa a la infraestructura turística de Recife. Se ve que hubo un gran cambio en este aspecto; en 2004 era inexistente y en 2009 sólo dos de esos aspectos son abordados en el sitio; los datos sobre las empresas de receptivo y de alquiler de autos.

Este ítem no recibió puntuación en 2004 y en 2009 alcanzó un total de 10 puntos de los 14 posibles como resultado de las acciones de integración entre el poder público y las instituciones privadas a través del fortalecimiento de la asociación entre el municipio, las entidades sociales y las ONGs. Esta asociación es propuesta por Dias (2003), Beni (2006), Rose (2002) y Stiglitz (2003)

quienes aconsejan una mayor integración y un trabajo conjunto entre las dos esferas como la forma más adecuada para el desarrollo de acciones con resultados positivos.

Tabla 3: Infraestructura Turística

COMPONENTES		2004				2009	
Infra-estructura	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
19. Alojamientos	Volumen de medios de hospedaje/categorías	< 40	> 40	ine	0	s	2
20. Agencias de viajes	Número de agencias de viajes	< 30	> 30	ine	0	s	2
21. Emp. de receptivos	Número de empresas receptoras/categorías	< 15	> 15	ine	0	ine	0
22. Alquiler de autos	Número de empresas/temáticas	< 10	> 10	ine	0	ine	0
23. Comp. Aéreas	Cantidad de compañías aéreas	< 10	> 10	ine	0	s	2
24. Restaurantes/bares	Volumen de restaurantes y bares/temáticos	< 40	> 40	ine	0	s	2
25. Taxis	Cantidad de datos sobre los taxis	< 05	> 05	ine	0	s	2
				Total	0		10

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 4 presenta los indicadores sobre la información referente a los servicios ofrecidos. Esta temática comprende datos precisos y actualizados sobre los productos turísticos ofertados, englobando la totalidad de los servicios de la actividad turística.

Tabla 4: Servicios Ofrecidos

COMPONENTES		2004				2009	
Servicios ofrecidos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
26. Precios de los productos	Precios/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
27. Horarios y días	Horarios y días/total de productos	< 50%	> 50%	ine	0	i	1
28. Dirección de los productos	Dirección/total de productos	< 70%	> 70%	ine	0	s	2
29. Links de los sites	Links/total de productos	< 70%	> 70%	ine	0	s	2
30. Posibilidades de reservas	Reservas/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
31. Posibilidades de pago	Pagos/total de productos	< 40%	> 40%	ine	0	ine	0
32. Distinción por categoría	Diversidad/total de productos	< 50%	> 50%	ine	0	s	2
				Total	0		07

Fuente: Elaboración Propia

Estos aspectos no recibieron puntuación en 2004 porque no había información en el sitio, alcanzando 7 puntos en 2009 cuando se incluyó la dirección de los productos y servicios disponibles en el sitio de Recife y *links* hacia otros sitios con información complementaria sobre los productos, además de presentar una buena diversidad de esos productos y servicios. Aunque no contenía herramientas para la comercialización de los mismos, ni los precios y tampoco la posibilidad de reservarlos en algunos de los *links* incluidos se podían llevar a cabo estas acciones.

En la Tabla 5 están presentes los datos referentes al acceso al destino y se puede observar que falta información sobre cómo llegar al mismo. Las únicas formas de acceso que poseen información

suficiente en el sitio son los Puertos y Marinas y el Aeropuerto. Se destaca la ausencia de mapas y de información sobre autopistas y otras formas de acceso, así como la falta de datos sobre las características de las principales calles y carreteras, considerando que el destino recibe un gran número de visitantes de los estados vecinos y ciudades próximas.

Tabla 5: Accesibilidad

COMPONENTES				2004		2009	
Accesibilidad	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
41. Mapas	Número de mapas	< 05	> 05	i	1	i	1
42. Carreteras y calles	Volumen de características/carreteras y calles	< 07	> 07	ine	0	ine	0
43. Distancias/velocidades	Volumen de informes/distancias y velocidades	< 10	> 10	ine	0	i	1
44. Transportes públicos	Cantidad de transporte público	< 15	> 15	ine	0	i	1
45. Puertos y marinas	Cantidad de puertos y marinas	< 15	> 15	ine	0	s	2
46. Aeropuertos	Cantidad de aeropuertos	< 15	> 15	ine	0	s	2
47. Autopistas	Cantidad de autopistas	< 15	> 15	ine	0	i	1
48. Ferrovías	Cantidad de ferrovías	< 15	> 15	ine	0	ine	0
49. Cómo llegar	Volumen de páginas web específicas	< 10	> 10	ine	0	ine	0
				Total	01	08	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 6 presenta las cuestiones referentes a la seguridad de los visitantes en el destino turístico, con información sobre las localidades y situaciones con más riesgo para la integridad de quienes visitan el lugar.

Tabla 6: Seguridad

COMPONENTES				2004		2009	
Riesgos y peligros	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
56. Localidades	Número de localidades citadas	< 07	> 07	ine	0	ine	0
57. Situaciones	Cantidad de situaciones citadas	< 07	> 07	ine	0	s	2
58. Delegación Especial de Turismo	Datos e informaciones de la Delegación	< 05	> 05	ine	0	ine	0
				Total	0	02	

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se presentó una baja variación entre el año 2004 -cuando era inexistente la información al respecto- y el año 2009 cuando tampoco poseía gran cantidad de datos; salvo un *link* con consejos sobre seguridad y sobre qué hacer en algunas situaciones comunes.

La Tabla 7 presenta datos sobre los recursos de comunicación entre quienes buscan información y quienes la poseen. Fueron analizadas las herramientas de comunicación disponibles en el sitio para

que los usuarios se contacten con los productos y servicios y con la Secretaría de Turismo. A pesar de la existencia de información al respecto, aún faltan herramientas que posibiliten la comunicación entre los visitantes, tales como foros y espacios para comentarios sobre la estadía en el destino. Esto es esencial para la experiencia del visitante en la ciudad, ya que difunde la opinión y evaluación de los propios turistas sobre los atractivos visitados.

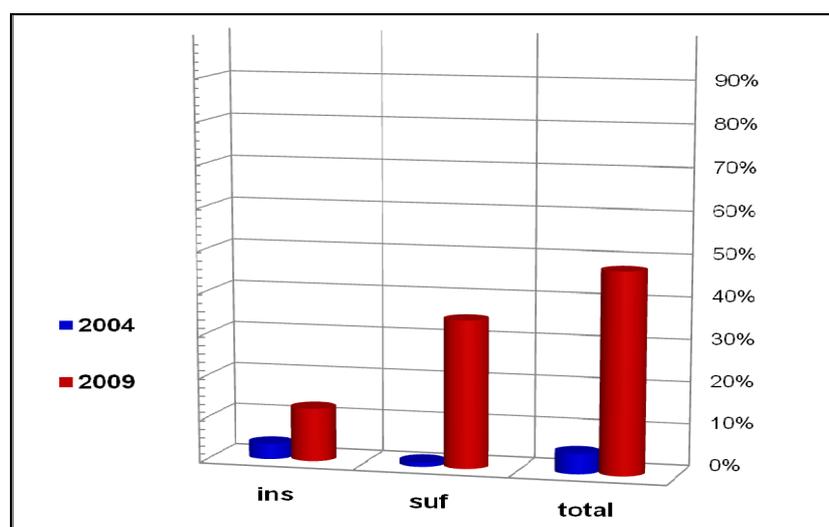
Tabla 7: Recursos de Comunicación

COMPONENTES		2004				2009	
Recursos	Indicadores	Ins	Suf	Grado	Valor	Grado	Valor
78. Teléfonos de los productos	Teléfonos/total de productos y servicios	< 50%	> 50%	ine	0	s	2
79. E-mails de los productos	E-mails/total de productos y servicios	< 50%	> 50%	ine	0	i	1
80. Teléfonos de la Secretaría	Cantidad de teléfonos de la SECTUR	< 03	> 03	ine	0	i	1
81. E-mails de la Secretaría	Cantidad de e-mails de la SEECTUR	< 03	> 03	i	1	i	1
82. Foro de debate	Volumen de debate y opinión/día	< 05	> 05	ine	0	ine	0
83. Comenterios de turistas	Volumen de comentarios de turistas/día	< 02	> 02	ine	0	ine	0
Total					01	05	

Fuente: Elaboración Propia

Al sumar los 91 indicadores se observa que en 2004 la investigación determinó sólo un 4,9% de eficiencia en la promoción turística *on-line*, es decir que de los 182 puntos posibles, el sitio de Recife obtuvo 9 puntos absolutos, siendo 7 puntos absolutos (3,8%) para suficiente, y 2 (1,1%) para insuficiente. Mientras que en 2009 estos indicadores obtuvieron el 47,8%, que representan un total absoluto de 87 puntos, divididos en 64 (35,1%) puntos absolutos para suficiente y 23 (12,7%) para insuficiente (Gráfico 1).

Gráfico 1: Análisis del sitio Web de Recife



Fuente: Elaboración Propia

Luego de esta etapa se identificaron y analizaron las políticas públicas volcadas a las acciones *on-line* de promoción turística desarrolladas en los últimos cinco años por la Secretaría de Turismo de Recife. De acuerdo con la información obtenida a través de las entrevistas se pueden destacar las siguientes acciones:

- Creación de un nuevo sitio (www.conciergerecife.com.br), específico para la promoción de la actividad turística, separado del sitio institucional de la Secretaría (www.recife.pe.gov.br).
- Estructuración del *lay-out*, buscando facilitar la navegación del nuevo sitio a través de una mayor agilidad y objetividad en el manejo del menú y los *links*
- Disposición de información cultural más relevante sobre artesanías, eventos y gastronomía; haciendo hincapié en el patrimonio inmaterial de la ciudad para lograr un diferencial competitivo frente a los demás destinos.
- Optimización de la información referente a hoteles, restaurantes, receptivos y compañías aéreas, así como de recursos tecnológicos para la realización de transacciones comerciales, para incentivar el comercio electrónico.
- Inclusión de direcciones y horarios de atención de los Centros de Información Turística, como también datos sobre los demás servicios públicos, buscando mejorar la atención al turista.
- Disposición de información sobre tiendas de compras, shoppings y tiendas de artesanías locales. Además de ofrecer una ruta turística comercial por el centro de la ciudad para fomentar las ventas.
- Inclusión de información sobre seguridad, intentando alertar a los turistas y residentes respecto de los posibles riesgos y peligros.
- Creación de recursos en el sitio que permitan al turista evaluar y opinar sobre los productos y servicios turísticos existentes en la ciudad.

Es importante destacar que la creación de un nuevo sitio forma parte de una nueva política de promoción de la Secretaría de Turismo, que ve a la Internet como una herramienta indispensable para el éxito de la promoción de un destino. En este contexto fue necesario un cambio significativo en las políticas públicas desarrolladas por la Secretaría de Turismo de Recife, priorizando la participación de las empresas privadas y las entidades públicas en la creación y el mantenimiento del sitio.

Para el desarrollo operativo del sitio se contrató una empresa que también se ocupó de actualizar la información. Las demás empresas fueron contactadas por medio de las asociaciones y entidades

sociales del Estado de Pernambuco (ABIH-PE, ABRASEL, ABAV y Recife *Convention & Visitours Buerau*); y sensibilizaron a sus socios para que participen en la provisión y actualización de información para el sitio.

La decisión de crear un sitio específico de turismo se asocia al pensamiento de Rose (2002), quien señala que el gobierno tiene la tarea de dirigir las políticas públicas de la ciudad pero que se debe permitir la participación de todos. Según Beni (2006) esto es muy importante en la gestión de la actividad turística para maximizar los beneficios y reducir los impactos socio-ambientales generados por el turismo. Para algunos autores (OMT, 1999; Beni, 2006; Dias, 2003; Stiglitz, 2003) esa integración entre lo público y lo privado es indispensable para el desarrollo sustentable del turismo. Esto se logró en Recife, donde la Secretaría creó el sitio y las empresas privadas se ocupan de proveer y actualizar la información.

La Secretaría de Turismo de Recife también implementó una política que prioriza la comercialización *on-line*, dirigida a los agentes de viajes de otros estados. Además planificó la creación de un portal de turismo, un sitio mayor, más dinámico, interactivo y comercial para Recife con el fin de lograr una mejor promoción y una mejor comercialización del destino.

Buscar una adaptación constante es esencial debido a que la promoción turística *on-line* necesita estar siempre actualizada y ser coherente con los permanentes cambios y con el progreso tecnológico para obtener las ventajas que brinda el mundo digitalizado.

CONCLUSIONES

En este estudio se comprobó que las políticas públicas desarrolladas por el poder público, con la participación de las empresas privadas, las asociaciones y las entidades sociales son fundamentales para mejorar las estrategias de promoción turística *on-line*; buscado maximizar los efectos positivos del turismo a través de un modelo más sustentable de desarrollo.

Hay que destacar que la creación de un sitio exclusivo para la promoción turística del destino, entre el poder público y las entidades privadas fue crucial para que el sitio de Recife pase de un 4,9% de adecuación en 2004 a un 47,8% en 2009. Esta evolución fue posible mediante la implementación de políticas públicas específicas para la promoción turística *on-line*; las cuales fueron desarrolladas por la Secretaría de Turismo de Recife en los últimos cinco años.

Este artículo investiga las decisiones tomadas por la Secretaría de Turismo y muestra el progreso del sitio gracias a las acciones de las autoridades públicas y del sector privado, que le permitieron alcanzar niveles de excelencia, como se vio en el análisis.

No obstante, hay que enfatizar que el presente estudio no pretende agotar el tema. Se destaca la necesidad de la aplicación y realización de estudios como éste para ayudar en la evaluación de la integración de las políticas públicas con las necesidades de la sociedad; y para investigar la efectividad del uso de las herramientas provistas por las nuevas tecnologías de la información, como es el caso de Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.** (1990) "Promoción turística. Un enfoque metodológico." Trillas, México
- Blanco, M.** (1990) "Teoría general de turismo". Diana, México.
- Beni, M.** (2006) "Política e Planejamento do Turismo no Brasil." Aleph, São Paulo.
- Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21 (97-116): Páginas.
- CGI** (2010) "TIC Domicílios 2009 destaca crescimento do acesso à Internet nos lares brasileiros". Disponível em <http://www.nic.br/imprensa/releases/2010/rl-2010-06.pdf>. Visitado el 08 de Abr. de 2010
- Cruz, G.** (2005) "Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". Tese do programa de doutorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de Turismo - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo.
- Embratur.** (2007) "Anuário Estatístico de Turismo 2007". Ministério de Turismo, Brasília.
- Google Brasil.** (2009) "O consumidor brasileiro de turismo na Internet". Comentada em: Agências podem desencorajar compra *online*". Disponible en: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Visitado en 02 de Abr. de 2010.
- IBOPE Nielsen Online** (2009). "*Internet* no Brasil cresceu 10% no mês de julho". Disponible en: <http://www.ibope.com.br/noticia>. Visitado el 02 de Abr. de 2010
- IBOPE Nielsen Online** (2010a). "67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil". Disponible en: <http://www.ibope.com.br/>. Visitado el 02 de Abr. de 2010
- IBOPE Nielsen Online** (2010b). "Sites de viagens atingiram 16,8 milhões de usuários em janeiro". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr. de 2010
- Ignarra, L.** (2003) "Fundamentos do Turismo". Pioneira Thompson, São Paulo.
- Kotler, K.** (1999). "Marketing do século XXI". Futura, São Paulo.
- McIntohs, R.; Goeldner, C.; Ritchie, J.** (1999) "Turismo. Planeación, administración y perspectivas". Limusa, México
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford

- Molina, S.** (2002) "El posturismo". Molotur, México
- Morgan, N.; Pritchard, A.** (1999) "Tourism promotion and power". Wiley, London
- OMT - Organización Mundial del Turismo.** (1999) "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio - Retos del marketing electrónico". Madrid.
- Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K.** (2001) "Marketing eletrônico. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Rose, A.** (2002) "Turismo. Planejamento e marketing". Manole, São Paulo
- Salvati, S.** (2004) "Turismo responsável. Manual para políticas públicas". DF: WWF Brasília
- Siegel, D.** (2000) "Futurize sua empresa". Futura, São Paulo.
- Stiglitz, J.** (2003) "Os exuberantes anos 90: uma nova interpretação da década mais próspera da história." Companhia das Letras, São Paulo
- Swarbrooke, J.; Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Theobaldo, W.; Dunsmore, H.** (2000) "Internet resources for leisure and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Valls, J.** (1996) "Las claves del mercado turístico." Deusto, Bilbao
- Yuan, Y.; Gretzel, U.; Fesenmaier, D.** (2003) "Internet technology use by American convention and visitors bureaus." Journal of Travel Research 41: 115-138

Recibido el 20 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 13 de abril de 2010

Aceptado el 20 de abril de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LA RECREACIÓN EN ÁREAS PROTEGIDAS PÚBLICAS DEL SUR DE CHILE

Laura Nahuelhual Muñoz^{*}
Daisy Nuñez Parrado^{**}
Universidad Austral de Chile
Valdivia - Chile

Resumen: El objetivo de este trabajo fue estimar y comparar los beneficios económicos generados por la realización de actividades basadas en agua y en bosque, para los visitantes a los Parques Nacionales Puyehue y Vicente Pérez Rosales, utilizando el método de Costo de Viaje. El excedente del consumidor (EC) para actividades de bosque (como senderismo o practicar canopy) fue USD 176 por viaje, siendo significativamente mayor que el EC para actividades de agua (termas, visita a cascadas): USD 46 por viaje. Esta diferencia sugiere que podría haber una oportunidad para desarrollar nuevos productos turísticos y recreacionales sobre la base de los recursos que ofrecen los bosques nativos de estos parques.

PALABRAS CLAVE: parques nacionales Chilenos, turismo de naturaleza, bosques nativos templados, método de costo del viaje.

Abstract: Economic Benefits from Recreation in Protected Areas of Southern Chile. Using the individual Travel Cost Method, the economic benefits from water and forest recreation activities were estimated and compared for a representative sample of visitors to Puyehue and Vicente Pérez Rosales national parks. Individual consumer surplus attached to forest-based activities (such as trekking or canopying) equaled USD 176 per trip and was significantly higher than the consumer surplus from water-based activities (such as visiting waterfalls) that equaled USD 46 per trip. The high values attached to forest recreation activities suggest that there might be good opportunities for new recreation products based on opening and improving existing forest areas within the parks.

KEY WORDS: Chilean national parks, nature-based tourism, temperate forest ecosystems, travel cost method.

INTRODUCCIÓN

La administración de los parques nacionales considera diversos roles, entre los que destaca el determinar la importancia relativa que estos lugares tienen para la comunidad regional y nacional de un país, como también en su impacto a las economías locales. Para ello, se debe conocer el valor económico asociado a los costos y beneficios que surgen de la existencia y mantenimiento de los

^{*} Ingeniera Agrónoma (Universidad Austral de Chile), Magíster en Desarrollo Rural (Universidad Austral de Chile) y Ph.D. en Economía Agraria y de Recursos (Colorado State University, USA). Actualmente se desempeña como docente del Instituto de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Austral de Chile. E-mail: lauranahuel@uach.cl.

^{**} Ingeniera Agrónoma (Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología, Chile), Magíster en Desarrollo Rural (Universidad Austral de Chile) y actualmente es candidata al grado de Doctor en Ciencias Forestales (Escuela de Graduados, Facultad de Ciencias Forestales) de la Universidad Austral de Chile. E-mail: daisynunez@uach.cl (autor para correspondencia).

recursos que son protegidos por los parques. Este tipo de información económica puede contribuir a una distribución más eficiente de los recursos presupuestarios gubernamentales, para justificar el desarrollo de actividades dentro de los parques y direccionar las futuras inversiones que se puedan planificar hacia los recursos naturales de alto valor recreacional y turístico para los visitantes. Además, conocer el tipo y magnitud de los beneficios económicos que se generan por las áreas protegidas, puede guiar la discusión y diseño de estrategias para identificar a los consumidores potenciales y reales de estos recursos, determinar precios adecuados para la oferta de servicios turísticos y recreacionales y establecer métodos para capturar estos beneficios económicos para ponerlos al servicio de la conservación y manejo en estas áreas (IUCN, 1998: 76-77).

El acceso a las áreas protegidas públicas (administradas por instituciones gubernamentales) está usualmente sujeto al pago de una entrada, o a veces se trata de acceso libre. Esta situación claramente subestima la máxima disposición a pagar que los visitantes pueden tener por acceder al área y en consecuencia. Como los beneficios que los visitantes pueden obtener dentro de un área protegida están relacionados con bienes o servicios que no se transan en los mercados, como por ejemplo la belleza escénica o el tener opción de practicar actividades al aire libre, se pueden utilizar técnicas de valoración económica del medio ambiente para estimar el valor económico de estas áreas protegidas (Martínez-Espiñeira & Amoako Tuffour, 2008: 1320).

En este estudio se determinan los valores recreacionales de uso de las actividades vinculadas a los recursos de agua y de bosque que se pueden realizar en dos parques nacionales públicos en el sur de Chile. Existe variada literatura referente a la estimación de valores recreacionales de uso en parques nacionales en el mundo (Shresta et al., 2002: 293; 2007: 980; Scarpa et al., 2000: 245) pero la investigación económica centrada en el análisis de valores para actividades turísticas o recreacionales que se pueden realizar en ecosistemas de bosques templados del hemisferio sur de América es escasa. Comprender y conocer el flujo de beneficios económicos que estas actividades generan constituye información relevante para el manejo de las áreas protegidas públicas. Esto cobra relevancia en el turismo de naturaleza, dado que este tipo de visitantes está cada vez más dispuesto a pagar por acceder a servicios turísticos de calidad, en especial cuando se trata de actividades vinculadas a la naturaleza.

En Chile el sistema nacional de áreas silvestres protegidas del estado (SNASPE) es administrado por la Corporación Nacional Forestal (CONAF) dependiente del Ministerio de Agricultura. En este sistema de protección se incluyen tres categorías de manejo: parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales, dedicados principalmente a la conservación y preservación de ecosistemas en todo el país. Los parques nacionales se definen como un área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad biológica natural del país, no alterada significativamente por la acción humana (CONAF, 2010a: 1). El sistema SNASPE

comprende un 19% del territorio nacional, y cuenta a la fecha con 31 parques, 35 reservas y 13 monumentos (CONAF, 2010b: 1).

De manera complementaria a los fines de conservación, las áreas protegidas por SNASPE cuentan además con objetivos educacionales, de investigación y de generar oportunidades para el turismo de naturaleza. La principal motivación de los visitantes en este tipo de turismo es la realización de actividades recreacionales o de esparcimiento y el conocimiento de los recursos naturales del área (Román y Nahuelhual, 2009: 491). En la última década (1999-2009), el SNASPE ha recibido anualmente un promedio de 914.182 visitantes, con casi 900.000 en 1999 y cerca de 2 millones en 2009.

El SNASPE es financiado directamente por el gobierno central. El Estado aporta anualmente alrededor de 5,2 millones de dólares al sistema, de los cuales cerca del 70 % se emplea en el pago de remuneraciones, un 17 % se utiliza en mantención, reparación y operación de edificios e instalaciones y sólo un 13 % es destinado a inversión (Lazo, 2008: 68). Al igual que en la mayoría de las áreas protegidas públicas en el ámbito internacional, el presupuesto de SNASPE resulta insuficiente para concretar de manera adecuada sus metas. A fin de atraer a una mayor cantidad de visitantes e incrementar el flujo de recursos económicos, algunas áreas protegidas han adoptado un sistema de colaboración público-privada donde se licita a privados la concesión para el desarrollo de actividades turísticas dentro de las áreas, de modo que son los privados quienes invierten en este modelo de negocio y lo gestionan (Román y Nahuelhual, 2009: 494). En el contrato se establece el compromiso del concesionario en satisfacer la demanda de un producto o servicio turístico pagando a la administración del parque una cierta cantidad de dinero por ello. La gestión de privados dentro de las áreas protegidas públicas ha mejorado la oferta e infraestructura para el desarrollo del turismo en éstas. En los dos parques considerados para este estudio existen concesionarios privados gestionando distintas actividades de turismo.

El objetivo principal de este estudio fue estimar y comparar los beneficios económicos generados por las actividades turísticas vinculadas al agua y a los bosques utilizando el método de costo del viaje. Para el estudio se recabó información a partir de una muestra de visitantes nacionales y extranjeros al área comprendida por los parques nacionales Puyehue (40° 26' y 40° 58' S y 72° 22' y 71° 50' O) y Vicente Pérez Rosales (40° 45'a 41° 20' S y 72° 45' O), en el sur de Chile. El área constituida por los dos parques en conjunto es la que recibe la mayor cantidad de visitas dentro de los parques del SNASPE en el sur de Chile, concentrando el 37% de las visitas a todo el SNASPE en el año 2009 (CONAF 2010c: 2-3). Actualmente existen diversas actividades turísticas vinculadas al agua y al bosque que se pueden realizar dentro de estos parques, siendo mayor la oferta de actividades relacionadas con el agua; sin embargo, se desconoce el valor que los visitantes tienen por desarrollar estas actividades. Se utilizó el método de costo del viaje para analizar un modelo negativo binomial truncada para estimar el excedente del consumidor como una medida de los beneficios económicos que reciben los visitantes por participar en distintas actividades en estos parques.

METODOLOGÍA

Área de estudio

El parque Vicente Pérez Rosales es el más antiguo del país habiendo sido creado en 1926; mientras que el parque Puyehue fue creado en 1941. Ambos parques se ubican de manera contigua en la región administrativa de Los Lagos (ex décima región) cubriendo un área de 358.000 hectáreas en la cordillera de Los Andes (Figura 1). Esta área se caracteriza por poseer atributos de paisaje y recursos naturales sobresalientes, tales como volcanes, lagos, ríos, cascadas, termas y bosque nativo de tipo siempre-verde. Entre la infraestructura el área cuenta con 22 senderos, 83 áreas de picnic, 2 circuitos de *canopy*, 98 sitios de camping, 3 termas (piscinas temperadas), 8 cascadas y saltos de agua, 9 sitios de pesca recreativa además de infraestructura para practicar esquí y realizar paseos en lagos. Existe un cobro de entrada para ingresar a los parques y cada actividad tiene un costo, a excepción del uso de los senderos que es de libre disposición para los visitantes.

Figura 1: Mapa de los parques Puyehue y Vicente Pérez Rosales (VPR) en la región de Los Lagos, Chile. La línea punteada indica el límite entre los parques



La presión sobre los recursos naturales de estos parques es alta, considerando que en la época estival (con mayor cantidad de visitas) puede haber incluso más de 4.000 visitantes diarios en el área (244.053 visitantes entre enero y febrero de 2005, según CONAF 2010d: 3). Los administradores

entonces se ven enfrentados al desafío de planificar para manejar esta situación. Actualmente la mayoría de las actividades turísticas se desarrollan en un bajo porcentaje del área, que constituye menos de 5% del área total de ambos parques, mientras que el área remanente corresponde a zonas restringidas para el uso turístico del público a fin de preservar los recursos naturales existentes.

Recolección de datos

La recolección de la información para estimar el modelo de costo de viaje se realizó mediante un proceso de encuesta personal a los visitantes de los parques entre enero y febrero de 2005, pues son los meses que concentran la mayor cantidad de visitas. Tal como se detalla en Román y Nahuelhual (2009: 498), el visitante que calificaba para ser entrevistado debía ser aquél mayor de edad que hubiese planificado el viaje pues sabría el itinerario y los gastos asociados a éste, siendo interceptado para la entrevista en los puntos de acceso y salida de los parques y de los senderos y rutas conducentes a las zonas donde se realizaban las distintas actividades. Los visitantes fueron entrevistados al haber finalizado su visita al parque para que pudieran entregar información sobre las actividades efectivamente realizadas en éstos.

En cada semana de muestreo, se seleccionaron 5 días por semana de manera aleatoria, incluyendo siempre un día del fin de semana (viernes, sábado ó domingo), pues presentan la mayor cantidad de visitas en la temporada.

El cuestionario aplicado constó de 5 secciones, itinerario del viaje, actividades realizadas, gastos incurridos, preguntas socioeconómicas y áreas protegidas alternativas, incluyendo las siguientes preguntas:

a) Itinerario de viaje

- Su visita al parque hoy es: (elegir sólo una alternativa)
 - el único propósito de su viaje
 - el objetivo principal de su viaje a esta área pero no el único propósito de su viaje
 - una de muchas razones o destinos igualmente importantes en su viaje a esta área
 - una visita no planificada dentro de su viaje a esta área
- Lugar de residencia
- Lugar de inicio del viaje al parque (pernoctación)
- Medio de transporte utilizado
- Tiempo de duración del viaje desde el lugar de pernoctación
- Distancia desde el lugar de pernoctación
- ¿Se vino directo al parque el día de hoy? De no ser así, detallar el itinerario
- Cantidad de personas del grupo de viaje, definir si son familia o amigos

- Indicar si había visitado antes el parque por motivos recreacionales. De ser así, indicar la cantidad de viajes realizados y días de viaje, en la temporada estival 2004-2005

b) Actividades recreacionales en el parque.

Para las siguientes actividades, indicar el tiempo que ha destinado en ellas e indicar cuál es la más importante para usted. Las actividades ofrecidas fueron: visitar termas, practicar, senderismo, picnic, camping, cabalgatas, rafting/kayaking, visitar saltos de agua o cascadas, *canopy*, otras (indicar).

c) Gastos incurridos

Indicar los gastos totales de su grupo familiar, o individuales en caso que Ud. viaje solo o no comparta gastos, asociados a este viaje al parque el día de hoy considerando la ida y la vuelta a su hogar o el lugar donde se está hospedando.

d) Características socioeconómicas de los visitantes

Edad, género, educación, ingreso, situación laboral.

e) Áreas protegidas alternativas

Indicar la cantidad de viajes realizados en la temporada estival 2004-2005 a las siguientes áreas protegidas públicas y privadas ubicadas en el sur de Chile: Reserva Biológica Huilo-Huilo, Parque Nacional Alerce Andino, Parque Pumalín, Parque Nacional Chiloé, Parque Nacional Conguillío, Parque Nacional Huerquehue, Parque Nacional Villarrica, Otras áreas, indicar.

En base a la actividad mencionada como la principal desarrollada en el viaje, la muestra de encuestados se dividió en dos sub-muestras:

- Visitantes que realizaron actividades vinculadas al agua, para quienes la principal actividad desarrollada en el parque fue la visita a las termas o la visita a cascadas, a saltos de agua ó practicar rafting/kayaking
- Visitantes que realizaron actividades vinculadas al bosque, para quienes la principal actividad fue practicar senderismo, picnic, canopy, cabalgatas ó camping

Método de costo del viaje (MCV)

Las bases del método de costo del viaje surgen en Estados Unidos hacia fines de la década de 1940 cuando el economista Harold Hotelling envía una carta al Director del Servicio de Parques

Nacionales de ese país proponiendo un método para estimar los beneficios que las personas obtenían por visitar dichos parques. Hotelling propuso analizar el comportamiento de los visitantes a los parques para inferir el valor de los recursos de los parques a partir de las visitas a los mismos, dado que dichos recursos no tienen un precio de mercado que refleje su valor. La idea central sobre la que se basa el método de costo del viaje (MCV) es que el costo en el que se incurre al viajar a un lugar es un componente importante del costo total de la visita y que para cualquier sitio, usualmente habrá una amplia variación en los costos del viaje a lo largo de cualquier muestra de visitantes a dicho lugar (Freeman, 2003: 419).

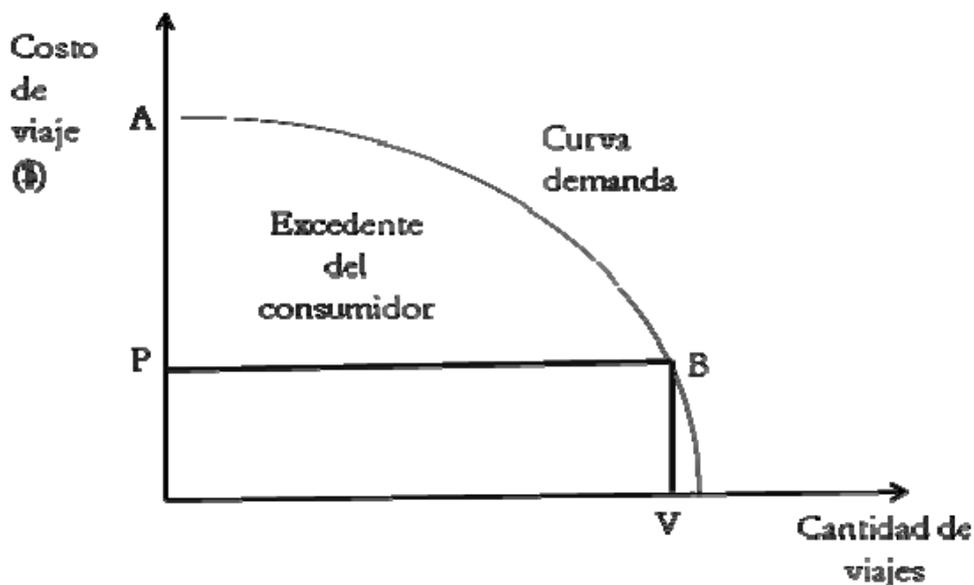
El método de costo del viaje (MCV) se utiliza información basada en preferencias reveladas de los visitantes quienes mediante su comportamiento sobre la cantidad de visitas al parque, "revelan" una preferencia por una cierta dotación de atributos y actividades que se pueden desarrollar en él, comportamiento que tiene un efecto que posteriormente se valora económicamente. Con el método MCV se puede estimar entonces una curva de demanda por la cantidad de viajes (al área comprendida por los dos parques en este caso), en función del costo en que debe incurrir el visitante para realizar el viaje como una aproximación al precio del sitio (recurso medioambiental), además de otras variables socioeconómicas y del sitio (Ward & Beal, 2000: 23; Parsons, 2003: 272; 278).

El MCV se basa en el supuesto de que aunque el acceso a un sitio turístico o recreacional pueda tener un valor bajísimo o inexistente, el costo del viaje en que debe incurrir el individuo puede usarse como un precio sustituto para aproximar el precio no existente para su experiencia turística o recreacional. Los visitantes responden a cambios en el costo de viaje a un sitio de igual forma que responden a cambios en los costos de las entradas cobradas para acceder a éste, de modo que la cantidad de viajes a un sitio debiera disminuir en la medida que los costos de viaje se incrementan (Martínez-Espiñeira & Amoako-Tuffour, 2008: 1322).

El método permite integrar la curva de demanda considerando todos los viajes de los visitantes para calcular posteriormente el llamado excedente del consumidor, que corresponde al beneficio económico extra que obtiene el consumidor al pagar por un bien o servicio una menor cantidad que la que realmente estaba dispuesto a pagar. La variable dependiente a modelar corresponde a la cantidad de visitas al parque. Se trata de una variable no-negativa, por lo que se sugiere el uso de modelos de conteo (*count data models*) para evaluar el comportamiento del individuo (Shaw, 1988: 211; Creel & Loomis, 1990: 433-435). La representación gráfica del concepto de excedente del consumidor se presenta en la Figura 2.

De acuerdo a la Figura 2, durante el verano de 2005 los visitantes realizaron una cantidad de viajes al área de los parques (V1) incurriendo en un cierto costo (P1), obteniéndose el excedente del consumidor representado por el área bajo la curva de demanda y sobre el costo, contenida entre los puntos A-B-P1.

Figura 2: Representación gráfica del excedente del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

Para este estudio, se estimó un modelo de conteo utilizando una distribución de tipo negativa binomial truncada (Creel y Loomis, 1990: 434-435; Grogger y Carson, 1991: 226; Englin y Shonkwiler, 1995: 104; Devkota et al, 2005: 3; Martínez-Espiñeira & Amoako-Tuffour, 2008: 1322-1323). En este caso la distribución de la variable está truncada en cero, pues como los visitantes fueron encuestados en los parques, se considera que éstos han realizado al menos un viaje, por lo que los valores que toma la variable siempre serán positivos y distintos de cero. Si los datos de la variable dependiente presentasen sobre dispersión, esto es que su varianza fuese mayor que su media, la estructura negativa binomial del modelo incluye un parámetro adicional para reflejar heterogeneidad no observada de los individuos, resolviendo la situación (Martínez-Espiñeira & Amoako Tuffour, 2008: 1323). Por otro lado, el cálculo del excedente del consumidor se obtiene calculando el inverso del coeficiente estimado en el modelo para la variable costo de viaje (Creel y Loomis, 1990: 440; Englin y Shonkwiler, 1995: 109).

Tratamiento para analizar los visitantes con viajes de destinos múltiples

El uso de MCV implica resolver diversas situaciones metodológicas, a fin de obtener parámetros consistentes en el proceso de modelación. Uno de estas situaciones se refiere a la existencia de visitantes que realizan viajes con múltiples destinos, lo cual representa una dificultad para el modelo, ya que uno de sus supuestos indica que el visitante incurre en el costo del viaje cuando visita ida y vuelta un sitio único como destino y luego regresa a su lugar de residencia. En el caso de los visitantes que realizan un viaje con múltiples destinos, los individuos contemplan más de un sitio a visitar en su viaje de ida o regreso desde el lugar de residencia (Loomis et al, 2000: 183). En tal caso, no se puede asignar el costo del viaje al destino a ser analizado como el costo total de viaje, aunque

la opción de distribuir los costos entre múltiples sitios puede resultar complejo (Kuosmanen et al, 2004: 630).

Aún cuando este problema ha recibido considerable atención en la literatura de MCV, aún no se ha estimado una solución definitiva que aplique a todos los casos de estudio. Una de las aproximaciones utilizadas ha sido eliminar de la muestra a este tipo de visitantes de múltiples destinos (Smith y Koop, 1980: 302), pero esto puede generar estimadores sesgados en los parámetros del modelo si en la muestra la demanda de visitantes de destino múltiple es mayor que la de visitantes de destino único. Otros autores han incluido en el modelo a estimar una variable dicotómica que permita identificar en la muestra a los visitantes de destino múltiple (Parsons y Wilson, 1997: 8; Loomis, 2006: 48). Los investigadores Kerkvliet y Nowell (1999: 410) clasificaron a los visitantes de su estudio en 3 categorías: de sólo un día de único destino, y de múltiples destinos. Posteriormente utilizaron los días de estadía en el sitio como la variable dependiente para las ecuaciones de demanda de cada grupo. Finalmente, otros investigadores creen que cualquier corrección es igual de arbitraria y en tal caso, es mejor no hacer ningún tipo de corrección a la base de datos (Beal, 1995: 295).

En la encuesta para este estudio se consultó sobre el lugar de estadía en la noche anterior al día de partida del viaje al parque. Por tanto, para resolver esta dificultad con los visitantes de destino múltiple se consideró que el punto de inicio del viaje es siempre el lugar de pernoctación de la noche anterior al viaje, que puede ser efectivamente el hogar u otro sitio intermedio en su itinerario (hotel, casa de amigos o familia, hostel, etc.). Desde este punto de partida se asume que el viaje corresponde a uno de destino único en el cual el visitante viaja desde el lugar de alojamiento al parque y vuelve al lugar de alojamiento. En este contexto no se violan los supuestos básicos del MCV, pues tanto la distancia, como el costo y el tiempo del viaje están relacionados

Especificación del modelo y estimación del excedente del consumidor

En este estudio se estimó un modelo de conteo con una distribución truncada en 0 de tipo negativa binomial siguiendo los lineamientos de Hellerstein (1991: 861). El modelo se estimó para el total de observaciones obtenidas en las visitas a ambos parques como también para las sub-muestra de visitantes que realizaron principalmente actividades vinculadas al agua y la sub-muestra de visitantes que principalmente realizaron actividades vinculadas al bosque.

En la ecuación (1) se presenta la especificación del modelo:

$$(1) r = \beta_0 + \beta_1 Tc + \beta_2 Tt + \beta_3 Ost + \beta_4 Inc + \beta_5 Tbudget + \beta_6 Group + \beta_7 Visit + \beta_8 Purp + \beta_9 Park + \beta_{10} Dsite$$

La variable dependiente r corresponde al total de viajes realizados por el visitante al área en la época estival (diciembre a marzo) de los años 2004 y 2005. La variable Tc corresponde al costo del viaje de ida y vuelta entre el lugar de pernoctación y el parque, en USD. La variable Tt es el logaritmo

natural del tiempo de viaje ida y vuelta desde el lugar de pernoctación al parque. *Ost* corresponde al tiempo en el parque. Smith y Kopp (1980: 303) señalaron que los visitantes que acuden a un único sitio para recrearse tienen inclinación por viajar distancias mayores y pasar más tiempo en el destino elegido, por lo que sugieren incluir el tiempo en el sitio en el modelo de costo del viaje.

Inc es el logaritmo natural de ingreso anual de la familia del visitante, en USD. *Tbudget* es la cantidad de días disponibles que el individuo tiene para realizar actividades de recreación durante la temporada de verano. Para estimar esta variable se consultó a los visitantes sobre la cantidad de días de vacaciones pagadas que tenían en la época estival. Al sumar esta cantidad de días con los días de fines de semana (sábado y domingo) que existen entre enero y marzo. Esta variable se construye para individuos con un contrato de trabajo de horario fijo, quienes no pueden intercambiar marginalmente tiempo disponible por ingreso. En este caso, las restricciones sobre el tiempo libre disponible tienden a reducir la cantidad de viajes de recreación o turismo que el individuo pueda realizar, y por tanto, el individuo maximiza su utilidad sujeto a las restricciones de ingreso y tiempo disponible. Este proceso de maximización implica que se deben incluir de manera separada las variables “tiempo de viaje” y “disponibilidad de tiempo” en el modelo de demanda a estimar (Larson, 1993: 572).

La variable *Group* corresponde al logaritmo natural del tamaño del grupo de viaje (incluyendo al entrevistado y sus acompañantes). *Visit* es una variable dicotómica que toma el valor de 1 cuando el encuestado ha visitado antes el parque y 0 cuando es la primera vez que lo visita. La variable *Purp* también es dicotómica y vale 1 si el viaje al parque correspondió al único o principal motivo de la realización del viaje y 0 si la visita al parque fue incidental o uno de muchos sitios a visitar durante el viaje. *Park* es una variable dicotómica que toma el valor de 1 para observaciones del Puyehue y 0 en otro caso. Finalmente, *Dsite* corresponde a la distancia que existe al sitio de recreación que puede ser sustituto del parque visitado, desde el lugar de pernoctación. Para definir este sitio, en la encuesta se incluyó una lista de áreas protegidas públicas y privadas ubicadas en el sur de Chile de modo que el entrevistado debía indicar las áreas que había visitado en la temporada estival de los años 2004 y 2005. En el modelo se incluyó el parque con la mayor cantidad de visitas indicada en la muestra, que correspondió al parque nacional Villarrica.

El modelo truncado negativo binomial estimado posee una forma funcional semi-logarítmica (Moons et al., 2001: 12). En tal caso, el excedente del consumidor (EC) por viaje se puede calcular como el inverso del coeficiente de costo del viaje estimado en el modelo, de acuerdo a la expresión:

$$\frac{1}{\beta_{\text{costoviaje}}} \text{ (Creel y Loomis, 1990: 440; Englin y Shonkwiler, 1995: 109).}$$

Para obtener el EC por individuo en cada muestra de visitantes, se estimó el EC por viaje y después el resultado se dividió por el tamaño promedio del grupo de viaje (Fix y Loomis, 1998: 232), asumiendo que cada miembro del grupo de viaje recibió igual cantidad de beneficios económicos.

El EC individual por temporada se estimó como el producto entre el EC por viaje y el promedio de viajes declarado por los visitantes en cada muestral (Tabla 1). También se estimó el EC total para las muestras de visitantes que realizaron actividades vinculadas al agua o al bosque multiplicando el EC individual por temporada para el universo de visitantes al área comprendida por los dos parques durante el verano de 2005.

Para comparar los EC obtenidos para cada grupo de visitantes (quienes participaron en actividades vinculadas al agua o al bosque), se estimó un intervalo de confianza (IC) mediante una aproximación de serie de Taylor (Englin y Shonkwiler, 1995: 110), basada en los errores estándar (*se*) del coeficiente de costo de viaje (β_1), de acuerdo a la siguiente expresión:

$$(2) \quad IC = [1/(\beta_1 - 1.645 * se\beta_1), 1/(\beta_1 + 1.645 * se\beta_1)]$$

Los modelos se estimaron utilizando técnicas de máxima verosimilitud con el paquete estadístico LIMDEP versión 7.0.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características de la muestra

Durante el período de muestreo se contactó a un total de 963 visitantes y, dada una tasa de respuesta del 74%, se obtuvo un total de 712 encuestas completas. Las características de los visitantes en las sub-muestras fueron bastante similares (Tabla 1). La mayor parte de los entrevistados pertenecían al sexo masculino, de una edad promedio de 42 años, con 14 años de educación formal y con un ingreso anual familiar que varió entre USD 20 mil y USD 24 mil. Una gran cantidad de visitantes había venido por primera vez al área acompañados por sus familias y para la mayoría la visita al parque fue el único o el principal motivo de su viaje.

Tabla 1. Características de los visitantes

Características ^a	Sub-muestra Agua (n=405) Porcentajes	Sub-muestra bosque (n=267) Porcentajes
<i>Origen</i>		
Regional	30,3	31,0
Nacional	63,4	63,0
Internacional	6,1	6,0
<i>Motivo del viaje</i>		
Único	54,8	56,1
Principal	19,5	16,4
Uno de varios	22,2	23,2
Incidental	3,4	4,1
<i>Visitantes por primera vez</i>	37,7	46,0
<i>Grupo de viaje</i>		
Familia	83,4	77,1
Amigos	8,6	8,2
Familia y amigos	1,2	5,2
Otros	6,6	9,3

<i>Situación laboral</i>		
Con trabajo	80,7	82,7
Sin trabajo	19,3	17,3
<i>Género masculino</i>	63,9	68,5
	Promedios	Promedios
<i>Tamaño del grupo de viaje</i>	5,0	5,7
<i>Edad</i>	44	42
<i>Años Educación</i>	14,3	14,5
<i>Ingreso anual familiar (USD)</i>	20.441	24.062
<i>Viaje desde el lugar de pernoctación</i>		
Distancia	124,4	114,3
Tiempo de viaje	4,3	4,2
Tiempo en el parque	5,5	6,3
Gastos totales	96,0	102,1
Gasto en entradas	15,0	10,0
Cantidad de viajes ^b	2,25	2,04

^a La muestra completa tuvo 712 observaciones

^b Es el total de viajes en la temporada estival 2004-2005

Fuente: Elaboración propia

La distancia promedio de viaje ida y vuelta entre el lugar de pernoctación y el área fue de 120 kilómetros, demorando un promedio de 4,2 horas e incurriendo en gastos entre USD 96 y USD 102. El costo de las entradas para acceder a las áreas de camping y picnic, termas, circuitos de *canopy*, cabalgatas y otras actividades representó un 12% de los gastos de viaje.

Parámetros del modelo

Los resultados de la estimación de los modelos para los distintos grupos de usuarios se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Parámetros del modelo truncado negativo binomial

Variables	Muestra completa	Sub-muestra agua	Sub-muestra bosque
	Coficiente Estadístico t	Coficiente Estadístico t	Coficiente Estadístico t
Constante	-1,71 (***) / -3,81	-1,64 (***) / -2,62	-1,56 (***) / -2,26
<i>Tc</i>	$-0,21 \cdot 10^{-2}$ (***) / -4,86	$-0,43 \cdot 10^{-2}$ (***) / -2,98	$-0,10 \cdot 10^{-2}$ (***) / -2,06
<i>Tt</i>	-0,25 (***) / -2,79	-0,33 (***) / -3,08	-0,14 / -0,93
<i>Ost</i>	$0,17 \cdot 10^{-1}$ / 1,41	$0,73 \cdot 10^{-2}$ / 0,36	$0,16 \cdot 10^{-1}$ / 0,98
<i>Inc</i>	$-0,60 \cdot 10^{-1}$ / -1,03	$-0,52 \cdot 10^{-1}$ / -0,73	$-0,99 \cdot 10^{-1}$ / -0,87
<i>Tbudget</i>	$-0,14 \cdot 10^{-2}$ / -0,79	$-0,19 \cdot 10^{-2}$ / -0,86	$-0,30 \cdot 10^{-2}$ / -0,84
<i>Group</i>	0,22 (***) / 2,63	0,26 (***) / 2,18	0,17 / 1,57
<i>Visit</i>	1,91 (***) / 11,87	1,98 (***) / 8,49	1,70 (***) / 6,88
<i>Purp</i>	0,49 (***) / 3,48	0,33 (***) / 1,77	0,67 (***) / 2,61
<i>Park</i>	0,42 (***) / 3,50	0,71 (***) / 3,77	0,29 / 1,38
<i>Dsite</i>	$-0,13 \cdot 10^{-3}$ / -0,27	$-0,95 \cdot 10^{-4}$ / -0,14	$-0,20 \cdot 10^{-3}$ / -0,27
Observaciones	712	405	267
<i>alpha</i>	0,55 (***) / 4,63	0,44 (***) / 3,62	0,42 (***) / 1,97

Leyenda
 * estadísticamente significativo a $p < 0,1$
 ** estadísticamente significativo a $p < 0,05$
 *** estadísticamente significativo a $p < 0,01$

El coeficiente de la variable costo del viaje (T_c) fue negativo y estadísticamente significativo en todas las regresiones. Esto implica que los visitantes realizan menos viajes al área a medida que los costos del viaje aumentan, un resultado consistente para una curva de demanda por viaje dado que tiene pendiente negativa. El coeficiente de la variable tiempo de viaje (T_t) fue negativo y estadísticamente significativo sólo para la muestra completa y la de los visitantes que participaron en actividades de agua, indicando que el tiempo de viaje para estos individuos se relaciona de manera inversa con la cantidad de visitas al área. El coeficiente para la variable de tiempo en el sitio (Ost) no afectó la demanda por visitas, resultado que había sido reportado por otro estudio (Devkota et al, 2005: 11).

El coeficiente de la variable de ingreso fue negativo y estadísticamente no significativo. Este tipo de resultados no es inusual en modelos de costo del viaje (Grogger y Carson, 1991: 236; Creel y Loomis, 1990: 439). Johnson et al, (2000: 5) indicaron que aunque las restricciones de ingreso de un individuo debieran afectar la cantidad de bienes y servicios que adquiere, también pueden cambiar su conducta de consumo hacia bienes llamados inferiores (que aumentan la cantidad consumida en tramos de ingreso inferiores en la sociedad) y consecuentemente el signo del coeficiente de la variable de ingreso puede ser positivo o negativo.

El coeficiente de la variable sobre disponibilidad de tiempo del individuo (T_{budget}) fue negativo y no significativo, resultado distinto a otros estudios donde esta variable resulta ser positiva y significativa para los visitantes con contrato de trabajo de horario fijo (Bockstael et al, 1987: 300; McKean et al, 1995: 99-101; Johnson et al, 2000: 5). El resultado obtenido en este estudio sugiere que las restricciones sobre tiempo libre disponible no disminuyen la cantidad de viajes que se puede realizar al área para individuos que trabajan con contrato de horario fijo, posiblemente porque cuentan con una gran cantidad de tiempo disponible (44,7 días) en relación a la duración de la temporada estival (4 meses).

El coeficiente de la variable *Group* fue positivo y estadísticamente significativo sólo para la muestra completa y la de los visitantes que participaron en actividades de agua, sugiriendo que a mayor tamaño del grupo de viaje, se realiza mayor cantidad de viajes al área. Como en este estudio la mayoría de los grupos de viajes estuvieron constituidos por los miembros de la familia, la alta frecuencia de viajes se daría con una mayor posibilidad de viajar con el grupo familiar.

El coeficiente de la variable *Visit* fue positivo y significativo, sugiriendo que quienes ya habían visitado antes al área, realizarían mayor cantidad de viajes. Igual resultado se obtuvo para el coeficiente de la variable *Purp*, indicando que los visitantes realizarían una mayor cantidad de viajes si la visita al sitio es el único o principal motivo del mismo, resultado coincidente con el reportado por Loomis (2006: 54-55).

El coeficiente de la variable *Park* fue positivo y significativo en toda la muestra y en aquella de actividades de agua, indicando que estos visitantes tomarían una mayor cantidad de viajes al parque nacional Puyehue. Esto se puede relacionar con el hecho que este parque ofrece una mayor cantidad de actividades recreacionales, especialmente aquellas vinculadas al agua. No obstante, la cantidad de visitantes por parque durante la temporada de recolección de datos fue similar. Con relación a la variable que indicó la posibilidad de visitar un parque alternativo (parque nacional Villarrica), ésta no fue significativa, sugiriendo una preferencia de los visitantes por visitar los parques del área de estudio. De hecho, la infraestructura de turismo está más desarrollada en los parques del área de estudio que en el parque Villarrica, a pesar de las bellezas naturales que posee.

Con relación a los coeficientes *alpha*, su significancia sugiere que al haber elegido la forma estructural truncada negativa binomial para estimar el modelo de conteo se corrigió el problema de sobre dispersión (varianza mayor que la media) que los valores de los datos de la variable dependiente pudiesen haber presentado.

Beneficios económicos obtenidos por realizar actividades vinculadas al agua y el bosque

Las estimaciones del excedente del consumidor, EC, con sus respectivos intervalos de confianza, IC, se reportan en la Tabla 3.

Tabla 3: Estimaciones de excedente del consumidor (EC) por grupo, individual y por temporada

Muestra de visitantes	EC grupo (USD)	Intervalos de confianza	EC individual (USD)	EC por temporada ^a (USD)	EC Total ^b (USD)
Muestra completa	470	[351, 710]	90	198	48.322.494
Sub-muestra agua	231	[149, 513]	46	104	14.442.064
Sub-muestra bosque	985	[548, 4893]	176	359	32.855.680

^a EC individual multiplicado por el promedio de viajes indicado en Tabla 1

^b Para 244.053 visitantes al área de estudio entre enero y febrero de 2005, y de acuerdo a las proporciones de las sub-muestras de agua y bosque en relación a la muestra completa, se estimó que hubo 91.520 visitantes que participaron en actividades de bosque y 138,866 visitantes que realizaron actividades vinculadas al agua.

Fuente: Elaboración propia

El EC por visita al área, del grupo de viaje fue de USD 470 para la muestra completa, de USD 231 para la sub-muestra de visitantes que realizaron actividades vinculadas al agua y de USD 985 para quienes realizaron actividades en torno al bosque. Estos beneficios son considerablemente mayores que los gastos reportados por los visitantes en el área, que variaron entre USD 96 y USD 102 por grupo (Tabla 1).

Para obtener el EC individual por viaje al área, este resultado se dividió por el promedio de personas que componían el grupo de viaje en las muestras. Luego, se estimó el EC para la temporada de verano multiplicando el EC individual por el promedio de visitas reportado al área (Tabla 2). Además, se estimó el EC total multiplicando el EC de la temporada de verano por la

cantidad de visitas recibidas en el área en dicho período. En la temporada estival del año 2005, el total de visitantes al área fue de 244.053. Se utilizó la proporción de visitantes en la muestra completa para obtener el total de visitantes que practicaron actividades vinculadas al agua o al bosque en el verano del año 2005. De este modo, se obtuvo un EC total para los visitantes que realizaron actividades de agua de USD 14.442.064 y un EC total de USD 32.855.680 para quienes practicaron actividades vinculadas al bosque, en el área de estudio durante el verano del año 2005 (Tabla 3).

Los valores de EC reportados en la Tabla 3 indica que las actividades vinculadas al turismo de naturaleza que se pueden realizar en el área de estudio tienen un alto valor económico para sus visitantes, resultado que es consistente con los reportados por otros estudios para ambientes naturales en ecosistemas en buen estado de conservación (Shrestha et al, 2002: 297; 2007: 983).

El estimar los IC para los valores de EC con un 95% de confianza, se obtuvo que el EC de los visitantes que realizaron actividades relacionadas con el bosque fue significativamente mayor que el EC de los visitantes que realizaron actividades vinculadas al agua. Este resultado sorprende si se considera que la cantidad de visitantes que participaron de actividades de agua fue mayor que la de quienes participaron en actividades de bosque. Este resultado sugiere la mayor importancia relativa que los visitantes le asignaron al hecho de poder realizar actividades en el área de estudio que estuviesen relacionadas con el bosque nativo presente en los parques, siendo un factor relevante dentro de su disposición a pagar por acceder al área.

El alto valor asignado a las actividades relacionadas con el bosque nativo sugiere que existen buenas oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios de este tipo y potenciar los que ya existen en los parques del área de estudio. Muchos de los senderos por ejemplo no son conocidos por la gran mayoría de los visitantes, y los más frecuentados presentan problemas de alto tráfico de personas en los meses de verano. No obstante, es importante reconocer que a pesar del potencial que pueda implicar el abrir nuevas actividades vinculadas al bosque nativo, éstas deben ser adecuadamente planificadas y monitoreadas a fin de disminuir los efectos negativos que una mayor cantidad de visitantes puede ejercer sobre el estado de conservación que los recursos naturales presentes en estos ecosistemas, como por ejemplo erosión, deterioro de árboles, interrupción del paso natural de especies animales, y contaminación de aguas y suelo, entre otros (Vaughan, 2000: 290). Actualmente, en los planes de manejo de los parques que constituyen el área de estudio existe una estricta zonificación que delimita las áreas de expansión, conservación y preservación. Para disminuir los riesgos que pueda implicar el desarrollo de nuevas actividades y/o el mejoramiento de las ya existentes, los administradores que manejan estos parques necesitan analizar en profundidad las características del ecosistema a ser intervenido para definir el tipo de actividad a ser desarrollada y la capacidad de carga potencial.

CONCLUSIONES

El diseño de políticas para el mejoramiento de las áreas protegidas públicas en Chile requiere incorporar el conocimiento de los beneficios económicos y los costos asociados al desarrollo de actividades de recreación y turismo basándose en los recursos naturales con que éstas cuentan. En este estudio, se priorizó la estimación de beneficios que los visitantes obtienen por visitar y realizar actividades de turismo en los parques Puyehue y Vicente Pérez Rosales, información que puede contribuir en la toma de decisiones sobre el manejo de estas áreas, en el diseño de estrategias para capturar de mejor manera estos beneficios y en la generación de financiamiento para programas de conservación, en base al desarrollo del turismo de naturaleza.

Con datos obtenidos de las encuestas a los visitantes de los parques en el verano de 2005, se calculó y comparó el beneficio económico para los visitantes que participaron de actividades vinculadas al agua o al bosque nativo. El conocimiento del flujo de estos beneficios en distintos grupos de usuarios y el entendimiento de los factores que los determinan, constituyen elementos de información relevantes para potenciar el desarrollo de actividades turísticas dentro de los parques, especialmente cuando existe la tendencia de pagar más por obtener servicios de mejor calidad.

Los valores de excedentes del consumidor estimados indican que los beneficios que los visitantes obtienen por participar de actividades vinculadas al bosque nativo son significativamente mayores a aquéllos obtenidos por realizar actividades vinculadas al agua. En consecuencia, puede haber una buena oportunidad para mejorar los modelos de negocios turísticos desarrollados en estos parques por alianzas establecidas entre sus administradores y concesionarios privados, o emprender otros nuevos, en base al desarrollo de senderos, cabalgatas o circuitos de *canopy*, además del establecimiento de miradores, áreas de camping y de picnic. No obstante, es importante considerar que dichas actividades turísticas ocurren dentro de un área dedicada primariamente a la conservación de los recursos naturales que contiene, de modo que la expansión o masificación del turismo debe ser cuidadosamente planificada para disminuir el riesgo de deterioro de los ecosistemas y sus recursos naturales.

Los valores económicos obtenidos en este estudio corresponden a valores de uso directo y representan sólo una porción del valor económico total que los parques puedan tener. Otros valores asociados son aquéllos relacionados con la generación de los servicios ambientales asociados a este tipo de ecosistemas (beneficios que la sociedad obtiene de los ecosistemas), como la provisión de belleza escénica, la conservación de la biodiversidad, la capacidad de secuestro de carbono, la regulación hídrica, la mantención del suelo previniendo erosión, entre otros, tanto para quienes visitarían estas áreas y disfruten de estos beneficios (valores de opción), como para quienes la mera existencia de dichos servicios es relevante aún cuando nunca visiten el área (valores de existencia) y para quienes le asignan un valor al hecho que sus descendientes puedan contar y disfrutar de estos beneficios en el futuro (valores de legado).

Agradecimientos. Las autoras agradecen a Fundación Andes Chile (proyecto c-13960/47) por el financiamiento brindado para realizar este estudio. Además, desean agradecer al Dr. John Loomis (Colorado State University, USA), por sus valiosos comentarios en las versiones iniciales de este manuscrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beal, D.J.** (1995) "A travel cost analysis of the value of Carnarvon Gorge national park for recreational use". *Review of Marketing and Agricultural Economics* 63: 292-303
- Bockstael, N.; Strand, I.; Hanemann, W.** (1987) "Time and the recreational demand model". *American Journal of Agricultural Economics* 69: 293-302
- CONAF- Corporación Nacional Forestal** (2010a) "Parques". Disponible en: <http://www.conaf.cl/parques/index.html>
- CONAF - Corporación Nacional Forestal** (2010b) "Parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales". Disponible en: http://www.conaf.cl/parques/buscar_parque.html
- CONAF- Corporación Nacional Forestal** – (2010c) "Estadísticas de parques nacionales". Disponible en: <http://www.conaf.cl/cms/editorweb/visitantes/2009.pdf>
- CONAF- Corporación Nacional Forestal** (2010d) "Estadísticas de parques nacionales". Disponible en: <http://www.conaf.cl/cms/editorweb/visitantes/2005.pdf>
- Creel, M.; Loomis, J.** (1990) "Theoretical and empirical advantages of truncated count data estimators for analysis of deer hunting in California". *American Journal of Agricultural Economics* 72: 434-441
- Devkota, N.; Paudel, K.; Caffey, R.; Hall, L.** (2005) "The count data analysis of coastal recreation in Elmer's Island, Louisiana. Louisiana State University Agricultural Center". SERA030: Southern Natural Resource Economics Committee Annual Report
- Englin, J.; Shonkwiler, J.** (1995) "Estimating social welfare using count data models: An application under conditions of endogenous stratification and truncation". *The Review of Economics and Statistics* 77: 104-112
- Fix, P.; Loomis, J.** (1998) "Comparing the economic value of mountain biking estimated using revealed and stated preferences". *Journal of Environmental Planning and Management* 41(2): 227-236
- Freeman, M.** (2003) "The measurement of environmental and resource values. Resources for the Future. Washington, DC.
- Grogger, J.; Carson, R.** (1991) "Models for truncated counts". *Journal of Applied Econometrics* 6(3): 225-238
- Hellerstein, D.** (1991) "Using count data models in travel cost analysis with aggregated data". *American Journal of Agricultural Economics* 73: 860-866
- IUCN - International Union for Conservation of Nature and Natural Resources** (1998) "Economic values of protected areas: Guidelines for protected areas managers". Best Practice on Protected Areas Guidelines Series N°2

- Johnson, D.; McKean, J.; Taylor, R.** (2000). "Estimating the value of recreation on the Snake River reservoirs using disequilibrium travel cost model". Paper presented at the Western Agricultural Economics Association Annual Meetings, Vancouver, British Columbia
- Kerkvliet, J.; Nowell, C.** (1999) "Heterogeneous visitors and the spatial limits of the Travel Cost Model". *Journal of Leisure Research* 31(4): 404-419
- Kousmanen, T.; Nillesen, E.; Wesseler, J.** (2004) "Does ignoring multi-destination trips in the travel cost method cause a systematic downward bias?" *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 48(4): 629-651.
- Larson, D.** (1993) "Separability and the shadow value of leisure time". *American Journal of Agricultural Economics* 75: 572-577.
- Lazo, A.** (2008) "Reflexiones nacionales IV. Desarrollo del ecoturismo en áreas silvestres protegidas en Chile". CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias N° 17. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/9351/lcl1645e2.pdf>
- Loomis, J.; Yorizane, S.; Larson, D.** (2000) "Testing significance of multi-destination and multi-purpose trips effects in a travel cost method demand model for whale watching trips". *Agricultural and Resource Economics Review* 29: 183-191.
- Loomis, J.** (2006) "A comparison of the effect of multiple destination trips on recreation benefits as estimated by Travel Cost and Contingent Valuation Methods". *Journal of Leisure Research* 38(1): 46-60.
- Martínez-Espiñeira, R.; Amoako-Tuffour, J.** (2008) "Recreation demand analysis under truncation, overdispersion, and endogenous stratification: An application to Gros Morne National Park". *Journal of Environmental Management* 88(4): 1320-1332.
- McKean, J.; Johnson, D.; Walsh, R.** (1995) "Valuing time in travel cost demand analysis: An empirical investigation". *Land Economics* 71(1): 96-105.
- Moons, E.; Loomis, J.; Poost, S.; Eggermont, K.; Hermy, M.** (2001) "Travel cost and time measurement in travel cost models". Working paper series N° 2001-22. Centre for Economic Studies, Belgium
- Parsons, G.** (2003) "The travel cost model". En P. A. Champ, K., Boyle, J., & Brown, T. (eds.) *A Primer on Nonmarket Valuation*. Kluwer Academic Publishing, London, pp. 269-329.
- Parsons, G.; Wilson, A.** (1997) "Incidental and joint consumption in recreation demand". *Agriculture and Resource Economics Review* 24: 1-6
- Román, B.; Nahuelhual, L.** (2009) "Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile, caracterización del perfil de sus visitantes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18:490-507
- Scarpa, R.; Chilton, S.; Hutchinson, G.; Buongiorno, J.** (2000) "Valuing the recreational benefits from the creation of nature reserves in Irish forests". *Ecological Economics* 33: 237-250
- Shaw, D.** (1988) "On-site sample regression: Problems of non-negative integers, truncation, and endogenous stratification". *Journal of Econometrics* 37: 211-223
- Shrestha, R.; Stein, T.; Clark, J.** (2007) "Valuing nature-based recreation in public natural areas of the Apalachicola River region, Florida". *Journal of Environmental Management* 85: 977-985

Shrestha, R.; Seidl, A.; Moraes, A. (2002) "Value of recreational fishing in the Brazilian Pantanal: a travel cost analysis using count data models". *Ecological Economics* 42: 289-299

Smith, V.; Koop, R. (1980) "Spatial limits of the travel cost recreational demand model". *Land Economics* 60: 301-305

Vaughan, D. (2000) "Tourism and biodiversity: a convergence of interests?". *International Affairs* 76(2): 283-297

Ward, F.; Beal, D. (2000) "Valuing nature with travel cost models: A manual". *New Horizons in Environmental Economics*, Edward Elgar Publishing, Inc., Northampton, MA

Recibido el 06 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 11 de junio de 2010

Aceptado el 14 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ÁREAS URBANAS

La implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil

Pedro de Alcântara Bittencourt César^{*}
Universidad de Caxias do Sul
Caxias do Sul - Brasil
Beatriz Veroneze Stigliano^{**}
Universidad Federal de São Carlos
Sorocaba - Brasil

Resumen: Este artículo analiza la actividad urbana existente en el centro de São Paulo, Brasil, y la posibilidad de insertar el turismo. Se estudia el barrio de Santa Cecília y su región limítrofe, por las características históricas del lugar. El trabajo de campo se basa en la observación indirecta a fin de comprender el contexto sociocultural del lugar. En el marco teórico se aborda conceptos de planificación urbana y turística así como los estatutos formadores del turismo urbano-cultural. Se analiza la convergencia de acciones para transformar este espacio, detentor de un rico acervo arquitectónico presentando consideraciones respecto de la formación del lugar como producto turístico. Se debaten técnicas y tendencias contemporáneas para la planificación de la región, buscando la calidad como producto turístico cultural, sustentable en sus valores sociales y ambientales.

PALABRAS CLAVE: turismo urbano, turismo cultural, planificación turística, producto turístico, São Paulo.

Abstract: *Tourism planning in urban areas – implementation of cultural tourism in downtown São Paulo, Brazil. This article presents an analysis of the existing urban activity and the opportunity of developing tourism in downtown São Paulo. The focus of the study is, specifically, the Santa Cecília district and the surrounding region due to its historical characteristics. Field research was based on indirect observation in order to understand the socio-cultural context of the place. As theoretical based, concepts of urban and tourism planning were used as well as constituting statutes of the urban-cultural tourism. Thus, it analyzes the convergence of actions for the transformation of this space, detainer of a rich architectural environment, presenting considerations regarding the formatting of the area as a tourist product. Contemporary techniques and trends are analyzed for the planning of the region, in its qualification as a cultural tourist product, sustainable in its social and environmental values.*

KEY WORDS: urban tourism, cultural tourism, tourism planning, tourist product, São Paulo.

^{*} Arquitecto paisajista y Magister en Turismo por el Centro Universitario Ibero Americano, Brasil. Asimismo es Doctor en Geografía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular en la Universidad de Caxias do Sul. E-mail: pedrotur@usp.br

^{**} Licenciada en Turismo, Magister en Ciencias de la Comunicación y Turismo, Doctora en Ciencia Ambiental por la Universidad de São Paulo, Brasil y Master en *Leisure and Environments* por el WICE - Wageningen University. Se desempeña como Profesora Adjunta en la Universidad Federal de São Carlos, Sorocaba, Brasil. E-mail: veroneze@ufscar.br

INTRODUCCIÓN

Las grandes ciudades brasileñas ostentan un significativo acervo arquitectónico; no obstante, durante siglos las propuestas de crecimiento económico privilegiaron la expansión urbana e industrial en detrimento de la valoración del lugar (Lencione, 2003: 40). Actualmente se habla de un desarrollo que incluye cuestiones culturales, sociales y ambientales.

Al analizar las prácticas encontradas se observan ejemplos de soluciones puntuales que se asocian a esta idea de desarrollo. Así, en la metrópolis paulistana suelen presentarse propuestas alternativas que resultan ser soluciones económicas que se distancian de los antiguos modelos. En ellas, el municipio reafirma su antigua vocación de prestador de servicios lo cual refuerza la necesidad de un turismo recreativo con enfoque cultural.

Es sabido que el turismo es una actividad que no depende exclusivamente de la vocación natural de una región, ya que ésta:

[...] puede ser construida artificialmente [...], con una autenticidad histórica reinventada para saborear las costumbres, hábitos y tradiciones sociales que se perdieron en el frenesí de alcanzar la globalización contemporánea (Luchiari, 2000: 106).

Se observa que la redefinición del lugar para el turismo resulta contradictoria. Frecuentemente, los centros históricos han negado su reciente potencialidad como área de consumo de recreación y cultura. Tal consumo espacial puede tener como resultado la incorporación de nuevos elementos, reproduciéndolos. Esas cuestiones llevan a los siguientes presupuestos: las transformaciones de la ciudad se hacen debido a nuevas actividades, incluyendo el turismo; la definición de las condiciones históricas del lugar deben considerar los cambios ocurridos; y la identificación de lo práctico-concreto es necesaria para reconocer los valores del espacio, del patrimonio y del turismo.

En este estudio se realiza un esbozo teórico-científico de la planificación turística. Al distanciarse de las bases teóricas tradicionales, define su cientificidad en el análisis de la trayectoria de lo real en contraste permanente con lo concreto (Santos, 2003). Esto refuerza la ideología y se sabe que la *ideología determina comportamientos y actitudes, condiciona normas y reglas, y vice-versa* (Saquet, 2007: 33). Aunque, también se sabe que *donde hay poder hay resistencia* (Foucault, 1988: 104).

El objetivo de esta investigación es debatir sobre estas cuestiones aplicadas a la región central de São Paulo, muy marcada por transformaciones sociales y urbanas. El área fue estudiada por innumerables investigadores (Toledo, 2004; Campos, Gama y Sacchetta, 2004; Diatéria et. al., 2001), aunque su relación con el turismo no ha sido demasiado tenida en cuenta. El consumo físico-territorial arquitectónico es una realidad que debe ser observada.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación resulta del análisis de la actividad urbana existente y de la posibilidad de inserción del turismo identificando así el objeto y sus relaciones con la acción de planificar. Se adopta una perspectiva de reconocimiento de la relación espacial que definió el lugar, las prácticas encontradas, así como el abordaje utilizado.

São Paulo tiene una historia enraizada en sus barrios étnicos (español, alemán, judío, etc.), que tipifican el paisaje de la ciudad. Utilizando esta tipología, la región de Santa Cecilia -espacio del que se ocupa este estudio- es configurada como la zona de residencia de la próspera aristocracia cafetera. Asimismo, durante varios años también la corte imperial (Río de Janeiro) se desplazaba hacia la capital paulistana. Estas condiciones agregaron al lugar fuertes valores culturales y una arquitectura sin igual que se transformaron en recursos del turismo cultural de São Paulo.

El objeto de análisis es la región de Santa Cecilia, constituida fundamentalmente por el barrio de Santa Cecilia y los barrios limítrofes de Bom Retiro y República buscando comprender cómo esta región puede beneficiarse con la formación de un producto turístico basado en su acervo histórico-arquitectónico.

Este estudio se basó en el concepto teórico del espacio de Santos (1997) y se tuvieron en cuenta algunas contradicciones, como las presentes en el espacio cotidiano verificadas en los circuitos económicos. Esa dimensión cotidiana del espacio contrasta con las formulaciones teóricas de Argan (1995) acerca del patrimonio las cuales son compartidas por Vera Rebollo & Linares (1995). Dichas teorías se basan en cómo desarrollar un procedimiento metodológico para la planificación turística de áreas urbanas enriquecidas con patrimonio cultural-arquitectónico.

Así se inició el estudio de campo. Yin (2001) resalta la oportunidad de hacer observaciones al realizar una visita de campo al lugar elegido para el estudio, porque las mismas pueden proporcionar una nueva dimensión al análisis. Hace muchos años que se utiliza el mirar como recurso metodológico en la investigación de perspectiva geográfica.

Las diversas visitas al campo contribuyeron a la verificación de las dinámicas que se llevan a cabo en el lugar, a la interacción con los pobladores, a la elaboración de notas y a la toma de fotografías. Además, se realizó una visita técnica con estudiantes de turismo con el fin de, entre otras cosas, analizar situaciones experimentadas por el visitante.

Se adoptó la observación indirecta como recurso para relevar el ambiente social del lugar a fin de comprender sus recursos, equipamientos y estructuras existentes. Con estos datos se intenta iniciar un debate más amplio sobre la planificación turística en áreas de interés cultural.

En este estudio se trabaja con la relación entre el sujeto y el espacio vivido (César & Stigliano, 2009: 2); para identificar las estrategias empleadas en el sector turístico y, específicamente, en la región de Santa Cecilia.

Para caracterizar el lugar se *debe considerar el inventario como base, más allá de que no se restringe a una visión reduccionista del proceso* (César & Stigliano, 2006: 8). Una vez definido éste, habrá que reflexionar sobre las reproducciones espaciales que construyen sus valores teóricos posibilitando la incorporación de la actividad turística. A este análisis se agregan las experiencias de transformación de los espacios metropolitanos para, finalmente, con esta construcción práctico-teórica, analizar las posibilidades existentes en la región.

Se partió del supuesto de que el turismo urbano se basa en los valores culturales, la recreación y la herencia del lugar y se estudiaron esas cualidades en un contexto espacial para poder reflexionar sobre las posibles acciones para el área.

EL ESPACIO SOCIAL Y LA REPRODUCCIÓN URBANA

Para iniciar la investigación se consideró el concepto de espacio cuya definición permitió establecer el lugar como objeto de estudio. A veces se tiene una visión clara sobre la base de análisis, el emprendimiento y la organización espacial. *Estudiar una región significa penetrar en un mar de relaciones, formas, funciones, organizaciones, estructuras, etc., y sus distintos niveles de interacción y contradicción* (Santos, 1997: 46). Tarea extremadamente compleja, aunque necesaria.

Al reflexionar sobre las categorías geográficas espacio y región, hay que recordar que la noción de región incluye, en un contexto mayor, sus valores actuales como espacio. Así, no se puede hablar más del concepto clásico de red urbana, ni se puede hacer referencia a las primeras nociones de la relación ciudad-campo (Santos, 1997: 48-9). Las influencias delimitadas de una región ya no son definidas por esquemas rígidos y excéntricos con difusiones circunscriptas. La región no se define sólo por el campo visual, de presencia homogénea, sino por las relaciones económicas, sociales o culturales. El propio turismo colabora con la redefinición de esa perspectiva clásica. Rompe con el sistema de producción del espacio, creando corredores y áreas de emisión. Actualmente la información digital crea la difusión sin corredores reales y, así, se pueden configurar las regiones turísticas. Esos son valores conceptuales polémicos que tienden a romper con la idea de las regiones políticas.

El espacio justifica la presencia de una amplia complejidad física, social y ambiental. En él se retrata la totalidad del lugar y se define como:

Un conjunto indisociable del que participan, de un lado, ciertos órdenes de objetos geográficos, objetos naturales y objetos sociales; y de otro, la vida que los llena y los anima, o se, a la sociedad en

movimiento. El contenido (de la sociedad) no es independiente de la forma (los objetos geográficos) y cada forma encierra una fracción de contenido. El espacio, por consiguiente, es esto: un conjunto de formas que contienen fracciones de la sociedad en movimiento. Las formas cumplen un papel en la realización social (Santos, 1997: 26-7).

La no disociación de sus elementos justifica la necesidad de una visión integral de determinado lugar. La conducta puntual debe ser entendida por la complejidad que supone. Se sabe que una actitud en un lugar se refleja sobre un determinado medio, una determinada producción y una determinada sociedad. Así, la relación nodal (Castells, 2001) y las estructuras diversas (Sassen, 1991) justifican los lugares nunca antes imaginados.

Al analizar los espacios turísticos y definir cómo los espacios geográficos, de modo general, están formados por elementos estáticos y dinámicos se puede afirmar que en el espacio turístico, como en cualquier otra apropiación espacial, se sitúan el hombre, las empresas, las instituciones, la infraestructura y los medios ecológicos (Rodrigues, 1999). Participan en él *lógicas horizontales como las presentadas, pero también otras verticales de difícil comprensión* (Santos, 2003: 178).

Específicamente, se sabe que los espacios urbanos son conceptos definidos para comprender la ciudad o parte de ella. Son objetos de uso colectivo sobre los que se erigen diferentes formas de ocupación. Más allá de que se definan los valores representativos no alcanzan para definir la complejidad de la formación, ocupación, diversidad de etnias e intereses que componen ese mosaico de formas, funciones y estructuras.

La ciudad debe ser vista como una representación de la condición humana, siendo que esa representación se manifiesta por medio de la arquitectura en sí, y del orden de sus elementos (Castrogiovanni, 2000: 23).

Las visitas se realizan debido a una gran cantidad de intereses, algunos son atraídos por los valores atribuidos por su centralidad, otros esperan ser remitidos a tiempos inmemoriales.

COMPRENDIENDO EL TURISMO CULTURAL

El espacio social abarca la ciudad real, por lo tanto, también abarca la ciudad turística de las representaciones espaciales, que establece conceptos y diversas relaciones. La *introducción de nuevas tecnologías, materias primas y formas de organización de la producción no sólo está reformando las bases materiales de la sociedad, sino que también está redefiniendo las relaciones entre la economía, el Estado y la sociedad* (Minayo, 2008: 13).

Se reconoce al turismo como una construcción social, como una apelación urbano-cultural que se refiere a los monumentos o al patrimonio como formulaciones ideológicas y prácticas, cuyo reconocimiento como bien cultural despierta el interés necesario para ser visitado.

Inicialmente, se considera el *monumentum* como una señal del pasado (Le Goff, 1990: 535). En el turismo se rescata su origen, atribuyéndoles el valor de la memoria. Así, por analogía, se puede denominar al viaje que tiene por objetivo la visita a estos testimonios de la historia como turismo monumental.

Otra importante categoría para la construcción de los valores del turismo cultural es el término patrimonio. Se sabe que, etimológicamente, proviene del latín *patrimonium* y se asocia a la idea de bienes heredados de los ancestros.

[...] hoy consideramos significativo de valores históricos no sólo al monumento [teniendo en cuenta la idea de grandeza], sino también a la casa o residencia, a la oficina artesanal, al núcleo representativo, y eso se debe al hecho de que la sociedad colectivista de nuestro tiempo se rehúsa a reconocer como expresión de la historia sólo a las expresiones de las grandes instituciones (Argan, 1995: 77).

Al incorporar el concepto de patrimonio al turismo, se empieza a llamar turismo monumental al patrimonio arquitectónico. Expresión que puede ser definida como la visita turística a los bienes materiales e inmateriales urbano-arquitectónicos dejados como legado cultural. Se trata de una particularidad del término turismo cultural.

Al analizar los elementos del turismo mundial, se observa que una de las grandes razones para el desplazamiento turístico es la visita a los monumentos y patrimonios arquitectónicos, muchas veces ignorada por los planificadores turísticos y urbanos. Aunque su presencia en el escenario turístico se ha convertido en una condición *sine qua non* para el desarrollo de gran parte de la actividad. Al incorporarlo al turismo y a la urbanidad se busca resolver algunas cuestiones relativas al desarrollo espacial de una determinada localidad. Y también se deben incorporar otros valores al debate de la planificación.

[...] el papel del patrimonio histórico y de los factores culturales se añade a la complejidad del producto, pero identifica de forma más clara la imagen de la ciudad, frente a la estandarización de los elementos de atracción por los que suelen competir las metrópolis posindustriales. (Vera Rebollo & Linares, 1995: 162)

Esto se relaciona con la preservación del patrimonio, sus acciones de recuperación y restauración. Este panorama crea un espacio referencial para la urbe, sobre todo cuando es

desarrollada integralmente para lograr la regeneración e inserción de los espacios urbanos a las actividades de la ciudad.

Normalmente, las cuestiones a superar son el deterioro del medio ambiental y paisajístico, las dificultades de acceso, la circulación y estacionamiento; la insuficiencia y la creciente obsolescencia inmobiliaria; y la deficiencia de la seguridad patrimonial y personal (Costa, 1995: 28). Casi siempre se busca recalificar parte de un tejido urbano compuesto por áreas que no presentan valores en la construcción de una dimensión cotidiana integradora. De esa forma se espera unir las partes de ese tejido a la espacialidad de la ciudad.

La incorporación de los conceptos de patrimonio y monumento a la planificación turística está relacionada con la necesidad de comprender su especificidad como recurso cultural. Neves (2005), Roque (2005) y Ramalhete (2006), entre otros, han definido un nuevo abordaje para su planificación desde esta perspectiva. A ellos se puede sumar Cortés Puya (2002), quien presenta subsidios para el estudio del turismo cultural en áreas urbanas. Périgois (2006) relaciona la patrimonialización con las relaciones simbólicas y Viviente (2008) estudia los elementos actuales del proceso urbano y su relación con la formación de la imagen turística, es decir, con el paisaje cultural como atractivo.

La ausencia de una amplia bibliografía brasileña sobre planificación de las visitas al patrimonio cultural hace necesario fundamentar la investigación con los resultados de investigación de otros países. Entre ellos se destacan Romero (2008) quien analiza el proceso de apropiación por parte del mercado global, el consumo de símbolos y la estructura de la arquitectura y del urbanismo y Sarasa (2005), quien investiga los conflictos de las visitas en el área urbana y las transformaciones de las relaciones cotidianas.

Si bien no se busca agotar las posibilidades de abordaje de la cuestión, se presentan algunas bases conceptuales como partes de estudios más amplios sobre las especificidades de la planificación del turismo cultural.

EL PAISAJE URBANO Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA CIUDAD

La gran cuestión es cómo crear mecanismos para lograr el desarrollo turístico que involucra al patrimonio arquitectónico. Las referencias al turismo cultural han incorporado actualmente nuevos abordajes en los cuales el paisaje tiene un valor fundamental para el reconocimiento de las relaciones de formación de un imaginario, incluso antes de su uso turístico.

De esa manera surge el *city marketing* como instrumento de valoración y definición de estrategias para incorporar inversiones en determinada área. El mismo contempla acciones de posicionamiento de lugares de consumo del espacio y aparece como condición fundamental de las políticas urbanas

actuales, particularmente de las políticas de turismo urbano y del reconocimiento de los múltiples usos del paisaje de la localidad.

No obstante, el uso y contenido de las imágenes deben ser pensados con mayor profundidad. Así, surge el desafío de decodificarlas, de poner en evidencia sus contenidos, de socializar su cuestionamiento, no sólo como actitud científica, sino como actitud que se propone crear la ciudad enraizándola en el lugar (García, 1998: 39-40).

De esta manera se busca reconocer este abordaje como un instrumento político de inserción de un área que es frecuentemente utilizado; y se espera que su inclusión como objeto en el mercado sea acompañada por procesos de desarrollo del lugar. En relación a esa incorporación hay que señalar que la ciudad metropolitana se caracteriza por:

[...] una geometría variable, una red donde reside la nueva configuración espacial. Se percibe un complejo flujo de relaciones espaciales en una dialéctica de descentralización aparente y una profunda metropolización de las actividades principales. Esta tensión central entre integración y desconcentración productiva y territorial se basa no tanto en la superación de los fundamentos industriales – ciudades postindustriales, según la mayoría -, sino más bien en una difusión cada vez mayor de la frontera entre los servicios y la industria (Gómez, 1995: 7).

Tales características son comúnmente encontradas en São Paulo, aunque la intención no es referirse a la ciudad de modo reduccionista sino contemplar toda la realidad metropolitana. Se utilizan esas referencias como herramienta de análisis debido a que la ciudad cambió su aspecto industrial rápidamente. Actualmente su referencia productiva se asocia a la prestación de servicios y São Paulo es considerado como un centro de consumo diversificado.

Este nuevo parámetro posindustrial se basa en la cultura, la recreación y los servicios en detrimento de las antiguas actividades de transformación de materias primas. Las áreas industriales son transformadas en lugares de prácticas recreativas y de consumo. Más allá de que São Paulo funda sus actividades en la trilogía turismo, recreación y cultura, lo hace de forma contradictoria. Esto se ve cuando se la compara con los centros urbanos de ciudades como París, Nueva York o Buenos Aires, que tienen esos valores más definidos. Esta situación queda ilustrada, por ejemplo, con el hecho de que París recibe más de 10 millones de visitantes por año y los parisinos los acogen en base a la trilogía citada (Gómez, 1995: 19).

SANTA CECILIA: OBJETO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS

La porción de la región central de la ciudad de São Paulo, Santa Cecília, actualmente se caracteriza por un serio deterioro de la infraestructura y graves problemas sociales, o sea que presenta una baja calidad urbana (Jacobs, 2000). La degradación edilicia está asociada al

vaciamiento de sus funciones tradicionales resultante de las políticas de planificación urbana adoptadas en la segunda mitad del siglo veinte.

La perspectiva moderna propugna la definición de nuevas áreas de interés para el desarrollo económico y urbanístico. Esos nuevos lugares surgieron del reciclado de los ya existentes, que no tenían las características necesarias para las nuevas funciones pretendidas.

Pero la gran cantidad de remanentes representativos de diferentes períodos de la historia paulista, sumada a los elementos contemporáneos, todos reunidos en un espacio físico relativamente pequeño debe ser encarada como un relevante factor de incremento y atracción del flujo turístico hacia la capital (Costa, 1995: 26).

Actualmente se adopta como principio de planificación la refuncionalización de las antiguas formas, comprendiéndolas para poder incorporar las nuevas funciones sociales. Esto debe ser tenido en cuenta cuando se analiza el posible uso de esta región para el turismo cultural, además de considerar los valores basados en la memoria del hombre y en los testimonios de su pasado y su historia.

Hay que destacar que se entiende por cultura todo lo que es transformado por el hombre. Así, el turismo cultural se aleja del concepto antropológico y se remite a la cuestión histórica como un segmento de mercado de la actividad turística.

Para comprender la idea espacial que se propone es importante reconocer su formación histórica. Tuvo su origen en 1879, cuando los alemanes Frederico Gleite y Victor Nothman compraron la chacra en la antigua región de Campo Redondo. La lotearon en chacras menores, imitando la tendencia europea, y la llamaron Campos Elíseos, en alusión a los *Champs-Élysées* (Bruno, 1953).

En primer lugar se abrieron las calles Do Triunfo, Vitória, Aurora, Dos Andradas, Dos Protestantes, Dos Gusmões, General Osório, Barão de Piracicaba, Helvética y Duque de Caxias; y las avenidas Gleite y Nothman. A mediados del siglo XIX se traslada al barrio, cerca de la Estación da Luz, la familia Paes de Barros.

En la calle Alegre (hoy Brigadeiro Tobias) fue edificado el palacete de doña Cândida de Campos Barros, que luego fue la residencia del Barón de Piracicaba; y el palacete del Brigadier Raphael Tobias de Aguiar; además de la residencia de Antônio Álvares Penteado. En esta misma calle, en los terrenos de Raphael Aguiar de Barros, en 1915 se instaló el Tribunal de Justicia (Lemos, 1989; Homem, 1996). El barrio de Santa Cecilia recibió su denominación en virtud de la primitiva iglesia de Santa Cecilia, en la calle do Paraíso (actual Sebastião Pereira).

Años más tarde, la chacra das Palmeiras fue rematada por el Banco Mauá y adquirida por Francisco Aguiar de Barros. Después de su muerte, la chacra quedó para su viuda, doña Maria Angélica de Souza Queiroz Barros, quien promovió la apertura de calles que dieron lugar al barrio de Santa Cecília. Esas calles fueron Martim Francisco, Imaculada Conceição, Barão de Tatuí, São Vicente de Paula, Avenida Barros y parte de la futura Avenida Angélica.

La calle Das Palmeiras fue el primer camino de ingreso y debe su nombre a las palmeras de sus márgenes (Bruno, 1953). En ella se construyó, en 1884, la residencia de doña Veridiana Prado en los altos de Santa Cecilia. El proyecto arquitectónico fue traído de Europa y estaba inspirado en el estilo renacentista francés; mientras que el extenso jardín fue diseñado por el paisajista francés Glaziou. La residencia recibió el nombre de “Vila Maria” y se accedía por la calle Santa Cecilia (después Dona Veridiana).

Queda claro, entonces, que la clase social que ocupó el barrio en estudio representaba al baronato cafetero. Así, la aristocracia cafetera adquiere forma urbano-arquitectónica en la capital del Estado de São Paulo (ver Figura 1); y su decadencia se refleja en las actuales características del barrio.

Figura 1: Casona de la Familia Eloi Chaves – Barrio Santa Cecília, São Paulo



Fuente: Foto del autor, 2009

Actualmente esta región tiene características diversificadas y se encuentra socialmente degradada. Gran parte del barrio está abandonado, al servicio de actividades clandestinas, y con una marcada decadencia paisajística (ver Figura 2).

Figura 2: Barrio abandonado o dedicado a actividades clandestinas



Fuente: Foto del autor, 2009

No se ha producido una expansión del espacio social de sus casonas dificultando la reproducción de sus formas en un nuevo contexto. En el centro de la región se encuentra el área denominada *Pólo Luz* o *Nova Luz*, la cual alberga la Pinacoteca del Estado, la Plaza da Luz, la Sala São Paulo de Conciertos, entre otros. Estos espacios se destacan y generan cierto contraste con el paisaje urbano-social predominante.

PLANIFICACIÓN URBANA Y TURÍSTICA

En la planificación de determinada área se debe considerar la relación histórica y patrimonial; caracterizada por ser intrínseca y crear verdaderos íconos urbanos, representando la antítesis de la estandarización de los atractivos comúnmente desarrollados en la metrópolis posindustrial (Vera Rebollo & Linares, 1995: 162). Hay que tener en cuenta la comprensión de los valores históricos y patrimoniales para crear el *escenario ideal* (Boullón, 1994). Se sabe que una planificación cuidadosa *en un área de significación histórica puede jugar un papel importante en la creación de empleos y en la introducción de dinero a la comunidad* [...] (Timothy & Wall, 1997: 198).

La planificación debe interesarse en la relación de la comunidad como agente de transformación socioeconómica, buscando la sensibilización para la recualificación del espacio. Las intervenciones siempre deben considerar a la población local y al emprendedor involucrado con la problemática espacial. Así, se espera que se incorporen nuevas cualidades y que se atienda a las funciones

urbanas existentes. La redefinición de valores espaciales y sociales en la creación de un producto turístico debe ser coherente con el acervo y la memoria existentes.

Considerando que las políticas de *marketing* deben atraer nuevas inversiones, en ocasiones se han utilizado proyectos de *city marketing* que han resultado exitosos. Éstos son instrumentos políticos para captar inversiones hacia determinadas áreas (García, 1998: 38), que se desarrollan según una planificación estratégica.

Más allá de que diversos centros urbanos han adoptado planes estratégicos de reorganización económica, no se ha creado un modelo acabado para su gestión. Así, no se deben utilizar clichés como si existiera sólo una variable a ser controlada (García, 1998: 39). Los planes turísticos deben contemplar las posibilidades de establecer una oferta integrada del recurso que representa la ciudad. Se sabe que, muchas veces, esa herramienta de planificación ha ignorado el desarrollo social, aspecto que debe ser abordado en los planes de *marketing* del lugar como estrategia de promoción de la localidad conjuntamente con la difusión de la imagen. Para lograr este objetivo se destaca el uso del *city marketing* con la participación de la comunidad.

En las acciones de mercado se debe involucrar al sector privado que, además, necesita asociarse con el sector público para alcanzar metas políticas y económicas a través de la creación de una marca distintiva o de la imagen del lugar. Esa imagen será utilizada para atraer nuevos consumidores e investigadores hacia las actividades turísticas y recreativas.

[...] a la hora de valorar las políticas de renovación urbana y sus efectos en el ocio turístico, aparecen grandes diferencias, dependientes de los conjuntos urbanos en que se desarrollan; de forma que la especialización de la ciudad, como conjunto de componentes lúdicos, define las expectativas futuras. Cabe así establecer una clara distinción entre las actuaciones puntuales en ciudades multifuncionales, frente a estrategias más ambiciosas desplegadas en grandes metrópolis, reafirmando su atractivo, o en aglomeraciones más reducidas, pero en las que el turismo es el fundamento del desarrollo (Vera Rebollo & Linares, 1995: 164).

Actualmente, a nivel mundial muchas ciudades planifican su futuro posindustrial creando proyectos de *city marketing* con técnicas de planificación estratégica adoptadas como herramientas de reorganización económica (García, 1998: 38).

En el caso de São Paulo, Costa (1995: 42) recuerda que la revitalización del centro y su utilización como fuente de recreación y como atractivo complementario de la actividad turística resultó importante porque favoreció no sólo a quienes poseían propiedades o negocios en el centro, sino a toda la población; ya que propició el rescate de la identidad original de los paulistanos.

En cuanto al desarrollo del producto turístico, Baudrihaye (1997: 54) establece que se debe considerar lo siguiente: priorizar la conservación sobre el uso comercial; realizar un riguroso análisis de viabilidad y sustentabilidad de la gestión de los productos de turismo cultural; realizar una planificación integral, especialmente urbanística; considerar compensaciones fiscales en las regiones históricas; y tener en cuenta la participación de la población involucrada de manera directa e indirectamente en el proceso turístico.

Las actuaciones sobre el patrimonio histórico y la cultura, y su incidencia en objetivos de desarrollo turístico, reafirman la necesidad de una gestión integral o global de una marca urbana (Vera Rebollo y Linares, 1995: 171).

No obstante, el éxito de una localidad como producto turístico puede crear un grave problema de sustentabilidad. El aumento del uso establece altos índices de decadencia, acelerando el deterioro; por lo tanto es imprescindible ser consciente en el destino de recursos para mantener dichos productos turísticos (Timothy y Wall, 1997: 196).

Al analizar la planificación turística de las ciudades con atractivos patrimoniales se deben incorporar estrategias específicas: un análisis objetivo de los elementos de diferenciación y situación de la ciudad; la sensibilización y el consenso entre todos los agentes sociales implicados en el desarrollo; y el esfuerzo de gestión (Vera Rebollo & Linares, 1995: 172-3). Se observan denominadores comunes entre los diversos abordajes de planificación patrimonial histórico-arquitectónica como el reconocimiento del recurso cultural con la intervención de los agentes locales, quienes colaborarán para crear las nuevas formas urbanas.

Esa nueva perspectiva de urbanización, definida por Mullins (1991) como urbanización turística, es una forma urbana basada en la prestación de servicios, el consumo y la recreación. Al reformular toda una estructura urbana se puede posicionar una región en el circuito relacionado con la contemplación de paisajes culturales llegando a redefinir toda su vida económica en función del desarrollo turístico, reorganizándola para producir lugares atractivos para el consumo (Luchiari, 2000). Esa refuncionalidad puede definir nuevos elementos sociales para la ciudad, así como puede crear *condominios recreativos* sin involucrar a todo el espacio urbano.

CREANDO EL PRODUCTO TURÍSTICO

Para desarrollar comercialmente el turismo se debe recordar que el turista busca elementos del paisaje, del espacio construido y el movimiento de la vida. *Llama la atención cómo la vecindad vive de manera diferente y realiza la proeza de sobrevivir, tanto que atrae y promueve la llegada de visitantes* (Wainberg, 2000: 15). El visitante procura equilibrar el conocimiento de lo diferente y el acceso a lo superlativo.

Es necesario desarrollar itinerarios, o corredores culturales, que presenten el conjunto de los monumentos como un producto único. En esa ruta se deben crear lugares de venta temática de diversos productos (Timothy & Wall, 1997: 197), incentivando la instalación de tiendas de artículos regionales, establecimientos de gastronomía y agencias de turismo receptivo.

Se deben considerar tres etapas: la creación de un mapa turístico cultural, la promoción de los destinos y de los productos de turismo y el control de la gestión del proceso turístico a través de un modelo que tenga en cuenta una acción conjunta entre los poderes municipales y la iniciativa privada (Vera Rebollo & Linares, 1995: 173). Al ofrecer la monumentalidad, se debe considerar que el público busca cierto grado de autenticidad en el proceso de restauración (Timothy & Wall, 1997: 195).

Se debe tener cuidado en la interacción entre el proceso de desarrollo turístico y la estructura urbana y no se debe incentivar la formación de una mono-cultura turística en el lugar sino que hay que proponer una superposición de actividades urbanas sobre las actividades del producto turístico (Gómez, 1995: 7-8). Se busca crear un producto que asocie la ciudad con los componentes internos de la oferta (Vera Rebollo & Linares, 1995: 161).

Al crear esta asociación se observa que el proceso de producción de lugares para el consumo termina consumiendo y degradando los propios lugares. Desde otra perspectiva, se puede considerar que esos nuevos paisajes de urbanización turística *también representan las formas contemporáneas de especialización social, por medio de las cuales estamos construyendo nuevas formas de sociabilidad, más híbridas y más flexibles* (Luchiari, 2000: 108).

La creación de un escenario turístico puede chocar con la realidad existente en el lugar. Al elaborar el producto turístico se debe estimular la formación de valores paisajísticos ambientales o culturales y se espera que resulten de un acuerdo entre los pobladores locales, el poder público y otros agentes interesados. En el caso específico de esta región de São Paulo se aconseja la incorporación de nuevos actores sociales.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de todo lo expuesto, es necesario discriminar las cuestiones locales de las globales, como una acción definitoria para los nuevos abordajes urbanos. Localmente, la ciudad de São Paulo está atravesando una transformación visual de su antiguo paisaje industrial que se inició a fines del siglo pasado. La nueva fisonomía la define como una ciudad prestadora de servicios. Basta notar que los antiguos galpones industriales están siendo transformados en escuelas, centros de compras, templos religiosos, etc. Esta nueva dinámica presenta nuevas posibilidades en la caracterización como destino turístico, privilegiando a quienes viajan por motivos comerciales o a eventos.

Se observó que el área en cuestión, Santa Cecilia, tiene valores emblemáticos para la utilización cultural y turística. Se sitúa en un área de fácil acceso, con muchas opciones de transporte colectivo (tren, metro, bus); presenta una amplia oferta de equipamientos y servicios urbanos y turísticos en el lugar y en los alrededores; y posee una vasta riqueza histórica, cultural y arquitectónica. No obstante, el barrio aún no tiene una dinámica de visitas consolidada.

Los grandes emprendimientos culturales no mantienen una dinámica cotidiana con el barrio y el entorno. El lugar, por su parte, tiene una historia que ha sido oscurecida por algunos errores que la descalifican. La Avenida Paulista, área de antiguas residencias de inmigrantes emergentes, está relacionada con la aristocracia imperial, mientras que las casonas del *Baronato Cafetero* de la región de Santa Cecilia no han dejado referencias en el imaginario paulistano. Falta una política de educación patrimonial que identifique el rol del lugar en la historia y la memoria de la sociedad. Falta, también, una política definida para las visitas patrimoniales y culturales en el municipio de São Paulo. Esto se refleja en toda la ciudad y quizá se debe a la inexistencia de una Secretaría (o Departamento) de Turismo en el municipio.

La realización de proyectos que definan los lineamientos para el uso cultural y turístico en la región demuestra la ineficiencia de las acciones coordinadas. Las áreas limítrofes albergan una clase media emergente, en gran parte de inmigrantes empresarios del sector textil, cuyo lugar de referencia es la calle José Paulino (Figura 3). Y próxima a ésta, se sitúa la calle Santa Efigênia, especializada en el comercio de productos tecnológicos.

Figura 3: Entrada de la Rua José Paulino, importante vía comercial



Fuente: Foto del autor, 2009

Los museos, hoteles, galerías, plazas y salas culturales no están relacionados con el ámbito de lo cotidiano. Esto muestra la existencia de políticas desencontradas por parte de los poderes públicos en relación al turismo, la recreación y la cultura. Se sugiere la realización de acciones integradas de valoración cultural y social, ya que sería el abordaje más eficaz para esta región.

Las ciudades más globalizadas, como París, entre otras, establecen políticas de turismo fundadas en la trilogía turismo-recreación-cultura revitalizando espacios, transformando residencias abandonadas en áreas privilegiadas para ser visitadas y refuncionalizando monumentos arquitectónicos para el consumo turístico cultural.

Es en este contexto, que se debería incorporar el nuevo paisaje al antiguo núcleo residencial de la aristocracia cafetera, representado en las casonas de Santa Cecilia. Considerando los resultados de la investigación se concluye que su aprovechamiento es viable y para eso es necesario incorporar técnicas de planificación espacial que contribuyan a la creación de una nueva realidad paulistana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argan, G. C.** (1995) "História da arte como história da cidade". Martins Fontes, São Paulo
- Baudrihaye, J. R.** (1997) "El turismo cultural, luces e sombras". Estudios Turísticos 134:43-54
- Boullón, R. C.** (1994) "Planificación del espacio turístico". Trillas, México
- Bruno, E. da S.** (1953) "História e tradições da cidade de São Paulo". 3v. José Olympio, Rio de Janeiro
- Campos, C. M.; Gama, L.H.; Saccheta, V.** (2004) "São Paulo, metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais". Senac-SP, São Paulo
- Castells, M.** (2001) "A sociedade em rede".v.1. Paz e terra, São Paulo
- Castrogiovanni, A. C.** (2000) "Turismo e ordenação no espaço urbano". Castrogiovanni, A. C. (org.). Turismo urbano. Contexto, São Paulo, pp.23-31
- César, P.A.B.; Stigliano, B.V.** (2006) "Inventário turístico: primeira etapa para elaboração do plano de desenvolvimento turístico". Átomo, Campinas
- César, P.A.B.; Stigliano, B.V.** (2009) "Estudo das relações formadoras do território no turismo cultural". Anais do XII Encontro de Geógrafos da América Latina, Montevideu, pp.1-15
- Costa, F. R.** (1995) "Recuperação do centro da cidade de São Paulo e sua importância para o turismo e lazer urbano" In. Turismo em Análise 6(1): 25- 43
- Cortés Puya, T.** (2002) "Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico". Universidad Complutense de Madrid. Tese de doutorado. Facultad de Geografía e Historia – Departamento de Geografía e Historia. Madrid,
- Diaféria, L.; Somekh, N.; Campos Neto, C. M.; Gallo, H.; Carrilho, M.; Magalhães, F.; Simões Junior, J. G.; Righi, R.; Saia, H.; Viégas, R. (2001) "Um século de luz". Scipione, São Paulo
- Foucault, M.** (1988) "História da sensualidade: A vontade de saber". Graal, Rio de Janeiro
- García, F. E. S.** (1998) "Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano". In. Lima, L. C. (org.). Da cidade ao campo, a diversidade do saber-fazer turístico. UECE, Fortaleza, pp.30-43

- Gómez, M. M.** (1995) "El turismo metropolitano, una aproximación conceptual". *Estudios turísticos* 126:7-21
- Homem, M. C. N.** (1996) "O Palacete Paulistano e Outras Formas Urbanas de Morar da Elite Cafeeira (1867-1918)". Martins Fontes, São Paulo
- Jacobs, J.** (2000). "Morte e vida de grandes cidades". Martins Fontes, São Paulo
- Le Goff, J.** (1990) "Documento, monumento". Le Goff, J. (org.) *História e memória*. Editora da Unicamp, Campinas, pp.535-553
- Lemos, C. A. C.** (1989) "Alvenaria burguesa: breve história da arquitetura residencial de tijolo em São Paulo a partir do ciclo econômico liderado pelo café". Nobel, São Paulo
- Lencione, S.** (2003) "Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço". In: C, A. F. y L, A. I. G. *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*, Contexto, São Paulo, pp. 34-44
- Luchiari, M. T. D. P.** (2000) "Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo". Serrano, C.; Bruhns, H. T.; Luchiari, M. T. D. P. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Papirus, Campinas, pp.105-130
- Minayo, M. C. S.** (2008) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Mullins, P.** (1991) "Tourism urbanization" *International Journal of Urban Regional Research* 15(3):326-342
- Neves, L. M. O.** (2005) "O programa operacional da cultura na modernização e dinamização dos museus portugueses". Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Departamento de Arquitectura, Urbanismo e Geografia, Tese de doutorado, Lisboa
- Périgois, S.** (2006) "Patrimoine et construction d'urbanité dans les petites villes les stratégies identitaires de la requalification des centres-villes en isère". Université Grenoble I – Joseph Fourier do Institut De Geographie Alpine. Tese de doutorado, Grenoble-França
- Ramalhete, A. F. R.** (2006) *Centros históricos e ordenamento do território em áreas metropolitanas*. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, Tese de doutorado: 2006, Lisboa
- Rodrigues, A. B.** (1999) "Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar". 2ed. Hucitec, São Paulo
- Romero, D. G.** (2008) "Rupturas, imaginarios y utopías: contribución a la visión crítica de la arquitectura y la ciudad". In: ACE, *Arquitectura, Ciudad y Entorno*. Universidad Politécnica de Cataluña (UPC):, ano III, n.7, junho. Barcelona, pp.13-20
- Roque, M. I. R.** (2005) "Musealização do sagrado: Práticas museológicas em torno de objectos do culto católico". Universidade Lusíada de Lisboa: Tese de doutorado, Lisboa
- Santos, M.** (1997) "Metamorfoses do espaço habitado". 4ed. Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2003) "Economia espacial: críticas e alternativas". 2ed. Edusp, São Paulo
- Saquet, M. A.** (2007) "Abordagens e concepções de território". *Expressão Popular*, São Paulo
- Sarasa, J. L. A.** (2005) *Conflictos y estrategias en la gestión urbanística de las ciudades históricas*. *Papeles de Geografía*, 41-42 (enero-diciembre): 29-49, Murcia

- Sassen, S.** (1991) "The global city". Princeton University Press, New York/Londres
- Silveira, M. A. T. (1998) "Turismo e espaço urbano, uma abordagem de Curitiba". Lima, L. C. (org.). Da cidade ao campo, a diversidade do saber-fazer turístico. UECE, Fortaleza, pp.60-81
- Timothy, D.; Wall, G.** (1997) "Turismo y patrimonio arquitectónico, temas polémicos". Estudios y Perspectivas en Turismo 6(3-4):193-208
- Toledo, B. L.** (2004) "São Paulo: três cidades em um século". Cosac & Naify/Duas Cidades, São Paulo
- Vera Rebollo, J. F.; Linares, J. M. D.** (1995) "Turismo y patrimonio histórico y cultural". Estudios Turísticos 126:161-167
- Wainberg, J.** (2000) "Cidades como sites de excitação turística". Castrogiovanni, A. C. (org.). Turismo urbano. Contexto, São Paulo, pp.11-21
- Yin, R.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 18 de enero de 2010

Correcciones recibidas el 02 de mayo de 2010

Aceptado el 15 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

FORMACIÓN DEL LICENCIADO EN TURISMO**Investigación, epistemología y lenguaje**

Marcia Maria Cappellano dos Santos*

José Carlos Köche**

Luiz Antonio Rizzon***

Universidade de Caxias do Sul

RS - Brasil

Resumen: Este artículo hace referencia a la importancia de la investigación en la formación del Licenciado en Turismo, considerando que de éste se esperan intervenciones proactivas y creativas sobre la realidad. Se propone una pedagogía de investigación apoyada en la comprensión de los problemas epistemológicos y metodológicos presentes en la producción del conocimiento científico y en la relación que éstos establecen con el lenguaje. Se debe propiciar que el licenciado en turismo pueda identificar las relaciones entre las conjeturas epistemológicas adoptadas, la naturaleza del objeto de investigación y sus elecciones metodológicas; y, al mismo tiempo, que se le permita entender cómo se establece como enunciador del texto científico, cómo se dan las representaciones sociales construidas y qué se construye en la enunciación científica; además de comprender los juegos retóricos que se instauran a través del contrato lingüístico-social de la ciencia.

PALABRAS CLAVE: epistemología, investigación, metodología, lenguaje, formación del licenciado en turismo

Abstract: *Tourismologist's Formation. Research, Epistemology and Language. The present article, with an essay content, reflects about the importance of the research on the development of the tourismologist's formation processes from whom it is expected his/her role in the job market to be proactive and also creative interventions in the reality. In this direction a paused pedagogy research is proposed through the comprehension of the epistemologies and methodologies complications existing in the production of the scientific knowledge and in the interface which these dimensions establish with the language. To prepare the researcher it is necessary the tourismologist be able to identify relationships between the epistemologies presuppositions adopted and the investigation's object as well as its methodological choices. At the same time, it is allowed to understand how his/her intuition as the scientific text's enunciator happens together with the social representations built and the ones that are build in the scientific enunciation as well as the rhetorical games that are put inside the social-linguistic science contract.*

KEY WORDS: epistemology, research, methodology, language, tourismologist's formation.

* Doctora en Educación por la Universidad Federal de São Carlos, Brasil, Master en Letras y Lingüística por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil y Licenciada en Letras Portugués-Francés por la Universidad Mackenzie/SP, Brasil. Se desempeña como profesora e investigadora en la Universidad de Caxias do Sul/RS, Brasil. E-mail: mcsantos@ucs.br

** Doctor en Filosofía por la Pontificia Universidad de Salamanca, España, y Licenciado en Filosofía por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como Vicerrector, profesor e investigador en la Universidad de Caxias do Sul Brasil. E-mail: jckoche@ucs.br

*** Doctor en Psicología por la Universidad de Salamanca, España. Master en Psicología por la Universidad de Illinois/USA, y Licenciado en Filosofía por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como profesor e investigador en la Universidad de Caxias do Sul/RS. Rua. E-mail: larizzon@ucs.br

INTRODUCCIÓN

Pensar hoy la formación y actuación del licenciado en turismo requiere que se considere la construcción de una nueva ética para el turismo, basada en el concepto de sustentabilidad, considerando que el turismo debe ser ecológicamente soportable a largo plazo, económicamente viable ética y socialmente equitativo para las comunidades locales, e integrado al ambiente natural, cultural y humano asumiendo así un marco de acción estratégica para el desarrollo social. El desafío para la construcción de ese escenario le compete a los sectores público y privado, al tercer sector, a los propios turistas, al sistema educativo, a los organismos de fomento, y a las fuentes de financiación. Pero, fundamentalmente, les compete a los licenciados en turismo, quienes deberán intervenir profesionalmente para alcanzar resultados pertinentes y eficaces, con el fin de obtener reconocimiento y de ser convocados para la formación de equipos multidisciplinarias.

El dilema es cómo hacer frente a tal desafío. Responder a esto remite de inmediato al proceso de formación del licenciado en turismo. En Brasil el perfil profesional nacionalmente aceptado para los licenciados en turismo se encuentra en las Directrices Curriculares Nacionales para las carreras de Turismo (Parecer CNE-CES 288/2003, aprobado el 06 de noviembre de 2003 y homologado el 08 de abril de 2004).

[...] la carrera de Licenciatura en Turismo deberá hacer oportuna la formación de un profesional apto para actuar en mercados altamente competitivos y en constante transformación, cuyas opciones poseen un impacto profundo en la vida social, económica, y en el medio ambiente, exigiendo una formación generalista, en lo que respecta al conocimiento general de las ciencias humanas, sociales, políticas y económicas, y al mismo tiempo especializada, con conocimientos específicos en las áreas culturales, históricas, ambientales y antropológicas. Conocimiento que le dará herramientas para realizar un inventario del patrimonio histórico y cultural, así como para organizar y gerenciar los eventos y la administración del ámbito turístico.

En el fragmento transcrito sobre las Directrices Nacionales, el perfil dispuesto se centra en la formación generalista junto a la especializada. En lo que se refiere al campo de acción profesional (estricto al término mercado) se destaca la competitividad y la transformación constantes; en lo que respecta a la relación entre los agentes (Licenciado en Turismo) y su espacio de actuación, que incide sobre los impactos sociales, económicos y ambientales.

Cuando se espera que los impactos del turismo sean positivos, el desdoblamiento de ese perfil, en el proceso educativo apunta, por un lado al camino del privilegio de la formación científica y, por otro, al camino de la transformación del proceso científico en pedagógico. La investigación científica volcada a la resolución de problemas requiere un amplio y diversificado dominio de conocimientos para referenciar teóricamente la formulación del problema, la identificación de su naturaleza, sus especificidades y su alcance, además de las decisiones metodológicas.

Así, intervenir profesionalmente en una sociedad cambiante, marcada por concentraciones y desigualdades – como es el caso de los países de América Latina –, requiere que la formación académica se convierta en una acción profesional caracterizada por competencias y habilidades deseables por parte del licenciado en turismo como investigador, gestor u operador turístico. Los avances que se esperan suponen que los licenciados en turismo superen los límites de la investigación reactiva, tecnicista y circunscripta a las opciones metodológicas y técnicas tradicionales. Se supone que sabrán situar epistemológicamente su trabajo de investigación – lo que implica una *metalectura* de su relación con la realidad – y que sepan seleccionar abordajes metodológicos pertinentes, capaces de resistir al análisis sobre el criterio de científicismo.

De la misma forma es fundamental que tome consciencia de las relaciones que se establecen entre ciencia y lenguaje, de los juegos discursivos presentes, de las sublimaciones textuales (desde superestructuras hasta expresiones puntuales convencionales y/o convenientes), y de las herramientas lingüísticas adecuadas a la formulación textual inherente a la investigación y a la difusión del conocimiento producido.

Aquí se pretende abordar la investigación, la epistemología y el lenguaje, considerando las diferentes etapas en la relación entre formación y actuación profesional de los licenciados en turismo.

DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA

Al abordar la pertinencia de la investigación en la formación del licenciado en turismo es necesario, previamente, que se cuestione la dirección epistemológica que sustenta esa cuestión. Se suele destacar la importancia de la investigación como parte integrante de la formación universitaria y en Brasil prácticamente todos los proyectos pedagógicos universitarios contemplan la iniciación científica. No obstante, raramente, en esos programas o en la bibliografía indicada, se hace referencia a la comprensión epistemológica del discurso científico y a las metodologías de investigación.

Después de un siglo del comienzo de la crisis del paradigma cartesiano-newtoniano, los programas de enseñanza privilegian la concepción newtoniana del método científico aplicable a las ciencias naturales y adaptadas a las ciencias humanas y sociales. En esos programas educativos se debate sobre ciencia y métodos de investigación como si sus supuestos epistemológicos fueran evidentes por si mismo. Los datos empíricos permiten afirmar que, para algunos docentes, la palabra *investigación* connota científicidad porque se vale de alguna forma sistemática y metódica de observación, comprensión e interpretación de la realidad. Para otros, las investigaciones empírico-cuantitativas, que permiten un tratamiento estadístico de los datos, son científicas; menospreciando el abordaje cualitativo y reflejando la visión reduccionista de científicidad.

Los supuestos epistemológicos del empirismo, objetividad, neutralidad y confirmación permanecen rígidos en las mentes y discursos de muchos docentes e investigadores al hablar de ciencia y métodos de investigación. Esta visión refleja la presencia del positivismo del paradigma cartesiano-newtoniano de la ciencia analítico-cuantitativa. Esto también se observa al evaluar monografías, disertaciones y tesis de doctorado, donde se privilegian criterios y procedimientos cuantitativos.

Köche (2005:28) cita a once autores sobre metodología de la investigación indicada en la bibliografía básica de los programas de enseñanza. Los autores fundamentan la científicidad de los procedimientos de investigación básicamente en el criterio de la *verificabilidad*, pero no se ocupan de su sustentación epistemológica. Casi no existen autores que realicen un análisis epistemológico sobre los temas a abordar o que muestren los caminos de la investigación que pueden ser recorridos a partir del abordaje analítico-cuantitativo, dialéctico y hermenéutico.

Eso explica por qué cuando se trata la investigación cualitativa, se percibe que no hay suficiente claridad respecto de la pertinencia y validez de los procedimientos que pueden ser utilizados en la investigación desde la perspectiva hermenéutica y dialéctica. En las disertaciones de maestrías cualitativas se suele observar cierta vaguedad en la descripción metodológica, una especie de vale todo en el uso de procedimientos de interpretación o comprensión; siendo ocasional la explicación de los criterios utilizados.

Lo dicho anteriormente se puede corroborar en Rejowski (1977), quien se refiere a la deficiencia metodológica que se encuentra en disertaciones de maestría y en tesis de doctorado. Las mismas en algunos casos no presentan bases teóricas o no definen adecuadamente los conceptos y procedimientos relativos a la naturaleza del problema investigado y al respectivo referencial teórico.

En turismo, según Rejowski (1996:18), es reciente la preocupación por el desarrollo científico, por lo tanto es normal que existan indefiniciones, principalmente, porque se buscan en otras áreas del conocimiento los modelos metodológicos a ser utilizados para la investigación de fenómenos turísticos.

El turismo es un fenómeno de múltiples facetas, presente en muchos aspectos de la vida humana, de forma directa e indirecta. Consecuentemente, se desarrolló utilizando métodos y técnicas de varias disciplinas, como la economía, la sociología, la psicología, la geografía, la antropología, el derecho, la arquitectura, la administración, la recreación y la comunicación. La investigación se procesa de forma multidisciplinaria, con la contribución de diversas áreas del conocimiento (Rejowski, 1996:18).

La visión reduccionista del monismo metodológico, a par de la visión positivista de la ciencia, aún está presente en la universidad por el simple hecho de que el debate epistemológico no permite la formación de investigadores y docentes universitarios en todos sus niveles.

Independientemente de la discusión sobre si el turismo es o no ciencia existen algunas cuestiones que son pertinentes a la formación del licenciado en turismo como investigador tales como ¿qué significa desarrollar investigaciones científicas en turismo?, ¿qué sustenta la científicidad de esas investigaciones?, o ¿si es posible establecer una metodología de la investigación para el turismo? En otras palabras, ¿hay un método científico propio para las investigaciones en turismo, o se pueden aplicar abordajes metodológicos de otras áreas del conocimiento? ¿Qué abordajes serían esos? ¿Qué metodología de la investigación puede desarrollarse para la educación de los licenciados en turismo? ¿Cuál es la relevancia de la investigación y de la iniciación científica en la formación del licenciado en turismo? ¿Qué implicaciones podría tener la capacitación en investigación en el perfil del profesional del turismo?

Intentar responder con claridad esas cuestiones es esencial para el profesor (orientador) y para el alumno, cuando se anhela una formación científica consciente. Un ejemplo de esto lo representa la asignatura Epistemología e Investigación de la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul (Brasil). La misma está estructurada en tres partes y su objetivo es contribuir a que la maestría:

- * Sitúe epistemológicamente su proyecto de investigación e identifique el abordaje metodológico según la naturaleza del objeto investigado, así como con los presupuestos teóricos seleccionados;
- * Defina los procedimientos metodológicos adecuados al desarrollo del trabajo propuesto;
- * Comprenda y desarrolle estrategias lingüístico-discursivas atinentes a la producción del texto académico.

La primera parte desarrolla los aspectos relacionados con la fundamentación epistemológica, enumerados por Köche (2005:21), tomando como referencia a autores como Popper (1975), Bachelard (1977, 1995, 1996), Kuhn (1978), Duhem (1993), Lakatos (1983), Feyerabend (1977), Laudan (1980), Gadamer (1997), Habermas (1982), Husserl (1976), Ricoeur (1977) y Merleau-Ponty (1971). En esta parte se plantean preguntas como las siguientes: ¿Existen criterios que deban ser satisfechos para que el conocimiento científico pueda ser considerado válido? Si los hubiera, ¿pueden ser racionalmente estipulados, descriptos y justificados, o dependen de factores metafísicos, culturales, históricos y de la naturaleza del propio objeto a ser investigado?; ¿dónde se fundamenta la científicidad de una investigación?; ¿se pueden estipular a priori procedimientos normativos para el hacer científico?; ¿hay un patrón normativo llamado “método científico” que puede ser aplicado indistintamente a cualquier objeto de investigación?; ¿cuáles son los modos de conocer (analítico-cuantitativo, dialéctico y hermenéutico) y cuáles son sus contribuciones para la construcción de un conocimiento válido?

También se plantea cuál es la naturaleza del conocimiento producido por la ciencia, la teoría científica; si ésta última puede ser considerada una explicación que refleja fielmente la naturaleza del mundo ansiando la verdad y distanciándose de otras formas de conocimiento o puede ser considerada una representación de carácter arbitrario, convencional e instrumental; cuál es la relación

de los modos de conocer, entre los procesos de investigación y la naturaleza del conocimiento producido; cuál es la naturaleza de la propia ciencia; en qué se distingue ésta de los otros tipos de conocimiento y de la metafísica; y cuál es la naturaleza y la validez de la ciencia.

Hay que señalar que:

[...] el término *naturaleza*, utilizado en expresiones tales como la *naturaleza* del conocimiento científico, la *naturaleza* de las teorías, la *naturaleza* de, es comprendido en este estudio en el sentido de la definición que explicita lo que es conocimiento, lo que es ciencia, lo que es una teoría, o como el sentido, la significación o la comprensión de esos conceptos (Köche, 2005:21).

Incluir el análisis de las suposiciones epistemológicas de la investigación en el programa de una asignatura de la maestría en turismo es relevante porque la epistemología estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico de un área determinada.

Para Thuillier (citado por Köche, 2005:16):

[...] la epistemología intenta, sin querer ser un sistema a priori que dicte autoritariamente y de forma dogmática lo que debe ser el conocimiento científico, responder la cuestión de la génesis y de la estructura del conocimiento científico; analizando cómo surge una teoría científica y cuál es el rol que ejerce en la práctica científica el contexto ideológico, histórico, lógico, empírico y social. La epistemología ejerce una función descriptiva, a posteriori, de lo que acontece en la ciencia (Köche, 2005:16).

La científicidad estuvo durante un largo tiempo, desde el siglo XVII hasta el inicio del siglo XX, comprometida con la interpretación caricaturizada del paradigma positivista cartesiano-newtoniano, basado en la objetividad y la certeza de las teorías científicas. Formaba parte de esa caricatura el modelo de método científico basado en la observación rigurosa proporcionada por los instrumentos de observación de la realidad dotados de extrema precisión, utilizados para la recolección de datos y la validación de los resultados obtenidos. El conocimiento no se daba a través del uso de la razón especulativa o de la imaginación; sino que derivaba del uso metódico de la observación objetiva de los hechos. El uso de la matemática, traduciendo sus hipótesis y teorías a un lenguaje preciso y exacto, contribuía con la imagen de una ciencia constructora de un conocimiento verdadero. Así, la ciencia aparecía como el lugar privilegiado donde sería posible construir una imagen verdadera de la realidad, objetiva y dotada de neutralidad, libre de los preconceptos de las religiones y de la subjetividad de las creencias.

El modelo científico positivista, analítico-cuantitativo o empírico-analítico, retirado del éxito de la física newtoniana y transformado en el único modo válido de investigar, incluso después de la fuerte crítica iniciada por los epistemólogos antipositivistas como Pierre Duhem (1993), Poincaré

(1970,1985) y Bachelard (1995, 1998), aún sobrevive en las universidades, aunque no en su totalidad.

Uno de los elementos eliminados por los epistemólogos es la no aceptación del uso de la imaginación y de la especulación racional, aliadas al dominio crítico del conocimiento teórico existente, como posible fuente de las hipótesis basadas en observaciones y experimentos.

Contrariamente a la interpretación newtoniana surge la epistemología de Duhem (1993:218-19), expresada en la *hipótesis non fingo* (expresión de Newton que significa no elaboro una hipótesis), basada en la tesis de la inversión y de que las teorías preceden a la observación, o de que toda observación está impregnada de teoría, que a cada día tiene más adeptos. A partir de la perspectiva de la epistemología anti y pospositivista, se comprende que en una investigación científica las teorías anticipan el conocimiento de los hechos. La elaboración teórica conduce, por medio de sus conjeturas, a la observación de los hechos y precede a la experiencia. Para planificar una observación en un estudio exploratorio o descriptivo, o para prever todos los pasos de un experimento, es necesario tener hipótesis cuyos conceptos estén debidamente definidos a partir de un marco teórico. La ciencia trabaja con conceptos abstractos cuyas definiciones empíricas establecen correlaciones con los correspondientes datos empíricos, por estar elaboradas a partir de las teorías del marco teórico de la investigación, como demostró Duhem (1993: 218).

Esto se observa en el trabajo académico y de enseñanza de la práctica de investigación, en el cual el alumno construye un marco teórico a partir de la revisión de la literatura sobre el tema que pretende investigar. Esa es una de las primeras condiciones a satisfacer y que el alumno investigador debe tener como lección de científicidad.

En el acto de investigar se establece una especie de circularidad virtuosa entre la delimitación de un problema de investigación y la revisión bibliográfica. Ésta última amplía el marco teórico del investigador que, con el conocimiento disponible, identifica y delimita mejor el problema. Por otro lado, cuanto más delimitado está el problema, más selectiva será la revisión de la bibliografía en busca de un marco teórico más fecundo. En esa circularidad virtuosa desempeñan un papel de extrema relevancia la crítica y la imaginación. La elaboración racional, sustentada en una revisión crítica del conocimiento existente, es la primera postura de científicidad. Más que una lección metodológica, es una lección epistemológica; extraída de la historia de la producción de conocimiento (Bachelard, 1995).

En la disciplina Epistemología e Investigación se trabaja la planificación de la investigación basada en el análisis epistemológico, destacando el proceso de investigación como un proceso de toma de decisiones constantes, orientado no por reglas o fórmulas metodológicas de ciertos modelos de investigación sino por criterios epistemológicos que consideran el conocimiento, el marco teórico utilizado y la naturaleza del problema a ser investigado.

Un problema no es una pregunta ignorante, ingenua, desprovista de carácter conjetural. Debe ser una pregunta “inteligente”, cargada de posibles respuestas. Y es la sospecha de esa respuesta la que indica el camino de la investigación, pero las conjeturas implícitas en la pregunta no pueden desprenderse de una mera opinión (*doksa*), sino que deben ser el fruto de la indagación científica. Esa pregunta “inteligente” servirá de eje central de la investigación. Las observaciones, testeos y experimentos no son la etapa inicial de una investigación destinada a descubrir o proponer respuestas, sino que forman parte de las etapas subsiguientes destinadas a verificar si la posible respuesta (problema y luego hipótesis) es viable, si funciona, si tiene sentido, si es una “buena” respuesta. Un problema de investigación bien identificado, delimitado y elaborado contiene la posible solución. Cuando se delimita un problema, se presenta una fuerte sospecha de la posible respuesta. Cuando se interroga si el aumento de la emisión de gas carbónico en la atmósfera proveniente de los incendios, de los motores y de las chimeneas de las industrias es el responsable de la disminución de la capa de ozono, se formula una situación hipotética para explicar la posible causa del fenómeno.

La epistemología anti y pospositivista supera la creencia en el monismo metodológico. No existe un único patrón de método científico que pueda ser considerado como modelo. La aceptación del pluralismo metodológico está fundada en la evidencia de que lo que se acostumbra llamar “método científico” es un conjunto de procedimientos utilizados en el proceso de investigación de cada área del conocimiento, de acuerdo con los principios y criterios que van siendo consensuados a lo largo del tiempo por las comunidades científicas de esas áreas.

La historia de la ciencia muestra que la investigación se lleva a cabo con la constatación de un problema que no consigue ser resuelto con la base teórica existente. Surge un problema nuevo cuando el conocimiento existente es insuficiente para esclarecerlo. Es necesario, entonces, ampliar ese conocimiento para dar cuenta del nuevo problema. Las teorías científicas, los productos de la ciencia, resultan de investigar problemas. El problema y las teorías existentes son los elementos esenciales de la investigación científica, de cuyo análisis nace la propuesta metodológica. El problema, una vez delimitado, se transforma en una pieza fundamental que orienta la investigación. El tipo de investigación, sus procedimientos, técnicas e instrumentos dependen de la naturaleza del problema propuesto, en función del abordaje epistemológico seleccionado y de la base teórica construida. A veces para analizar el problema, se exige no sólo un abordaje, sino una suma de abordajes. Se pueden desarrollar investigaciones cuali-cuantitativas que mezclen diversas metodologías. En un estudio dialéctico se pueden utilizar datos cuantitativos o experimentales como soporte demostrativo. Lo que determina la pertinencia de una metodología u otra es su posible éxito al permitir una mejor comprensión, explicación, descripción, o interpretación del problema propuesto. En función de la naturaleza de este último, de la base teórica utilizada, del tiempo, de los recursos tecnológicos e instrumentales y de los objetivos e intereses de la investigación, se toman las decisiones sobre los procedimientos metodológicos más adecuados.

A partir de la epistemología anti y pospositivista, se reconoce el permanente carácter conjetural de los resultados producidos por una investigación. Los resultados obtenidos por las investigaciones científicas, que adoptan procedimientos analítico/cuantitativos, son permanentemente conjeturales. El testeo no establece un veredicto definitivo, lo que Duhem (1993: 285-89) llama la *imposibilidad del experimento crucial*. No se miden las teorías o las hipótesis, sino sus consecuencias, extraídas y definidas a la luz de esas mismas teorías y nada impide que se descubran nuevas interpretaciones.

Además de las transformaciones del abordaje analítico/cuantitativo provocadas por la crítica antipositivista y pospositivista a la caricatura newtoniana del método cartesiano, aparece una tercera tesis de Duhem basada en que las teorías científicas no son explicaciones que dicen lo que es la realidad, sino que son representaciones de esa realidad expresadas por modelos matemáticos, teóricos o estructurales. También el abordaje analítico-cuantitativo, como modo privilegiado de acceder a lo real, es cuestionado; principalmente por los pospositivistas. Quizá el elemento positivista que aún permanece es la resistencia a la aceptación de otras formas de conocer, las no cuantitativas, las cuales surgen de los abordajes dialéctico y hermenéutico (y fenomenológico). Se trabaja mucho, aún en la universidad, con el reduccionismo científicista que privilegia el método analítico/cuantitativo, pero no acepta la epistemología posmoderna.

Estas y otras cuestiones epistemológicas relacionadas con los procesos de investigación científica aplicada al turismo se abordan en la primer parte del programa de la disciplina mencionada, utilizando los abordajes analítico/cuantitativo, hermenéutico y dialéctico.

Es importante que el alumno perciba que la científicidad, comprendida en el sentido de la ciencia analítico/cuantitativa, no es el único parámetro de investigación a ser adoptado como modelo para investigar el turismo. Existen diferentes modos de conocer, como establece Habermas (1982:187), que cumplen finalidades distintas y que pueden complementarse.

En la segunda parte del programa se desarrolla la orientación metodológica con el objetivo de que el alumno a partir de las conjeturas epistemológicas analizadas retome su propuesta de disertación y revise su proyecto (problema de investigación, marco teórico, metodología y procedimientos). Esos elementos son revisados por quienes se encuadraron, tanto en un abordaje analítico como hermenéutico o dialéctico.

El trabajo realizado en esta asignatura, junto a los alumnos de la Maestría en Turismo de la UCS, fundamentando la investigación en la epistemología, permite que el alumno comprenda la construcción del conocimiento como el resultado de una actitud crítico/creativa. Para llevar a cabo la investigación se utilizan marcos teóricos multidisciplinarios para proponer los problemas de investigación y sus soluciones que pueden ser evaluadas por abordajes y procedimientos acordes a los objetivos de la investigación.

Nechar y Cortés (2006:13) afirman que la investigación es un elemento decisivo en el proceso de formación de profesionales altamente calificados, y contribuye al [...] *desarrollo de un cambio de actitud en tal proceso, para que las clases tengan como referente algo más que la mera exposición de obras, la propia experiencia basada en la investigación directa.*

El estudiante tendrá la oportunidad de realizar un ejercicio crítico y reflexivo sobre lo que significa ese objeto de estudio para su vida académica y para su futura actuación profesional.

DIMENSIÓN LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DE LA CIENCIA Y SOCIALIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Considerando las co implicaciones epistemológicas y metodológicas presentes en la comprensión y producción del conocimiento científico, una pedagogía sobre investigación no podrá agotarse en esas dimensiones. El licenciado en turismo, investigador, debe comprender cómo el lenguaje se hace presente en la lectura que el sujeto investigador hace de la realidad y de qué forma el lenguaje está a servicio de la materialización del pensamiento científico. *Las palabras no se limitan a expresar el pensamiento: es por ellas que éste accede a la existencia* (Vygotsky, 1979:165). El lenguaje, en el texto científico, materializa y al mismo tiempo, revela como se dan los procesos de conocimiento del mundo con que se relaciona el investigador, así como los procesos de estructuración del pensamiento y de construcción de la lógica argumentativa. El lenguaje expresa opciones epistemológicas, la inserción de quien investiga en el contrato lingüístico social de difusión de la ciencia, voces y relaciones de poder presentes en el discurso, juegos retóricos, modismos disciplinarios, entre otros aspectos. Preparar para la investigación también implica propiciar al licenciado en turismo la comprensión de cómo se da su institución como enunciador del texto científico y de las representaciones sociales construidas y que se construyen en la enunciación científica.

Lenguaje y realidad

Paviani (1986:41) afirma que teorizar sobre la realidad implica pensar sobre su naturaleza, sobre la posibilidad de ser conocida y sobre los modos de su manifestación. Pero también dice que [...] *todo lo que se dice sobre la naturaleza de la realidad, cualquiera sea su posibilidad de conocimiento, sólo será posible gracias al lenguaje o a las diversas maneras de expresar el mundo que nos rodea: la ciencia, la religión, el arte, la literatura, etc.* Ese entendimiento remite directamente a Maggi (1979:70) cuando observa que los *artistas y científicos exploran lo desconocido e intentan articular sus investigaciones y descubrimientos.*

Reanudando lo que dice Paviani (1986:40-1), habría que tener en cuenta que si los conceptos del sujeto permiten leer, comprender e interpretar la realidad mediante el lenguaje, también los conceptos

son el resultado de las relaciones con la realidad. En esa dialéctica, la realidad no podría ser identificada con objetos naturales o artificiales con consistencia física. Al contrario, refiere el filósofo:

La realidad [...] es el propio significado que resulta de las relaciones sociales y de producción dentro de un contexto social e histórico determinado. Es un proceso dialéctico de constitución de la significación en la relación de los hombres con los objetos y las cosas, pero principalmente mediados por las relaciones de las acciones de los hombres entre sí (Paviani, 1986).

Así, se puede inferir que el sujeto de la ciencia es también un sujeto de la realidad. Las significaciones permanentemente reconstituidas en ese proceso de interacción se expresan por el lenguaje, el cual adquiere características específicas, revelando las lecturas que el científico hace de la realidad. Para Mead (citado por Nechar y Cortéz, 2006:46), se establece una intrínseca relación entre la objetividad y la subjetividad, entre el individuo y la sociedad.

Ese mundo subjetivo, lejos de ser una abstracción, está vinculado a las relaciones interpersonales, de manera que este mundo no es una mera arbitrariedad, sino que tiene que ver directamente con lo social. Self y sociedad, individuo y sociedad, son las rúbricas sobre las cuales se estudia la construcción del mundo social y del mundo objetivo, complementario uno del otro. (Mead, citado por Nechar y Cortez, 2006:46).

Estas consideraciones confirman la posibilidad de la existencia de una ciencia neutra y la improcedencia de pensar que el discurso científico puede expresar esa neutralidad. Al relacionarse con su objeto de estudio, el sujeto investigador, *self* y *sociedad*, lo aprende activamente, objetivándolo intersubjetivamente. Y esa relación pasa a ser constitutiva del lenguaje.

El vínculo del sujeto científico y la realidad pueden ser proyectados al horizonte social, por la lente del análisis del discurso, al situarlos en el contrato lingüístico-social de la ciencia que siguen en síntesis.

El contrato lingüístico-social de la ciencia

El rol social de la ciencia remite, como un corolario inmediato, a la difusión del conocimiento científico producido, de modo tal que se permita cuestionar el desarrollo de los procesos y productos científicos. Esa difusión se incluye en una dinámica interactiva, en la cual emerge el texto científico. Cabe señalar que, operacionalmente, se emplean de forma indistinta los términos *texto* y *discurso*, en la medida en que la definición de texto está situada en la relación entre el producto textual y las condiciones de producción, y la dimensión discursiva lo incluye en el conjunto de enunciados producidos mediante coerciones de las condiciones de producción, a las cuales al mismo tiempo tornan el hablante sujeto de la enunciación subordinándola.

Así se puede considerar el texto científico bajo la luz de las relaciones que se producen entre dos circuitos: el del *hacer* y el del *decir*.

Conforme Charaudeau (1983), en el circuito del *hacer* están el sujeto de la comunicación (Sco) y el sujeto de la interpretación (Si), seres reales que, en este caso, corresponden al investigador (sujeto científico) y al lector (los pares). En el acto del lenguaje (circuito del *decir*), se instituyen el sujeto enunciador (Se) y el sujeto destinatario (Sd), imágenes a que construyen en la interrelación de los circuitos. En el discurso científico, el Se crea la imagen que tiene del Sd (pares) y tiende a imponerse como alguien detentor del conocimiento, describiendo un “programa de hacer” seguido y posible de ser seguido, presentándolo como un medio ideal y no único (lo que provocaría un discurso prescriptivo). Se impone como alguien que tiene una práctica (agente de cierto hacer), que tiene un saber (su hacer puede ser comparado con otros haceres) y cuyo “programa de hacer” puede ser desvinculado del establecido como modelo. Ese programa real (R) – la investigación por él realizada –, al ser textualizado (Rt), tiende a poner marcas personales y aquellas que están vigentes en el mundo de la ciencia o en la comunidad científica, tales como paradigmas epistemológicos, criterios de científicidad, parámetros de rigor científico, etc., marcas que son materializadas y divulgadas por el lenguaje. La relación entre los circuitos se da en la forma de un contrato social de lenguaje, en el cual el discurso está instaurado en una construcción *a posteriori*, tendiendo a hacer público un descubrimiento. En ese contrato la producción del sentido está condicionada por la alteridad. (Coracini 1991:148). Dicho de otra manera,

[...] aceptar el otro en la construcción del discurso científico es aceptar la existencia de la intersubjetividad (subjetividad compartida) como componente integrante de la actividad de producción e interpretación del discurso. Es aceptar, en el propio lenguaje, la presencia de lo convencional, resultante de las relaciones y contratos sociales. De allí se concluye que ningún texto sería obra de un único individuo, sino un entrecruzamiento de experiencias e ideologías que suponen la presencia activa y efectiva del otro. En sentido estricto, la heterogeneidad se manifiesta en el discurso científico primario, principalmente a nivel explícito, a través de citas y referencias a otros investigadores; [...] mientras la intertextualidad implícita (polifonía para Ducrot, 1984), también desempeña un importante papel (Coracini, 1991:150).

Así, por el contrato de la enunciación científica, las citas bibliográficas, por ejemplo – las cuales indican al lector el marco teórico en el cual el investigador sitúa su trabajo y elige la metodología para analizar e interpretar los datos –, traen al texto, a par de la efectivación de una conducta ética del enunciador, diferentes “voces de la ciencia”; las cuales confieren mayor autoridad científica al enunciador y al enunciado.

Reforzando este abordaje teórico sobre el discurso, es pertinente referirse a Bernárdez (1995) quien no sólo propone una epistemología del texto caracterizándolo como un sistema abierto, sino que también aproxima los géneros textuales al concepto de estabilidad estructural. En relación a los

géneros, el autor afirma que es posible encontrar formas estables cuando en situaciones semejantes, surgen textos semejantes. Vale decir que es posible identificar formas prototípicas que adoptan los textos en determinadas situaciones de interacción (situaciones enunciativas). En ese sentido, el género textual representaría un estado de estabilidad estructural de todos los (infinitos) textos posibles presentando semejanzas suficientes (definida por nuevas configuraciones prototípicas o estados estructuralmente estables) de los elementos que lo integran. En este contexto se puede hablar de género científico con sus diversas formas de manifestación como artículos, ensayos, tesis, etc.

Considerando el referencial teórico que se puso en evidencia hasta aquí cabe señalar que la producción y recepción científicas se insertan en un proceso de interacción de las instancias enunciativas, razón por la cual esos procesos no se realizan al margen de la historicidad de las prácticas sociales comunicativas, consideradas diacrónica y sincrónicamente, inscribiéndose, por lo tanto, en contratos sociales del lenguaje, donde los textos, entonces, como sistemas abiertos se autorregulan y se establecen configuraciones prototípicas o estados estructuralmente estables. Tomando prestada la afirmación de Ricoeur (1978), en esos contratos se establece un “juego” del lenguaje que se instituye entre la estructura y el acontecimiento, entre regla y invención, entre coacción y elección, entre inventario estructurado y operación estructuradora. En este marco ocurren las interacciones discursivas científicas que dan origen al género académico o científico, con las manifestaciones prototípicas que comprende.

La ciencia como emprendimiento retórico

Si el desarrollo científico está relacionado con el desarrollo de la investigación y también está asociado a la difusión del conocimiento producido, entonces la ciencia pasa a depender de la eficacia y precisión de las prácticas de comunicación adoptadas y a ser comprendida como un emprendimiento retórico (Massarani y Moreira, 2005: 1) de cuyos supuestos (epistemológicos y metodológicos), procesos, mecanismos e implicaciones discursivas, el investigador enunciador debe estar consciente al producir o leer textos científicos.

Partiendo del principio de que el texto científico es un sistema abierto y se sitúa en el contrato social de la ciencia, así como otras manifestaciones textuales, sirve a un propósito determinado y se dirige a un público específico. Entonces, el juego del lenguaje que se establece entre los circuitos del HACER (el contexto fuera del texto) y del DECIR (la enunciación científica) reitera la intersubjetividad objetivante del discurso, aproximándolo al entendimiento de la ciencia como un emprendimiento histórico social, en el cual el científico/enunciador participa relacional y creativamente (no de forma neutral o exenta de subjetividad). El público al que se destina (los pares) está presente en la configuración textual, desde la imagen que construye el enunciador, las elecciones y combinaciones léxicas, sintácticas y discursivas realizadas según el destinatario, hasta el automonitoreo cognitivo en los procesos lógicos de argumentación y contra argumentación previa. Por su parte, el sujeto receptor

(Si), instituido en el circuito discursivo como un destinatario, busca participar del juego discursivo a través de la identificación de elementos estructurales (a nivel macro y micro) y superestructurales (estructuras modelos/géneros), así como de los procesos argumentativos desarrollados. Los grados de adhesión al texto (de la refutación al convencimiento) están cerca de la figura de autoridad que el enunciador logra construir sobre él. Se constata, así, que la calidad “científica” conferida al texto no proviene de una propiedad inmanente a él; sino que está impresa en la relación entre los sistemas de producción y recepción, como resultante de las formas de textualización y de los procesos interpretativos realizados entre los interlocutores y de éstos con la realidad.

El carácter científico no se lo da el paradigma epistemológico, tampoco la descripción del texto científico que se encuentra en los manuales de metodología de la investigación o en los lineamientos de presentación de artículos de las revistas científicas, sino la formación en investigación adquirida por el investigador. Se crea o se impone un “metacontrato lingüístico/social de la ciencia” y una “metarretórica científica” que acarrea errores conceptuales de orden epistemológico, metodológico y lingüístico/discursivo, los cuales pueden pasar desapercibidos y ser asumidos ingenuamente como válidos e indispensables. A continuación se muestran algunos ejemplos.

Utilización del lenguaje denotativo y unívoco

Hablar del carácter unívoco del lenguaje lleva a consideraciones anteriores, según las cuales la polifonía en el texto científico está presente en el universo conceptual de los interlocutores, como también en las referencias explícitas (bibliográficas) o implícitas a otras voces de la ciencia. El carácter unívoco del lenguaje queda verificado en el ámbito de los constructos elaborados en el marco teórico. De acuerdo con Köche (1997:33), el lenguaje del conocimiento científico utiliza enunciados y conceptos con significados específicos y determinados. La significación de los conceptos es definida a la luz de las teorías que sirven de marco teórico de la investigación, dándoles un sentido unívoco, consensual y universal. La definición de los conceptos los transforma en constructos, o sea en [...] *conceptos que tienen una significación unívoca convencionalmente construida y universalmente aceptada por la comunidad científica* (Popper, 1975). Así, se podría decir que se estaría elevando el nivel de objetividad postulado para el texto científico. La objetividad de las teorías científicas y de los enunciados que las concretan proviene de la coherencia lógica entre ellos y de la posibilidad de ser sometidos intersubjetivamente a un testeo.

Neutralidad del lenguaje

En el ámbito del contrato lingüístico/social de la ciencia los investigadores han observado la necesidad de emplear mecanismos lingüístico/discursivos que atribuyan “neutralidad” al lenguaje, de modo a resguardar la “neutralidad científica”. Lo que se tiene aquí es un criterio de cientificidad textual pautado por un atributo epistemológico claramente asentado en supuestos positivistas. Esto es reforzado por Bachelard (1977), cuando destaca que lo que mejor caracteriza al pensamiento

científico es la tensión entre el lenguaje técnico y el metafórico y que esa tensión es mayor en el discurso público del científico a sus pares en virtud de la concepción positivista aún dominante y del contrato social del lenguaje que se establece en la elaboración del discurso a los pares, con vistas a describir método y resultados alcanzados.

Tales mecanismos lingüísticos acaban por transformarse en artificios retóricos que, según Gomes (2003), aproximan el texto científico a un estereotipo del discurso epistemológico. Por esa razón, percibir tales artificios (juegos subyacentes del lenguaje) se torna fundamental para quien rige sus acciones pautadas por los productos presentados como científicos o para quien busca producir y difundir el conocimiento científico. Uno de esos artificios es la modalidad discursiva, en su dimensión pragmática y en sus manifestaciones implícitas y explícitas en el texto científico.

La expresión de la subjetividad de un enunciador que asume la verdad de lo que enuncia, establece un juego retórico de transparencia u opacidad en el texto científico, conforme las intenciones comunicativas del enunciador y las convenciones de la propia comunidad a la que pertenece (la comunidad científica).

La efectivización de ese juego retórico se puede constatar contraponiendo aquello que es enunciado (Rt) por el sujeto investigador, con el contexto en que enuncia su investigación. En el circuito del hacer, el investigador (Sco) asume su investigación (R), que da a conocer a los pares (Si). Él fundamenta su investigación, formula hipótesis, describe y avala teorías, describe y avala procedimientos y datos, sugiere, y recomienda. En el circuito del decir, en su calidad de sujeto enunciador (Se), opera un juego retórico que busca la “subjetividad comunitaria”, caracterizada por Coracini (1991:122), por la división de convenciones. El *yo se hace nosotros*, y la voz del sujeto comunicador (Sco) da lugar a la voz del enunciado de la ciencia (Rt). Esto demuestra por qué en su enunciación predominantemente asertiva (modalidad epistémica) se mezclan expresiones como *el trabajo intenta, sería interesante, se percibe, parece posible, se puede suponer que, es probable que*, entre otras; las cuales procuran desvanecer la marca de la subjetividad del sujeto investigador (Sco). Es más, si eventualmente el lenguaje se inclina por la modalidad deóntica, el carácter prescriptivo tiende a ser atenuado. Ejemplos de esto son las expresiones como *se nota* o *se observa* en lugar de *no se puede dejar de notar* o *no hay que dejar de observar*.

Esa retórica de lo neutro no alcanza los fines propuestos, porque al querer creer en la imparcialidad o neutralidad de la investigación (y del lenguaje) y en la neutralidad de su rol como investigador, el científico instauro el juego dialéctico del discurso al cual se refiere Coracini (1991: 122), al afirmar que *en la búsqueda de la objetividad [neutralidad], el discurso se revela subjetivo, así como en la búsqueda de la verdad, la ciencia se encuentra con la subjetividad del científico su capacidad de observar, intuir, imaginar; colisionando con su propia relatividad*.

Otro artificio en el intento de instalar una retórica de lo neutro es la despersonalización discursiva del enunciador de manera tal que los procedimientos metodológicos puedan hablar por sí mismos, independientemente de las cualidades lingüísticas y estilísticas del autor. Machado (1987: 335-6) señala que *si el lenguaje participa del acontecimiento científico, lo hace por la [tentativa de] ausencia, por la [tentativa de] negación, de ser parte integrante de aquello que describe*. El autor sigue:

El exilio al que están destinados los términos personales busca establecer una realidad fuera del autor, reforzando la suposición básica epistemológica de que un mismo método, aplicado por diferentes observadores, debe conducir a las mismas conclusiones. Conducir es la palabra. El autor en la producción del texto científico es guiado por el método. Si logra persuadir, esa persuasión es una consecuencia natural del propio mundo exterior, pues el lenguaje se debe limitar a narrarlo como es (Machado, 1987: 335-6).

Polanyi (citado por Alves 1981:138) se pregunta si *¿al enunciar un hecho, de la forma más simple y directa, no lo estoy capturando con mis redes teóricas? [...] Hablar sobre las cosas [...] es aplicar la teoría del universo, implícita en nuestro lenguaje, a las particularidades sobre las que hablamos*. En segundo lugar, las consideraciones teóricas anteriormente formuladas no sólo remiten a los procesos de producción y recepción del texto científico según el contrato social al cual adhiere el sujeto investigador (Sco) y el sujeto intérprete (Si), sino que también apuntan a la comprensión del texto como un sistema abierto a la influencia de variables que forman estados de estabilidad y a la intervención de la variación de valores de esas variables en los textos prototípicos (géneros textuales). En el caso específico de la variable *el productor involucrado*, aunque los grados de subjetividad en la configuración tipológica pueden variar, jamás se llegaría al grado cero.

No dejan de ser un juego del lenguaje científico, la convención de redactar el texto en tercera persona del singular y la enunciación impersonal o el carácter verbal pasivo (sintético o analítico). Las frases *se llegó a las siguientes conclusiones* o *se concluye que* son dos formas verbales a través de las cuales el enunciador se ausenta discursivamente de la acción verbal y, como en un proceso metonímico, da voz a la comunidad científica que acompaña su *programa de hacer* (R), instituyendo un *estado de verdad*; institucionalizando un *saber decir*, un lenguaje de la ciencia o un metalenguaje donde se instala el discurso cultural de la ciencia. El carácter unívoco estaría inscripto, entonces, en un *consenso polifónico*.

Más allá de esto, parece claro que el uso de la tercera persona no excluye la subjetividad del YO enunciador (YOe) en una relación intersubjetiva con el Tu destinatario (TUd); y tampoco el uso explícito de la primera persona excluiría la posibilidad de que su voz fuera transformada en símbolo de la voz de la ciencia. Se ve que detrás de una estructura gramatical empleada, se pueden ocultar significados totalmente diferentes, tornándose [...] *interesante comparar la multiplicidad de herramientas del lenguaje y sus modos de empleo, así como la multiplicidad de tipos de palabras y frases con lo que la lógica dice sobre la estructura del lenguaje* (Wittgenstein, 1996: 36).

Por otro lado, cada vez son más utilizados los nuevos artificios para potencializar retóricamente la difusión de las teorías y de los procesos científicos, o mejor dicho, se ha recurrido a ellos en la institucionalización del saber decir. Estos artificios se refieren al recurso de los signos visuales (íconos, gráficos, diagramas), que permiten nuevas formas de mediatización de la comunicación científica. Esos signos asumen un relevante papel en la recodificación del discurso científico cuando se dirigen a otros interlocutores (divulgación del discurso científico). *El discurso es la producción del lenguaje que se sirve del 'logos' (habla o discurso) y de la 'semeia' (signos), y así surge la necesidad de recurrir a los signos visuales [...] en el amplio sentido que la imagen representa en la retórica clásica* (Machado 2008: 6).

Esa institucionalización del saber decir se extiende a los niveles super y macro estructurales del texto. Para cada uno de los géneros científicos, existe un modelo observado por la comunidad científica, cuya ruptura de las reglas se mantiene predominantemente en el ámbito periférico, aunque no sea impuesta como un modelo monolítico. Así es que los manuales sobre los géneros académicos proponen modelos o patrones estructurales para el resumen, la reseña, el artículo (experimental y de revisión bibliográfica), la monografía, la disertación y la tesis. Los manuales también proponen micro estructuras prototípicas y tipos textuales (narración, descripción, ensayo, explicación, argumentación, exposición) que se pueden encontrar en algunos de esos géneros.

Ante lo expuesto, parece ser evidente que el conocimiento y el dominio de esos procesos y mecanismos retóricos favorece que se formulen textos y que se los comprenda teniendo claras las reglas del juego del lenguaje. Es pertinente estar atento al hecho de que el desarrollo de la capacidad de leer y producir críticamente el texto científico, observando el rigor requerido por los criterios de científicidad, no se restringe a la conciencia y al manejo del contrato lingüístico/social acordado. Dicha capacidad o competencia implica poder identificar la materialización del rigor científico del lenguaje en otra esfera, la de la concordancia de las relaciones establecidas entre textualización, referencias epistemológicas adoptadas, elecciones metodológicas, naturaleza del objeto de investigación, y bases teóricas del área del conocimiento. Si en el juego del lenguaje científico la modalidad explícita en la frase *parece que los datos apuntan hacia*, puede configurarse como estrategia de opacidad del enunciador (son los datos los que apuntan) y de transferencia de la voz textual al procedimiento de estudio (el habla de la ciencia), el rigor científico de esa textualización se instaura en la medida en que ésta corresponde a una opción explicitada por supuestos epistemológicos referenciados por el criterio de la falsificación. Tal rigor sería cuestionado si en el mismo trabajo (supuestamente de base epistemológica antipositivista), se hubiera empleado la expresión *los datos confirman las hipótesis*, atinente al paradigma cartesiano/newtoniano; donde la confirmación de las hipótesis conferida por el método experimental consiste en el criterio de científicidad. La retórica de la ciencia no se desvincula de las bases epistemológicas y metodológicas de la investigación. Es en la coherencia entre ellas que se podrán encontrar los criterios de científicidad y rigor del lenguaje.

La enseñanza y el aprendizaje de la acción de investigar implican no sólo la exposición del aprendizaje considerando la historia, los fundamentos y las reglas del juego del lenguaje sino también aprender a jugar con la claridad de los presupuestos epistemológicos e implicaciones metodológicas que competen a esa actividad.

CONSIDERACIONES FINALES

Para concluir estas reflexiones es oportuna la afirmación de Moesh (2002: 55), quien afirma que *tan importante como comprender lo que hacemos, es entender el sentido con que orientamos este hacer*. La autora constató que a pesar de que algunos estudios sobre turismo reflejan la interdisciplinariedad del objeto, desde una perspectiva sistémica, tratándolo como un subsistema; en general se aborda desde una perspectiva reduccionista considerándolo sólo como una actividad económica. Morin (citada por Gastal, 2002: 30) propone el desafío de encontrar el difícil camino de comunicación entre las ciencias, con un lenguaje propio y con conceptos fundamentales que no pueden ser transferidos de un lenguaje a otro.

Proponiendo un abordaje dialéctico/histórico/estructural del turismo, Moesh señala lo siguiente:

Lo real del turismo es una amalgama en la cual tiempo, *Tempo, Espacio, Diversión, Economía, Tecnología, Imaginario, Comunicación, Diversión e Ideología* son partes de un fenómeno posmoderno donde el protagonista es el *Sujeto*, productor o consumidor, de la práctica social turística (Moesh, 2002). No se niega la contingencia material del turismo en su expresión económica; ésta se ha dado históricamente en *Espacios y Tiempos* diferenciados, cultural y tecnológicamente construidos, a ser irrigados con el deseo de un *Sujeto* biológico. El *Sujeto* objetivado es fundamental para comprender el fenómeno turístico como práctica social y es subjetivado en *Ideologías, Imaginarios* y necesidades de diversión en la búsqueda del eslabón perdido entre prosa y poesía. Avanzar en la construcción de nuevas categorías para el análisis del fenómeno turístico es el objetivo perseguido en una investigación interdisciplinaria (Gastal, 2002:31).

La realidad turística es entendida por la autora como una creación de los sujetos [...] los cuales, con sus pensamientos, sentimientos y acciones, transforman el mundo natural en cultura, dándole sentido. Y en reemplazo de la reducción se propone la aprensión de lo “que está tejido junto” (Morin, 2002:45).

Si hay nuevas perspectivas para la investigación en turismo y se requiere una nueva articulación disciplinaria, es una paradoja insistir en una formación para investigar basada en un único paradigma científico, particularmente el cartesiano/newtoniano – y de la metodología y de los procedimientos y técnicas que le son correspondientes – y que rompa el tejido que une a las dimensiones epistemológico/pedagógica y lingüístico/discursiva. El sujeto subjetivo, objetivante y objetivado,

presente en las categorías de análisis del fenómeno turístico lo está también en la materialización textual de la ciencia (del proceso de investigar), cuando el investigador, sujeto comunicador (Sco) se convierte en sujeto enunciador (Se).

En este sentido no debería postergarse en la formación del licenciado en turismo investigador, una *ecologización* de las materias – como la entiende Morin (2002a:115), considera que *todo lo que les es contextual, inclusive las condiciones culturales y sociales* –, no se puede obviar en la formación del licenciado en turismo. Las condiciones para que se logren los resultados esperados van más allá de la capacitación técnica para investigar. Leer críticamente las teorías científicas y la realidad turística o teorizar sobre ésta; problematizar científicamente; analizar los criterios de científicidad utilizados, la coherencia entre los presupuestos epistemológicos y la elección metodológica; y analizar e interpretar los datos son competencias que requieren aprendizaje, conocimientos y un comportamiento superior por parte del investigador, considerando la dimensión epistemológica y la lingüístico/discursiva.

Las carreras y posgrados en Turismo son espacios privilegiados para enseñar y aprender a investigar, sin reduccionismos, distorsiones o sectarismos epistemológicos y metodológicos, permitiendo al estudiante transitar consciente y críticamente los caminos de la investigación; orientándolo en sus decisiones y contribuyendo a aumentar su percepción de las necesidades y demandas de las poblaciones, así como su potencial de contribución para la respectiva atención.

A través de la investigación científica, caracterizada y entendida como un modo de ser profesional y de sustentar intervenciones proactivas y creativas en la realidad, el licenciado en turismo podrá diseñar nuevas formas de inserción y permanencia en el mundo del trabajo, ampliando las oportunidades de ganar reconocimiento como un profesional diferenciado, con un rol específico, distinto de aquellos que técnicos o bachiller podrían desempeñar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, R.** (1981) "Filosofia da ciência: introdução ao jogo e suas regras" Brasiliense, São Paulo
- Bachelard, G.** (1977) "Epistemologia: trechos escolhidos" Zahar Editores, Rio de Janeiro
- Bachelard, G.** (1995) "Le nouvel esprit scientifique" Quadrige / Presses Universitaires de France, Paris
- Bachelard, G.** (1996) "La formation de l'esprit scientifique" Vrin, Paris
- Bachelard, G.** (1998) "Le rationalisme appliqué" Presses Universitaires de France, Paris
- Charaudeau, P.** (1983) "Langage et discours". Hachette Université, Paris
- Coracini, M.J.R.F.** (1991) "Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência" Educ, São Paulo; Pontes, Campinas
- Duhem, P.** (1993) "La théorie physique : son objet - sa structure". Librairie Philosophique J. Vrin, Paris

- Feyerabend, P.** (1977) "Contra o método" Francisco Alves, Rio de Janeiro
- Gastal, S.** (2002) "Turismo: investigação e crítica" Contexto, São Paulo
- Gomes, W.** (2003) "O estranho caso de certos discursos epistemológicos que visitam a área da Comunicação". Epistemologia da Comunicação. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Org.). Loyola, São Paulo
- Habermas, J.** (1992) "Conhecimento e interesse" Zahar, Rio de Janeiro
- Köche, J. C.** (1997) "Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa" Vozes, Petrópolis
- Köche, J. C.** (2005) "Pesquisa científica: critérios epistemológicos". Vozes, Petrópolis, RJ; EDUCS, Caxias do Sul
- Köche, J.C.** (2006) "Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa" Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro
- Kuhn, T. S.** (1978) "A estrutura das revoluções científicas" Perspectiva, São Paulo
- Lakatos, I. & Musgrave, A.** (1979) "A crítica e o desenvolvimento do conhecimento" Cultrix/EDUSP, São Paulo
- Lakatos, I.** (1983) "La metodología de los programas de investigación científica". Alianza Editorial, Madrid
- Laudan, L.** (1980) "Teorias do método científico de Platão a Mach. Cadernos de história e filosofia da ciência". Centro de Lógica, Epistemologia e História da Ciência/ UNICAMP, Suplemento 1, Campinas
- Machado, C. M. C.** (1987) "Linguagem científica e ciência" CC&T Cadernos de ciência e tecnologia" 4 (3): 333-341. Disponible en: < webnotes.sct.embrapa.br > Visitado el 11 mayo de 2008
- Machado, I.** (2008) "Controvérsias sobre a cientificidade da linguagem". Trabalho selecionado para o Compós 17º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo, UNIP, 3 a 6 jun. Disponible en: < <http://www.compos2008.com/texto.php> > Visitado el 11 de mayo de 2008
- Magée, B.** (1979) "As idéias de Popper" Cultrix, São Paulo
- Massarani, L. e Moreira, I. C.** (2005) "A retórica e a ciência: dos artigos originais à divulgação científica" MultiCiência # 4, (A linguagem da ciência). Disponible en: <http://www.multiciencia.unicamp.br/intro_04.htm.> Visitado el 11 de mayo de. 2008
- Moesch, M.M.** (2002) "A produção do saber turístico" Contexto, São Paulo
- Morin, E.** (2002a) "Os sete saberes necessários à educação do futuro". Cortez; Brasília, DF; UNESCO, São Paulo
- Morin, E.** (2002b). "A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento" Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Nechar, M. C. e Cortés, M. L.** (2006) "Apuntes para la investigación turística". México. Disponible en <http://books.google.com.br/books>. Visitado el 02 de noviembre de 2009
- Paviani, J.** (1986) "Problemas de filosofia da educação" EDUCS, Caxias do Sul
- Poincaré, H.** (1970) "La valeur de la science" Flammarion, Paris
- Poincaré, H.** (1985) "A ciência e a hipótese" Editora Universidade de Brasília, Brasília
- Popper, K.** (1975) "A lógica da pesquisa científica" Cultrix, /EDUSP, São Paulo

- Rejowski, M.** (1996) "Turismo e pesquisa científica" Papirus, Campinas, São Paulo
- Rejowski, M.** (1977) "Realidade turística nas pesquisas científicas – visão de pesquisadores profissionais". Tese de livre docência, São Paulo
- Ricoeur, P.** (1978) "O conflito das interpretações: ensaios de hermenêutica" Imago, Rio de Janeiro
- Ricoeur, P.** (1977) "Interpretação e ideologia" Francisco Alves, Rio de Janeiro
- Santos, B. S.** (1989) "Introdução a uma ciência pós-moderna" Graal, Rio de Janeiro
- Vygotsky, L. S.** (1979) "Pensamento e linguagem". Antídoto, Lisboa
- Wittgenstein, L.** (1996) "Investigações filosóficas". Nova Cultural, São Paulo

Recibido el 13 de julio de 2009

Correcciones recibidas el 14 de diciembre 2009

Aceptado el 14 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ENTRE PALABRAS Y DESEOS

Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles

João Mendes da Rocha Neto^{*}
Djalma Freire Borges^{**}
Edna Maria Furtado^{***}
Universidade Federal de Rio
Grande do Norte, Natal, Brasil

Resumen: El presente trabajo pretende investigar la publicidad de los hoteles utilizando métodos cualitativos de abordaje; y entender por qué el conjunto de símbolos (palabras) presentes en esas publicidades, al ser decodificados, presentan similitudes en lo que respecta a los mensajes directos y subliminales. Se aplicó la técnica de análisis de contenido sobre los anuncios publicitarios de 40 establecimientos hoteleros. El análisis de los resultados indicó la existencia de un discurso heterogéneo en los textos y significados de las publicidades; y la intención de construir a través de slogans y palabras sueltas, un sentido de positividad en relación al lugar (ciudad y establecimiento), generando deseos individuales, potenciando demandas y alimentando el sistema capitalista a través del disfrute de los viajes por placer.

PALABRAS CLAVE: turismo, análisis de contenido, marketing turístico, análisis cualitativo, publicidad.

Abstract: *Between Words and Wishes. Content Analysis of Hotel Advertising.* The present paper investigates hotel advertising using qualitative methods to figure out why they use symbols (words) in those publicities with similarities regarding both direct and subliminal messages. The technique of content analysis was applied on the advertising of 40 hotels. The results indicated: a) the existence of different speeches in texts and meaning of publicities; b) the intention to construct, through slogans and words, a positive view about the city and the hotel), creating wishes and upgrading demands, besides promoting the capitalist system through benefits on tourism trips.

KEY WORDS: tourism, content analysis, tourist marketing, qualitative analysis, advertising.

INTRODUCCIÓN

El debate alrededor del abordaje cualitativo y cuantitativo no se limita en el ámbito académico a las propuestas metodológicas presentes en los trabajos de investigación sino que ha adquirido una creciente relevancia en los debates científicos produciendo obras de referencia y, en algunas de ellas, se observa la existencia de consenso entre ambos abordajes.

^{*} Doctorando del Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Actualmente se desempeña Servidor Público del Ministerio de Planificación en Brasilia. E-mail: joao.rocha-neto@integracao.gov.br

^{**} Doctorado en Administración pela Fundação Getúlio Vargas, Sao Paulo, Brasil. Profesor del Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. E-mail: dfb@digicom.br.

^{***} Doctorado en Ciencias Sociales pela Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Profesora del Posgrado en Geografía de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. E-mail: ed@ufrnet.

Esta dicotomía no tiene sentido ya que la ciencia es diversificada por naturaleza y es construida por los individuos quienes manifiestan posiciones ideológicas, creando escuelas teóricas metodológicas, y adoptando posturas que permiten una gran riqueza de abordajes y técnicas. Flick (2004: 21) define a la investigación cualitativa como un campo interdisciplinario, trans-disciplinario y, a veces, contra disciplinario que atraviesan las ciencias sociales y físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo y tiene un enfoque multiparadigmático.

A pesar de que este estudio optó por un abordaje cualitativo, no tiene la intención de hacer hincapié en la separación de ambos. La elección responde a que la perspectiva cualitativa permite una mayor riqueza de análisis. La técnica elegida fue el análisis de contenido aplicado a las publicidades de los hoteles, basándose en los slogans y las palabras utilizadas en las mismas por los establecimientos turísticos.

Debido a la riqueza del abordaje cualitativo se decidió estudiar la posible construcción mental a partir de los recursos semánticos utilizados por las publicidades de los hoteles. Este artículo pretende analizar aquello que es transmitido por los anuncios publicitarios de manera directa, con mensajes explícitos y comprensibles para los individuos; e investigar lo que no se dice con palabras pero que se puede inferir a través del subconsciente provocando en esos individuos el deseo de viajar y, particularmente, de escoger el hotel publicitado. La investigación se limitó a la interpretación de los anuncios publicitarios, pero no se estudió la conducta de los viajeros, tarea que podría ser realizada en otra etapa.

El artículo está estructurado en tres partes que se presentan a continuación. La primera propone la metodología que se eligió, o sea el abordaje cualitativo y la técnica seleccionada. En la segunda parte se hace una breve referencia teórica al turismo y su rol en la construcción de imágenes, y sus efectos no sólo como fenómeno social, sino también como actividad económica. En la tercera parte se presentan los resultados del análisis de las publicidades de hoteles publicadas en revistas especializadas en turismo. En esta última etapa se relaciona el debate teórico-metodológico y la investigación práctica procurando observar las formas de persuasión que se presentan en las publicidades (slogans) y que son capaces de interferir en la decisión de los individuos a través de los mensajes positivos que subliminalmente crean determinados deseos.

METODOLOGÍA

Explicar por qué se ha elegido una metodología casi nunca es una tarea fácil. Lo que se pretende aquí no es un debate con opiniones inflexibles, ni tampoco se pretende presentar un único punto de vista para estudiar el objeto. Se trata de una opción coherente con la propuesta de investigación y la temática escogida.

La investigación cualitativa, como un conjunto de actividades interpretativas, no privilegia una práctica metodológica respecto de otra. Es difícil definir claramente la investigación cualitativa como un ámbito de debate. No posee una teoría propia [...] la investigación cualitativa es empleada en diferentes disciplinas [...] No pertenece a una única disciplina [...] ni posee un conjunto de métodos o prácticas que sea enteramente suyo [...] (Flick, 2004: 20).

Por lo tanto, escoger el abordaje cualitativo no niega la importancia del abordaje cuantitativo. Se debe comprender la necesidad de que ambos no son antagónicos sino que se complementan. Como se señaló anteriormente, adoptar una u otra, o ambas, dependerá del objeto que se desea investigar, de los propósitos en relación a ese objeto y de los principios teóricos (e ideológicos) del investigador.

[...] La investigación moderna debe rechazar como una falsa dicotomía la separación entre estudios cualitativos y cuantitativos, o entre un punto de vista estadístico y otro no estadístico. Además, no importa cuán precisas sean las medidas, lo que es medido tiende a ser una cualidad (Goode y Hatt 1979:79).

Hay que destacar que los abordajes deben considerarse por separado según lo que se investigue. Lo que diferencia a los mismos es el conjunto de técnicas utilizadas, así como la perspectiva del investigador frente al objeto y sus propias convicciones. *[...] el abordaje cualitativo de un problema, además de ser una opción del investigador, se caracteriza por ser una forma adecuada para entender la naturaleza de un fenómeno social [...] (Richardson 1989:79).*

Al reflexionar sobre tales posturas es natural que la elección de las técnicas también sea parte del camino para llegar al objeto y a aquello que se desea conocer. Así, comprender procesos complejos como aquellos que se relacionan con los individuos y sus preferencias, requiere una técnica (o un conjunto de ellas) a fin de aproximarse a un resultado verosímil o cercano a los objetivos de la investigación.

Optar por la técnica de análisis de contenido responde a una conjunción de factores que van desde el interés personal del investigador por validar la técnica en relación a la temática, hasta posibilitar el aumento de conocimientos sobre el tema ya que la investigación se lleva a cabo sobre palabras de avisos publicitarios de hoteles.

Las palabras y las frases son elementos humanos importantes. Como productos de la experiencia social, sirven como vehículos cotidianos para el pensamiento y la comunicación; lo que las personas dicen y escriben constituye una forma básica de evidencia sobre procesos individuales y sociales (Stone, 1987: 315.).

El análisis de contenido es una técnica de investigación para realizar inferencias de forma sistemática y objetiva, e identificar características especificadas del texto. [...] *todo lo que es dicho o escrito es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido* [...] (Richardson, 1989: 178).

El análisis de contenido es un rico y vasto campo para la investigación científica. En este sentido vale destacar que uno de esos campos es la publicidad y sus diversas formas. Bardin destaca a los avisos publicitarios como uno de los campos del análisis de contenido (Goode y Hatt, 1979:183).

Esto refuerza la Idea de que la publicidad como objeto científico aún es un campo nuevo para la investigación. La publicidad permite que, a través de una serie de técnicas relacionadas al análisis de contenido, se puedan estudiar aspectos tales como las imágenes, las palabras, la dimensión y hasta la ubicación de los anuncios.

[...] *el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que busca obtener, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción - recepción (variables inferidas) de esos mensajes* (Bardin, 1979:14).

Se puede mencionar que la técnica elegida, deja traslucir la riqueza del lenguaje y la complejidad de las intenciones - relaciones inmersas en la publicidad. Por lo tanto, el análisis de contenido es un instrumento que permite develar aquello que está implícito así como lo que está explícito, pero no es comprendido.

[...] *el análisis de contenido debe ser eficaz, riguroso y preciso. Intenta comprender mejor un discurso, profundizar sus características (gramaticales, fonológicas, cognitivas, ideológicas, etc.), y extraer las partes más importantes. Por lo tanto, debe basarse en teorías relevantes que sirvan de marco para explicar los descubrimientos del investigador* [...] (Richardson, 1989:178).

Es importante destacar esto último, ya que una técnica utilizada sin base teórica no se presta a revelar nada. Por otro lado, cuando una investigación posee bases teóricas metodológicas sólidas la posibilidad de que sus resultados sean relevantes aumenta considerablemente. Esto, claro está, depende del esfuerzo personal del investigador y de la sistematización del debate teórico, sumado a la forma de tratar la información y de presentar los resultados.

Richardson (1989: 184) destaca que [...] *todo análisis de contenido debe basarse en una definición precisa de los objetivos de la investigación* [...] *y después de definir los objetivos, conviene delimitar el material con el cual se va a trabajar* [...]. En este sentido, la preocupación por reducir lo que se pretende debatir aquí fue una actitud responsable en función de la amplitud de la temática y de lo que la técnica elegida permite; o sea que se podrían tratar todos los aspectos presentes en los anuncios publicitarios, pero el artículo se restringió a los slogans y su carga ideológica.

De acuerdo con Bardin (1977), las etapas del análisis de contenido se organizan cronológicamente en: pre-análisis; análisis del material; tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación. Así, el debate teórico del presente trabajo se centra en el proceso de comunicación de los avisos publicitarios de los hoteles. No se harán estudios conceptuales más profundos pero se utilizarán categorías analíticas y procesos que ayuden a comprender los resultados de la investigación. La fase pre-analítica comprende el conocimiento teórico de aquello que se pretende investigar empíricamente, pues no se puede obtener material de forma aleatoria debido a que la muestra podría no responder al universo de estudio. Todas las demás fases guardan alguna relación con la primera, porque son interdependientes y secuenciadas. Por este motivo, un buen pre-análisis del material con una fundamentación teórica sólida, produce resultados expresivos y relevantes.

Estudiar los mensajes de los anuncios publicitarios es un acto rico de interpretación y subjetividad que intenta develarlos a través de la decodificación de unidades de registro (palabras, símbolos, frases, oraciones, temas, documentos) (Richardson, 1989: 189). Aquí se analizan las palabras presentes en los slogans de los hoteles. No es un análisis morfológico, ni un vacío de interpretaciones semánticas, sino que se considera que son frases elaboradas intencionalmente o no, que intentan transmitir mensajes explícitos y cifrados.

La diversidad y complejidad del análisis dependen del punto de vista y el esfuerzo particular del investigador al presentar algo nuevo, por lo cual en ocasiones es criticado si rompe con los cánones científicos establecidos.

[...] tenemos el momento de la reflexión, de la intuición en base a los materiales empíricos y a las referencias teóricas disponibles buscando establecer relaciones, verificar contradicciones y comprender los fenómenos que nos proponemos estudiar. Es el momento de buscar el sentido de aquello que los datos nos revelan [...] la interpretación contará, sobre todo, con el conocimiento teórico del analista, con su percepción, intuición y experiencia. Si algo puede ayudar en esta etapa, específicamente, es la capacidad del investigador para cuestionar aquello que ve inmediatamente, su capacidad para buscar nuevas interpretaciones [...] (Dellagnelo y Carvalho da Silva 2005:113).

Pero un aspecto que merece atención en el presente trabajo y en la elección metodológica es la escritura, que a veces puede parecer que huye de la redacción científica tradicional. ¿Por qué justificar la forma de escribir el trabajo? Muchas son las respuestas: la primera de ellas reside en la elección de la temática que por sí sola ya está dirigida por la palabra; en segundo lugar, el material utilizado (anuncios publicitarios) además de imágenes, transmite mensajes diversos a través de las palabras; la tercera se centra en la elección de la técnica (análisis de contenido) para abordar el lenguaje usado en los anuncios; y finalmente, los resultados son más ricos cuando incluyen mensajes escritos de forma explicativa, sin rechazar el uso de metáforas.

La metáfora está siempre en el pensamiento científico. No es sólo un artificio poético, sino una forma de sorprender con lo imponderable, fugaz, recóndito o esencial, escondido en la opacidad de lo real. La metáfora combina reflexión e imaginación. Devela lo real de forma poética, mágica. Más allá de que no revele todo, porque es imposible, siempre revela algo fundamental... (Ianni, 1995: 22).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es necesario continuar la construcción del objeto de estudio y para eso habrá que dilucidar algunas características del turismo como fenómeno social. El objetivo de este artículo es comprender cómo los aspectos subjetivos se constituyen en el primer paso de ese fenómeno, entendido como actividad económica y social.

El placer en la sociedad moderna está cambiando de sentido, de actividad espontánea que busca lo original como parte de lo cotidiano, pasó a ser integrado por el desarrollo de la sociedad de consumo que todo lo que toca lo transforma en mercadería, transformando al hombre en un elemento pasivo. Esto significa que el placer se ha transformado en una nueva necesidad [...] (Carlos, 1996:109).

Al ser necesario, el placer se configura en una mercadería que mueve el molino del sistema capitalista así como vivir, alimentarse, vestirse, etc. Se ha constituido en un poderoso e infinito campo para la expansión del sistema y su reproducción, sea por el carácter subjetivo presente en su génesis debido a que provoca deseos individuales o sea por la racionalidad que esta subjetividad gana al transformar esos deseos inmateriales en demandas que serán atendidas por una enorme gama de prestadores de servicios, que conferirán valor monetario y social a esos deseos.

Es importante destacar lo que dice Harvey (2005) acerca de las relaciones sociales contemporáneas, a las cuales ve mediatizadas por el dinero y los mercados y cargadas de una compleja trama de significados.

El capital es un proceso y no una cosa. Es un proceso de reproducción de la vida social por medio de la producción de mercaderías donde todas las personas del mundo capitalista desarrollado están profundamente implicadas. Sus normas operativas son concebidas para garantizar que sea un elemento dinámico y revolucionario de la organización social, que transforma incansable e incesantemente a la sociedad [...] el proceso enmascara y fetichiza, explota la capacidad de trabajo y el deseo de las personas, transforma los espacios, y acelera el ritmo de vida [...] (Harvey 2005:307).

Para comprender lo que se quiere señalar en este artículo hay que destacar que, por más que se intente desvincular alguna actividad del sistema, bajo el discurso de la ruptura es casi imposible liberarse de las amarras y los instrumentos de la dominación – reproducción del capitalismo.

Así, se puede entender que la recreación y el ocio de las personas sufren imposiciones para viajar, ir al cine o al teatro, asistir a shows, etc. Evidentemente que todo eso no sucede dissociado de los avances de la técnica a lo largo de la historia. Se trata de una evolución patrocinada por el sistema, que va encontrando formas de reproducirse a través de nuevas actividades, que muchas veces adquieren la forma de lo moderno; transformando y dando sustento al sistema (Harvey, 2005).

La globalización ofrece un campo vasto de legitimación de esos mecanismos de innovación dentro del sistema, abalados por el discurso ideológico que lo sustenta. Un discurso vacío que se incorporó a otros discursos más sólidos, que son transmitidos de forma sesgada. En realidad los principios de la globalización no son nuevos, sino que ya existían; lo que los diferencia es la simultaneidad de los acontecimientos y la velocidad de ellos, mediados por las nuevas formas de comunicación - relación. Así, se sacraliza la posibilidad (real o virtual) de desplazamiento.

Hoy en día, la movilidad es prácticamente una regla. El movimiento se superpone al reposo. La circulación es más creativa que la producción. Los hombres cambian de lugar, como turistas o como migrantes [...] (Santos, 1994:262).

Más allá del disfrute del ocio, el viajar se ha vuelto un símbolo de status. El desplazamiento no se da aislado del decir hacia dónde y cuándo. Así, surgen los lugares turísticos que pasan de ser meras localidades a ser lugares destacados. Viajar a Rio de Janeiro es natural, pero ir a pasar la fiesta de fin de año es *chic*. Ir a Salvador en cualquier otro momento del año no significa nada, pero ir en época de carnaval y estar en una asociación carnavalesca es símbolo de status.

Este desplazamiento del turista, de forma individual y colectivamente, resulta en el turismo de masas, que alterna la intensidad de sus flujos según el lugar y el momento. [...] *el turismo de masas amplía la gama de experiencias del mundo entero, poniéndolas al alcance de muchas personas. La imagen de los lugares y espacios se pone a disposición de la producción y del uso efímero como cualquier otra [...]* (Harvey 2005:264).

En este trabajo se tiene en cuenta la producción y el consumo de los lugares mediatizados por la construcción de la imagen. De esa forma el lugar adquiere otro sentido; a medida que pasa a ser un producto que atiende los deseos de los visitantes, se va alejando de lo que fue y se transforma en algo que nunca será.

La industria del turismo transforma todo lo que toca en artificial, crea un mundo ficticio y mistificado de placeres, un mundo ilusorio donde el espacio se transforma en escenario - espectáculo para una multitud amorfa [...] el sujeto se entrega a las manifestaciones disfrutando la propia alienación [...] El espacio producido por la industria del turismo pierde el sentido, es el presente sin espesura; es decir, sin historia, sin identidad, es el espacio vacío [...] (Fratucci, 2000: 127).

Para construir esa imagen entran en acción algunos instrumentos de comunicación que van a desempeñar un papel preponderante en la persuasión y en la toma de decisiones de los individuos. Esto se debe a que [...] *la publicidad ya no parte de la idea de informar o promover con sentido común, sino que se vuelca a la manipulación de los deseos y gustos mediante imágenes que pueden o no tener relación con el producto a ser vendido* [...] (Harvey, 2005: 259).

En el caso específico del turismo, como se trata de una actividad en la cual los individuos consumen ideas, los instrumentos de convencimiento y persuasión deben ser cuidadosamente elaborados. Esto se observa en los últimos años a través de la proliferación de publicaciones especializadas en viajes, prestando atención a las imágenes, la redacción y hasta la calidad del papel de impresión.

El uso de símbolos, signos e imágenes ha crecido tanto que hasta los teóricos que tradicionalmente estudian el capitalismo y sus estructuras reconocen un cambio radical de los mecanismos del sistema. [...] *Las imágenes se volvieron, en cierto sentido, mercaderías. Ese fenómeno llevó a Boudrillard a alegar que el análisis marxista de la producción de mercaderías ha sido superado, porque el capitalismo ahora se preocupa por la producción de signos, imágenes y sistemas de signos* [...] (Harvey, 2005: 260).

El desarrollo de las fuerzas productivas convirtió los valores culturales en productos de consumo. Los consumidores de esos productos son esencialmente los grupos sociales en ascenso que buscan la afirmación social a través de la adquisición de otra identidad, o lo que aparenta serlo.

De esa forma, no caben dudas de que la publicidad y todos los medios de comunicación se constituyen en instrumentos de dominación con un alto grado de sofisticación en sus estrategias de elaboración del discurso, tanto de los que dominan como de los que son dominados, que inducen al deseo de tener, que en este caso se traduce en el deseo de ir a (viajar).

Ese conjunto de palabras que forman el discurso de las publicidades, se pretende estudiar en este artículo en base a la técnica de análisis de contenido; considerando los mensajes explícitos y subliminales.

[...] *Cualquier comunicación que transporte un conjunto de significados de un emisor hacia un receptor puede, en principio, ser descifrada por las técnicas de análisis de contenido. La misma parte del supuesto de que por detrás del discurso aparente, simbólico y polisémico, se esconde un sentido que conviene develar* (Godoy, 1995: 23).

Se pretende realizar un ejercicio investigativo en busca de establecer el nexo entre el debate teórico y la investigación empírica, con la intención explícita de mostrar cómo diversos temas pueden

(y deben) ser tratados de manera enriquecedora utilizando técnicas como el análisis de contenido. Así, la siguiente sección detallará el universo de la investigación y sus resultados.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICIDADES DE LOS HOTELES

El análisis de contenido se aplicó sobre una muestra de 40 (cuarenta) anuncios publicitarios de establecimientos hoteleros, publicados en una revista especializada en viajes y turismo. Vale destacar que en la muestra seleccionada existe un margen de error del 15%.

La muestra está compuesta por hoteles de grande, mediano y pequeño porte, distribuidos por todas las regiones de Brasil y abarca diferentes áreas como montaña, playa, urbanas, ecológicas, etc. Además de esa diversidad de lugares, es necesario considerar la existencia de una fuerte segmentación.

[...] la fuerte intensificación de la competencia y los cambios en los gustos y pautas de comportamiento de los turistas han provocado una creciente preocupación por el marketing, tanto a nivel empresarial como a nivel académico (Alcaniz et al, 2008: 390).

Con esa diversidad se pretendió trabajar con una muestra de mensajes publicitarios de distintos niveles de elaboración y distintas estrategias de persuasión. Hay que resaltar que los hoteles más grandes poseen materiales de calidad superior, sobre todo en lo que respecta a las fotografías y a la calidad de impresión.

Aquí no se pretende tamizar el segmento hotelero, diverso y sofisticado; también en lo que hace a la publicidad. Pero existen aspectos particulares, como el público destinatario o las fechas, que son capaces de alterar la forma de presentación de los avisos.

[...] En la medida en que los medios de comunicación representen actitudes difundidas entre el público, o en la medida en que diferentes medios representen puntos de vista e intereses propios y que éstos sean transmitidos al público, el análisis de contenido permitirá, durante cierto período, descifrar los cambios producidos en las actitudes (Richardson 1989:85).

Esto se complementa con los públicos a los que se dirigen los mensajes. *[...] Si se estudiaran los diversos medios de comunicación, como vehículos dirigidos a diferentes grupos de población se percibirían diferencias en cuanto al estilo y al contenido de la comunicación [...] (Richardson, 1989: 86).*

Los slogan presentes en los anuncios publicitarios analizados (Cuadro 1) se relacionan con la naturaleza, tanto en lo que hace al público pretendido como a sus (otras) estrategias de convencimiento. No es la intención aplicar la semiología, ya que sería muy pretencioso, ni estudiar

morfológicamente cada palabra. Los avisos fueron elegidos de forma aleatoria, considerando sólo los slogans más llamativos y los mensajes transmitidos explícita e implícitamente por ellos.

Cuadro 1: Slogan de los hoteles

<p>El momento de ser feliz es ahora. Y el lugar es aquí. Sea más feliz. Su única preocupación será entrar en el mar o recostarse en la arena. El clima perfecto en todo momento. El escenario perfecto para conquistarlo. La naturaleza es nuestro molde. Todo en un sólo lugar. Todo para que sus días sean inolvidables. La belleza exterior lo atrae. La belleza interior lo conquista. Momentos inolvidables. El lugar ideal para disfrutar al máximo todas las delicias... Vacaciones en cualquier estación. Confort y tranquilidad con vista al mar. Lo esperan momentos inolvidables. Todo el confort que usted merece... Venga a disfrutar de este paraíso a la orilla del mar. Dedíquese un tiempo para usted y su familia. Alquimia entre el cuerpo y la mente. Un baño de alegría en un mundo de aguas calientes. Lo esperan el placer y la diversión. Lo mejor de la vida está aquí. Venga a soñar despierto. Fortaleza tiene todo para que su viaje sea inolvidable. Así como el... hotel. Donde la perfección encuentra al mar. Reservado para los mejores momentos de la vida. Naturaleza: desde que nace el sol hasta que se pone. Siempre una buena atracción, con lluvia o con sol. Usted merece lo mejor. Dios creó el paraíso y descansó en el séptimo día. ¿Adivine dónde?... la filial del paraíso en... Un verdadero valle encantado lo espera.</p>
--

Es sabido que el turismo es una experiencia, por lo tanto los actores que la ofrecen no venden sólo cuartos, sino comodidad y disfrute. En ese sentido los avisos publicitarios varían mucho en las expresiones y estrategias de convencimiento; pero todos buscan despertar en el viajero - consumidor el deseo de ese disfrute.

En general, las expresiones observadas poseen un grado de acierto o afirmación considerable, en base a palabras tales como *todo* o *siempre*; las cuales transmiten totalidad, integridad y plenitud. Aspectos que son vistos como positivos cuando se trata de elegir.

En otros slogan se encuentra un llamado inmediato a que los individuos vivan momentos de felicidad y los invitan a vivirlos en el hotel que publica el anuncio. La palabra - sentimiento *felicidad* indica un enorme grado de subjetividad, ya sea en la motivación o en el tiempo de duración. Parece que estar en ese hotel sería la garantía para estar feliz y que ese sentimiento se extendería durante todo el período de permanencia. En los slogan también aparecen, entre otros conceptos, expresiones tales como *alegría* que es definida por el diccionario como placer y diversión. La asociación con sensaciones de placer más o menos duraderas, son estratégicamente utilizadas en los anuncios publicitarios de los hoteles.

Por otro lado, algunos anuncios contienen expresiones como *mejores momentos*, que de cierta forma complementan ese sentimiento de felicidad de manera fragmentaria, tanto en lo que hace al tiempo como al espacio.

En otros avisos se le transfiere al consumidor - turista un carácter de despreocupación en relación a tomar decisiones durante su viaje reduciendo sus elecciones al placer de estar dentro del mar o recostado en la arena. Como si la permanencia no involucrara otras decisiones y preocupaciones, incluso pecuniarias, para retribuir los servicios prestados. Así se transmite una falsa imagen que enmascara la relación de intercambio mediada por el dinero. Dinero que retribuye el valor de aquello que se ofrece como placer.

Otras expresiones tales como *perfecto*, en relación al clima o al escenario, también aparecen como la garantía de que nada malo sucederá ni en las relaciones interpersonales, ni en la naturaleza. Esa perfección ocupa un rol central en el convencimiento para elegir ese hotel y no otro.

Esa apelación al medio ambiente, también está presente en algunos anuncios que sacralizan la naturaleza, elevándola a la categoría de objeto de deseo y, consecuentemente, de consumo. En ese sentido es importante destacar el poderoso discurso ideológico que existe hoy en día detrás de las cuestiones ambientales.

[...] *el lenguaje de los grandes medios constantemente impone imágenes y contribuye, o milita, en contra del desarrollo y la expresión de conceptos. Ya que el concepto es absorbido por la palabra, se espera de la palabra que responda a la reacción publicitada y estandarizada. La palabra se transforma en un cliché y como tal gobierna el discurso o el texto: la comunicación, de ese modo, aleja el desarrollo genuino de la significación* (Santos, 1994: 21).

Así, el discurso del desarrollo sustentable y de los problemas ambientales, es reforzado por los medios masivos y despierta en los individuos un sentimiento de duda respecto del futuro del planeta. Pero también les despierta una mirada romántica del medio ambiente, que pasa a ser objeto de deseo y adquiere mayor valor a medida que se preserva para ser contemplado. Para confirmar esto basta con observar el valor de los paquetes turísticos en las áreas donde predomina el segmento ecológico, como el pantanal o la Amazonia y compararlos con los paquetes de otras localidades, como Porto Seguro o Fortaleza. Según la revista *Viajem e Turismo* los paquetes turísticos hacia destinos ecológicos cuestan, en promedio, el triple que lo que cuestan el resto de los paquetes.

Otros slogan asocian el confort y la tranquilidad -aspectos que siempre son vistos como positivos- con el disfrute y el placer; alejados de la falta de confort del estrés rutinario y de la intranquilidad de la vida urbana. Cuando se da en ambientes naturales específicos (mar, montaña, selva) complementa el carácter de fuga de la cotidianidad pero, paradójicamente, pueden reproducir parte de lo que se deja en casa, principalmente cuando se trata de confort.

Otro adjetivo utilizado y que merece ser comentado es *inolvidable*. Los momentos vividos durante la estadía deben ser tan buenos que serán guardados en la memoria del viajero y deben dejar una huella positiva imborrable, tanto es así que ninguna otra experiencia (viaje) sería capaz de sustituirla. Sería, por lo tanto, una experiencia única, que demandaría la satisfacción de todos los deseos objetivos y subjetivos del viajero.

Lo bello, también está presente en los slogans. En este caso, específicamente, esa característica se relaciona con el conjunto paisajístico que debe presentarse de forma armónica con el ambiente construido. La belleza también se torna subjetiva ya que esa apreciación difiere de un individuo a otro adquiriendo valoración. Un escenario paisajístico de una ciudad puede ser bello a los ojos de quienes se maravillan con la complejidad y el caos urbano y puede ser desagradable a los ojos de aquellos que ven la belleza en los ambientes bucólicos donde reina la naturaleza. Pero la belleza presente en los slogans parece no reconocer las diferentes formas de mirar e interpretar lo que es bello.

Es importante destacar la asociación que algunos slogans hacen de los bellos escenarios paisajísticos con el *paraíso*, una creación bíblica, sinónimo de lugares donde la naturaleza se hace presente en perfecta sincronía con el hombre. Uno de los anuncios llega a sugerir que Dios después de crear el paraíso habría descansado en aquel establecimiento y alienta al huésped a unirse al creador en el descanso. Llama la atención que el paraíso no es un lugar único, sino un conjunto de lugares a los cuales se le atribuyen cualidades subjetivas; y que, por lo tanto, reciben ese sustantivo.

Esa misma subjetividad se encuentra en el slogan que menciona un lugar encantado, o sea, un lugar hechizado según la definición del diccionario. Expresiones como ésta denotan que para despertar el deseo, las palabras no siempre tienen que guardar alguna relación con la realidad ni con la racionalidad. Lo mismo sucede con el anuncio relacionado con la alquimia del cuerpo y la mente,

como si esa ciencia oculta, de manera subliminal, tuviera el poder de garantizar la vida eterna (como se afirmaba en la Edad Media) a quienes se hospedaran en el hotel. Con esto se pretende mostrar que los avisos publicitarios, a veces, se alinean con la imaginación y la fantasía.

Existen un conjunto de expresiones que revelan necesidades subjetivas de lo cotidiano de cada uno, como el tiempo, que aquí aparece como oportunidad. El slogan apela a la familia que necesita de momentos para reconstruir sus relaciones y el lugar - momento ideal para eso es el hotel. Una estrategia que sensibiliza y lleva a reflexionar sobre el carácter gregario de la familia.

Existen slogan que premian al receptor - lector reconociendo que se le debe dar lo mejor y quien puede ofrecer lo mejor es ese hotel. Se trata de un lenguaje que parece dialogar con el lector – consumidor - viajero a través del convencimiento y la sensibilización directa. La misma interpretación se puede dar al anuncio que sugiere soñar despierto. Se trata de un lenguaje metafórico, que popularmente se asocia al disfrute de las buenas sensaciones y a la vivencia de situaciones placenteras en la vida cotidiana. Se supone que el hotel puede invitar al viajero - consumidor a vivir esos momentos agradables en sus instalaciones.

También hay que destacar el papel del lugar, representado por la expresión *ideal*; así como por su totalidad. Esa idealización refleja la búsqueda de lugares libres de problemas y que, consecuentemente, tienen un costo - valor a ser retribuido (pagado) por aquellos que acceden a él, para que ese conjunto de cualidades preserve el carácter de lugar ideal. Llama la atención, la pretendida totalidad del lugar, que aparece en uno de los anuncios publicitarios. Esa supuesta presencia de *todo* en un único lugar expresa la necesidad de cada uno de los individuos por obtener un conjunto de aspectos; los cuales garantizarían ese sentimiento de satisfacción de sus deseos. El *todo* sería la sumatoria de los puntos de vista particulares y de los deseos individuales.

En general, se observó que más que palabras sueltas, los anuncios publicitarios comunican mensajes que remiten a sentimientos y sensaciones positivas. Son la expresión de aquello que los individuos procuran para sí y también revelan que:

Vivimos en un mundo que exige un discurso necesario a la inteligencia de las cosas y de las acciones. Es el discurso de los objetos, indispensable a su uso; y el discurso de las acciones es indispensable a su legitimación. Pero ambos son, frecuentemente, tan artificiales como las cosas que explican y tan sesgados como las acciones que proporcionan [...] (Santos, 1994:20).

En este artículo se pretendió establecer un diálogo entre teoría y empirismo, mediado por el abordaje cualitativo y por la técnica de análisis de contenido. Se eligió trabajar con los anuncios publicitarios de los hoteles debido a la riqueza del material y las múltiples posibilidades de profundizar la investigación.

CONSIDERACIONES FINALES

Caminar por el mundo del análisis en la actualidad, no es una tarea fácil; porque el mundo ya no se explica de una forma tan lineal ni simplista, como hace un tiempo atrás. Entender cómo funciona el mundo de las cosas no se limita al conocimiento de los libros académicos y las corrientes metodológicas infalibles. El gran paso para comprender reside en el reconocimiento del eterno devenir del proceso histórico de los hombres y las sociedades. Es la búsqueda incesante de explicación y la conciencia de que nunca se llegará a ella buscando argumentos contrarios.

La fase final de este artículo no pretende teorizar sobre los anuncios publicitarios ni sobre las percepciones y deseos que los mismos despiertan en los individuos. El diálogo entre teoría y empirismo que se propone al final del estudio es el primer paso hacia el difícil, aunque posible, diálogo entre las cuestiones de método y la técnica en el ámbito de la ciencia. El artículo revela la riqueza y complejidad de técnicas que se encuentran disponibles para ser utilizadas y experimentadas por los científicos. Este estudio resultó un rico ejercicio y un agradable descubrimiento del mundo que pudo ser develado por el análisis de contenido.

Este diálogo, entre teoría y empirismo, ya ha sido propuesto antes en el ámbito académico, pero es llevado a la práctica en escasas oportunidades. Esto se debe, en parte, a la aridez con que se dirigen los debates los cuales transmiten confrontaciones e inducen a los científicos a creer que sus conceptos y métodos se superponen con los demás. Si la historia de las ciencias fue construida arduamente y muestra la contribución dada en cada momento por un determinado paradigma ¿cómo se puede comprender la ciencia sin reconocer que ella es una sumatoria de esos momentos históricos y de sus legados?

Finalmente, se puede señalar que lo que el mundo de la ciencia necesita es encontrarse con el discurso y con la palabra diversidad, y reconocer que en base a la capacidad creativa de cada uno de los que forman parte de la comunidad académica la ciencia avanzará.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaniz, J. A; Herrera, A. A; Garcia, I. S; Simó, L. A. (2008) "Investigación en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías". Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural 6(3): 391-398, www.pasosonline.org

Bardin, L. (1977) "Análise de Conteúdo". Edições 70, Lisboa

Carlos, A. F. A. (1996) "O lugar no/do mundo". Hucitec, São Paulo

Dellagnelo, E; Carvalho da Silva, R. (2005) "Pesquisa qualitativa em administração teoria e pratica". Ed. FGV, São Paulo

Flick, U. (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, São Paulo

Fratucci, A.C. (2000) "Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico". Revista GEOgraphia II(4): 121-133.

Godoy, A. S. (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas 35(2): 57-63

Goode, W. J.; Hatt, P. K. (1979) "Métodos em pesquisa social". Ed. Nacional, São Paulo

Harvey, D. (2005) "A produção do espaço pelo capitalismo". Anablumme, São Paulo

Ianni, O. (1995) "Teorias da globalização". Civilização Brasileira, Rio de Janeiro

Santos, M. (1994) "Técnica, espaço e tempo". Hucitec, São Paulo

Revista Viagem e Turismo (datas diversas)

Richardson, R. (coord.) et al. (1989) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo

Stone, Philip. (1987) "A análise de conteúdo da mensagem". In: CONH, Gabriel (Org.). Comunicação e Indústria Cultural. T.A Queiroz Editor, São Paulo, pp. 315-332.

Recibido el 10 de septiembre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de marzo de 2010

Aceptado el 22 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL

La gastronomía como atractivo turístico

Rúbia Gisele Mascarenhas Tramontin¹
Universidad Estatal de Ponta Grossa
Ponta Grossa - Brasil
José Manoel Gândara Gonçalves²
Universidad Federal de Paraná
Curitiba - Brasil

Resumen: La gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social como también puede verse como un elemento que influye en la producción y transformación del espacio regional. El objetivo de este estudio es analizar la producción y transformación territorial en relación a la gastronomía como atractivo turístico. Se realizó un estudio de caso en el municipio de Castro (Brasil) tomando a la región de los Campos Gerais do Paraná como atracción turística. Se aplicó un estudio analítico-descriptivo con la intención de establecer conceptos y observar la alimentación en la sociedad. Se establecieron las siguientes etapas metodológicas: estudio de los datos relacionados con el origen de los elementos culturales y gastronómicos de la región, relevamiento de las influencias gastronómicas en Castro, análisis de los datos y comparación con el marco teórico. Los actores seleccionados fueron la sociedad civil organizada regional y estatal, el tercer sector local y estatal, el trade turístico del municipio analizado, el poder público local y estatal, locales gastronómicos en Castro y consumidores residentes y no residentes. Este trabajo forma parte de una tesis de Doctorado que analizó la gastronomía como atractivo turístico en la región de Campos Gerais do Paraná, Brasil. Los resultados del estudio muestran que la valoración de la diversidad gastronómica en la región puede ser utilizada por la actividad turística como un diferencial y como un atractivo importante, considerando siempre los aspectos históricos y culturales de la región.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, atractivo turístico, producción y transformación territorial.

Abstract: Territorial Production and Transformation: An Analysis of Food as Tourist Attraction. The production of food can be considered as an element that interacts with the natural and social environment and may be perceived as a factor which influences the production and transformation of regional space. The aim of this research was, thus, to analyse the culinary diversity of the Campos Gerais of Paraná, Brazil, as a possible tourist attraction, with the municipality of Castro as its central focus. This study tried to link gastronomy to tourism by means of the valuation of the intangible cultural heritage and through the recovery of regional food habits that can appeal to the tourist. As actors involved in the study were investigated the regional civil society and state, the state and local third sector, the tourism industry of the municipality and analyzed state and local government, commercial

¹ Licenciada en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Brasil y Doctora en Geografía por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Se desempeña como docente en la Universidad Estatal de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil. E-mail: rubiatin@uepg.br

² José Manoel Gândara Gonçalves es Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), y se desempeña como docente en la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

power in Castro, as well as consumers residents and nonresidents in the municipality. The work is part of a broader research project, and is based upon the results of the research for a doctoral dissertation in geography that used a methodology of analysis of gastronomy as a tourist attraction in the region. Research results are presented as issues relating to territorial changes intourism and culinary diversity in the study area, bearing in mind that the appreciation of culinary diversity in the region may be used by tourism as an important diferencial and attractive, always considering the aspects historical and cultural region.

KEY WORDS: *food, tourism, territorial transformation.*

INTRODUCCIÓN

Los procesos de producción y consumo de la alimentación son elementos que actúan en el territorio provocando cambios y transformaciones logrando generar el desarrollo de la localidad donde ocurren. Este trabajo propone discutir la relación entre los diversos aspectos relacionados a la gastronomía, el turismo y la transformación territorial.

Definir el atractivo Campos Gerais es complejo, ya que existen diversos aspectos para su caracterización. Desde el punto de vista natural, se utiliza la definición de Maack (1948: 102), quien caracteriza a la región como una zona fitogeográfica natural, con llanuras (*campos limpos*) y mata ciliar (*matas de galerias*) o *capões* (vegetación nativa) aislados de flora ombrófila mixta donde aparece la araucaria. Esto ha sido alterado actualmente debido a la ocupación del suelo por el hombre quien gradualmente modificó la región original de *campos*.

Para formar parte del área de los Campos Gerais un municipio debe combinar al menos dos de los criterios establecidos y que se detallan a continuación.

Los criterios de homogeneidad son: 1º) Fitogeografía: la vegetación primitiva del municipio debería haber sido (toda o parte) de Campos Limpos. 2º) Troperismo: el municipio debería haber integrado el "Camino de Viamão", principal ruta de las tropas en el siglo XVIII y XIX. 3º) Asociativismo: el municipio debe integrar la Asociación de los Municipios de los Campos Gerais (AMCG). Como criterio de polarización se utilizó el área de actuación de la Universidad Estatal de Ponta Grossa (UEPG), donde se consideró los campus avanzados (Campi Avançados) y las actividades de extensión (Dicionário Histórico e Geográfico dos Campos Gerais - UEPG, 2003).

La producción de la gastronomía puede ser analizada como un elemento del espacio natural y social, y puede ser percibida como un elemento relacionado con la producción y transformación del espacio regional. La gastronomía se torna un importante elemento de producción del espacio y de construcción social. Así, puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento del grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de

la comunidad ofrecida al visitante quien puede degustar parte de la cultura y percibir a la comunidad a través de un proceso interactivo y participativo al experimentar los platos típicos y regionales.

A partir de esa noción de gastronomía, la actividad turística y la producción y transformación territorial constituyen elementos importantes en el análisis de la gastronomía como atractivo turístico para la región de los Campos Gerais do Paraná.

En la región de los Campos Gerais la sociedad es entendida como un sistema social que se relaciona con el medio externo pero, que al mismo tiempo, posee particularidades en su constitución interna.

Otro punto de análisis es entender que la gastronomía regional resulta un atractivo turístico y como producto turístico puede producir y transformar el territorio, además de propiciar el desarrollo regional basado en un turismo sustentable.

GASTRONOMÍA Y TURISMO

Las prácticas alimentarias están cargadas de significados. Desde la elección de qué es o no comestible hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo se pueden apreciar las características alimentarias vinculadas con la cultura y la sociedad.

La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos (Menasche & Gomensoro, 2007).

Este estudio analiza la relación que existe entre la alimentación como patrimonio inmaterial y la actividad turística, el vínculo entre los menús y los modelos alimentarios y el espacio geo-social que relaciona la geografía, el turismo y la gastronomía. Así, se presenta brevemente la interrelación entre esas áreas. Así, se entiende la conformación de la gastronomía como manifestación cultural en la región de los Campos Gerais do Paraná y también se entiende que la diversidad gastronómica existente en la región se convierte en atractivo turístico.

La alimentación también puede ser comprendida en el contexto del turismo cultural ya que para muchos turistas uno de los atractivos del viaje es la experiencia gastronómica que cada localidad ofrece. *Pensar la relación entre turismo y alimentación permite analizar una de las más interesantes dinámicas de utilización del patrimonio gastronómico en la actualidad* (Morais & Gimenes, 2007: 22). La degustación de un plato típico puede ser un ejemplo de la interacción entre el turista y la cultura

local, interacción que posibilita al visitante conocer las motivaciones que llevaron a la preservación de ese plato; el contexto histórico en que éste surgió, y qué elementos proporcionan placer en la degustación de los manjares. Esto intenta entender el atractivo turístico.

El atractivo es el elemento que desencadena el proceso turístico. Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial infraestructural o de cualquier otra índole presentado en su estado natural, con mayor o menor grado de tangibilidad, que aparece en un territorio determinado, convenientemente tratado y agrupado en una serie de elementos, es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística (Valls, 2004:30).

El turismo gastronómico, por lo tanto, puede ser comprendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales.

El turismo gastronómico es aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que lo acerca a la población visitada (Ruschmann, 1997:85).

El turismo gastronómico es comprendido como parte integrante del turismo cultural, considerándose que su punto de acción se da en la interacción con el espacio natural -en lo que hace a la producción de bienes- y en la interacción social -en lo que hace la prestación de servicios- y a la preservación del patrimonio gastronómico.

El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos. (Gândara et al, 2008:181)

El turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se pueden citar los siguientes: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes, complementa la oferta turística local, atraer nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuir al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difundir la cultura local, aumentar la circulación de conocimiento técnico y contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas (Mascarenhas, 2005).

Raras veces, [el turismo gastronómico] es agente motivador de un viaje turístico; en general se recurre a la creación de rutas temáticas y culturales que permiten integrar en un producto elementos que individualmente no alcanzan interés suficiente, o cuentan con ciertas dificultades de promoción o comercialización, haciendo posible que el producto final tenga mayor valor que la suma de las partes; incrementando así sus beneficios económicos y sociales. (Schlüter, 2003:29)

En este trabajo se considera que en algunas localidades el turismo gastronómico puede ser motivador de flujos turísticos. Esta aseveración se basa en el caso del municipio de Morretes, Estado de Paraná, Brasil, cuyo flujo turístico se debe en gran parte al *barreado*, plato típico que se sirve en el municipio.

El turismo gastronómico no siempre es motivador de flujos turísticos por sí solo pero contribuye a generar nuevos nichos de mercado que complementen la oferta turística principal, lo que puede conformar una demanda específica como es el caso de las rutas gastronómicas. Un ejemplo de esto son las festividades de recolección, que son manifestaciones gastronómicas regionales o especialidades culinarias de una región capaces de generar flujos turísticos y de complementar la actividad turística local.

El producto turístico selecciona algunos de los atractivos existentes en un territorio, los pone en valor y crea los elementos necesarios para convertirlos en componentes tangibles e intangibles que producen utilidades o beneficios a los consumidores a través de experiencias concretas (Valls 2004:30).

El turismo también puede ser considerado como una experiencia, una interrelación dialéctica en constante evolución. *Al saborear la cocina local el visitante encuentra las manifestaciones de la cultura, en lo que se refiere al respeto de los saberes y sabores exclusivos del lugar. Lo diferente se vuelve original, encantador, y la identidad local se fortalece (Santos, 2007: 239).*

La relación entre el hombre y el espacio se puede entender a través de la producción de alimentos. Tanto la producción familiar como a gran escala son transformadoras del espacio natural, y lo integran con el elemento humano presente en el lugar. Las producciones alimentarias generan nuevos paisajes que pueden ser utilizados por la actividad turística.

La actividad turística hace uso de ese patrimonio (Álvarez, 2002) para difundir las cocinas tradicionales, y que sean percibidas como algo cultural en la presentación de la localidad que está siendo visitada, donde el turista puede conocer, disfrutar de la cultura y apreciar los sabores que la identifican.

La elaboración de productos y platos regionales es vista por el turismo no sólo como complemento de la oferta turística, sino también como un atractivo turístico que puede ser utilizado por la comunidad como elemento que favorece la bienvenida del visitante.

La gastronomía es un importante elemento de producción del espacio y de construcción social; y puede ser percibida como un elemento de reconocimiento del grupo social. Así como puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante para su goce.

A partir de este concepto de gastronomía, la actividad turística y la producción y transformación territorial constituyen elementos importantes para el análisis de la gastronomía como atractivo turístico para la región de los Campos Gerais do Paraná.

Así, el turismo puede ser comprendido como una actividad humana que implica el desplazamiento temporario de personas y que necesita infraestructura para recibir y hospedar a quien se desplaza; y que es capaz de provocar diversas repercusiones en el lugar donde se desarrolla (Camargo, 2004). Estas repercusiones pueden generar impactos positivos o negativos.

Se puede definir la producción turística como la combinación de factores que generarán determinada cantidad de bienes y servicios turísticos. El producto turístico es, por lo tanto, el conjunto de bienes y servicios que forman parte de la información que tiene el turista acerca del lugar a ser visitado, así como del desplazamiento, la estadía en el lugar, las mercaderías adquiridas, los lugares visitados, los factores socioculturales, climáticos y geográficos, y la infraestructura general y específica del destino (Lemos, 1999:95).

Este trabajo se basa en el espacio de la oferta turística e intenta verificar la potencialidad de desarrollo del turismo gastronómico. La producción de la gastronomía y la actividad turística son factores que interactúan en la producción y transformación territorial (Tomazzoni, 2009: 101).

Para producir la oferta turística es preciso definir claramente la identidad de la región considerando los orígenes étnicos de las comunidades, con el fin de analizar la coherencia entre las raíces históricas y las manifestaciones culturales. Esa identidad es definida en función de hábitos, costumbres y tradiciones y se expresa por elementos tales como los dialectos, los estilos de vestir, las creencias y religiones, los métodos de trabajo, y los valores morales. La hospitalidad es un elemento importante pues representa la forma de recibir, de acoger y de satisfacer al visitante.

El análisis de la gastronomía relacionada con la actividad turística requiere la comprensión de diversas disciplinas, permitiendo que se adapte a la oferta turística. La percepción geográfica contribuye al análisis debido a que la gastronomía debe ser comprendida a través de la articulación

entre la naturaleza y la sociedad involucrando todas las etapas desde la producción de los alimentos, su comercialización y la transformación en una gastronomía regional.

La gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. La degustación de un plato típico regional permite la integración entre el turista y la comunidad receptora, posibilitando conocer sus características y vivir la experiencia a través del conocimiento del origen y significado del plato para la comunidad local, la visualización del plato servido y la apreciación del sabor del mismo. Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora.

La alimentación, entonces, se convierte en parte de la experiencia turística. Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación; unidos al contexto histórico en que surgió el plato (y permaneció) en aquella cultura. Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional.

La gastronomía comienza a ser relacionada con el ambiente visitado. Esto es lo que diferencia al turismo gastronómico del sector convencional de alimentos y bebidas. La localidad donde el plato típico es presentado al turista se destaca por la constante búsqueda de relaciones entre la historia de la población y la actividad turística como un todo.

LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO COMO ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL

La geografía facilita el entendimiento de la relación entre: a) la población y el lugar donde ella vive, respecto del paisaje, el uso y apropiación del suelo, y la adaptación a las condiciones orgánicas y climáticas; y b) las tecnologías involucradas en la agricultura y su uso destinado a productos agrícolas (consumo o venta). Cabe mencionar que estos conceptos también facilitan el entendimiento de la modernización de los procedimientos culinarios y del uso de nuevos equipamientos para el proceso de transformación de un producto *in natura* en una comida.

Corrêa (2005:188) asocia el término región al concepto de paisaje y lo vincula con el espacio vivido, pues *la región es considerada como un punto de identificación, y es definida como un conjunto específico de relaciones culturales entre el grupo y lugares particulares, una apropiación simbólica de una porción de espacio por parte de un determinado grupo, un elemento constitutivo de la identidad.*

Corrêa & Rosendahl (2003), creen que un área cultural es siempre un paisaje cultural. Éste se refiere al contenido geográfico de una determinada área o a un complejo geográfico de cierto tipo donde los hombres, como miembros de una comunidad cultural, producen cambios.

Dada la heterogeneidad del paisaje geográfico y humano, Brasil posee en su territorio una diversidad gastronómica incomparable. En todos los estados brasileños existen prácticas alimentarias enraizadas, que se cristalizan en los llamados platos típicos; los cuales se convierten en símbolos de las localidades (Gimenes, 2008:2).

La producción agrícola se manifiesta a través de la plantación de alimentos posibilitada por una organización social que fue evolucionando con el tiempo y que proporcionó el plantío tal como se ve actualmente. Lo mismo sucede con la actividad ganadera donde después que los animales fueron domesticados fue posible su cría en cautiverio. Es a través del trabajo social que la tierra se vuelve productiva. Las cuestiones sociales y culturales, entonces, son relevantes en la interacción entre el hombre y la naturaleza tanto en los productos plantados como en la forma de plantarlos, recogerlos, transportarlos, distribuirlos, y transformarlos en alimentos y en comida.

El turismo surge como uno de los elementos que utiliza la alimentación regional en sus actividades. La alimentación se muestra como un elemento fundamental en la práctica de la actividad, tanto en relación a la alimentación convencional, cuyo objetivo es la nutrición, como en relación al ofrecimiento de productos alimentarios regionales como parte integrante del patrimonio cultural de los pueblos. En ambos casos el sector de alimentación se destaca gracias a su importancia como generador de recursos para la comunidad y como prestador de servicios al turista.

Debe destacarse que la producción de alimentos genera nuevos paisajes que pueden ser utilizados como atractivo turístico. La gastronomía, por lo tanto, puede ser vista como un recurso de la comunidad que se puede utilizar desde la plantación hasta el servicio ofrecido al turista.

El alimento es visto como fuente de reposición de energías vitales, pero también como elemento que modifica las relaciones entre el hombre y la naturaleza, y de las relaciones sociales y culturales entre los hombres. Según Claval (1999:255), el consumo alimentario puede ser un factor mediador de las relaciones que el hombre establece con el medio, y también es un factor de expresión de lo social. Para el autor, *la alimentación refleja las estructuras de la sociedad.*

La gastronomía se vincula con la actividad turística tanto por medio de la producción de los alimentos -debido a que los paisajes son elementos significativos para el turismo- como por medio de la transformación del alimento en plato típico. Lunar (2008), en un estudio realizado en Venezuela, analizó la producción del dulce *Arepa de Vieja*, consumido en fiestas religiosas, y comprobó que la misma es una atracción turística. Además, estableció que la fabricación del dulce se vincula con el espacio social donde es realizada.

El consumo de un alimento debe considerar el proceso desde la adquisición de la materia prima, el transporte y distribución hasta la manipulación de los alimentos, la preparación y el servicio ya que

la percepción del gusto representa una experiencia mixta y única de sensaciones olfativas, gustativas y táctiles, percibidas durante la degustación (Paranaguá, 2006: 224).

En el turismo gastronómico los aspectos culturales son de extrema importancia pues permiten al turista conocer parte de la cultura local a través de las danzas típicas y otros aspectos folclóricos de la localidad. Por lo tanto el ofrecimiento de platos a los visitantes y turistas, además de saciar el hambre, es un proceso que socializa culturas y fortalece la economía del lugar donde se desarrolla la actividad turística.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La comida, así como el lenguaje y la religión, identifica y diferencia a las personas de una comunidad. Los miembros de una comunidad cultural se reconocen entre sí por lo que comen (Fernandez-Armesto, 2004). Entre otros factores, la comida forma parte de la identidad de las comunidades y también es una forma de reconocer a un grupo y de relacionarse con culturas diferentes a través de la degustación de nuevos platos y sabores.

Para la región en estudio, el uso turístico de la cocina típica puede ser una de las formas de preservarla. En este contexto es posible afirmar que la alimentación tradicional aún permanece en la cultura, pero a través de las generaciones estos aspectos se hacen cada vez más frágiles, especialmente en lo que se refiere a las condiciones culturales de la producción de menús que mantengan las características regionales de las prácticas alimentarias.

La actividad turística está directamente vinculada al espacio y a la transformación del mismo. El municipio de Castro posee una gastronomía originaria de la confluencia étnica e histórica presente en la localidad, la cual ha recibido influencias e influye al ámbito externo a ella. Así, se entiende que la alimentación regional y, en consecuencia, la paranaense recibe influencias e influye sobre la alimentación de Castro desde sus aspectos históricos con el movimiento tropero hasta la actualidad entendiendo que la evolución natural provoca cambios culturales.

La técnica de investigación utilizada fue el estudio de caso en el municipio de Castro. Para Triviños (2006: 56) el estudio de caso busca profundizar la descripción de determinada realidad. Dencker (1998: 127) complementa que el estudio de caso permite el conocimiento en profundidad de los procesos y relaciones sociales, incluyendo registros, observaciones, entrevistas estructuradas y no estructuradas entre otras técnicas de investigación.

Comprendiendo la estrategia metodológica adoptada para el desarrollo de la investigación se puede señalar que el estudio de caso, según Oliveira (2007:55), *facilita la comprensión de los fenómenos sociales complejos, y en general se aplica a las áreas de ciencias humanas y sociales*. El estudio de caso es una estrategia metodológica de tipo exploratorio, descriptivo e interpretativo.

Cabe mencionar que este es un estudio descriptivo pues busca conocer e interpretar la realidad sin interferir para modificarla (Gil, 1999: 46). Aquí se analizó el municipio de Castro debido a que presenta el mayor número de elementos representativos de la alimentación de los Campos Gerais do Paraná, el área general elegida para este estudio; y que aún preserva sus costumbres y cultura.

De los elementos que componen la diversidad alimentaria de la Región de los Campos Gerais, Castro ha preservado la alimentación tropera a través del *Castropeiro*, un plato típico oficial del municipio creado en la década de 1990 y que utiliza elementos de la gastronomía tropera adaptados al paladar actual. También se ha preservado la cocina étnica en las colonias de *Castrolanda* (holandeses), *Terra Nova* (alemanes), el barrio *Tabor* (japoneses) y del distrito de Abapã y *Bairro do Costa* (africanos), etc.

Considerando que el abordaje utilizado en este estudio se basa en la geografía, es necesario considerar tanto la perspectiva del residente como la del turista. En este tipo de abordajes se destacan tres líneas teóricas: la primera se asocia con los estudios sobre producción de espacios turísticos; la segunda está relacionada con los estudios sobre el espacio vivido por los individuos en las áreas destinadas al turismo; y la tercera, se refiere a los estudios sobre las representaciones espaciales de las áreas turísticas (Tavares et al., 2004:33).

El análisis de la gastronomía permitió entender las características y factores que influyen sobre los intereses de los residentes y los turistas en relación a los usos de la gastronomía regional, considerando la cantidad, calidad, modos de preparación e ingredientes que determinan la elaboración final de los platos regionales de los Campos Gerais do Paraná. Se trabajó con diversos actores locales y estatales relacionados con la planificación, organización y gestión del turismo; tales como la sociedad civil organizada, el *trade* turístico, el tercer sector y el poder público de los ámbitos local, regional y estatal. Asimismo se consideró la perspectiva del consumidor, trabajando con los comensales residentes y no residentes en Castro.

La validación de los datos fue realizada a través de la técnica de *emparejamiento* que sirvió para confrontar el marco teórico con los datos recolectados en el campo. Se adoptó la visión de Laville y Dione (1999:227) para quienes el *emparejamiento* de los datos consiste en *asociar los datos obtenidos a un modelo teórico con la finalidad de compararlos*. Para los autores esta estrategia permite confrontar la teoría presentada por el investigador; y resulta un instrumento de clasificación como también una forma de interpretación y análisis de datos.

Con esto se intenta contribuir al desarrollo regional, a través de acciones planificadas y organizadas que preserven la cultura local y la identidad regional.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el contexto espacial del municipio se encuentran diversas etnias, algunas de ellas agrupadas en colonias como es el caso de holandeses y alemanes. Se observó que por la proximidad de las familias los aspectos culturales, entre ellos la alimentación, están muy presentes. En las etnias que conviven en el área urbana aún se preservan los hábitos alimentarios de los italianos y los árabes, pero no poseen festividades ni organizaciones que los difundan.

Los valores y tradiciones de la sociedad *tropera* están aún presentes en el contexto histórico y su culinaria es vista como un elemento básico para el municipio. La comida fuerte y sustanciosa, que garantizaba el sustento en la jornada de trabajo en las tropas, aún se consume y pudo ser rescatada por el trabajo de investigación en la comunidad.

En lo que respecta a las etnias, las cuestiones históricas en la formación de las colonias y en la relación de éstas con el espacio, entendido como espacio natural y como espacio social vivido por la comunidad, fueron fundamentales en la adaptación de las recetas de los países de origen a los productos que estaban disponibles en Brasil, constituyendo la nueva alimentación y la diversidad alimentaria de los Campos Gerais do Paraná.

En relación a los actores involucrados en la gastronomía regional se pueden visualizar dos grupos distintos. Uno de ellos entiende que la gastronomía tradicional debe ser preservada y puede ser utilizada por el turismo. La cocina tradicional es capaz de mostrar la cultura local y permitir el mantenimiento de las recetas y modos de preparación de la cocina local. Mientras que el otro grupo piensa que la gastronomía sólo será atractivo turístico si se crean nuevos platos. De ese modo se redefiniría una nueva identidad basada en algunos elementos históricos y se presentaría una cocina remodelada y actualizada.

En relación a los materiales e insumos utilizados en el proceso de elaboración de la gastronomía en Castro, se observó que la alimentación tropera está totalmente vinculada a la localidad pues utiliza la producción local en la preparación de los platos. La cocina étnica mezcla algunos elementos autóctonos que fueron adaptados a la cultura de los inmigrantes con otros elementos que se importan del país de origen.

En lo que hace a las tradiciones, se verificó que las colonias *Terra Nova* (alemanes) y *Castrolanda* (holandeses) mantienen algunas tradiciones festivas en las cuales la gastronomía es un elemento destacado. La comida tropera también fue utilizada en algunos eventos, pero éstos no poseen una periodicidad que permita destacar el consumo de dicha comida.

En cuanto a la comercialización de los productos de la gastronomía en Castro, algunas etnias comparadas con otras presentan una estructura mayor para esa comercialización. Entre todas se

destaca la holandesa que se encuentra en dos restaurantes, *De Mollen* y *Vitórius*, y en una cafetería, *De Mollen*, que ofrece platos dulces y salados. La cocina japonesa cuenta con un restaurante abierto diariamente y en las ferias quincenales que se realizan en el municipio. La cocina italiana aparece en dos restaurantes en Castro, *Pucci de La Vitta* y *Florença*. La comida árabe no es ofrecida en el restaurante de la etnia, donde actualmente se sirve comida convencional por kilo diversificando su oferta de productos; mientras que el restaurante *Pão Sírio* ofrece comida árabe para grupos y eventos empresariales. La cocina alemana tampoco dispone de un establecimiento que la comercialice aunque el museo de la colonia *Terra Nova* sirve un café colonial a los visitantes.

La comida tropera tradicional es consumida en el ámbito doméstico pero no dispone de un lugar donde pueda ser comercializada. En cuanto a los platos creados en Castro, el *castropeiro* es comercializado en el restaurante *Do Morro* todos los viernes al mediodía. El *feijão tropero* elaborado por el Museo Tropero se sirve en eventos municipales o por encargo en el restaurante *Pucci de La Vitta*.

Se pudo observar que la gastronomía en Castro es capaz de mostrar la historia, la cultura de la región y la identidad de cada grupo étnico del municipio a través de la preparación de platos específicos. La cultura representada por los platos servidos en el municipio, tanto en los restaurantes como en las fiestas, puede convertirse en un atractivo para los residentes y los turistas.

Considerando que la actividad turística puede generar el desarrollo de la región, es posible preguntarse si la transformación del territorio causada por la producción y el servicio de la gastronomía regional también está relacionada con el desarrollo regional.

El espacio es un recurso que produce riqueza y poder cuando es adecuadamente explotado. En el mundo entero es un símbolo de prestigio. [...] El espacio, una necesidad biológica de todos los animales, una necesidad psicológica para los seres humanos, un requisito social y un atributo espiritual (Tuan, 1983:66).

La actividad turística es una de las formas de uso y apropiación del espacio. Para Schlüter y Norrild (2002), es necesario entender al medio ambiente como el territorio o lugar del hombre. Así, el patrimonio turístico es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la materia prima que hace posible el desarrollo del turismo.

La relación entre turismo y desarrollo regional fue comprobada en todos los grupos de investigación. La cohesión de los grupos, con más del 95% de respuestas positivas, demostró que las identidades y diversidades culturales, transformadas en productos de consumo, han contribuido significativamente al desarrollo del turismo como actividad económica. En base al análisis realizado se puede afirmar que todos los grupos entienden la relación entre el turismo y el desarrollo regional y

destacan la generación de recursos para el municipio y la región. El elemento que se destacó en primer lugar fue la atracción de visitantes, seguido por la generación de empleo en segundo lugar.

La mayoría de los grupos coinciden en que la gastronomía puede generar desarrollo regional. Los ítems destacados por ellos fueron: mejor distribución del ingreso, generación de empleo, aumento en la recaudación de impuestos, aumento de la producción agrícola, atracción de turistas, mejores condiciones de vida para la comunidad y estímulo al crecimiento de otras actividades.

Considerando los datos obtenidos cabe señalar que la gastronomía vinculada a los aspectos turísticos puede ser percibida bajo diferentes enfoques considerando una suma de detalles que componen el producto final a ser ofrecido a los comensales, turistas o no. Desde los aspectos biológico-nutricionales, los de adaptabilidad a platos exóticos o convencionales, la vinculación histórica, social y cultural del alimento ofrecido hasta las características de hospitalidad en el servicio deben ser evaluados para que el producto gastronómico sea percibido como un elemento de calidad por parte del comensal.

También se buscó establecer la relación entre el lugar de producción y origen de los productos componentes de la gastronomía regional, entendiendo que la producción de alimentos en la región de los Campos Gerais do Paraná es productora de paisajes y éstos, por sí solos, pueden ser considerados un atractivo turístico.

Finalmente, se constató que la diversidad de la gastronomía regional puede configurar un atractivo turístico pues está vinculada a los aspectos históricos y culturales de los habitantes de la región. Esa diversidad está preservada y es identificada como la herencia de indígenas, africanos, europeos, asiáticos y varios movimientos histórico-culturales de la región, como el troperismo. La misma se aprecia tanto en ambientes comerciales como domésticos donde se la preserva como una manifestación cultural y como un arte considerando el cultivo, la preparación y la degustación de los alimentos.

Es fundamental tener en cuenta que la gastronomía en la región de los Campos Gerais do Paraná es parte de la cultura y representa la identidad de la comunidad. Así, se puede conformar en un atractivo turístico, no sólo como complemento de productos turísticos ya existentes, sino como elemento de competitividad entre destinos turísticos y como elemento generador de desarrollo regional.

CONSIDERACIONES FINALES

La región de los Campos Gerais está formada por la diversidad cultural de las distintas etnias que viven en la localidad, la cual se refleja en la cocina, formando una gastronomía cuya característica es la diversidad. Este es el diferencial de esta región y se puede convertir en un atractivo turístico.

Por otra parte, se pudo comprobar la posibilidad de ubicar a la gastronomía regional no sólo como complemento de las actividades turísticas, sino como un atractivo turístico en sí misma sirviendo como elemento diferenciador respecto de otros destinos.

En este estudio se consideró el punto de vista de la geografía para analizar la producción y transformación territorial de la gastronomía vinculada al turismo.

El propio concepto de región implica una identidad que funciona como soporte privilegiado de los valores simbólicos: son los *loci* culturales de privilegio; que aparecen frente a la presión globalizante. Las ciudades de Rio Grande do Sul pueden no poseer una identidad exclusiva, pero el espíritu gauchesco estará en todas ellas. En estas condiciones surge el turismo con uno de los instrumentos más dinámicos de la estructuración espacial estimulando la diversidad territorial a través de la valoración o recreación de las raíces particulares de la región.

La perspectiva presentada en este trabajo avala el pensamiento que entiende que la región de los Campos Gerais debe ser trabajada con la cultura y la gastronomía existentes, pensando una estrategia regional para que el territorio sea visto y valorado por la actividad turística.

La propuesta para el turismo gastronómico en la Región de los Campos Gerais do Paraná debe considerar la gastronomía de forma global teniendo en cuenta que todas las etnias y las cuestiones histórico-culturales están unidas; formando la identidad regional. De esta manera no es posible aislar una etnia o la gastronomía tropera de las demás debido a que el diferencial turístico de los Campos Gerais es la diversidad existente en la gastronomía y en la cultura local.

Durante la investigación se pudo observar que la producción de la gastronomía regional resultó un agente transformador del espacio así como también la actividad turística interfiere en las cuestiones ambientales y sociales. Según Corrêa & Rosendahl (2007:16) *las formas espaciales creadas por la acción humana generan paisajes culturales impregnados de significados*. La gastronomía se vincula con el espacio en la producción agrícola en la transformación de los espacios naturales en paisajes que pueden ser utilizados por la actividad turística y en la relación entre el hombre y el ambiente, desde la plantación de los alimentos hasta la transformación de los productos *in natura* en platos tradicionales y típicos de cada región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M.** (2002) "La cocina como patrimonio (in) tangible". Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Secretaria de Cultura, Buenos Aires
- Camargo, F.** (2004) "A importância do café da manhã". Revista Hotelnews, 321(Julho/Agosto): 21-30
- Claval, P.** (1999) "Geografia cultural". UFSC, Florianópolis
- Corrêa, R. L.** (2005) "Trajetórias geográficas". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Corrêa, R. L. & Rosendahl, Z.** (2003) "Introdução à geografia cultural". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Corrêa, R. L. & Rosendahl, Z.** (2007) "Introdução à geografia cultural". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Dicionário Histórico e Geográfico dos Campos Gerais - UEPG** (2003) www.uepg.br/dicio, visitado El 24 de abril de 2003
- Dencker, A. de F. M.** (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Fernandez-Armesto, F.** (2004) "Comida uma história". Record, Rio de Janeiro
- Gândara, J.M.G., Gimenes, M.H.S. e Mascarenhas, R.G.T.** (2008a) "Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". in Panosso Neto, A. Ansarah, M. G. R., Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, Manole, São Paulo, pp. 179-194
- Gil, A.C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gimenes, M. H. S.** (2008) "Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense". Tese de Doutora do em História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba
- Laville, C. & Dione, J. A** (1999) "Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artes Médicas, Porto Alegre e UFMG, Belo Horizonte
- Lemos, L. de** (1999) "Turismo. Que negócio é esse". Papyrus, São Paulo
- Lunar, V. G. de** (2008) "Gastronomia y dulcería típica: la "arepa de vieja", como atractivo turístico del estado Nueva Esparta", Venezuela in Revista Gestión Turística 9(junio): 36-42
- Maack, R.** (1948) "Breves notícias sobre a geologia dos Estados do Paraná e de Santa Catarina". Arquivos de biologia e tecnologia, Curitiba
- Mascarenhas, R.G.T.** (2005) "A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo". Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG
- Menasche, R. & Gomensoro, P.** (2007) "Escolhas alimentares: o lugar da cultura". Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre
- Morais, L. P. & Gimenes, M.H. S.** (2007) "Tradição e inovação nas culinárias regionais – tópicos para reflexão". In Saber e Sabor I, Colóquio de História e Cultura da Alimentação. Curitiba, 2007
- Paranaguá, M. M. de M.** (2006) "Gastronomia e segurança alimentar". In Araujo, W. M. C. & Tenser, C. M. R. Gastronomia: Cortes e Recortes. Editora SENAC – DF, Brasília, pp. 223-226
- Ruschmann, D.** (1997) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Campinas: Papyrus, 1997

- Santos, C. R. A.** (2007) "História da alimentação no Paraná". Curitiba: Juruá,
- Schlüter, R. e Norrid, J.A.** "Turismo y patrimonio en el siglo XXI". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Oliveira, M. M. de** (2007) "Como fazer pesquisa qualitativa". Vozes, Petrópolis
- Tavares, M.G.C. e Costa, M.A.F. & Ribeiro, W.O.** (2004) "O turismo enquanto espaço de análise geográfica: tres perspectivas de abordagem". Revista Mercator - UFC 3(6): 33-42
- Tomazzoni, E. L.** (2009) "Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores". EDUCS, Caxias do Sul
- Triviños, A. N. S.** (2006) "Introdução à pesquisa em ciências sociais". Atlas, São Paulo
- Tuan, Y.** (1983) "Espaço e lugar: a perspectiva da experiência: tradução de Livia de Oliveira". Difel, São Paulo
- Valls, J. F.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000.com. Madrid

Recibido el 22 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 13 de abril de 2010

Aceptado el 20 de abril de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

REDES DE POLÍTICA PÚBLICA Y TURISMO EN SAN MIGUEL ALMAYA**¿Promotoras o limitantes del desarrollo local?**

Graciela Cruz Jiménez^{*}
Rocío del Carmen Serrano Barquín^{**}
Lilia Zizumbo Villarreal^{***}
Universidad Autónoma del
Estado de México – Toluca - México

Resumen: En este documento se abordan, bajo el enfoque de redes de política pública, las relaciones que tienen y han tenido lugar de 1999 a 2009 entre los distintos actores vinculados con la actividad turística en San Miguel Almaya, municipio de Capulhuac, Estado de México. El propósito es establecer hasta qué punto esas redes, promueven o, por el contrario, limitan el desarrollo local en esa delegación otomí. Para ello, se analizan sus dimensiones ecológica, social, económica, cultural y política (Serrano, 2006) y, de manera paralela el proceso decisorio que se ha gestado durante esa década. Las decisiones adoptadas en materia turística han obedecido al juego político desplegado por los actores en función de sus objetivos, intereses, recursos, dependencia y cooperación entre ellos, variables propias del enfoque de redes de política, que ha sido escasamente utilizado en el contexto mexicano para el análisis político (policy) y menos aún en espacios locales y turísticos. En San Miguel Almaya destaca su arraigada organización comunitaria que privilegia a sus autoridades locales sobre las de ámbitos superiores, producto de una marcada influencia de usos y costumbres e indefiniciones territoriales. Al mismo tiempo, dispone de un importante patrimonio natural y cultural, así como de prácticas para el trabajo comunitario (faenas), factores que de manera interrelacionada pueden promover las oportunidades de desarrollo local, modalidad que sin embargo, debe atender los aspectos no normativos que la pondrían en riesgo y por lo tanto, representar una limitante.

PALABRAS CLAVE: Turismo, redes de política pública, desarrollo local, actores.

Abstract: Policy Networks and Tourism in San Miguel Almaya. Promoting or Limiting Local Development? This paper deals from the policy networks approach, with the relations between 1999 and 2009 among the different actors linked to the tourism activity in the district of San Miguel Almaya, Capulhuac in the State of Mexico. The purpose is to establish how those policy networks promote or limit local development in that Otomi district. In order to that, it has made an analysis of its natural, cultural, socioeconomic and policy features (Serrano, 2006) and at the same time of the decision-making process which has been gestating for the last decade. The adopted decisions in tourism matters have an origin in the politic actions took by the actors in function of their objectives, interests, resources, dependence and cooperation among them all, proper variables of the networks of policies approach, which has been barely used in the Mexican context for the policy analysis, and even less in

^{*} Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora en turismo, sustentabilidad, desarrollo local y redes de política pública. Profesora de Tiempo Completo Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: gracij@hotmail.com.

^{**} Doctora en Ciencias Ambientales. Investigadora en turismo, sustentabilidad y sistemas complejos. Profesora de Tiempo Completo Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: rocioserba@yahoo.com.mx.

^{***} Doctora en Sociología. Investigadora en turismo, desarrollo local, y confrontación sociocultural. Profesora de Tiempo Completo Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca Méx. E-mail: lzv04@yahoo.com.

local and tourism spaces. San Miguel Almaya is remarkable for its rooted communitarian organization which privileges to its local authorities in opposition to those of the superior scopes, product of a marked influence of uses and customs and non-defined territories. At the same time, it counts on an important natural and cultural patrimony as well as practices for joint work; factors which, interrelated, may motivate the opportunities of local development, a modality which, nonetheless, must attend the non-normative aspects which may place it under risk.

KEY WORDS: *tourism, policy networks, local development, actors.*

INTRODUCCIÓN

En un contexto que intenta revalorizar la escala local, el turismo ha sido concebido como un instrumento capaz de contribuir a promover el desarrollo en comunidades donde además de generar recursos económicos permita reforzar la identidad de sus habitantes al ser compatible con su cultura, a la vez de conducir una adecuada gestión de sus recursos que garantice su aprovechamiento en el presente y futuro.

De manera paralela el desarrollo local enfatiza, como parte de sus postulados teóricos más importantes, la contribución de la comunidad para sacar adelante las iniciativas que, dependiendo de su conducción, tendrán efectos favorables o no para sus habitantes. El presente artículo pone el acento en este último aspecto: la participación de los actores vinculados con el turismo en un espacio local: la delegación de San Miguel Almaya, municipio de Capulhuac, Estado de México, donde durante la última década (1999-2009) el turismo ha empezado a cobrar vida como resultado del proceso decisorio entre representantes de distintos sectores que actúan bajo diversos objetivos e intereses.

Cuando los actores son interdependientes poseen intereses divergentes pero comunes sobre una agenda de políticas y disponen recursos para intercambiar, existe una red de política pública que, en función de sus recursos (Rhodes, 1997) y de otras características, tratarán de obtener una ganancias ya sea económicas, de valores, de bienestar o legitimidad. Si bien se asume que por su carácter público y como direccionador el actor central en estas redes es el gubernamental (Aguilar, 2007), los actores no gubernamentales (privados y sociales) pueden desplegar sus recursos para hacer prevalecer sus objetivos e intereses y con ello dejar de lado, como lo advierten Bazúa & Valenti (1994:51-52) la atención de necesidades, proyectos e intereses generales y la corresponsabilidad entre gobierno y la sociedad para apoyar estos propósitos.

Las redes de política pública están conformadas por actores interdependientes con intereses divergentes pero comunes sobre una agenda de políticas. Disponen de recursos para intercambiarlos (Rhodes, 1997) y en función de cómo los utilicen para establecer formas de cooperación y de otras

estrategias tratarán de obtener una ganancia, ya sea económica, de valores, de bienestar o legitimidad.

Si bien se asume que el actor central en estas redes es el gubernamental (Aguilar, 2007) por su carácter público y de dirección, los actores no gubernamentales (privados y sociales) pueden desplegar sus recursos para hacer prevalecer sus objetivos e intereses y con ello dejar de lado, como lo advierten Bazúa y Valenti (1994:51-52), la atención de necesidades, proyectos e intereses generales; con ello también es relegada la corresponsabilidad entre el gobierno y la sociedad para apoyar los fines públicos.

El propósito de este artículo es analizar, bajo el enfoque de redes de política pública, las relaciones que se han gestado en dicho periodo entre quienes participan y han participado de esta actividad. Dicha perspectiva analítica incluye el estudio de los recursos de que dispone cada actor, la forma en que los pone en juego al momento de formular acuerdos, la dependencia que observa con otros participantes en función de dichos recursos y cómo los utiliza para establecer vínculos de cooperación con el propósito de sacar adelante sus fines. Para efectuar este análisis fue retomada la propuesta metodológica de Cruz (2008), quien utiliza como variables los objetivos, intereses, cooperación, recursos, dependencia e intensidad de interacción entre los participantes en la red. Algunas de estas variables se derivaron de entrevistas a profundidad con actores clave. En el cuerpo del documento la referencia a una entrevista se hizo consignando entre paréntesis las iniciales de quien la otorgó y el año en que ésta fue realizada (ver Tabla 1).

El análisis de esta serie de variables se complejiza en una arena de política pública (término utilizado por Aguilar, 2003: 31-32,39, no como un espacio físico, sino como la estructura real de poder donde las fuerzas políticas tratan de imponer sus intereses) donde con base en sus usos y costumbres las autoridades almayenses soportadas en una fuerte estructura de organización se declaran “autónomas” del gobierno de Capulhuac del que dependen administrativamente -aunque territorialmente pertenecen al municipio de Ocoyoacac- situación que ha generado indefiniciones de todo tipo. Pese a ello el predominio formal del sector público municipal, estatal y federal limita las pretensiones de autonomía de las autoridades locales quienes despliegan su propio “juego político” (Meny & Thoenig, 1992:103) en aras de alcanzar esa facultad.

El proceso de investigación que sirvió como base para la elaboración de este documento estuvo dividido en tres fases cuyo desarrollo incluyó la aplicación de un método interpretativo-relacional. Los estudios interpretativos caracterizan la realidad, construyen un retrato sistemático de una situación o problema, hacen una descripción densa y reconstruyen el sentido que tiene para los actores determinada acción.

Tabla 1: Actores entrevistados

NOMBRE	INICIALES	CARGO	FECHA*
Ángel Suárez Maximino	ASM	Presidente Comisariado de Bienes Comunales 2006-2009	03/07/2009
			17/07/2009
Francisco Vicente Romero Velázquez	FVRV	Párroco	17/07/200929/ 09/2009
Álvaro Martínez Guadarrama	AMG	Presidente Consejo de Colaboración Ciudadana 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
Marcelino Martínez Villada	MMV	Primer delegado 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
Agustín Gómez Vázquez	AGV	Tesorero Comisariado Bienes Comunales, 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
Margarito Corcino Reyes	MCP	Secretario Comisariado Bienes Comunales, 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
Guillermo Mares Bello	GMB	Secretario de Cultura 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
César Climas David	CCD	Vocal Consejo de Agua Potable 2009-2012	29/09/200916/ 10/2009
Francisco González García	FGG	Regidor comisionado de Turismo, 2006-2009	24/04/200916/ 05/2009
Martha Juárez Linares	MJL	Regidora comisionada de Turismo, 2009-2012	09/10/2009
Luis Eduardo Mejía Pedrero	LEMP	Subgerente de ingeniería. Subdirección de Asistencia Técnica Operativa. CONAGUA. Dirección Local en el Estado de México	27/11/2009
Benito Olivares	BO	Empleado de la Dirección municipal de Obras Públicas, 2006-2009	24/04/2009
Rosa García Molina	RGM	Habitante	17/07/2009
Marco Antonio Reza González	MARG	Habitante	17/07/2009
Rosaura Virginia	RV	Habitante	17/07/2009
Marilú González Cano	MGC	Habitante	17/07/2009
Dulce García	DG	Habitante	17/07/2009

*De realización de la (s) entrevista (s).

Para ello fueron utilizadas metodologías cuantitativas (indicadores socioeconómicos de la localidad; asignación y ponderación de valores a las variables analizadas) y metodologías cualitativas (entrevistas a profundidad con actores clave vinculados con la actividad turística) cuyo análisis posibilita establecer cómo se fueron conformando las actuales condiciones para el desarrollo local sustentable de dicha delegación.

El estudio de los elementos expuestos y el de las dimensiones ecológica, social, económica y cultural de San Miguel Almaya -criterios propuestos por Serrano, 2006- permiten detectar aspectos no normativos o informales que por lo general no son tomados en cuenta al analizar casos empíricos pero que en la realidad tienen aún mayor peso en la toma de decisiones, en este caso las turísticas, con los efectos consiguientes para sus habitantes y su entorno. En esta localidad su principal atractivo lo representan su laguna, sus festividades religiosas y un volcán extinto; pese a esta diversidad, las acciones oficiales se han limitado desde 2006 a la creación e impulso del Parque Ecoturístico San Miguel Almaya (PESMA), alrededor del cual se han centrado la atención y las acciones de los distintos actores, en forma de una red.

Con base en los anteriores argumentos, el presente documento expone en primer término una breve semblanza sobre los principales supuestos teóricos del desarrollo local y su vínculo con el turismo y sus actores. Enseguida son abordados los planteamientos más importantes del enfoque de redes de política pública así como las dimensiones ecológica, social, económica, cultural y política de San Miguel Almaya, que sirven de base para estudiar desde la referida perspectiva analítica, las acciones turísticas en marcha. En su conjunto, los elementos a que se ha hecho referencia posibilitan establecer si esta red conformada a raíz de la implementación del Parque, ha fungido como un elemento promotor o limitante para el desarrollo local de esa comunidad.

Los planteamientos aquí expresados corresponden a la investigación “Redes de política pública, turismo y desarrollo local sustentable en San Miguel Almaya, Méx”, clave 1862-2009-C, que se deriva a su vez de la investigación “Turismo armónico, alternativa para el desarrollo local sustentable, propuesta teórico-metodológica desde el pensamiento complejo”, clave 83171.

DESARROLLO LOCAL, TURISMO Y ACTORES

Ante el desgaste del modelo económico imperante que generó recurrentes crisis financieras, cuestionamientos sobre la gestión centralizada y la pérdida de identidad, entre otros aspectos, la mirada se volvió en pleno umbral del siglo XXI hacia el espacio local como una alternativa para hacer frente a estos embates y a la vez procurar estrategias que procuraran mejores niveles de vida para las comunidades.

A partir de entonces empezaron dos esfuerzos en paralelo: la definición de los supuestos teórico-conceptuales en torno a este nuevo tipo de desarrollo y la definición de políticas para su aplicación en

espacios locales, lo cual no ha estado exento de dificultades ante la multiplicidad de significados sobre este concepto cuyas aristas se vinculan con lo económico, técnico, administrativo, participativo y ambiental entre otros aspectos que al ser cambiantes implican de cierta forma que el propio concepto se mantenga en constante transformación y por lo tanto no pueda hablarse de él como algo acabado o definitivo, más bien “en construcción” o incluso “reconstrucción” ya que también debe atender las particularidades de cada espacio local sin cometer el error de erigirse como un término homogéneo.

Debe ocuparse a la vez del contexto temporal en que se inserta, pues un reto más lo constituye apegarse a los acontecimientos de distinto orden que prevalezcan en el momento. Sobre el particular, Zizumbo (2007:5) manifiesta que el desarrollo local se presenta como realidad única e irrepetible, no admite leyes generalizables, ni modelos estructurados con base a racionalidades absolutas; sin embargo, cada experiencia está sustentada en realidades estructurales que muchas veces la superan.

Asimismo, existen distintas formas de asumir el desarrollo local en cuanto a los contextos y desafíos. Arocena (2001: 31-33) concibe a lo local como un lugar privilegiado de articulación entre la racional instrumental propia de los procesos de desarrollo y las identidades locales necesarias para dinamizar esos procesos. Según el autor, también se basa en un análisis de la complejidad de los procesos que caracterizan a la sociedad contemporánea, siempre considerando la importancia de los aspectos culturales para el desarrollo local.

Sin pretender abundar en el debate sobre tal diversidad conceptual ni en las limitantes que enfrentan los responsables de instrumentar el desarrollo local, existe consenso respecto a una serie de elementos que lo caracterizan y que Sforzi (2007: 31) resume así: Sus objetivos van desde la satisfacción de necesidades básicas, hasta el mejoramiento del futuro económico y de la calidad de vida de la población; sus principales causas están identificadas con la valoración de los recursos locales o con la creación de un ambiente favorable para la actividad económica.

A la vez, uno de los supuestos más importantes de este tipo de desarrollo es la participación activa de la población tanto en la gestión como en el aprovechamiento de sus recursos naturales y socio-culturales. Según Arocena (1995) trasciende a los intereses individuales y busca de manera preponderante la creación de bienes colectivos bajo un modelo integrador del tejido social, en que los participantes se involucran de manera activa compartiendo valores, ideales y objetivos de vida.

No obstante, según experiencias empíricas (Cruz, 2008; Cadena y Cruz, 2006) su participación se da por lo general en un contexto de inequidad entre actores respecto a la disponibilidad de recursos como información, atribuciones legales y capacidades técnicas, entre otros. Asimismo, la sociedad civil sigue careciendo de acceso a la información y a la participación en el proceso de toma de

decisiones (Sanz, 2006:273), lo que representa falta de mecanismos para contribuir efectivamente a las decisiones de política.

Al mismo tiempo, la conducción del proceso decisorio bajo esta perspectiva va en contra de los principios de las políticas públicas entendidas como “estrategias de acción” imputables a los gobiernos que están relacionadas con un problema percibido o presentado como público, tendiente a resolverlo o a mitigarlo (Méndez, 1993: 90; 1994: 33, 37). Una de sus principales características es que para que sean verdaderamente públicas, deben serlo desde su origen: formadas por quienes participen en su ejecución; transparente en su implementación y nítidamente responsable de los recursos que empleen, tanto el gobierno como la sociedad (Merino, 2000:118).

En el caso concreto del turismo, el agotamiento -aunque no desaparición- de los modelos tradicionales en que ha estado basada su oferta (sol, arena y playa); la aparición de consumidores más exigentes y la necesidad de generar en las comunidades ingresos provenientes de nuevas fuentes, a la vez de procurar la conservación de sus recursos (WTO, 2001b; 2004), lo han convertido en una actividad determinante en las estrategias de desarrollo, incluso concediéndole un peso mayor al que debería tener, pues en algunos casos se le vislumbra como la solución a todos los problemas de un sitio cuando no hay que desconocer las repercusiones negativas que ha tenido en lugares que dependen sólo de este rubro, ni aquellas ocasionadas por las prácticas irresponsables de los visitantes.

Desde los lineamientos oficiales está considerada la participación de comunidades locales en el proceso del desarrollo turístico (WTO, 2001a), esto es, en su planeación y control. Por lo tanto, el desarrollo local debe permitir abordar y resolver los problemas sociales y económicos; procurar que los actores implicados entiendan su nuevo papel y responsabilidades sociales. En tanto, el Estado como responsable de elaborar políticas públicas, requiere incorporar a la sociedad civil y a los empresarios a este proceso (Serrano, 2006).

El estudio de las políticas, advierte Aguilar (2003:31), muestra que en una sociedad a partir de los intereses de los grupos se levantan, inhiben o aminoran diversas cuestiones y, en correspondencia, los grupos sociales suman o restan sus intereses, extienden o restringen sus alianzas, endurecen o flexibilizan sus posiciones, se enfrentan sin tregua o negocian sus ventajas. Por consiguiente, se originan, se estabilizan o transforman diferentes estructuras de poder y correlaciones de fuerza.

A fin de entender dichas relaciones, especialmente en las etapas de formación e implementación de tales estrategias de acción, se requiere abordarlas desde la perspectiva analítica del enfoque de redes de políticas públicas que representa una herramienta para explorar cómo el poder de los actores influye en los procesos decisorios (Rhodes, 1997:10). A partir de ellas es posible comprender el desempeño de los personajes, no en un plano individual, sino en un contexto de intercambio y

dependencia de recursos, objetivos e intereses comunes o divergentes al igual que relaciones de cooperación; todo ello, en el marco de la red en que interactúan con diferente intensidad a partir de las acciones turísticas.

LAS REDES DE POLÍTICAS PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA ANALÍTICA

Lasswell (1951), citado por Aguilar (1992) fue el pionero en proponer en la década de 1950 la necesidad de brindar un tratamiento integral de los hechos, planteamiento que dio origen al análisis de las políticas públicas bajo una perspectiva más amplia. Fue a partir de los trabajos de ese investigador norteamericano que la acción gubernamental y social se entendió como resultado de un entramado institucional y de un conjunto de actores que con diferentes intereses participan en la atención de problemas públicos (Cabrero, 2003:17).

La supremacía de los actores en torno a determinada política pública depende del “juego político” que despliegan, entendido éste como las relaciones de interdependencia originadas alrededor de la autoridad gubernamental y otros actores -grupos de intereses, instituciones- a partir de las cuales se estructuran sistemas (Meny & Thoenig, 1992:103).

En tal sentido se requiere poner especial atención en el argumento de Aguilar (2003:26) respecto a que en la política se deben incorporar las diversas decisiones de los muchos actores participantes, gubernamentales y extra-gubernamentales que en sus diversas interacciones han preparado y condicionado la decisión central, le dan forma y la llevan después a la práctica haciéndola y rehaciéndola; pese a ello es muy probable que los resultados finales no se asemejen a las intenciones y planes originales. Ante lo complejo de este proceso y para entenderlo surgió el enfoque de redes de política pública, concebidas por Marsh (1998:7) como un modelo de representación de grupos de interés con una influencia significativa en los resultados de la política pública.

Entre los autores de distintas tradiciones teóricas existe un consenso por definir en términos amplios a estas redes como sistemas sociales (Bressers, 1998:86); como complejos de organizaciones conectadas a las demás mediante dependencias de recursos o como patrones más o menos estables de relaciones sociales entre actores interdependientes en torno a cierto problema o programa de política pública (Kickert, Klijn & Koppenjan, 1997:6; De Bruijn & Ten Heuvelhof, 1997:69).

Asimismo y de acuerdo con Kooiman (2003:8); Bressers (1998:86); Klijn (1997:26); De Bruijn y Ten Heuvelhof (1998:70), Le Galés y Thatcher (1995:14), Thorsten, Wolfgang y Witte (2004:196) y Peters (1998:30), las redes poseen las siguientes características: diversidad de actores, de metas, de objetivos, de información y de poder entre personajes de la red; interdependencia, cooperación e intensidad de interacción. Éstas fueron retomadas para construir un modelo analítico de red de política pública en la comunidad de estudio.

En suma y, de acuerdo con las características descritas, los actores que desplieguen un juego político basado en la compatibilidad de objetivos e intereses con otros integrantes, dispongan de mayores y mejores recursos, establezcan relaciones de cooperación que en su conjunto les permita desarrollar interacciones fuertes en la red tendrán mayores posibilidades de influir en la orientación del proceso decisorio y en consecuencia podrán consolidar cierta política a su favor. Este juego político es el que se analiza en el presente artículo, para lo cual se expone el contexto en que tienen lugar las relaciones entre los personajes vinculados con el turismo.

DIMENSIONES ECOLÓGICA, SOCIAL, ECONÓMICA, CULTURA Y POLÍTICA DE SAN MIGUEL ALMAYA

San Miguel Almaya es una delegación otomí perteneciente al municipio de Capulhuac, ubicado dentro de la región del valle de Toluca, aproximadamente a 30 kilómetros de la Ciudad de México y a 40 de Toluca, capital del Estado de México. Su población asciende a 4,558 habitantes y hacia las últimas tres décadas del siglo XX sufrió un importante proceso de transformación de actividades primarias a terciarias, siendo en la actualidad el comercio su principal sustento económico (Cruz, 2002).

Territorialmente pertenece al municipio de Ocoyoacac pero en materia administrativa a Capulhuac por lo cual no contribuye con sus impuestos, derechos y aportaciones a las arcas municipales situación que ha generado divisionismo con las autoridades municipales (H. Ayuntamiento de Capulhuac, 1997:21). Dado que el gobierno municipal no la abastece de servicios básicos, la comunidad se provee con recursos propios de agua, luz y drenaje.

En cuanto a sus recursos, San Miguel Almaya cuenta con una diversidad tanto natural como cultural; entre los recursos naturales destacan el volcán Quilotzin, catalogado por el gobierno estatal como reserva natural, debido a la enorme variedad de especies forestales. Personas de la comunidad y de localidades aledañas practican la caminata y el atletismo todas las mañanas y en especial los fines de semana. Paralelamente, el sitio ha sido escenario de eventos deportivos de corte nacional.

Por otra parte, su laguna representa el principal atractivo turístico de la localidad. Es alimentada por manantiales que por su pureza fueron declarados por el gobierno estatal como Santuario del Agua. Desde hace varios años, aún cuando en la laguna no existía equipamiento, propios y extraños realizaban días de campo y practicaban pesca de especies tanto nativas como de otras que fueron sembradas. Estas actividades persisten, pero a raíz de que fue puesto en marcha el Proyecto Ecoturístico de San Miguel Almaya se introdujeron otras como paseos en lancha; al mismo tiempo las autoridades locales autorizaron a un club de ski procedente del Distrito Federal, realizar sus prácticas en el cuerpo de agua.

En la actualidad ésta se encuentra contaminada por lirio acuático cuya presencia no ha podido ser erradicada a pesar de las constantes jornadas de limpieza. Asimismo, en su ribera se acumula basura

proveniente de visitantes y de residentes, al tiempo que en esta porción han empezado a ser levantadas algunas construcciones.

En lo que respecta a sus recursos culturales, sobresale la festividad en honor a su santo patrono San Miguel Arcángel el 29 de septiembre, alrededor de la cual se organizan distintos eventos como bailes tradicionales y populares, *callejoneadas*, convivios y competencias deportivas. A la vez cuenta con un vestigio arqueológico popularmente conocido como “la piedra escrita”, con inscripciones religiosas de la época colonial; prevalecen además mitos y leyendas que giran en torno al volcán, la laguna y la fundación de su comunidad, sumado a su gastronomía elaborada a base de pescados, ranas y ajolotes propios de la región.

Otro de los aspectos primordiales, objeto de análisis en este artículo, es su organización comunitaria que permite entender y explicar mediante el enfoque de redes de política pública el sentido de las relaciones que se han dado alrededor del turismo. Esta estructura está basada en su régimen de propiedad que es comunal, luego que por resolución presidencial de 1946 le fue otorgado a San Miguel Almaya, personalidad jurídica y patrimonio propio consistente en tierras, bosques y aguas.

La elección de sus autoridades, a las que en este documento se denominan “autoridades locales”, observa características particulares. Sus delegados y presidente del Consejo de Participación Ciudadana son electos en Asamblea, que es su máximo órgano de decisión y se manejan de manera autónoma. Asimismo, por su régimen comunal, la Asamblea -es decir, la propia comunidad- representa la máxima autoridad y no el gobierno municipal de Capulhuac, por lo cual la delegación hace directamente sus contribuciones económicas a sus propias autoridades quienes las administran de manera independiente al gobierno municipal.

Del Consejo de Participación Ciudadana dependen, entre otros, el Comité de Bienes Comunales que resguarda las tierras, el bosque y el agua de la comunidad. Los delegados se encargan principalmente de gestionar apoyos ante las instancias municipal, estatal y federal. Las autoridades locales discuten y toman decisiones mediante dos figuras: El cabildo y la Asamblea. En el primero se reúnen en promedio cada semana las diferentes organizaciones que conforman la estructura político administrativa de San Miguel Almaya que, en conjunto, discuten diversos asuntos tanto internos como externos para su atención, canalización y si es el caso, toma de decisiones.

Sin embargo la Asamblea es una reunión de carácter general conformada en su mayoría por hombres; las mujeres y los jóvenes prácticamente no tienen participación. Las decisiones son irrevocables y los acuerdos tomados por la mitad más uno de quienes conforman la Asamblea son llevados a cabo pese a la inconformidad que pudiera existir por parte de los inasistentes. Al gobierno de Capulhuac sólo le comunican los acuerdos tomados.

De las evidencias propuestas por Serrano (2006), se retomaron para el presente análisis las que se mencionan a continuación; sobre algunas de ellas hubo información disponible y de otras no. A la dimensión ecológica corresponden: Superficie forestal (cobertura), superficie agrícola, superficie urbana, calidad del agua, especies acuáticas introducidas, superficie erosionada y grados de erosión y uso de ecotecias. *Dimensión social*: distribución de ingresos, libre acceso de la comunidad a los servicios turísticos, grado de participación, capacitación, uso de conocimientos y habilidades locales, fortalecimiento de tradiciones e imagen urbana (pintura, limpieza, señalización). *Dimensión económica*: número de empleos generados por el turismo, ingresos por actividad turística, número de establecimientos turísticos, uso de productos locales, diversificación de actividades y número de propietarios locales. *Dimensión política*: tipo de organización comunitaria y políticas de Estado.

La actividad turística en SMA desde el enfoque de redes de política pública

Según lo expuesto, ya se realizaban actividades recreativas sin planeación alguna en la comunidad que carecía de directrices turísticas y, por ende, de actores vinculados con esa actividad. Sin embargo, ya había una serie de amenazas que la ponían en riesgo pero que se veían como asuntos aislados, entre ellos la contaminación de la laguna, los asentamientos humanos en las faldas del volcán (Global Air, 2008), la acumulación de basura y la pérdida de especies acuáticas. A la fecha tal situación no sólo pone en riesgo al turismo, sino al patrimonio en general de la comunidad, limitando con ello sus condiciones de desarrollo.

Desde 2003 empezaron esfuerzos aislados de autoridades locales por gestionar apoyos para el turismo ante la Secretaría de Turismo del Gobierno Estado de México (GEM), solicitud que en su momento fue retomada por la entonces Secretaría de Ecología, que pretendía generar 167 empleos en la comunidad mediante el establecimiento de equipamiento junto a la laguna; sin embargo, no se concretó ninguna acción. Hasta 2006 la Secretaría del ramo suscribió con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (Sectur) un convenio de coordinación y reasignación de recursos, mediante el cual esta última apoyó económicamente entre otros proyectos en la entidad, la primera etapa del Parque Ecoturístico de San Miguel Almaya (PESMA) (Gobierno del Estado de México, 2006).

Este fue un momento determinante porque prácticamente marcó el inicio de la red de política pública cuya activación se genera, entre otros aspectos, por la puesta en marcha de decisiones para abordar líneas de acción en conjunto y la detección de actores potenciales para participar en tales actividades. En este caso y con base en la “activación selectiva” (Scharpf, 1978, citado por Kickert, Klijn y Koppenjan, 1997: 47), consistente en identificar e impulsar a las partes “necesarias” para abordar un problema o una tarea particular, no fueron incorporados todos los personajes interesados. A pesar de que las autoridades almayenses habían mostrado mayor iniciativa al respecto, el Proyecto no se concretó mediante éstas, sino por el gobierno municipal.

Ese mismo año, el gobierno municipal suscribió un convenio con el GEM (mediante la Secretaría de Turismo), donde se establecía la inversión a partes iguales de autoridades federales y estatales,

así como la aportación de mano de obra de la comunidad. A las municipales le correspondería ejecutar las acciones contenidas en el documento (H. Ayuntamiento de Capulhuac, 2006).

Por otra parte, es de resaltar la orientación económica que tanto el GEM, como la Sectur le otorgaron al Proyecto, al centrar la función del turismo meramente como generador de más y mejor remunerados empleos (Gobierno del Estado de México, 2006; Sectur, 2006), sin tomar en cuenta algún otro elemento que vinculara a esta actividad con los supuestos del desarrollo local, como la incorporación de la población en las distintas fases del proyecto, el aprovechamiento de sus capacidades técnicas y conocimientos tradicionales, entre otros.

Entre 2007 y 2008 fueron concluidas dos etapas del Proyecto; los trabajos más sobresalientes fueron: un muelle, cinco palapas, andadores, sanitarios, y bancas con jardinerías (Gobierno del Estado de México, 2007, H. Ayuntamiento Capulhuac, 2007 y 2008). Esto permitió aumentar la afluencia de visitantes, estimada en 500 personas a la semana y ampliar la oferta de alimentos, pero también de bebidas embriagantes (ASM, 2009).

A partir de este despegue, uno de los principales desacuerdos que prevalecía en 2009 fue la autorización del Comité de Bienes Comunes para que un club de ski realizara sus prácticas en la laguna, pues por una parte varias personas habían manifestado su inconformidad de que el cuerpo de agua resultara contaminado por el aceite del motor y en consecuencia la fauna también se viera afectada. Por otra parte, sostenían que las autoridades no informaban a cuánto ascendía el apoyo económico que les brindaba el Club, mientras que éstas aseguraban que con tales recursos fue construida una pequeña cancha de voleibol en la ribera de la laguna.

Desde que fue puesto en marcha el PESMA, según el testimonio tanto de habitantes, como del párroco, de autoridades locales, e incluso municipales, existe desconocimiento sobre las acciones puestas en marcha, ya que cada ámbito de gobierno concentra la información sobre el particular, lo cual fue más evidente respecto a la tercera etapa y una supuesta cuarta fase del proyecto, sobre las cuales no existen datos precisos (RGM, MARG, RV, MGC, DG, FVRV, ASM, AMG, MMV, AGV, MCR, GMB, CCD, FGG, MJL, 2009).

En tanto, el mejoramiento en los alrededores de la laguna generó el interés de algunos almayenses pero fueron los más poderosos, entre ellos el ex delegado Joel González Guadarrama, quien gracias a su recurso político al seguir manteniendo relaciones con autoridades después de su encargo y también por su recurso económico, adquirió terrenos en la ribera bajo la figura de cesión de derechos, pues como fue expuesto debido a su régimen de propiedad su venta no está permitida. El acondicionamiento que hizo del lugar con alberca, canales para pesca, introducción de animales como caballos y patos, entre otros implementos, generó la inconformidad de los habitantes, que argumentaban contaminaba los manantiales, colindantes con su propiedad.

A pesar de tal descontento, el gobierno municipal 2006-2009 mediante su Dirección de Obras Públicas optó por no intervenir, justificando su inacción en los usos y costumbres en la Delegación y en su régimen de propiedad comunal dejando entrever incluso la posibilidad de que el personal sufriera alguna agresión por parte de los habitantes si acudía a inspeccionar (BO, 2009).

Como parte de su estrategia y en un afán de salvaguardar sus intereses, el ex delegado estableció mecanismos de cooperación con otros dueños de terrenos en la zona, para lo cual reportó ante la Secretaría de Turismo haber conformado junto con ocho personas más la “Sociedad Rural de Propietarios de La Ribera de la Laguna Almaya” de la cual se erigía como presidente. Argumentaba desconocimiento respecto a las acciones gubernamentales y que sólo se les tomara en cuenta “para que sin justificación alguna” dejaran más terreno del que presuntamente ya habían cedido “pues de éstos se tomó la rivera y los caminos de acceso”.

Informaron que con recursos propios estaban trabajando en sus terrenos “para brindarles la utilidad apropiada para un proyecto ecoturístico, agroturístico y turismo de aventura”, además de solicitar ser reconocidos y tomados en cuenta para los apoyos que la Secretaría de Turismo otorgara al Proyecto “que por falta de planeación y voluntad por parte de nuestras autoridades en turno se ha venido retrasando desde hace mucho tiempo” (Sociedad Rural de Propietarios de La Ribera de la Laguna Almaya, Oficio s/n, 2007). Pese a tal maniobra, en 2009 por acuerdo de Asamblea, los delegados municipales Esteban Moisés Reza, Sabás Crispín Meza y María Celia Hernández Dávila formularon dos “denuncias con carácter de urgente” ante la Dirección Local de la Conagua Estado de México.

En la primera señalaron que Joel González realizaba construcciones en zona federal que ponía en riesgo la existencia de los manantiales, sumado a la contaminación generada por los desechos de sus animales (Delegación Municipal San Miguel Almaya Administración 2006-2009, Oficio s/n, 7 de abril 2009). En la segunda expusieron que el ex delegado pretendía apropiarse de terrenos colindantes a la laguna (Delegación Municipal San Miguel Almaya Administración 2006-2009, Oficio s/n, 12 de mayo 2009).

Al mismo tiempo, el propio acusado solicitó un peritaje. En septiembre de ese mismo año, la Conagua corroboró que sus propiedades no afectaban la zona federal del predio ubicado en el paraje denominado “El Ojo de Agua” (Conagua, 2009, oficio No. BOO.E.12.2.1-0405). Es de resaltar el hecho de que poco después, las inmobiliarias Residencias Modernas, Promotora Residencial y Deportiva La Cañada manifestaron interés por iniciar construcciones en esa parte de la laguna (LEMP, 2009).

No se descarta que el trasfondo de la solicitud del ex delegado fuera obtener un documento oficial para comprobar la inexistencia de irregularidades en sus terrenos. Aún cuando la propiedad comunal no considera la figura de compra-venta, sí incluye la cesión de derechos, facilitada por las reformas

constitucionales al artículo 27; aunque, para concretar esta intención, se necesitaría un acuerdo de la Asamblea, que hasta febrero de 2010 no se había dado.

El panorama en general expuesto en este documento podría modificarse, si bien no cambiar categóricamente en el periodo 2009-2012, luego que las nuevas autoridades locales han manifestado su interés por participar en la actividad turística pero siguen padeciendo la falta de información y orientación por parte de las autoridades de ámbitos jerárquicamente superiores, que también enfrentan confrontaciones internas.

CONCLUSIONES

Las redes de política pública podrían representar una herramienta efectiva de gestión que posibilite mejores perspectivas de desarrollo local. Particularmente para el caso de estudio expuesto, esto sería factible si las autoridades locales de San Miguel Almaya establecieran relaciones de cooperación con su gobierno municipal para posicionar en su agenda de política al turismo como una estrategia que no se limite a la generación de empleos y de recursos económicos; se le debe vislumbrar como una opción para detonar acciones encaminadas a la recuperación de su patrimonio natural y cultural, a fin de procurar una estrategia integral de rescate, aprovechamiento y conservación, en beneficio del entorno físico, pero particularmente del humano.

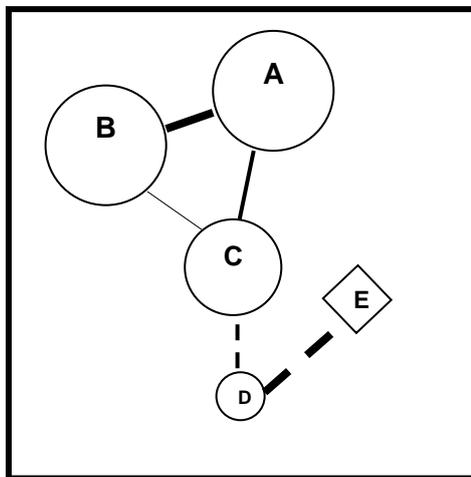
Sin embargo, la realidad estudiada de 1999 a 2009 dista de esta condición, dado que la orientación del turismo derivada de la dinámica en la red, estuvo delineada por los gobiernos federal y estatal, lo cual se contrapone a los principios del desarrollo local, particularmente en lo que concierne a la nula intervención de la comunidad en las distintas etapas de las estrategias vinculadas supuestamente en beneficio de sus habitantes. Llama de manera particular la atención el hecho de que la Asamblea, como máximo órgano de decisión en la comunidad, haya sido excluida del proceso decisorio en torno a las acciones turísticas, de las cuales un solo actor privado (el ex delegado) tomó la iniciativa para beneficio particular.

La serie de acontecimientos respecto a la implementación del PESMA también son contrarios a los postulados de las políticas públicas asociadas con la cooperación y corresponsabilidad de quienes colaboren en determinadas estrategias de acción, alentando la transparencia, situación contraria en esta arena de política pública donde no hubo claridad respecto al quehacer oficial y al ejercicio de recursos públicos entre otros aspectos que representan una limitante para el turismo, pero en un sentido más amplio para el desarrollo de la localidad.

En lo concerniente a la estructura de la red, ésta se plasma en el Diagrama 1, donde se aprecia cómo fue capturada o dominada por el sector público, ya que las secretarías de turismo federal y estatal orientaron las acciones correspondientes al PESMA. Sin embargo, esta última tuvo un rol de mayor preponderancia al establecer estrategias de cooperación y desarrollar una fuerte intensidad de

interacción, pero sólo entre ambas instituciones gubernamentales, basadas en su recurso normativo como dependencias rectoras de esta actividad.

Diagrama 1: Red de política pública, Parque Ecoturístico San Miguel Almaya



Fuente: Elaboración propia con base en la información de las variables analizadas

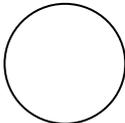
Actores en la red y en la arena de política pública: A Secretaría de Turismo del Estado de México B Secretaría de Turismo Federal C Gobierno municipal D Autoridades locales E Ex delegado Joel González.

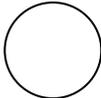
Tipo e intensidad de relación:

- Alta positiva 
- Alta negativa 
- Media positiva 
- Media negativa 
- Baja positiva 

Sectores en la red:

- Público  Privado 

- Influencia alta 

- Influencia mediana 

- Influencia baja 

La supremacía de la Secretaría de Turismo estatal se representa al posicionarla en el punto más alto de la red pues se encargó de su timoneo o gestión, al fungir como enlace con su similar federal y

con el gobierno municipal para la firma de convenios; con este último, su relación se restringió casi exclusivamente a tal compromiso, mientras que con las autoridades locales prácticamente no tuvo ningún vínculo, ni con el actor privado (el ex delegado).

A la vez concentró información técnica sobre el Proyecto, con la consiguiente incertidumbre y escasa capacidad de maniobra entre autoridades municipales y locales. Es de resaltar que estas últimas ejercen el manejo y la administración del PESMA, aunque normativamente le corresponde a las de Capulhuac, lo cual ha sido calificado por la administración municipal 2009-2012, como una estrategia consolidada por el anterior regidor comisionado de Turismo, quien al ser oriundo de San Miguel Almaya, les concedió esta responsabilidad (MJL, 2009). Aunque tras la firma del citado convenio, al gobierno municipal le fue conferido un importante recurso legal, éste limitó su actuación a mero ejecutor de obras en el Parque.

A pesar de la supuesta autonomía que proclaman las autoridades locales (Comisariado de Bienes Comunales, Delegación, Consejo de Participación Ciudadana con sus respectivos comités) lo cierto es que al menos en materia turística continuaban supeditadas -al poseer menos recursos normativos- a las decisiones adoptadas en los ámbitos superiores de gobierno sin recibir información suficiente, oportuna y de calidad debiendo apegar su actuación a los lineamientos establecidos, sin posibilidad de tomar parte del proceso decisorio en igualdad de condiciones con el resto de los integrantes de la red.

Por lo tanto, es posible afirmar como se plasma en el diagrama, que no existió un balance real en la participación y decisión de los diferentes sectores donde estuvieran representados equilibradamente sus intereses, lo cual dio lugar a un esquema decisorio vertical que impidió una contribución equitativa entre los distintos sectores de la comunidad, entre ellos de sus habitantes en forma individual, no en términos de figuras organizadas.

Ante la serie de planteamientos expuestos, uno de los retos que deberán sortear las actuales autoridades que han manifestado su interés por impulsar el turismo es el descrédito que ha marcado a pasadas autoridades, en especial de Bienes Comunales, a quienes diversos pobladores acusan de no informarles sobre acciones en lo general y de manera particular respecto a las turísticas. El tema que mayor controversia ha generado en los últimos años es el referido permiso para que el club de ski practique en la laguna, pues entre los habitantes existe la percepción de que sus gobernantes locales están tomando ventaja económica sin que los beneficios sean compartidos con ellos y que su principal recurso natural y atractivo turístico esté siendo afectado por la contaminación generada por las lanchas.

Es preciso destacar que en términos generales los habitantes asocian los beneficios del turismo con ganancias económicas y con la creación de empleos, sin tomar en cuenta otras ventajas como la conservación y aprovechamiento sustentable de su patrimonio natural y cultural o, la oportunidad de

desarrollar sus capacidades endógenas como resultado de procesos de participación y decisión. Aún así, derivado del proyecto sólo se ha generado un empleo directo (la persona que a diario está al pendiente del mantenimiento) cuando según las proyecciones en 2006 de la entonces Secretaría de Ecología, se crearían 167 en la comunidad.

Esto ha sido en parte resultado de la incapacidad técnica de los responsables de la conducción turística en el caso de las autoridades locales, a pesar de manifestar su intención de promover acciones en la materia, carecen de una estrategia articulada, por lo cual sus propuestas son dispersas y sin bases formales. A la vez, el perfil de los regidores de la Comisión de Turismo no ha sido el adecuado (una odontóloga es la encargada en la administración 2009-2012).

No obstante, se detectó que durante los trienios que conforman los diez años de este análisis las autoridades municipales manifestaron reiteradamente su “buena intención” de participar en acciones turísticas, ya sea cuando fueron consultadas por universitarios o cuando participaron de algún acto formal con el gobierno estatal. Sin embargo, en la práctica esto distó mucho de la realidad lo cual es atribuible a los conflictos que tradicionalmente han marcado sus relaciones con las autoridades locales cuyas iniciativas no fueron atendidas por órdenes superiores de gobierno.

Sobre el particular, Aguilar (1992: 24, 27, 28) advierte que no todas las cuestiones se vuelven públicas, ni todas las cuestiones públicas se tornan objeto de la acción gubernamental; es decir, no se convierten en “agenda” de gobierno”, cuya formación deja ver quiénes son los que dominan la hechura de una política. En el caso abordado, y como se evidenció en este estudio, los órdenes superiores de gobierno fueron quienes delinearon la orientación de las acciones turísticas sin otorgar mayor oportunidad a las autoridades municipales y menos aún a las locales de definir sus propias estrategias en la materia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, L. (2007) "La dimensión administrativa de la nueva gobernanza: sus prácticas y aporte". XII Congreso Internacional del CLAD Sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, RD. 30 de Octubre -2 de Noviembre 2007

Aguilar, L. (2003) "La hechura de las políticas públicas. Estudio introductorio y edición". Colección Antologías de Política Pública, Miguel Ángel Porrúa, México

Aguilar, L. (1992) "Problemas públicos y agenda de gobierno. Estudio introductorio y edición". Colección Antologías de Política Pública, Miguel Ángel Porrúa, México

AGV (2009) Agustín Gómez Vázquez, tesorero del Comisariado de Bienes Comunales 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre

AMG (2009) Álvaro Martínez Guadarrama, Presidente del Consejo de Colaboración Ciudadana 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre

- Arocena, J.** (2001) "Globalización, integración y desarrollo local" en Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local, Antonio Vázquez Barquero y Oscar Madoery (Comps), Homo Sapiens Ediciones, Buenos Aires, pp. 30-57.
- Arocena, J.** (1995) El desarrollo local, un desafío contemporáneo, Editorial Nueva Sociedad, Caracas
- ASM** (2009) Ángel Suárez Maximino, Presidente Comisariado de Bienes Comunales 2006-2009 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 03 y el 17 de julio.
- BO** (2009) Benito Olivares, empleado de la Dirección de Obras Públicas de Capulhuac 2006-2009, entrevista realizada el 24 de abril
- Bazúa, F. & Valenti, G.** (1994) "Política Pública y desarrollo", Políticas públicas y desarrollo municipal. Problemas teórico-prácticos de la gestión pública municipal El Colegio Mexiquense, A.C/ Universidad Autónoma del Estado de México, Zinacantepec, pp. 48-59
- Bressers, Hans Th. A.** (1998) "The choice of policy instruments in policy networks", Comparing Policy Networks. Open University Press, Philadelphia, pp. 85-105
- Cabrero, E.** (2003) "Políticas públicas municipales. Una agenda en construcción". CIDE-Miguel Ángel Porrúa, México
- Cadena, C. y Cruz, G.** (2006) "Políticas públicas municipales, relación de actores y desarrollo turístico en dos localidades del Estado de México", Documentos de Investigación, núm. 113. Zinacantepec, El Colegio Mexiquense A.C, México
- CCM** (2009) César Climas David, vocal del Consejo de Agua Potable 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre
- Comisión Nacional del Agua** (2009) Oficio No. BOO.E.12.4.1-0405
- Cruz, G.** (2008) "El turismo como elemento de conflicto y acuerdo en las redes de política pública de Ixtapan de la Sal, Méx". Tesis Doctoral, Zinacantepec, México: El Colegio Mexiquense A.C.
- Cruz, G.** (2002) "Turismo sustentable y sistemas complejos en San Miguel Almaya, Méx", Tesis Maestría, Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca
- De Brujin, H. y Ten Heuvelhof, E.** (1988) "A contextual approach to policy instruments", Comparing Policy Networks. David Marsh, Open University Press, Philadelphia, pp. 69-83
- Delegación Municipal San Miguel Almaya Administración 2006-2009** (2009) "Oficio s/n", 12 de mayo de 2009, México.
- DG** (2009) Dulce García, habitante de San Miguel Almaya, entrevista realizada el 17 de julio
- FGG** (2009) Francisco González García, regidor comisionado de Turismo 2006-2009, entrevistas realizadas el 24 de abril y el 16 de mayo
- FVRV** (2009) Francisco Vicente Romero Velázquez, párroco de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 17 de julio y el 29 de septiembre
- Global Air** (2008) "Proyecto de rescate de la laguna de San Miguel Almaya", México
- Gobierno del Estado de México** (2007) "Convenio de Coordinación para la realización de la segunda etapa del Proyecto Ecoturístico de San Miguel Almaya". México
- Gobierno del Estado de México** (2006) "Convenio de Coordinación para la realización de la primera etapa del Proyecto Ecoturístico de San Miguel Almaya". México

- GMB** (2009) Guillermo Mares Bello, secretario de Cultura 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre
- H. Ayuntamiento de Capulhuac** (2008) "Segundo informe de gobierno municipal", México
- H. Ayuntamiento de Capulhuac** (2007), "Primer informe de gobierno municipal", México
- H. Ayuntamiento de Capulhuac** (2006) "Acta de cabildo No. 10, 4 de mayo 2006", México
- H. Ayuntamiento de Capulhuac** (1997) "Plan de Desarrollo Municipal de Capulhuac 1997-2000", México
- Kickert, W., Klijn, E. y Koppenjan J.** (1997) "A management perspective on policy networks", Managing complex networks. Strategies for the public sector. SAGE Publications, California, pp. 1-11
- Klijn, E.** (1997) "Policy networks: An overview", Managing complex networks. Strategies for the public sector. SAGE Publication, California, pp 14-34
- Kooiman, J.** (2003) "Modern governance: new government-society interactions". SAGE Publications, Londres
- Le Galés y Thatcher M.** (1995) "Les Réseaux de Politique Publique. Débat autour des policy networks". Paris: Editions L'Harmattan
- LEMP** (2009) Luis Eduardo Mejía Pedrero, subgerente de Ingeniería. Subdirección de Asistencia Técnica Operativa, Comisión Nacional del Agua, Dirección Local en el Estado de México, entrevista realizada el 27 de noviembre
- MARG** (2009), Marco Antonio Reza González, habitante de San Miguel Almaya, entrevista realizada el 17 de julio
- MGC** (2009) Marilú González Cano, habitante de San Miguel Almaya, entrevista realizada el 17 de julio
- MGR** (2009) Margarito Corcino Reyes, secretario del Comisariado de Bienes Comunes 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre
- MJL** (2009) Martha Juárez Linares, regidora comisionada de Turismo 2009-2012, entrevista realizada el 19 de octubre
- MMV** (2009) Marcelino Martínez Villada, primer delegado 2009-2012 de San Miguel Almaya, entrevistas realizadas el 29 de septiembre y el 16 de octubre
- Marsh, D.** (1998) "Comparing Policy Networks". Open University Press, Philadelphia
- Méndez, J.** (1994) "El campo de las políticas públicas: promesas y peligros", Políticas públicas y desarrollo municipal. Problemas teórico-prácticos de la gestión pública municipal. El Colegio Mexiquense, A.C/ Universidad Autónoma del Estado de México, México, pp. 48-72
- Méndez, J.** (1993), "La política pública como variable dependiente: Hacia un análisis más integral de las políticas públicas", Lecturas básicas de administración y políticas públicas. El Colegio de México, México, pp. 75-102
- Meny, I. y Thoenig J.** (1992) "Las políticas públicas". Ariel, Barcelona
- Merino, M.** (2000), "De una disciplina sin objeto de estudio, a un objeto de estudio sin disciplina. Administración y políticas públicas desde una perspectiva nacional", Lecturas básicas de administración y políticas públicas. El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales, México, pp. 38-45

- Peters, G.** (1998) "Policy networks: myth, metaphor and reality", *Comparing Policy Networks* (pp. 21-32). Open University Press, Philadelphia
- RGM** (2009) habitante de San Miguel Almaya, entrevista realizada el 17 de julio
- Rhodes, R.A.W** (1997) "Understanding Governance", *Policy Networks, Governance, Reflexivity and accountability*. Open University Press, Maidenhead
- RV** (2009) Rosaura Virginia, habitante de San Miguel Almaya, entrevista realizada el 17 de julio
- Sanz, F.** (2006) "Procesos educativos para la participación comunitaria en el desarrollo local, Desarrollo local y agenda 21, una visión social y educativa". Pearson Prentice Hall, Madrid, pp. 38-45
- Sectur** Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Operación Turística (2007), Oficio SOT/083/2007, 2 de marzo de 2007
- Serrano, R.** (2006) "Desarrollo, sostenibilidad y turismo en una localidad lacustre del Valle de Toluca; caso San Miguel Almaya, Estado de México". Tesis doctoral, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca
- Sforzi, F.** (2007) Del distrito industrial al desarrollo local, en Rocío Rosales Ortega (coordinadora) (2007) "Desarrollo local: Teoría y prácticas socioterritoriales". Universidad Autónoma Metropolitana, Miguel Ángel Porrúa, México, pp. 27-50
- Sociedad Rural de Propietarios de La Ribera de la Laguna Almaya** (2007) Oficio s/n, 27 de marzo, México
- Thorsten, B., Wolfgang, R. & Witte J. M.** (2004) "Multisectorial networks in global governance: towards a pluralistic system of accountability". Blackwell Publishing, Oxford
- WTO** (2004) *Indicators of sustainable development, a guidebook*. World Tourism Organization, Madrid
- WTO** (2001a) *Cultural heritage and tourism development*. World Tourism Organization, Madrid
- WTO** (2001b) *Sustainable development of ecotourism a compilation of good practices*. World Tourism Organization, Madrid
- Zizumbo, L.** (2007) "El turismo local en comunidades rurales; práctica social y estrategia económica". Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, Toluca

Recibido el 11 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 29 de abril de 2010

Aceptado el 07 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

¿CÚAL ES EL PAPEL DEL TURISMO EN EL DESARROLLO LOCAL?

Un análisis crítico del cluster turístico de Santa Teresa – RJ, Brasil

Mancildo Moreira Filho^{*}
Rejane Prevot Nascimento^{**}
Lidia Micaela Segre^{***}
Universidad del Grande Rio
Río de Janeiro - Brasil

Resumen: Este artículo se propone analizar críticamente los impactos de la actividad turística sobre el desarrollo local a partir del estudio de la formación del Polo Turístico del barrio Santa Teresa localizado en Río de Janeiro, Brasil. El análisis se basa en el concepto de territorio como espacio de desarrollo local, clusters de producción y turismo. La metodología utilizada fue la investigación de campo con recolección de datos por medio de la observación directa y entrevistas semi-estructuradas. Se entrevistó a los actores locales del cluster: empresarios; pobladores; representantes de asociaciones del barrio, del poder público y de ONG's. A través del estudio se constató que los actores locales son conscientes del rol del cluster turístico y de las potencialidades del territorio para el desarrollo local. No obstante, aspectos tales como la cooperación entre los empresarios, la integración de los diferentes actores del barrio -sobre todo en lo que respecta a la participación del poder público- y la búsqueda del desarrollo sustentable se encuentra en un grado bastante incipiente. Considerando el análisis realizado se puede señalar que el cluster tiene una escasa incidencia sobre el desarrollo económico y social del barrio.

PALABRAS CLAVE: desarrollo local, turismo, cluster productivo, Santa Teresa/ Río de Janeiro.

Abstract: Which es the Role of Tourism in Local Development? A Critical Analysis of Santa Teresa's (RJ – Brazil) Tourism Cluster. This article aims to critically analyze the impacts of tourism on local development, from the study of the formation of the Tourism Cluster of Santa Teresa in Rio de Janeiro, Brazil. The theoretical framework that supports the analysis is concerned with the idea of a territory as an expansion area, productive settlements, local development and tourism. The methodology of the study involved the use of field research; and data was collected through direct observation and semi-structured interviews. Local players involved in the cluster were interviewed: businesses, residents, representatives from neighborhood associations, the government and NGOs. The analysis showed that local actors identify the role of the tourist cluster and the potential of the territory with local development. However, some aspects related to the performance of the cluster such as the cooperation between individual entrepreneurs, the integration of different actors of the district -particularly as regards the participation of government- and the quest for sustainable

^{*} Magíster en Administración por la Universidad del Grande Río (UNIGRANRIO), Río de Janeiro, Brasil, institución en la que se desempeña como profesor titular, Brasil. Asimismo es analista de gestión del Departamento de Tránsito del Estado de Río de Janeiro. E-mail: mancildo@globo.com.

^{**} Doctora en Ingeniería de Producción por la COPPE (Coordenação dos Programas de Pós Graduação em Engenharia). Coordinadora de los Programas de Posgrado de Ingeniería en la Universidad Federal de Río de Janeiro – UFRJ, Brasil. Se desempeña como profesora e investigadora del Posgrado en Administración de la UNIGRANRIO, Río de Janeiro, Brasil. E-mail: rejaneprevot@uol.com.br.

^{***} Doctora en Ingeniería de Sistemas y Computación por la COPPE – UFRJ (Universidad Federal de Río de Janeiro). Se desempeña como docente investigadora en la misma institución. E-mail: micaela@ms.microlink.com.br.

development are at a very early stage. Depending on the elements described, the performance of the cluster rather focuses on the economic and social development of the neighborhood.

KEY WORDS: *local development; tourism; productive cluster; Santa Teresa/ Rio de Janeiro.*

INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo se destacó como uno de los sectores socioeconómicos más significativos del mundo, sobre todo por involucrar diferentes actores económicos en su cadena productiva. La actividad turística, a pesar de estar relacionada especialmente con los grandes capitales, posee ciertas particularidades que la diferencian de otras: activa el desarrollo local a través del comercio, los bares, los restaurantes, el hospedaje, las agencias de turismo, las artesanías, entre otros; promueve acciones desde el poder público; y produce ingresos y empleo (Coriolano 2003). En Brasil el turismo crece año tras año debido a sus extraordinarias bellezas naturales y climáticas que permiten explotar -en particular- el potencial del extenso litoral del país.

Asimismo, diferentes autores (Holanda & Vieira 2003; Cordeiro & Irmão 2006; Gonçalves & Serafim 2006; Barros & Araújo 2006, Rezende & Rezende 2006) han cuestionado, a partir del estudio de distintas regiones, el impacto de la actividad turística sobre el desarrollo local sustentado. Estos estudios revelan que en muchos casos la ausencia de una política pública volcada a la sustentabilidad de la actividad turística, unida a los grandes grupos empresariales sin vínculo con lo local, acaba por deteriorar las características culturales del lugar al atraer personas de otras regiones para gestionar esta actividad. Surge la especulación inmobiliaria y aumentan los precios, desplazando a los pobladores haciendo que el flujo de turistas provoque un aumento de violencia y de oferta de servicios sexuales.

En función de esto, es importante resaltar el potencial de las características locales en detrimento de la hegemonía global valorando las particularidades culturales y regionales, oponiéndose a la absorción pasiva de elementos de otras culturas que generalmente chocan con los hábitos y tradiciones locales. Este abordaje considera al territorio como un espacio donde se construyen culturas, valores, identidades y lazos de cooperación y se opone a la *alienación territorial* (Santos, 2000) que se produce cuando el dominio lo tienen las grandes corporaciones globalizadas. La noción de territorio es necesaria en la gestión de un cluster productivo de empresas, fundamentalmente si es turístico, ya que la aglomeración se desarrolla en un determinado espacio y los diversos actores involucrados (empresarios, asociaciones, entidades de apoyo, etc.) se establecen, producen y se reconocen en esos territorios.

En este sentido es importante rescatar las perspectivas de Santos (2002) y Carlos (2002) sobre el espacio y el hombre. Según estos autores, el espacio del hombre nunca fue tan importante para el destino de la historia debido a que es el lugar donde emerge la vida y donde se produce la unidad de

la vida social y económica. Considerando estos aspectos, el término desarrollo se refiere a la mejora de la calidad de vida de las personas en los lugares donde éstas se asientan; entendiéndose la calidad de vida como el bienestar proporcionado por la vivienda, el alimento, la educación, la salud, la recreación, la vestimenta, la higiene y el transporte.

En este contexto se inserta el objeto de estudio de este trabajo, el polo turístico del barrio Santa Teresa en Rio de Janeiro, reconocido por estar ubicado en una región con características históricas y culturales tradicionalmente asociadas al arte, ya que allí residen músicos y artistas en general. Estas características, sumadas a los numerosos bares y restaurantes situados en el barrio, y a los eventos artísticos que allí se desarrollan se han transformado en grandes atractivos turísticos, incluso para los pobladores de otros barrios de la misma ciudad.

Por otra parte, el barrio Santa Teresa representa un conjunto de contradicciones ligadas a las dimensiones local - global y desarrollo - deterioro de las tradiciones, que puede ser entendido si se considera el permanente conflicto que existe entre *lo nuevo* y *lo viejo*. Sobre estos aspectos se basa este artículo al analizar el impacto que el cluster productivo de empresas turísticas de Santa Teresa produce en el desarrollo local de la región en función de la visión de los actores sociales del barrio (residentes, empresarios y representantes de la comunidad local).

Se estudió la formación del Polo Gastronómico, Cultural y Turístico del barrio Santa Teresa en Rio de Janeiro, designación dada por el Decreto Nro. 26.199 de la Municipalidad de Rio de Janeiro, considerándolo como un cluster productivo de empresas y analizando los impactos socioeconómicos sobre el desarrollo local de la región. También se tuvo en cuenta la percepción de los pobladores sobre las potencialidades del espacio para el desarrollo local.

LA GLOBALIZACIÓN Y EL ROL DEL TERRITORIO EN EL DESARROLLO LOCAL

Santos (2000) señala que el fenómeno de la globalización tiene un impacto directo o indirecto sobre todos los individuos del planeta ya sea ese impacto económico, cultural, social o sobre la propia subjetividad de las personas. Existe, por lo tanto, una gran diferencia en lo que respecta a la relación de cada individuo con este fenómeno, ya que su masificación acarrea problemas en lo que respecta a la diversidad de personas y de lugares. Básicamente, según este autor, la globalización actúa como un factor que exacerba la desigualdad.

Estamos diante de um novo encantamento do mundo, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer.(Santos, 2000: 39)

En lo que respecta a la exacerbación de la desigualdad desencadenada por la globalización,

Cassiolato & Lastres (2006) señalan que actualmente el mundo asiste a una profundización de las diferencias entre los distintos países y regiones, muy diferente de lo que sería un mundo sin fronteras. En este contexto, se percibe una revalorización de la dimensión espacial en la medida en que la diferenciación entre los lugares se acentúa. Esto cobra relevancia cuando se clarifica la idea de que en un mundo globalizado el espacio geográfico pasa a tener nuevas características, definiciones e importancias, ya que la eficacia de las acciones políticas y económicas está directamente relacionada con su localización (Santos, 2000).

Albagli (1999) argumenta que la profundización del proceso de globalización y las transformaciones que trae aparejadas en el campo de la economía, la ciencia y tecnología, la cultura, la política y los modelos societarios han tenido importantes repercusiones sobre la esfera de lo local así como sobre su papel en el escenario mundial.

Después de la promulgación de la Constitución de 1988, se descentralizó a nivel nacional el poder y se transfirieron diversas responsabilidades a los estados y municipios impulsando la acción del poder local en el desarrollo. Así, los municipios asumen el rol de generadores de estrategias para el desarrollo de las ciudades. Dias (2006) señala que entre las actividades económicas que el Poder Municipal debe presentar merecen destacarse las siguientes: 1) considerar las micro, pequeñas y medianas empresas como elementos indispensables para la generación de riquezas, o sea, de trabajo e ingreso en el territorio local; y 2) atender las expectativas de los ciudadanos locales, ofreciendo mejores servicios y calidad de vida.

Estos lineamientos buscan que las empresas locales se transformen en unidades de desarrollo, mejorando la calidad de vida local. Al mismo tiempo, deben ser capaces de formular estrategias de cooperación empresarial al agruparse en un mismo segmento productivo, concentradas espacialmente en la misma área geográfica como opción para mantenerse competitivas y lograr equilibrio frente a las presiones económicas y de mercado, manteniendo las características culturales, históricas, de consumo y de comportamiento de cada región.

Bielschowsky (2000) define el desarrollo local como el camino que cada sociedad nacional debe elegir basándose en sus valores y no como un modelo que le es impuesto. Esta idea se contrapone radicalmente a las definiciones de desarrollo vinculadas principalmente (y hasta exclusivamente) con la evolución económica. Hay que considerar que la aplicación de modelos de países más avanzados puede ocasionar distorsiones en la definición de políticas de desarrollo y en la comprensión de la realidad de países menos desarrollados. Cada caso debe ser entendido con sus particularidades, sus características, sus estrategias, y su modo de desarrollo; y no existe un modelo a seguir.

Estamos diante de um novo encantamento do mundo, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a

informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. (Speranza, 2005: 7).

Respecto de la relación entre territorio, identidad y desarrollo local, Speranza (2005) destaca que el territorio no debe ser entendido como un simple espacio físico. En verdad, es una construcción social condicionada y condicionante por y de las acciones de los sujetos y comunidades. La identidad representa el pasado, el presente y el futuro de la realidad de los miembros de una sociedad. Así, el desarrollo local se basa en un proceso que debe conservar las raíces; y al mismo tiempo, tener la capacidad de innovar y crear lo nuevo. La identidad local se fundamenta sobre su historia y su territorio.

Franco (2002: 21) argumenta que *o desenvolvimento de uma localidade depende de, entre inumeráveis outros fatores, sempre de dois fatores: o capital social e o capital humano existente no ambiente das suas relações.*

En esencia el capital social puede ser movilizadado a través de programas culturales que busquen generar nuevas culturas organizacionales y políticas de las cuales dependen esencialmente la generación, acumulación y reproducción ampliada del capital social. Invertir en capital social es construir condiciones para un modelo de desarrollo que no sólo se preocupe por el crecimiento económico, la creación de empresas o la distribución del ingreso mediante los programas gubernamentales.

Albagli & Maciel (2003) definen el capital social en un sentido más instrumental, como los recursos (o la vía de acceso a esos recursos) existentes en las relaciones sociales tales como confianza, reciprocidad, normas y relaciones de asociación y cooperación, que facilitan la acción colectiva con un propósito común o que permitan a la comunidad obtener ciertos beneficios económicos, políticos y sociales.

Cuando los habitantes de una determinada región que viven en situación de pobreza tienen acceso a los recursos de la civilización moderna es decir, a vivir mejor, se está frente a un indicador de que se está desarrollando el lugar. Cuando se mejora la vida de las personas individualmente se hace referencia al desarrollo humano, si es la vida de todas las personas se lo considera desarrollo social y, si es la vida de las personas que están hoy y de las que vendrán mañana, se trata de desarrollo sustentable (Franco, 2000).

Cassiolato & Lastres (2006) también destacan la necesidad de implementar y formular políticas que promuevan un desarrollo más amplio en vez de apostar siempre en los mismos *vencedores*, lo que contribuye para reforzar las desigualdades regionales y sociales.

En Brasil las políticas de desarrollo local a nivel regional que se han preocupado por atraer grandes empresas y unidades fabriles a través de la eximición fiscal y tributaria se acercan más a un modelo de desarrollo económico basado en los parámetros de la globalización y de las grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo, las políticas de promoción de pequeñas y medianas empresas en Brasil, sobre todo de clusters, pueden y deben ser pensadas no sólo como una alternativa de superación de las dificultades económicas y sociales, sino como un eje fundamental y estratégico para el desarrollo económico y local (Cocco, Galvão & Silva, 1999).

En este sentido, en la literatura la idea de desarrollo local surge como una alternativa a la globalización ya que se apoya en la participación de los actores locales y en el espacio físico, donde se encuentra la cultura local y el patrimonio histórico existente.

Por lo tanto se puede afirmar que el desarrollo de un lugar depende de la gente que vive allí, pero también depende de muchos otros condicionantes. Fischer (2002: 7) señala que *o desenvolvimento local ou é desenvolvimento social ou não é desenvolvimento*”.

CLUSTERS TURÍSTICOS ¿UNA VIA PARA EL DESARROLLO LOCAL?

Según Cassiolato & Lastres (2003), el economista inglés Alfred Marshall observó a fines del siglo XIX que las pequeñas empresas que desarrollaban actividades asociativas tenían un mejor desarrollo que las empresas que no se asociaban. Marshall denominó a esos grupos o clusters como distritos industriales. Martinelli & Joyal (2004:79) señalan que a partir de los estudios realizados en Estados Unidos e Inglaterra, Marshall concluyó que las empresas se reagrupan en un mismo lugar por tres razones: *reduzir os custos de transporte e de compras de entregas; aproveitar a existência de uma mão-de-obra qualificada e, dependendo das circunstâncias disponíveis; facilitar as transferências de conhecimento*.

A partir de la década de 1970 se observa la creación de los distritos industriales de la llamada Tercera Italia, los sistemas productivos locales en Francia, Alemania y Reino Unido, el Valle del Silicio en Estados Unidos y las redes de empresas en Japón, Corea y Taiwán. En esas regiones las redes de pequeñas y medianas empresas estimulan el rápido crecimiento de la economía y se presentan como un modelo de producción industrial distinto del modelo de desarrollo en la posguerra de occidente que se basó en la producción en masa (Cocco, Galvão & Silva, 1999).

De acuerdo con Lemos (2003:532), *a utilização do termo distritos industriais aplica na existência de uma profunda divisão do trabalho entre firmas e, [...] na existência de cooperação entre as mesmas*. Como consecuencia de la colaboración entre empresas de un cluster se produce la valoración de la complementariedad de sus procesos productivos, el compartir tecnologías, la contratación en conjunto de estudios de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la difusión

conjunta de los productos locales, entre otras acciones que buscan mantener la competencia y el cooperativismo.

Los clusters contemplan en cierta forma algún tipo de especialización productiva de la región que puede tener un carácter horizontal (involucrando empresas de un mismo segmento) o vertical (involucrando empresas que desarrollan actividades complementarias en diferentes etapas de la cadena productiva).

Cassiolato & Lastres (2003:7) definen al cluster a partir de la *proximidade territorial de agentes econômicos, políticos e sociais (empresas e outras organizações e organizações públicas e privadas)*. Para ellos la economía de los clusters o polos son capaces de generar ventajas competitivas debido a la proximidad geográfica entre los actores.

Hay que destacar que Cassiolato & Lastres (2003) hacen hincapié en el interés por la dimensión espacial para identificar las razones que llevan al surgimiento de clusters eficientes y competitivos de pequeñas y medianas empresas en determinadas áreas que posibilitan el desarrollo local.

O foco de análise deixa de centrar-se exclusivamente na empresa individual, e passa a incidir sobre as relações entre as empresas e entre estas e as demais instituições dentro de um espaço geograficamente definido, assim como a privilegiar o entendimento das características do ambiente onde estas se inserem. Cassiolato & Lastres (2003:23).

Respecto de la participación de las empresas en polos geográficos, Cassiolato & Lastres (2003) señalan que inicialmente se pueden juntar geográficamente por realizar actividades de una misma base técnica y luego pueden evolucionar hacia aglomerados y sistemas productivos locales de dos formas básicas: profundizando la especialización de la producción, reestructurándose con las empresas y organizaciones locales manteniendo la misma organización de producción (*upgrading* de la producción) o diversificando la producción (diferenciación). Así, las políticas públicas y privadas pueden ejercer un rol decisivo en la dinamización de los aglomerados y en su transformación en efectivos sistemas productivos.

Clusters de turismo

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. Para obtener un modelo productivo turístico local es necesario diseñar el agrupamiento de los actores involucrados (Barbosa & Zamboni 2000). Según ellos, un cluster turístico puede ser representado por medio de la construcción de cinco círculos concéntricos (Figura 1), donde cada anillo desempeña una

función.

Figura 1: Anillos concéntricos de Modelos Productivos Turísticos



Fuente: Barbosa & Zamboni (2000: página 7)

El centro está formado por los atractivos locales, sean naturales o artificiales. El segundo anillo está compuesto por los actores que componen la infraestructura turística local, representada por los hoteles, posadas, restaurantes, bares, transporte, guías turísticos, talleres de artistas y comercio para el turismo. El tercer anillo está formado por los actores sociales ligados directa y permanentemente a la actividad (poder público local, colegiados y asociaciones de clase). El cuarto anillo incluye las instituciones y organismos de apoyo de actuación supralocal. El quinto anillo constituye el telón de fondo sobre el cual se desarrolla el turismo, contemplando el espacio urbano y rural, y las estructuras de acceso.

El turismo necesita mano de obra especializada para garantizar la calidad de los servicios prestados. Invertir en calidad profesional de la población local es, para una localidad que pretende incrementar el desarrollo turístico, una estrategia que además de proporcionar inclusión social y distribuir el ingreso local proporciona ventajas competitivas para las empresas del cluster turístico promoviendo el desarrollo económico.

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

Los estudios sobre turismo y desarrollo local han despertado el interés de los investigadores por garantizar que el turismo favorezca el desarrollo local y la construcción de redes cooperativas. Según Dias (2006) es fundamental la participación de los actores locales en la búsqueda de mejores condiciones para que esa actividad genere beneficios para la comunidad y desarrollo sustentable. Este autor considera que es necesario que el sector turístico de las administraciones públicas desarrolle acciones conjuntas con otros sectores para concientizar sobre el rol del turismo. Asimismo señala que una de las grandes dificultades para lograr el desarrollo local a través del turismo es la falta de compromiso de la administración pública.

Para Rezende & Rezende (2006:3) el turismo puede generar tanto impactos positivos como negativos. *A identificação dos impactos permite o direcionamento dos esforços a fim de que os impactos negativos sejam minimizados e os positivos potencializados.*

Mamberti & Braga (2006: 11) destacan que *quando a atividade turística é organizada de modo sistêmico e integrado, os benefícios são tanto para as empresas quanto para os turistas e a economia local.* De ese modo, la estructuración de un cluster turístico sería capaz de promover la interacción entre los actores, uniéndolos. Los clusters turísticos presentan una forma de organizar la producción local, articulando a los diversos actores locales y generando conocimiento; y pueden ser vistos como una alternativa para lograr el desarrollo socioeconómico local.

En relación a la planificación del turismo, éstos autores afirman que *o turismo deve ser planejado tentando encontrar equilíbrio entre a eficiência do crescimento econômico, igualdade na distribuição social dos recursos e respeitando as limitações ambientais.* Vale destacar que la implementación de un cluster turístico también podrá tener no solamente consecuencias positivas, como citadas anteriormente, sino también negativas para el lugar como muestra el Cuadro 1 (Droulers & Milani 2002, en Mamberti e Braga, 2006: 10).

Es importante analizar más detalladamente los impactos presentados en el Cuadro 1. El turismo puede generar impactos positivos sobre la economía como son los ingresos que podrán ser destinados a la preservación y al desarrollo del patrimonio histórico, cultural y ambiental; empleo con diferentes niveles de capacitación; mejoras en el nivel de vida de la población local; y atracción de nuevas inversiones. Mientras que los impactos negativos para la región pueden ser la inflación local, cuando los precios atienden la demanda de los turistas y generan un costo de vida superior para los habitantes locales. Debido a la falta de mano de obra local calificada, se ubica en varios casos a personas ajenas a la comunidad en los mejores empleos y a los residentes se los contrata en cargos temporarios de baja remuneración. La valoración del territorio genera especulación inmobiliaria empujando a los habitantes locales hacia los barrios periféricos. Cuando existen inversiones de empresarios de fuera del territorio y/o extranjeros en la región hay pérdida de lucros que no son

invertidos en la región, ocasionando mayores costos de infraestructura para el poder público. Asimismo se constata un aumento de importación de productos e insumos que no se encuentran en la región.

Cuadro 1: Impacto turístico

Área	Impactos potenciales positivos	Impactos potenciales negativos
Economía	Ingreso, empleo, nivel de vida de la población local, atracción de inversiones	Inflación local, especulación inmobiliaria, concentración de las inversiones y pérdida de inversiones alternativas, costos en infraestructura necesaria
Turismo y Comercio	Reconocimiento de la región, nuevas infraestructuras, mayor accesibilidad	Precios más elevados, desarrollo descontrolado del comercio local
Sociedad y Cultura	Más empleo para los residentes a través de la promoción de los eventos locales, refuerzo de los valores y tradiciones locales	Comercialización estacional de la actividad privada, alteración de las costumbres provocada por el turismo, costos sociales (prostitución, drogas y alcohol)
Psicología	Orgullo de las costumbres locales, reconocimiento de la riqueza producida en el intercambio con el otro	Actitudes defensivas frente a otras culturas, hostilidad por la dificultad de comunicación
Política y administración	Desarrollo local integrado	Mala planificación, segregación socio-espacial
Medio ambiente	Nuevas infraestructuras, conservación de algunas áreas, estrategias de gestión sustentable	Degradación ambiental, contaminación, cambio de hábitos alimentarios, producción excesiva y estacional de residuos sólidos

Fuente: Droulers & Milani (2002 en Mamberti e Braga, 2006:10)

En relación al turismo y el comercio, la actividad turística estimula la existencia de un comercio especializado de hoteles, restaurantes, operadoras de turismo, ateliers, negocios de artesanías y de otros objetos. La infraestructura local demanda nuevas inversiones brindando bienestar a la población local lo cual puede ser identificado como un impacto positivo. Por otra parte se observa que por ser un área turística los precios tienden a ser elevados y el comercio se inclina a crecer de forma descontrolada debiendo lidiar en ocasiones con la llegada de empresarios oportunistas provenientes de otras localidades que poseen intereses individuales y no se comprometen con la región.

En los eventos realizados se observa que los pobladores locales buscan mantener y renovar la cultura local, lo que aparece como un factor positivo de la actividad turística. Aunque no puede dejar de mencionarse el choque cultural entre residentes y visitantes, agravado por las actividades privadas que no establecen un vínculo entre ambos grupos. La comercialización estacional provoca desempleo y falta de inversiones en capacitación. Otro elemento crítico (Cuadro 1) es la alteración de comportamientos, como el turismo sexual, la prostitución, las drogas y el exceso de bebidas

alcohólicas, la criminalidad, y el aumento de enfermedades de transmisión sexual.

La comunidad local se siente orgullosa de sí misma y la identidad se ve fortalecida debido a la valoración de costumbres locales y de la riqueza que proporciona poder compartir con los visitantes sus costumbres, valores y cultura. Sin embargo, la dificultad para comunicarse con los visitantes puede generar hostilidades por parte de la comunidad receptora como también por no aceptar su cultura. Cuando predominan las culturas externas, la cultura local pierde su valor y se producen conflictos de adaptación de los habitantes locales a las nuevas costumbres (Oliveira, 2007).

En términos políticos y administrativos, el turismo es capaz de generar desarrollo social y económico a partir de políticas públicas adecuadas a esta finalidad. En tanto que una mala planificación puede dejar de optimizar la inversión pública y desacelerar el ritmo de mejoras y calificación de la región: *os governantes estão preocupados com a visibilidade de suas ações e deixam que divergências políticas interfiram na continuidade das ações no setor* (Holanda & Vieira, 2003: 286).

Con relación al medio ambiente, los impactos positivos son aquellos que se refieren al desarrollo de nuevas infraestructuras para mejorar la vida de la población local, a la adopción de políticas de conservación de áreas y a la implementación de estrategias de gestión sustentables. Por otro lado, muchas veces se observa la degradación del medio ambiente, la contaminación, la producción excesiva de residuos sólidos por exceso de turistas y por la falta de responsabilidad ambiental de los inversores haciendo que se comprometa el futuro de la actividad local.

A pesar de que varios autores defienden al turismo como inductor del desarrollo local, se encuentran otros que, además de presentar los problemas señalados anteriormente, muestran un balance negativo entre las ventajas y las desventajas de la actividad. Holanda & Vieira (2003) afirman que la relación directa entre el turismo y el desarrollo local es una “falacia” y que las prácticas turísticas están más orientadas al desarrollo económico que al desarrollo local.

As políticas de desenvolvimento local são interdependentes e esta interdependência se acentua ainda mais no campo do turismo devido a sua estrutura complexa, os interesses plurais e as exigências de uma articulação nas múltiplas escalas do poder local (Holanda & Vieira, 2003: 286).

Ellos agregan que en general *o desenvolvimento local não é tratado como objetivo maior* (Holanda & Vieira, 2003: 286) por los diferentes actores de la actividad turística: los empresarios están más preocupados por sacar provecho propio y presionan al estado para que dé el apoyo necesario por medio de infraestructura, fomento e incentivos a la actividad; los gobernantes están interesados en la visibilidad de sus acciones; y la población no tiene clara conciencia del poder de participación que podría ejercer a través de los canales institucionales

En lo que respecta al desarrollo del turismo para promover el desarrollo local, Marcon (2006) señala que no se puede desvincular de esa actividad los efectos que la misma es capaz de producir en las comunidades involucradas. Según la autora, solo se alcanza la escala humana cuando todas las personas obtengan condiciones de vida digna que garanticen vivienda, vestimenta, seguridad y recreación.

Es posible mencionar algunos autores que identificaron a la mayoría de los problemas citados anteriormente en algunos estudios de caso. Al analizar los impactos socio-ambientales y económicos del turismo en el Municipio de Itacaré – BA, Brasil, Oliveira (2007) destacó los siguientes problemas: *crescimento desordenado, degradação ambiental, especulação imobiliária, exclusão da população nativa, importação, ocupação desordenada dos espaços urbanos (favelas), prostituição, tráfico de drogas e vazamento de renda* (Oliveira, 2007: 201).

En el estudio de caso realizado por Barros y Moreira (2005) del cluster turístico de Canoa Quebrada – CE, Brasil, se destaca el poder limitado del Consejo Comunitario *em decorrência da presença de fortes lideranças locais à frente das atividades econômicas do arranjo* (Barros & Moreira, 2005: 11).

Otro problema identificado es la diversidad de orígenes y culturas de las personas que forman parte de la región y que participan de las actividades turísticas. Ellas tienen una mirada e intereses que *são conflitantes com os interesses da comunidade e das lideranças locais, o que dificulta a cooperação e o trabalho conjunto* (Barros & Moreira, 2005: 11).

Así como algunos autores destacan los aspectos negativos de la actividad turística para el desarrollo local, otros, como Hastenreiter Filho (2005) y Barros & Araújo (2006) afirman que es posible establecer un proceso de integración entre el turismo y el desarrollo local sustentado con la participación de los diferentes actores (gobierno, mercado y sociedad) en la elaboración de políticas locales conjuntas.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio se realizó una investigación de campo utilizando la observación directa y la aplicación de entrevistas semi-estructuradas. El abordaje utilizado para la recolección y el análisis de los datos fue cualitativo. Considerando la profundidad del objeto de estudio, esta investigación cumple con las exigencias de un estudio de caso. Según Yin (2001: 21) [...] *o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.*

Los sujetos de la investigación pueden ser identificados como los actores locales directamente involucrados con el Cluster Turístico Santa Teresa. De esta forma, a fin de viabilizar la definición de

los entrevistados, los sujetos fueron agrupados en tres grupos. El primero estaba constituido por los emprendedores ligados al comercio y a la prestación de servicios del Polo de Turismo de Santa Teresa y fue indagado sobre las acciones a favor del desarrollo local. Al segundo grupo lo conformaban las instituciones públicas del lugar, como la 23ª Región Administrativa (órgano mediador entre la municipalidad de la ciudad de Rio de Janeiro y la población local), la Secretaría Municipal de Turismo y el Museo Casa de Benjamín Constant. El objetivo era conocer las estrategias y los roles desempeñados por esos agentes para promover y dinamizar el desarrollo local. El tercer grupo estaba compuesto por los actores ligados a la Asociación de Pobladores de Santa Teresa (AMAST), al Centro de las Asociaciones de Pobladores de las Favelas de Santa Teresa (CAMFAST), pobladores locales, artistas plásticos y ONG's. Fueron entrevistados pobladores "del asfalto" y de las diecisiete comunidades (término que se utiliza como sinónimo de favelas por ser políticamente más correcto). En este grupo se intentó comprender de qué manera las acciones promovidas en el Polo de Turismo de Santa Teresa pueden mejorar la vida y el desarrollo económico y social en la región. Los 22 entrevistados fueron seleccionados utilizando los criterios de representatividad y de accesibilidad.

Después de recoger las informaciones por medio de entrevistas, fueron procesados los datos utilizando el análisis de contenido. Este método busca compatibilizar las informaciones con la teoría discutida en este trabajo a partir del significado y de las explicaciones que los entrevistados atribuyen a los hechos estudiados.

CLUSTER TURÍSTICO DE SANTA TERESA

El barrio de Santa Teresa está localizado en la región central de la ciudad de Rio de Janeiro y, además de ser el punto de referencia cultural de la ciudad, está situado en el centro del área más urbanizada y desarrollada. El barrio ocupa un área de 5,70 kilómetros cuadrados y limita con los siguientes barrios: Alto da Boa Vista, Rio Comprido, Catumbi, Cidade Nova, Centro, Glória, Catete, Laranjeiras, Cosme Velho y Humaitá (Figura 2).

Figura 2: Barrio de Santa Teresa



Fuente: Elaborada propia a partir del Portal Rio Geo 2008

El barrio de Santa Teresa es considerado uno de los barrios más desiguales de la ciudad ya que existe un gran abismo entre una población trabajadora con alto nivel de ingresos, otra población

trabajadora con bajísimo poder adquisitivo y una población marginal. El Portal Geo Rio presenta un *Índice de Gini* de 0,56 para el barrio de Santa Teresa. Ese indicador mide el grado de desigualdad de ingresos per cápita existente entre los individuos según el ingreso domiciliario. Su valor varía de 0, cuando no existe desigualdad porque el ingreso de todos los individuos tiene el mismo valor, a 1, cuando la desigualdad es máxima porque un individuo posee todo el ingreso de la sociedad y el ingreso del resto es nulo (Portal Geo Rio 2008).

Según las estadísticas de la Secretaría Municipal de la ciudad de Rio de Janeiro, Santa Teresa contaba en el año 2002, con 41.145 habitantes. De ellos, 10.155, vivían en las 17 comunidades de la región. Considerando el barrio de Santa Teresa en su conjunto, en el año 2002, era menor la proporción de desempleados en la *población del asfalto* (4,2%) que en las favelas (7,9%). No se registró entre los pobladores de las comunidades alguien que ocupara la posición de empleador, empresario o emprendedor, categoría esta que también obtuvo una baja proporción entre los habitantes de los estratos más urbanizados (0,9%) (Agenda 21 Local 2002:34).

Santa Teresa posee ocho museos y centros culturales públicos. Uno de los eventos culturales más conocidos de Santa Teresa es *Arte de Puertas Abiertas*, que ya está en su 18ª edición. Este evento se inició cuando 17 ateliers abrieron sus puertas a mediados de la década de 1990. Actualmente Santa Teresa tiene 80 ateliers y es considerado un barrio ideal para intelectuales y artistas. Parece estar detenido en el tiempo, manteniendo el aspecto de la ciudad de Río de Janeiro hace decenas de años atrás. El barrio también se ha consolidando como un polo gastronómico, principalmente alrededor del *Largo dos Guimarães*, espacio donde se sitúan más de 30 bares y restaurantes.

Mediante Decreto N° 26.199 del 27, de enero de 2006, se creó el Polo Gastronómico, Cultural y Turístico de Santa Teresa. La Municipalidad propuso incentivar la promoción del barrio mediante el apoyo a los organismos involucrados, buscando preservar el libre tránsito de vehículos y transeúntes, el orden público, la armonía estética, la señalización de los establecimientos participantes y la represión a los vendedores ambulantes ilegales. Este polo abarca restaurantes, bares, negocios de artesanías, varios ateliers de pintura y posadas.

A ação de setores do Estado tem sido de considerável impacto seja na criação de políticas públicas de fomento ao turismo, seja na divulgação do bairro como uma atração turística no interior de um contexto maior que seria o da cidade do Rio de Janeiro (Peixoto, 2009: 8).

Según este autor, las secretarías municipal y estatal de turismo difunden una imagen bucólica del barrio, ofreciendo a los turistas la posibilidad de ver lo que fue la ciudad de Rio de Janeiro antiguamente. Entre las políticas públicas existentes pueden citarse el incentivo a la revalorización de las antiguas casonas (Decreto Municipal N° 26.748 de 17/07/06) para convertirlas en hoteles y posadas y el incentivo al desarrollo del barrio.

Las estrategias propuestas para Santa Teresa anteriores a 2009 por el Plan Estratégico de Rio de Janeiro buscaban crear un centro de referencia histórica en la ciudad, para transformar a Rio de Janeiro en una ciudad “global”. Mientras que el Plan Estratégico de Rio de Janeiro 2009 - 2012 no contempla acciones específicas para el barrio de Santa Teresa; sólo se lo difunde como punto turístico.

Por otro lado, algunos pobladores y representantes de asociaciones insisten en preservar el patrimonio histórico, se quejan de los cambios realizados en las casonas antiguas para darles un uso turístico y manifiestan la falta de infraestructura en el barrio para recibir al turismo.

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de campo de parte de los empresarios, se constata que existe una gran preferencia por contratar empleados residentes en el barrio. Uno de los comerciantes entrevistado relata el motivo de su elección al contratar:

Todos são moradores de Santa Teresa. A escolha por moradores locais é porque as pessoas conhecem a área, todas as ruas, história do bairro. Hoje em dia é difícil conhecer a história do bairro, tem que ser mesmo um morador. E assim damos um pouco de renda ao morador de Santa Teresa.

La mitad de los empresarios entrevistados justificó la contratación de trabajadores del barrio con la reducción de los gastos de transporte. Los otros entrevistados indicaron que el hecho de que los empleados conozcan la historia del barrio es un motivo relevante para contratarlos.

De acuerdo con uno de los empresarios entrevistados, dueña de un restaurante, no es posible identificar las inversiones realizadas en el lugar por los diversos actores (públicos o privados) que actúan en el Cluster Productivo de Empresas Turísticas de Santa Teresa. No obstante, ella observa mejoras en el barrio representadas por un mayor número de opciones recreativas para el turista, que fueron estimuladas por el cluster.

Sin embargo, la participación de los comerciantes en las acciones del Cluster Productivo de Santa Teresa es vista por los empresarios entrevistados como incipiente y aún no frecuente, lo que obstaculiza la cooperación y la articulación de estos actores con el fin de lograr mejoras en el barrio. Así, es necesario el estímulo a la participación de los comerciantes en la institución, ya que se mencionó que las fechas de las reuniones y debates no son bien difundidas y por lo tanto cuentan con una escasa participación de los empresarios.

Uno de los comerciantes entrevistados también comentó que, en lo que hace a mejoras de la infraestructura básica relacionada al desarrollo local, no se hizo una inversión visible en el barrio y que los actores tanto públicos como privados no invierten de forma significativa.

El Cluster Productivo de Santa Teresa permitió un mayor desarrollo del turismo en la región generando una mayor disponibilidad de empleo para los pobladores. El representante de una empresa de turismo de Santa Teresa destacó que:

Com o turismo tem-se empregado vários moradores também. Hoje os Museus abrem suas portas de graça aos moradores das comunidades locais. Com a demanda de turistas o bairro conseguiu uma infra-estrutura melhor, o governo começou a olhar o bairro por outro lado, começou a apoiar algumas ONGs e alguns projetos sociais. Temos ainda aqui no Largo da França, a Cooperativa de Costureiras e o Grupo de Capoeira.

Según este entrevistado, las inversiones de los participantes del cluster se han realizado en forma puntual. Percibe que los empresarios locales participan en el Cluster Productivo Turístico de Santa Teresa por medio de un intenso diálogo con los comerciantes del barrio, como los dueños de los restaurantes, y con la administración de la AMAST (Asociación de Pobladores de Santa Teresa). Hay una interacción efectiva con todos. Sin embargo, no consigue dar detalles de los aspectos tratados en las reuniones del cluster pero mencionó que los temas principales están relacionados con la seguridad, mejoras de todo tipo y nuevos proyectos.

Respecto de la participación de los representantes de las comunidades locales, el mismo entrevistado dijo que hay bastante. Esta participación fue ejemplificada con el hecho que *muitas pessoas que trabalham ali na padaria e no restaurante Espírito Santa são de Santa Teresa*, refiriéndose al empleo de personas de las comunidades carenciadas del barrio em comercios locales.

Cuando se solicitó a los entrevistados que indiquen cuáles serían las potencialidades del barrio de Santa Teresa, el turismo fue el aspecto más mencionado, seguido de las características naturales del barrio y la cultura local. Otros elementos destacados fueron la belleza de las casonas, el patrimonio histórico y los museos. Esto demuestra que los entrevistados valoran los aspectos culturales del barrio.

Todos los empresarios entrevistados destacaron las características históricas, artísticas y culturales locales como factores primordiales para la atracción de turistas y para consolidar un cluster de turismo en la región. Estas características, sumadas a la ubicación geográfica del barrio que permite una vista privilegiada de la ciudad, constituyen para los entrevistados las principales potencialidades del barrio de Santa Teresa, demostrando de esta forma que reconocen la importancia de su localización espacial para el desarrollo de su potencial turístico.

Entre los mayores problemas de Santa Teresa señalados por los entrevistados (actores del cluster y pobladores locales) se destacó el transporte (tranvías, buses y medios alternativos). La infraestructura y la seguridad, la iluminación pública, las calles estrechas, las favelas, el tráfico de drogas y la salud, los precios exorbitantes, las diferencias sociales, la especulación inmobiliaria, la

contaminación sonora, y el abandono del barrio por parte del poder público, fueron otros puntos mencionados.

En relación a la actuación del conjunto de empresas en el barrio, la mayoría de los pobladores y de los representantes de las asociaciones entrevistados, a pesar de percibir la existencia del cluster y su actuación, dijo que no identifican un diálogo entre los actores del cluster y la población. Algunas respuestas merecen ser destacadas. Una de las pobladoras mencionó que *não existe diálogo com a comunidade*. Otro poblador entrevistado señala que *um diálogo realmente não acontece, o que acontece é uma pequena divulgação, porém existem alguns projetos ótimos [...]*. La relación entre los diferentes actores es vista por otro poblador de la siguiente forma: *Eu não vejo uma única coisa que se organiza, mas eu vejo várias forças atuando*.

No obstante, la mayoría de los entrevistados ve que los pobladores se movilizan en busca de soluciones para los problemas del barrio, ya citados. Para algunos de los entrevistados esta característica reivindicatoria de los pobladores del barrio revela un fuerte lazo de unión entre los pobladores. Uno de ellos, poblador de una comunidad, destacó que la búsqueda de soluciones comunes ha permitido una mayor unión entre los pobladores *del asfalto* y los de las comunidades. Estos relatos muestran que la participación del cluster en relación a los problemas locales de infraestructura es todavía muy incipiente y no se verifica una interacción significativa entre los pobladores y los empresarios locales.

Un asunto importante para la investigación era poder identificar la percepción de los residentes en relación al término desarrollo. Para la mitad de los entrevistados, desarrollo significa crecimiento en distintas áreas. A continuación se transcriben los conceptos elaborados por distintos pobladores: *é uma forma de crescimento uniforme, uma coisa não só isolada, entendeu? Seria de toda a comunidade*. Para una pobladora de una comunidad: *pra mim, desenvolvimento é crescimento. Por exemplo, se um bairro está se desenvolvendo é porque está crescendo, se aperfeiçoando cada vez mais*. Otra moradora define desarrollo de la siguiente manera: *é uma forma de crescimento não destrutível de forma que traga benefícios para a comunidade*.

Otro residente dio una definición más contundente: *desenvolvimento é tudo aquilo que oferece um crescimento para o local, seja com projetos sociais, turismo ou com o comércio, fazendo com que a economia do local cresça*. Otros entrevistados entienden al desarrollo como una mejora de la calidad de vida, los servicios y productos, seguridad, proyectos y lucro.

Se observó que a pesar de que existe para la mayoría de los pobladores una asociación entre desarrollo y crecimiento económico, algunos de ellos tienen una percepción de desarrollo como mejoras de alcance global para la localidad, no apenas de tipo económico pero también de tipo social y cultural. Además, como definió un poblador, desarrollo no significaría algo aislado y sí algo que abarca toda la región.

Considerando la percepción de los pobladores en relación a desarrollo y, que los últimos indicadores que miden estos aspectos en las instituciones públicas de investigación son del año 2000 (mientras que el cluster fue oficializado en 2006 por la municipalidad), este estudio también consideró relevante investigar si para los pobladores y sus representaciones, el cluster turístico es capaz de proporcionar desarrollo al barrio. La mayoría de los entrevistados reconoció que el turismo y las empresas del sector promueven el desarrollo del barrio. Un entrevistado, poblador del “asfalto” dijo que:

Acho que o turismo é capaz de trazer desenvolvimento a Santa Teresa e a todas as comunidades do bairro. Um exemplo é o Hotel de Santa Teresa que abre espaço para guias turísticos, motoristas de taxis, cozinheiras, empregados para o hotel, assim como empregos para os restaurantes.

Según un poblador de una comunidad entrevistado, el cluster contribuye al desarrollo del barrio *porque no momento em que procura se desenvolver as coisas para dar uma estrutura melhor para os visitantes, acaba dando uma estrutura melhor para os moradores.*

De los entrevistados que respondieron que el cluster genera algún tipo de desarrollo local, la mayoría indicó que los principales beneficios se relacionan con la generación de empleo e ingresos. Según una pobladora de una comunidad el cluster de turismo *contribui com geração de empregos e melhoria de vida.*

Por otro lado, para el representante de un Bed & Breakfast, emprendedor que coordina una red de casas de la región que alquilan cuartos para turistas, el cluster *não contribui apenas gerando empregos e renda para a comunidade mas valorizando a identidade da comunidade, sua auto-estima e o respeito ao próximo.*

Respecto de la realización de inversiones en la comunidad local por parte de las empresas, el 50% de los entrevistados dijo que sí; mientras que el representante de la CAMFAST dijo que sólo se han dado inversiones aisladas por parte de los dueños de restaurantes. Quienes creen que sí se han hecho inversiones dicen que éstas se expresan a través de la generación de ingresos para los residentes. Destacan que estos empresarios invierten en la comunidad en la medida que invierten en sus propios negocios.

En lo que respecta a las consecuencias que tienen las actividades del cluster sobre el lugar, la capacidad de ofrecer empleo a la comunidad fue la más nombrada. También se mencionaron una mayor seguridad para el barrio, la elaboración de proyectos de inclusión social y la construcción de un barrio mejor para vivir. Sin embargo, cabe señalar que hay divergencia entre las visiones de los pobladores del barrio, representantes de la CAMFAST y de la AMAST. Para la CAMFAST el crecimiento del cluster es un factor importante para el desarrollo porque genera empleo e ingresos a través del turismo para quienes residen en las comunidades. Para los representantes de la AMAST el

cluster es responsable de la destrucción de las características más importantes del barrio como la tranquilidad, el patrimonio histórico, y la condición natural de espacio de artistas e intelectuales, dilapidando exactamente las características que hacen con que el barrio sea un lugar de producción artística y cultural: sus valores y la cultura local. La opinión del representante de AMAST es la siguiente:

Não somos contra o progresso e o desenvolvimento, mas entendemos que nosso bairro tem particularidades que precisam ser respeitadas. Assim, todo o progresso que respeite nossa história e cultura, bem como o direito dos moradores à tranquilidade, será bem vindo. Aquele que transgredir estes limites, terá a oposição séria e responsável da AMAST.

Para esta asociación, la cantidad de turistas que transitan por el barrio produce violencia porque es un factor que trae aparejado un mayor volumen de dinero en circulación lo que atrae delincuencia a la región. Además, se ha producido una gran pérdida del valor histórico de la arquitectura del barrio a través de las casonas transformadas en hoteles o posadas para atender la demanda turística. La CAMFAST, como representante de los pobladores oriundos de las comunidades pobres de la región, ve al cluster turístico como un potencial generador de empleo de baja calificación, pudiendo incorporar la población de las comunidades.

De forma general, se observa entre los pobladores entrevistados, que la mayoría tiene una visión positiva del turismo como estímulo para el desarrollo del barrio, lo que denota una clara divergencia entre la opinión de los pobladores y la de sus representantes.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo intentó identificar la percepción de los actores del cluster de empresas turísticas ubicado en el barrio de Santa Teresa en relación al desarrollo generado como consecuencia de la actividad turística en el lugar. Además, se propuso conocer la opinión de esos mismos actores en relación a la importancia de los factores vinculados a la ubicación geográfica del cluster, considerando al territorio como un espacio de producción de valores culturales e históricos, que podrían distinguir ese cluster de turismo exactamente por posibilitar la manutención de esas características que son particulares de esa región y de ese barrio.

De acuerdo con esto, la investigación utilizó como referencia el concepto de desarrollo local que está asociado al desarrollo global de una comunidad en sus aspectos económico, social y cultural resguardando sus tradiciones históricas y sus valores. Esta visión de desarrollo contempla las necesidades y características de cada región. No se pretende adaptar los criterios de desarrollo de modelos establecidos a partir de experiencias de países desarrollados y/o de otras realidades y culturas.

Los empresarios del cluster perciben la importancia de la ubicación espacial, tanto en la creación de atributos para las empresas locales considerando las características del barrio, como en la obtención de ventajas económicas promovidas por la cooperación entre las empresas. No obstante, sus acciones para desarrollar el lugar no se dan de manera sistemática y cooperativa. No dialogan con los pobladores, ni con las asociaciones que los representan como tampoco existen relaciones de cooperación más estructuradas entre los participantes del cluster.

Por su parte, los pobladores de la región ven sólo los aspectos económicos como un impacto positivo, en particular la generación de empleos. Cabe destacar que la mayoría de los entrevistados define al desarrollo como un proceso que va más allá de lo meramente económico. Otro impacto positivo percibido es la facilidad de acceso de los pobladores a las actividades artísticas y culturales del barrio debido a que el ingreso a los museos y centros culturales es gratuito para los residentes, por iniciativa de la municipalidad.

Considerándose el cuadro 1 presentado en la sección 4 se pueden agrupar los impactos positivos del cluster turístico del barrio de Santa Teresa considerando tres aspectos: la sociedad, la cultura y la psicología. En lo que respecta a la sociedad y la cultura el cluster contribuyó a que los pobladores valoren las características culturales y artísticas locales; y en lo que respecta a la psicología, los entrevistados se mostraron orgullosos de las potencialidades de su barrio.

Después del análisis realizado y, considerando la percepción de los entrevistados, se puede concluir que el impacto del cluster sobre el desarrollo local se limitó a la creación de alternativas de supervivencia económica. El cluster no es un agente inductor del desarrollo local que promueva mejoras en la infraestructura, proyectos socioculturales, y el mantenimiento del patrimonio artístico y cultural local ni para promover proyectos socioculturales en las comunidades del barrio. Por otra parte, cabe señalar que la generación de ingresos como consecuencia de la actividad turística aún es muy incipiente ya que los pobladores destacan la desigualdad social como uno de los grandes problemas del barrio.

En el discurso de los pobladores se percibe la valoración de características del barrio tales como la peculiaridad de sus construcciones, la cultura, la presencia de artistas e intelectuales, los museos y el patrimonio histórico. Los entrevistados de todos los grupos mostraron ser conscientes de la importancia de estos atributos para el turismo y para el desarrollo del lugar; y existe preocupación por mantener estas características, sobre todo en la AMAST que ve al turismo como una actividad que puede destruir las características locales, generando violencia, especulación inmobiliaria, etc. La perspectiva de esta entidad refleja el hecho de que uno de los mayores riesgos de la explotación turística desorganizada y sin sustentabilidad es la destrucción de los propios atractivos que transforman el lugar particularmente atractivo para la actividad turística.

Es importante considerar la visión de la AMAST, que a pesar de representar la percepción de una minoría de los entrevistados enfatiza el riesgo causado por el cluster, y considerando que las acciones para minimizar los impactos negativos de la actividad turística en el barrio son inexistentes, así como una cooperación pobladores/empresarios/asociaciones/poder público, como fue destacado por Barros y Araújo (2006). En conclusión, el desarrollo económico y social local en el barrio puede ser descrito como embrionario por ahora. Es cierto que se ha generado empleo, pero en general son puestos de trabajo que exigen mano de obra no calificada. Además, el barrio carece todavía de muchas mejoras. No se observa agregación de beneficios para los individuos y las iniciativas empresariales, sólo benefician a los empresarios, sin tener en cuenta las necesidades de la comunidad como un todo.

Puede decirse que el Cluster Productivo Turístico de Santa Teresa podría generar muchas ventajas para el desarrollo de la región, considerando su potencial turístico, si existiera un plan de gestión de gobernabilidad. Por lo tanto, es fundamental que exista integración entre los organismos competentes y los representantes de la comunidad para realizar un relevamiento de las necesidades reales de la población. Es de suma importancia aun que se mantenga un relacionamiento transparente y continuo con todos los actores, para poder construir de hecho un desarrollo para esa región.

Rezende & Rezende (2006) hicieron recomendaciones parecidas en una investigación realizada por ellos en el Municipio de Carrancas (Minas Gerais) con los actores relacionados a la actividad turística. Ellos recomiendan aun educar y concientizar la población sobre la necesidad de fortalecer la cultura local, los principios morales y los valores éticos. Para poner en práctica estas sugerencias es fundamental establecer reglas que faciliten la organización, coordinación y planificación de las actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenda 21 Local de Santa Teresa – Projeto** (2002) “Viva Santa, Rio de Janeiro”. Disponible en <<http://www.vivasanta.com.br>>. Visitado el 02 de julio de 2007
- Albagli, S.** (1999) “Globalização e espacialidade. O novo papel do local”. In: Cassiolato, J.E. & Lastres, M.H.M. (Orgs.) Globalização e Inovação Localizada: Experiências de Sistemas Locais no Mercosul. Brasília: IBICT, Disponible em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>. Visitado el 14 de junio de 2008
- Albagli, S. & Maciel, M. L.** (2003) “Capital social e desenvolvimento local”. In: Lastres, M. H., Cassiolato, J. E. e Maciel, M. L. (Orgs.) Pequena Empresa, Cooperação e Desenvolvimento Local. Relume Dumará, Rio de Janeiro, pp. 423 - 440
- Barbosa, Maria A. C. & Zamboni, Roberto A.** (2000) “Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS”. IPEA e CEPAL, Brasília
- Barros, M.V. de e Araújo, L.M.de** (2006) “Participação sociopolítica na gestão do turismo: desafio para o Brasil contemporâneo”. In: Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local, Salvador

- Barros, F.S. de O. & Moreira. M.V.C.** (2005) "O capital social nas aglomerações produtivas de micro e pequenas empresas: estudo de um arranjo produtivo turístico". In: Anais do 29º Encontro da ANPAD, Curitiba
- Bielschowsky, R.** (2000) "Cinquenta anos de pensamento na CEPAL". Record, Rio de Janeiro
- Carlos, A.F.A.** (2002) "O lugar: mundialização e fragmentação". In: Scarlato, F.C., Souza, M.A.A., Santos, M. e Arroyo, M. (Orgs.) O Novo Mapa do Mundo: Fim de Século e Globalização. Hucitec, São Paulo, pp.303-309.
- Cassiolato, J.E. & Lastres, H.M.M.** (2003) "O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas". In: Cassiolato, J.E., Lastres, H.M.M & Maciel, M. L. (Orgs.) Pequena Empresa – Cooperação e Desenvolvimento Local. Relume Dumará, 21-34, Rio de Janeiro
- Cassiolato, J.E. & Lastres, H.M.M. (Coord.)** (2006) "Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae". Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. SEBRAE, Rio de Janeiro.
- Cocco, G., Galvão, A.P. & Silva, M.C.P.** (1999) "Desenvolvimento local e espaço público na Teceira Itália: questões para a realidade brasileira". In: Urani, A., Cocco, G. e Galvão, A. P. (Orgs.) Empresários e Empregos nos Novos Territórios Produtivos: O caso da Terceira Itália. DP&A, Rio de Janeiro, pp. 13-32
- Cordeiro, I.D. e Irmão, J.F.** (2006) "Turismo e globalização: perspectivas de desenvolvimento e participação local na comunidade de Aver-O-Mar (Barra de Sirinhaém – PE, Brasil)". In: Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local, Salvador
- Coriolano, L. N. M. T.** (2003) Os limites do desenvolvimento e do turismo. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 1(2): 161– 171. Disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS040603.pdf>. Visitado el 25 de enero de 2009
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades". Saraiva, São Paulo
- Fischer, T.** (2002) "Poderes locais, desenvolvimento e gestão: introdução a uma agenda". In: Fischer, T. (Org.) Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: Marcos Teóricos e Avaliação. Casa da Qualidade, Salvador, pp. 12-32
- Franco, A. de** (2002) "Pobreza & desenvolvimento local". ARCA Sociedade do Conhecimento, Brasília
- Franco, A. de** (2000) "Porque precisamos de desenvolvimento local integrado sustentável". Revista Século XXI 3: 61
- Hastenreiter Filho, H.N.** (2005) "Acertos e desacertos dos principais programas de redes de cooperação interempresariais brasileiros". In: Teixeira, F.(Org.) Gestão de Redes de Cooperação Interempresariais. Casa da Qualidade, Salvador, BA, pp. 97-122
- Holanda, L. A. & Vieira, M. M. F.** (2003) "Sobre a falácia da relação direta entre turismo e desenvolvimento local". In: Carvalho, C. A.; Vieira, M. M. F. (Orgs.) Organizações, Cultura e Desenvolvimento Local: A Agenda de Pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. EDUFEPE, Recife, pp. 275-287

- Gonçalves, J.de S. & Serafim, L.S.** (2006) "A política pública de turismo no Rio Grande do Norte: um estudo dos impactos econômicos e socioculturais na Grande Natal". In: Anais do 30º Encontro da ANPAD, Salvador
- Lemos, C.** (2003) "Políticas de apoio a pequenas empresas: do Leito de Procusto à promoção de sistemas produtivos locais". In: Lastres, Helena M. M.; Cassiolato, José E.; Maciel, Maria L.. (Org.). Pequena Empresa Cooperação e desenvolvimento Local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, pp. 529-543
- Mamberti, M.S. & Braga, R.** (2006) "Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local". In: Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local. Salvador
- Marcon, E.M.G.** (2006) "O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade guarani nas ruínas jesuíticas de São Miguel das Missões". Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul
- Martinelli, D. P. & Joyal, A.** (2004) "Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas. Manole, São Paulo
- Oliveira, E.S.** (2007) "Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré- Bahia", In: Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local 8(2): 193-202
- Peixoto, F. C.** (2009) "Conflito por desenvolvimento na cidade do Rio de Janeiro: o caso do bairro de Santa Teresa". In: Anais do Encontro de Geógrafos de América Latina, Montevideo
- Portal Geo Rio** (2008) www.portalgeo.rio.rj.gov.br
- Rezende, C. F. & Rezende, D. C. de** (2006) "Impactos do turismo: uma análise sob a ótica da população receptora". In: Anais do X Colóquio Internacional sobre Poder Local, Salvador, Bahia
- Santos, M.** (2000) "Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal". Record, São Paulo
- Santos, M.** (2002) "A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo". In: Scarlato, F.C. e Souza, M.A.A., Santos, M. e Arroyo, M. (Orgs.). "O Novo Mapa do Mundo: Fim de Século e Globalização". Hucitec, São Paulo, pp. 15-22
- Speranza, J. S.** (2005) "Desenvolvimento local. Aproximações entre o Banco Mundial e o debate brasileiro: limites ou possibilidades?". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Yin, R. K.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Porto Alegre: Bookman

Recibido el 20 de noviembre de 2009

Correcciones recibidas el 11 de febrero de 2010

Aceptado el 25 de febrero de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

PERCEPCIONES SOCIALES AMBIENTALES

Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera “Parque Atlántico Mar Chiquita” – Argentina

Marcela Bertoni^{*}
María José López^{**}
Universidad Nacional de
Mar del Plata - Argentina

Resumen: La declaración de la Reserva de Biósfera en Mar Chiquita supone la continuación de la vida tradicional en íntima unión con el ambiente que rodea a los habitantes de la zona. Los cambios requeridos para alcanzar la sostenibilidad pueden afectar aspectos sustanciales de la comunidad local, razón por la cual se necesitan consensos y compromisos sociales para el logro de estos objetivos. En este contexto, la cuestión problemática es hasta qué punto es posible defender la opción de uso y conservación de la naturaleza en una comunidad, teniendo en cuenta las diferentes percepciones culturales/sociales respecto de qué, cómo y cuándo se debe conservar. El objetivo es indagar sobre la percepción ambiental, los valores asignados a la reserva y las actitudes ambientales de los residentes de Mar Chiquita. Para ello, se exponen parte de los resultados obtenidos en una encuesta aplicada al total de los habitantes. Los resultados permiten apreciar una valoración positiva de la calidad ambiental del entorno en el que viven y una actitud pro ambiental comprometida por parte de los residentes. Con lo cual se establece que existe una significativa potencialidad para consolidación de la identidad y la conciencia ambiental de la comunidad de Mar Chiquita.

PALABRAS CLAVE: percepción ambiental, calidad ambiental percibida, valores y actitudes ambientales, Reserva de Biosfera, Mar Chiquita.

Abstract: Social Environmental Perceptions. Values and Attitudes towards the Conservation of the Biosphere Reserve “Parque Atlántico Mar Chiquito”, Argentina. The declaration of the Biosphere Reserve in Mar Chiquita supposes the continuation of the traditional life in intimate union with the environment that surrounds the inhabitants of the area. The changes required to reach the sustainability can affect substantial aspects of the local community, reason for which consents and social commitments are needed for the achievement of these objectives. In this context the problem

^{*} Magíster y Docente Investigadora de la Universidad Nacional de Mar de Plata (Argentina), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Perteneció al Grupo de Economía Ecológica, Centro de Investigaciones Económicas de dicha universidad. E-mail: marber@mdp.edu.ar.

^{**} Licenciada en Turismo. Becaria de Investigación Grupo de Economía Ecológica, Centro de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional de Mar de Plata (Argentina), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. E-mail: lopezmj@mdp.edu.ar

question is to what extent it is possible to defend the use option and conservation of the nature in a community keeping in mind the different perceptions socio-cultural regarding what, how and when it should be conserved. The aim is to investigate the environmental perception, the values assigned to the reservation and the residents environmental attitudes of Mar Chiquita. For it, part of the results obtained of a survey to the resident population is presented. The results show a positive assessment of the place's environmental quality in which they live and a committed attitude pro environmental of the residents. It settles down a significant potentiality for consolidation of the identity and the environmental conscience of the community of Mar Chiquita.

KEY WORDS: environmental perceptions, perceived environmental quality, value and environmental attitudes, Biosphere Reserve, Mar Chiquita.

INTRODUCCIÓN

El Parque Atlántico Mar Chiquito, ubicado en la localidad de Mar Chiquita del Partido homónimo de la Provincia de Buenos Aires, fue declarado por la UNESCO Reserva Mundial de la Biósfera en abril de 1996, en el marco del Programa MAB (Programa del Hombre y la Biosfera). En febrero de 1999 el gobierno de la provincia de Buenos Aires lo incluyó en el régimen de Parques y Reservas Naturales (ley 10.907) y lo categorizó Reserva Natural de Uso Múltiple (Ver Figura 1).

Figura 1: Ubicación del Partido de Mar Chiquita en la Provincia de Buenos Aires, Argentina



Fuente: www.marchiquitadigital.com.ar

Las nuevas perspectivas de conservación de las Reservas MAB suponen la necesidad de armonizar los objetivos de la conservación de la naturaleza con las prioridades de desarrollo regional, lo que requiere una apropiación sostenible de los recursos en los cuales se sustenta. Esta concepción de las reservas excede la figura de áreas protegidas y las constituyen en un territorio que requiere de un ordenamiento vinculado al desarrollo sostenible de carácter técnico político y socio económico.

La declaración de la Reserva supone la continuación de la vida tradicional en íntima unión con el ambiente que rodea a los habitantes de la zona. En tal situación, se concibe a la Reserva como un bien comunal, espacio de uso y apropiación cotidiana por las habitantes. Los cambios requeridos para alcanzar la sostenibilidad pueden afectar a aspectos sustanciales de la comunidad local tales como los estilos de vida o los modelos de organización económica, razón por la cual se necesitan consensos y compromisos sociales para el logro de los objetivos de la sostenibilidad.

En consecuencia, la cuestión problemática es hasta qué punto es posible defender la opción de uso y conservación de la naturaleza a largo plazo en un proyecto de reproducción cultural que compatibilice las preferencias privadas y públicas (Pearce et al., 1995) y los valores de uso actual y sostenible (Costanza *et al.*, 1999).

El entorno social y particularmente el espacio subjetivo de los interesados de la Reserva de la localidad de Mar Chiquita, es un aspecto a indagar que exige un abordaje analítico, crítico y constructivo del valor (cualitativo y cuantitativo) de los servicios ambientales vinculados a la actividad turística.

Las voluntades pro-ambientales de la sociedad local en la conservación y uso sostenible del patrimonio natural son esenciales para el manejo efectivo de la Reserva cuando, como en el caso estudio, el acceso a los recursos naturales es ineludible para la comunidad que lo requiere para garantizar su supervivencia material y cultural en función de la actividad turística.

En este contexto, la conservación de la biodiversidad no es sólo un asunto de carácter científico y técnico y tiene que ser concebida como una situación en la cual debe indagarse sobre las diferentes percepciones culturales/sociales respecto de qué, cómo y cuándo se debe conservar. (Guzmán Chávez, 2006).

Por lo tanto, se pretende establecer la percepción ambiental de los residentes de Mar Chiquita, indagando los valores asignados a la reserva y las actitudes ambientales a los fines de conocer y comprender la subjetividad social local y las formas en que los habitantes asumen su entorno natural.

Para ello, se presentan parte de los resultados obtenidos en encuesta realizada en el marco del proyecto de investigación *Evaluación contingente de los servicios ambientales de la Reserva de Biosfera "Parque Atlántico Mar Chiquito"* en función del objetivo específico de determinar las percepciones ambientales y la valoración de la Reserva por parte de los residentes.

La evaluación de los ambientes habitables y espacios de que dispone la población local de la localidad Mar Chiquita para desarrollar su vida plantean la necesidad de abordar este estudio con la intención de definir las características más relevantes que conforman la calidad ambiental percibida.

Los resultados permiten establecer una percepción personal del medio ambiente local en función de los valores sociales, ecológicos e intrínsecos atribuidos a la reserva, para estimar el grado de satisfacción con el lugar donde viven y caracterizar creencias y actitudes ambientales de la población local, para establecer las potenciales conciencia ambiental y conductas pro-ambientales de la población.

En definitiva, si se entiende al desarrollo sostenible de la región como un proceso social que depende en gran parte de los valores y creencias que guían las prácticas sociales cotidianas, entender los valores y actitudes ambientales de los actores locales de la Reserva, es parte del diagnóstico social para determinar los alcances posibles del desarrollo sostenible y obtener información sobre las transformaciones necesarias a promover en la estructura sociocultural.

MARCO TEÓRICO

La perspectiva de las Reservas de Biosfera supone la necesidad de armonizar los objetivos de la conservación de la naturaleza con las prioridades de desarrollo regional; lo que implica un nuevo paradigma de conservación.

1. *Nuevo paradigma de conservación*

Las reservas de la Biosfera están integradas dentro del Programa MAB de la UNESCO y se las define como “*zonas protegidas de medios terrestres y costeros representativos, cuya importancia tanto para la conservación como para el suministro de conocimientos prácticos y valores humanos puedan contribuir a un desarrollo sostenible*” (Azqueta Oyarzun *et al.*, 1996 :45)

En este sentido, la declaración de Reserva MAB implica establecer en la zona una categoría de manejo que reconoce explícitamente la presencia humana como factor central en la estrategia de conservación, con lo cual debe constituirse en una unidad de uso sostenible y directo. En esta concepción deberían cumplirse tres funciones fundamentales:

- Función de conservación para mantener en buen estado los recursos genéticos, los ecosistemas y los paisajes.
- Función de apoyo logístico para apoyar actividades de investigación, de educación, de formación y de observación permanente relacionadas con actividades de interés local, nacional y mundial encaminadas a la conservación y al desarrollo sostenible así como pertenecer a una red internacional que asegura intercambio de información

- Función de desarrollo del medio humano local que incluye estrategias para cooperar con instituciones locales y regionales en la planificación y gestión, a fin de promover un desarrollo social sostenible.

Este nuevo paradigma postula la conservación de la biósfera en su sentido más amplio como socio-diversidad (además de biodiversidad). Es decir, el desarrollo debe ser culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad (Guimaraes, 2002).

La necesidad de un cambio gradual y progresivo hacia un estilo de desarrollo sustentable requiere de cambios en los modelos culturales hoy dominantes, particularmente en lo que se refiere al patrón cultural de articulación sociedad- naturaleza.

Esta relación sociedad naturaleza se inscribe en el concepto de desarrollo sostenible, rescatando su noción multidimensional y entendiendo que es un proceso para mejorar y mantener la equidad, justicia y solidaridad de la calidad de vida cotidiana de las personas, que depende fundamentalmente de la capacidad gestora, organizativa y transformativa de las comunidades locales. En este marco, existen *consensos de carácter dual, es decir ecológicos y sociales, contienen elementos originales y de gran importancia que es necesario analizar y comprender.* (Guimaraes, 2001: 10)

Por lo tanto, un paso importante en la transformación cualitativa del tratamiento dimensión socio cultural de la sostenibilidad, es comprender la percepción de la problemática de los distintos grupos sociales, para determinar cuáles son las posibilidades y cómo se puede incorporar progresivamente la población al manejo sostenible de las áreas naturales ecológicamente notables.

2. *La dimensión sociocultural de la sostenibilidad*

La concreción del equilibrio entre las dimensiones ambiental, económica y sociocultural de la sostenibilidad supone una revalorización de la escala local de la planificación y de la gestión ambiental, sin desconocer la importancia de otras escalas globales.

Las prácticas de uso de los recursos dependen del sistema de valores de las comunidades, de la significación cultural de sus recursos, de la lógica social y ecológica de sus prácticas productivas. Por lo cual, *la construcción de una nueva racionalidad ambiental demanda nuevos acercamientos que permitan integrar la valoración de las condiciones ecológicas de sustentabilidad y los significados y sentidos de la naturaleza contruidos desde la cultura* (Leff, 2004: 36)

La dimensión cultural del desarrollo sostenible representa un aspecto clave para articular una conciencia más responsable con el uso y la conservación de los recursos naturales. Lo cual es necesario propiciar un proceso social de redefinición de valores y significados culturales para

reelaborar los parámetros tradicionales de uso y apropiación sociocultural de la naturaleza; lo que implica generar nuevas percepciones, normas, valores, actitudes ambientales.

Las formas de significación ambiental están íntimamente ligadas a las identidades culturales de las comunidades configurando estilos locales que organizan las prácticas de uso de la naturaleza y que constituyen el patrimonio de recursos naturales y culturales de las poblaciones locales. (Leff *et al*, 2002).

Sin dudas, es desde la cultura desde donde los grupos sociales interpretan la realidad y se relacionan con ella, dan sentido y orientan sus acciones.

CALIDAD AMBIENTAL PERCIBIDA

La evaluación del ambiente percibido, tal como lo propone Gallopín (1986), debe tener en cuenta tres aspectos principales: mediciones o estimaciones del estado o condición del ambiente de las personas, una evaluación intersubjetiva de esas condiciones y una evaluación subjetiva personal de esas condiciones efectuada por las personas que las experimentan.

La evaluación personal de las condiciones ambientales es parte de una sumatoria de actividades sociales diferentes, que tienen unas cualidades afectivas y estéticas, y que son percibidas por el individuo como partes componentes interrelacionadas con unidades de significado y que se traducen en comportamientos o actitudes ambientales.

La calidad ambiental percibida representa una evaluación subjetiva de la calidad del ambiente. El ambiente percibido son los factores ambientales a los cuales el sistema humano adjudica valores significativos, ya sea económico social estético o ético (Gallopín, 1986).

Los servicios de los ecosistemas representan valores para la sociedad. La adopción de decisiones puede resultar especialmente difícil debido a que los diferentes puntos de vista filosóficos y disciplinares conciben los valores de los ecosistemas de diferentes maneras. Existen distintas formas de valorar, de manera que las cosas se diferencian por su valor y como se valoran.

Según la perspectiva de la economía ambiental el valor económico total está integrado por valores de uso, de opción y de no uso (Azqueta Oyarzun, 2002).

El valor de uso hace referencia al carácter instrumental que adquieren los bienes y servicios ambientales que son útiles para satisfacer necesidades sociales puede distinguirse el uso directo del indirecto. El valor de opción plantea la existencia de una preferencia de tener la opción abierta para utilizar el bien o servicio en algún momento. El valor de no uso es un valor no ligado a la utilización presente o futura del bien se valora positivamente el mero valor de su existencia. Tanto los valores

de uso, opción o no uso pueden ser considerados como valores extrínsecos porque se valora algo diferente al bien en cuestión, el bienestar propio o el ajeno (intra e intergeneracional). Sin embargo, cuando los valores de opción o de no uso hacen referencia a un valor más esencial o propiedad de los bienes o servicios que se están valorando, entonces se hace referencia a un valor intrínseco.

En este sentido, el Documento de antecedentes de la Decisión VII/28 del Convenio sobre la Diversidad Biológica (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, 2006) plantea valores relacionados con el uso a partir de un concepto utilitario del valor y uno no utilitario vinculado al no uso.

La perspectiva utilitaria coincide con el concepto de valor extrínseco, y la no utilitaria con el valor intrínseco planteado por Azqueta Oyarzun (2002); y entre los valores de tipo utilitario distingue los valores: económicos, sociales y ecológicos.

Los *valores económicos* son: directos que son los ingresos por los productos y la provisión de materias primas, e indirectos que son servicios que en el caso de que no existieran requerirían grandes inversiones.

Los *valores sociales*: se asocian a condiciones tales como empleo, seguridad, salud, calidad de vida, seguridad social, valoración de la presencia de vida animal y vegetal, entre otros.

Los *valores ecológicos o valores futuros* (no relacionados con el uso) son los que resguardan la diversidad biológica y su potencial hasta ahora no reconocido, para uso futuro.

El enfoque no utilitario considera que la diversidad biológica tiene valor por sí misma (valor intrínseco), independientemente de su contribución tangible al bienestar humano.

Las diferentes concepciones de valor no necesariamente son excluyentes unas de otras, sino que deben ser expresadas libremente y pueden ser discutidas. El reconocimiento de la inconmensurabilidad de la naturaleza obliga a establecer la relación sociedad naturaleza, desde la pluralidad de valoraciones y percepciones sociales.

La percepción ambiental de los individuos está constituida por toda una simbología fruto de su actividad cognitiva. Una parte importante de las respuestas perceptivas al ambiente se expresan por medio de juicios que entrañan evaluaciones cargadas de afecto, positivas o negativas a favor o en contra de determinados aspectos del ambiente, los cuales determinan la calidad ambiental percibida y las actitudes.

Las percepciones ambientales de distintos actores sociales adquieren formas particulares de comprender y apreciar el ambiente natural de acuerdo a un grupo social.

Las percepciones sociales del ambiente constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de opiniones, creencias, valores y normas sobre el ambiente natural de las personas y que van a determinar la orientación actitudinal positiva o negativa para la conservación de la naturaleza.

Las actitudes ambientales son el producto de una percepción y valoración social y están conformadas por componentes afectivos, cognitivos y disposicionales de los habitantes hacia el ambiente. Además sintetizan la orientación favorable o desfavorable de los individuos hacia el objeto de estudio y su intensidad fuerte o débil.

El análisis de las actitudes ambientales permite identificar los componentes culturales, simbólicos y cognitivos, que sustentan los patrones de interacción sociedad – naturaleza y orientan los usos de los recursos.

La relevancia de este análisis reside en que frente a los indicadores objetivos, la percepción de la calidad ambiental obtenida a través de las impresiones y actitudes del individuo proporciona elementos para una evaluación intersubjetiva de distintos factores ambientales, sociales y estilos de vida de la reserva que contribuyen a comprender la pertinencia del contexto social comunitario en la investigación-acción participativa.

Por este motivo se incorpora una valoración personal del medio ambiente local y se caracterizan en la población las creencias y actitudes ambientales para comprobar su potencialidad para la promoción del desarrollo sostenible de la región.

PERCEPCIÓN DE LA RESERVA DE LA BIÓSFERA “PARQUE ATLÁNTICO MAR CHIQUITO”

Para establecer las percepciones de la población residente Mar Chiquita, en primer lugar se presentan los aspectos relevantes del área de estudio, en segundo término los aspectos metodológicos del estudio y por último el análisis de resultado.

Aspectos relevantes

Los aspectos relevantes para la valoración de la reserva de Biosfera son (Volpato *et al.*, 2009):

- *Las características intrínsecas* del valor natural de la reserva. La zona núcleo de la reserva comprende unas 5000 hectáreas cubiertas por la laguna y unas 19.000 hectáreas de campos aledaños, de uso principalmente ganadero. El área presenta una importante diversidad de ambientes con características propias de la región pampeana: playas, dunas, pastizales y la única albufera de la Argentina. Es complementada por un refugio de vida silvestre que la circunda y le suma unas 45.000 hectáreas de ambientes del litoral marino, pastizales, talaes, lagunas, arroyos

y canales. La zona de amortiguamiento suma a esto 50.000 hectáreas más, donde el uso agrícola es más importante, constatándose en especial un avance importante del cultivo de la soja en los últimos años.

La zona costera del Partido de Mar Chiquita, esta incluida dentro de los humedales significativos de la región pampeana de los humedales de Argentina, donde en particular la albufera de Mar Chiquita es considerada un hábitat único y refugio de vida silvestre de valor regional o un humedal de importancia internacional en base al criterio 1 de Ramsar (Gómez *et al.*, 1998). En la albufera se práctica pesca comercial y deportiva y actividades turístico recreativas.

- La importancia de la figura de la Reserva de la Biosfera esta dada en que es un referente de gobernabilidad ambiental que tiene un “valor demostrativo”, debido a que plantea un modelo de gestión de espacios naturales desde una concepción flexible y participativa que pretende superar la dicotomía tradicional entre conservación y desarrollo, planteando estrategias de estímulo de la actividad económica en los territorios protegidos.

En el ámbito local y regional las competencias sobre la reserva se distribuyen entre la Intendencia Municipal de Mar Chiquita, que es la autoridad competente de la Reserva MAB a través de su Secretaría de Turismo y Medio Ambiente y el gobierno provincial representado por el Servicio de Guardaparques, que tiene jurisdicción sobre la Reserva Natural de Usos Múltiples y el Refugio de Vida Silvestre, con autoridad de fiscalización y control de recursos naturales exclusiva y excluyente y poder de policía sobre los recursos naturales.

En el 2004 se constituyó una estructura especializada, el Comité de Gestión, cuyo objetivo principal es la elaboración del Plan de Manejo de la Reserva, diagramación del Centro de Interpretación de la Naturaleza y Programas de Educación Ambiental, dentro del marco de la conservación y desarrollo sostenible, con la participación esencial de: decisores políticos, científicos y población local.

- La reserva se constituye en un bien importante para el desarrollo turístico de Mar Chiquita y tiene significado de identidad emblemática para los habitantes del partido. En particular, existe consenso entre la Secretaria de Medio Ambiente Municipal y los prestadores de servicios en que la Reserva se constituye en un recurso central en el diseño de estrategias de calificación, diversificación y diferenciación de la oferta turística y como una oportunidad y una ventaja competitiva en el mercado turístico.

De hecho, el modelo de desarrollo turístico tiene una amplia inserción de capitales locales y desde los ámbitos provincial y municipal se propician políticas y directrices de sostenibilidad y se alientan prácticas turísticas de menor impacto. Sin embargo, en la práctica existe una situación

conflictiva respecto de la conservación y uso de los recursos naturales de la Reserva, base de la actividad turística.

- Si bien, el 94% del territorio de la reserva es de propiedad privada, el uso turístico recreativo en particular, de la albufera tiene características de bien público ya que su acceso es gratuito y el uso (consumo) no es exclusivo. Esto significa que se le asigna atributos de patrimonio natural y tiene un significado simbólico e identitario para la comunidad local y los turistas.

ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES AMBIENTALES

La muestra se compone de un total de 76 familias residentes en la localidad de Mar Chiquita censadas en el mes de noviembre del 2009. La encuesta se administró en el domicilio al total de jefes/jefas de de hogar.

Las encuestas se apoyaran con un folleto explicativo acompañado de imágenes y fotografías representativas de los distintos ecosistemas que forman la zona de estudio con el fin de familiarizar al entrevistado con el escenario de valoración.

El cuestionario se diseñó agrupando las preguntas en tres bloques de contenido. El primero procura conocer el perfil socioeconómico del jefe/jefa de hogar, el segundo bloque trata la valoración económica de la Reserva utilizando el método de valoración contingente (Riera, 1994) y el tercer bloque indaga sobre la valoración subjetiva de la calidad ambiental percibida y las actitudes ambientales de la Reserva.

En función del objetivo de este trabajo se presenta el tercer bloque de esta encuesta cuyas variables son: la valoración de las condiciones de calidad ambiental y el significado atribuido a la Reserva que permiten establecer el grado de satisfacción con las condiciones del ambiente y las actitudes ambientales que explican las predisposiciones individuales y colectivas hacia el comportamiento sostenible.

Para ello se indagó respecto de la opinión de la calidad ambiental en general, de la reserva a través de una pregunta cerrada con respuesta en forma escalar con las opciones: *alta*, *media* y *baja*.

Asimismo, dado que las variables relevantes que contribuyen a una mejor calidad ambiental percibida están relacionadas con el entorno en que el ciudadano se desenvuelve a diario y la percepción que tenga del mismo. Entonces para establecer su vínculo con el lugar se preguntó por *si* o *no*, si tenía conocimiento de que vivía en una reserva de Biosfera y a través de pregunta abierta que admitía respuesta múltiple cuál era el valor atribuido al lugar donde habita.

Además de la percepción de la calidad, existen otros indicadores que recogen las reacciones emocionales o afectivas ante una cualidad ambiental, denominadas evaluaciones afectivas vinculadas a las actitudes ambientales.

Para indagar y medir las actitudes ambientales se diseñó una escala Likert (1932), compuesta por nueve afirmaciones referidas a creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento que permiten establecer una posición favorable o desfavorable de las personas hacia la conservación de la naturaleza y determinar la orientación débil o fuerte de la intención para realizar comportamientos pro ambientales. La escala consta de tres grados de acuerdo para cada afirmación: *muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo*. Los valores establecidos para los grados de acuerdo son 3, 2 y 1 respectivamente, donde el valor 1,5 es la media y por encima de ese valor se considera la actitud favorable y por debajo desfavorable.

La posición de las personas respecto al ambiente se infiere de las siguientes afirmaciones: *los recursos naturales deben ser conservados incluso si para ello la gente debe poner límites a su uso; la gente tiene derecho a modificar la naturaleza cuando lo necesite; la problemática ambiental no es una de mis mayores preocupaciones; el futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya; y son mucho más importantes los problemas económicos que los problemas de la conservación de la naturaleza*; que permiten establecer una posición general del ambiente favorable o desfavorable, asociada al nivel de conciencia ambiental de las personas.

La orientación de la conducta se deduce de las siguientes afirmaciones presentadas: *estoy dispuesto a participar en talleres de educación ambiental; me considero una persona bastante desinformada de las problemáticas ambientales; creo que todos somos responsables de los problemas ambientales; y me siento parte de la Reserva de la Biosfera*; que permiten establecer la predisposición fuerte o débil de las personas a realizar comportamientos pro-ambientales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados permite establecer que la calidad ambiental percibida del lugar en el que se vive es considerada media - alta y casi el total de la población tiene conocimiento de que vive en una reserva de Biósfera.

La interpretación y clasificación de las respuestas respecto del significado atribuido se hace en función de valores sociales, ecológicos intrínsecos tal como se describieron precedentemente. Se opta por esta clasificación porque permite entender el “valor instrumental” de la naturaleza, no concebido exclusivamente en un sentido utilitario estricto, sino además en función de una ética ecológica asociada a la inconmensurabilidad de ciertos valores asignados por los encuestados.

En mayor medida se registran los valores sociales (53 %) positivos asociados a condiciones de agradabilidad (*sensación de tranquilidad, posibilidad de vivir en lugar único*) y bienestar familiar (*mejor calidad de vida y mejor opción para la familia*). Aunque, también se presenta una leve valoración negativa respecto de la funcionalidad urbana (*falta de obras /servicios urbanos*). Estos valores atribuidos a la reserva permite expresar en forma clara y notoria sentimientos de satisfacción con el lugar donde viven los encuestados.

En segundo lugar, se distinguen los valores ecológicos (30 %) donde se constató que los encuestados asumen una relativa auto responsabilidad y responsabilidad colectiva como vecinos (manifestada como *compromiso y necesidad de preservar y cuidar la naturaleza*) ante los posibles daños y asignan, una responsabilidad externa (11%) respecto de las prácticas no sustentables en la naturaleza a los gestores y turistas (expresada en *preocupación por la falta de conservación y de fiscalización*). Esta valoración permite establecer la existencia de un incipiente reconocimiento de la pérdida de la biodiversidad como problema y cierto conocimiento del concepto de sostenibilidad.

Por último, un valor intrínseco (17 %) expresado en la importancia de vivir en contacto con la naturaleza. La importancia atribuida a la conexión con la naturaleza, infiere una valoración estética del paisaje de la reserva.

El predominio de los valores sociales pone de manifiesto una carga simbólica afectiva de la valoración de la reserva, mientras que los valores ecológicos expresan un preeminencia de una componente cognitiva en la valoración que enfatiza la responsabilidad social y la conservación de la naturaleza y la valoración intrínseca esta determinada por condiciones de la naturaleza *per se*.

Los aspectos positivos de la valoración son los que tienen más relevancia y se relacionan con las condiciones de habitabilidad y del paisaje natural. En menor medida los aspectos negativos que más se mencionan se asocian a la falta de medidas preventivas de conservación de recursos y el mantenimiento urbano.

Por lo tanto, se puede inferir que existe una alta satisfacción con el lugar en que se vive, no sólo en función de los aspectos positivos y negativos mencionados sino además por la calidad ambiental percibida.

En relación a las actitudes ambientales, las afirmaciones referidas a la posición de las personas hacia la conservación de la naturaleza son las que tienen una respuesta con grados de acuerdo más significativos (un promedio de 2,8). Esto permite inferir la existencia de conciencia ambiental en la comunidad asociada una fuerte interiorización de valores y creencias ambientales acordadas en la preocupación por el ambiente y el futuro y la aceptación de la existencia de límites de para modificar y usar la naturaleza. Aunque cabe destacar que se le asigna una mayor importancia a los problemas económicos respecto de los problemas de conservación (2).

En cuanto a las afirmaciones relativas a la orientación de la conducta se observa una predisposición favorable (2,5) hacia los comportamientos pro-ambientales que se pone de manifiesto en: un sentimiento de responsabilidad ambiental individual; un fuerte sentido de pertenencia a la Reserva; reconocimiento de ser personas informadas en las problemáticas ambientales. Sin embargo esta orientación disminuye en la disposición a participar en talleres de educación ambiental.

Los resultados generales obtenidos del análisis de la escala Likert (2,53) permiten determinar que existe una actitud favorable (conciencia y predisposición) hacia la conservación de la Reserva por parte de los habitantes de la localidad de Mar Chiquita.

La conciencia ambiental de la población de Mar Chiquita es relativamente alta, ya que explícitamente hay acuerdo en la necesidad de imponer límites a las formas en que los individuos interactúan con la naturaleza e implícitamente, se asumen los principios de sostenibilidad orientadores de las actividades humanas, siempre y cuando se garanticen las condiciones socioeconómicas de la región.

La orientación hacia una conducta favorable para la conservación presenta un grado de consenso tanto en aspectos cognitivos (responsabilidad y información ambiental), como afectivos (sentido de pertenencia), que refuerzan la interiorización de valores y creencias ambientales. No obstante, la predisposición resulta algo débil respecto de la participación.

Los valores que comparten los residentes juegan un papel determinante en su relación con el entorno y en su comportamiento. Para que un individuo adquiriera un compromiso con el desarrollo sostenible tal, que integre la variable ambiental como valor, en su toma de decisiones diaria es necesario que éste alcance un grado adecuado de conciencia y compromiso ambiental.

Los resultados obtenidos de las concepciones del valor de la comunidad de Mar Chiquita son las bases para entender y justificar qué intereses sociales es deseable perseguir y qué acciones o políticas resultarían inadmisibles frente a tales intereses.

Además la articulación entre esta valoración y la medición de actitudes permite crear un espacio de entendimiento hacia posiciones vinculadas a un antropocentrismo ético ecológicamente, que pueda ser reflejado efectivamente en comportamientos ambientales.

En síntesis, se establece que existe una significativa potencialidad para consolidación de la identidad y la conciencia ambiental de la comunidad de Mar Chiquita.

En definitiva, el valor que la comunidad atribuye a su entorno esta ligada a la noción de bien común, compartida de manera implícita entre los habitantes. Además de la valoración positiva del entorno, las actitudes ambientales favorables detectadas refuerzan en un mayor compromiso de esta

sociedad para habitar en una reserva de Biosfera y procurar que Mar Chiquita sea un destino turístico sostenible.

COMENTARIOS FINALES

En la definición de estrategias de desarrollo locales se debe tener en cuenta la dimensión sociocultural de la sostenibilidad, debido a que el desarrollo sostenible es un proceso social que depende de las personas, su cultura y valores.

El análisis sistemático de las percepciones ambientales permite revelar las lógicas subjetivas de interacción sociedad - naturaleza y mejorar las intervenciones en la Reserva, debido a que la información generada permite compatibilizar las demandas ecológicas con las preferencias y demandas sociales y asignar usos y funciones que no excedan su capacidad de sustentación y aseguren la plena apropiación cultural de la comunidad.

Específicamente, se entiende que los estudios sobre percepción del ambiente implican el descubrimiento de las pautas de ver, pensar y de actuar en la realidad que conforman el conocimiento y la identidad de los sistemas culturales. Asimismo, brindan el marco de análisis para respuestas (adaptativas e inadaptativas) al ambiente natural y es información relevante para la superación de la problemática ambiental que viven los sistemas culturales contemporáneos.

Sin embargo, no es suficiente con medir la calidad ambiental percibida, el grado de satisfacción con la reserva y las actitudes ambientales, si no se cuenta con una valoración de la reserva en su conjunto (tal como lo propone el proyecto marco de este trabajo) y ni se establecen objetivos de sostenibilidad de este espacio.

En este sentido, es necesaria una nueva reflexión sobre la reserva, a través de aspectos fundamentales como su análisis sistémico, la relación estructura urbana-área protegida y el fomento de la participación ciudadana a través de instrumentos adecuados.

En consecuencia, disponer de un conocimiento más exhaustivo de los aspectos sociales, económicos, políticos, físicos, ambientales de la Reserva, facilita una visión integral y no sectorial de su gestión y favorece la toma de decisiones para la realización de acciones, programas y planes orientados hacia la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azqueta Oyarzun, D. y Pérez y Pérez, L. (1996) "Gestión de Espacios Naturales. La demanda de servicios recreativos." McGraw-Hill, Interamericana de España, Madrid

Azqueta, Oyarzun, D. (2002) "Introducción a la Economía Ambiental". McGraw-Hill, Madrid

- Gallopin, G.** (1986) "Ecología y ambiente" Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo. Leff (coordinador), Siglo XXI editores, México, pp. 126-172
- Costanza, R., Cumberland, J., Daly, H., Goodland, R. y Nogaard, R.** (1999) "Una introducción a la Economía Ecológica". Continental, México
- Gómez, S. y Toresani, N.** (1998) "Las Pampas. Evaluación de los humedales de América del Sur." En Canevari P., Blanco D., Bucher E., Castro G. y Davison I. (eds.) Los Humedales de la Argentina. Wetlands International Publ (46): 97-113, Buenos Aires
- Guimaraes, R.** (2001) "Fundamentos territoriales y biorregionales para la planificación." CEPAL Serie Medio Ambiente y Desarrollo Nro.39, Santiago de Chile Julio de 2001
- Guimaraes, R.** (2002) "La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo." Ecología Política, Naturaleza, Sociedad y Utopía. CLACSO Abril 2002, Buenos Aires, <http://168.96.2000.17/ar/libos/ecología/guimares.pdf>
- Guzmán Chávez, M.** (2006) "Biodiversidad y conocimiento local: del discurso a la práctica basada en el territorio." Espiral, Estudios sobre Estado y sociedad. Vol. XIII, Nro. 37. Septiembre /Diciembre 2006.
- Leff E., Argueta A., Boege E., Porto Goncalves C.** (2002) "Mas allá del desarrollo sostenible. La construcción ambiental para la sustentabilidad: Una visión desde América Latina". En Leff E., Ezcurra E., Pizant I. y Romero P. (comps.), La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe, Semarnat/INE/UAM/ONU/PNUMA, México, pp. 477- 576
- Leef, E.** (2004) "Racionalidad ambiental. La reapropiación social de la naturaleza". Siglo Veintiuno Editores, México
- Likert, R.** (1932) "The method of constructing an attitude scale. A technique for the measurement of attitudes" Archive of Psychology , monogr. (Nº 140): 44-53
- Pearce, D. y Turner, K.** (1995) "Economía de los recursos naturales y el ambiente". Celeste, Madrid
- Riera, P.** (1994) "Manual de valoración contingente". Documento Instituto de Estudios Fiscales, España <http://www.google.com.ar/search?hl=es&q=Riera+Manual+de+valoraci%C3%B3n+contingente&meta>
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica** (2006) "La diversidad biológica en las evaluaciones de impacto." Documento de antecedentes de la Decisión VII/28 del Convenio sobre la Diversidad Biológica: Directrices voluntarias sobre evaluaciones de impacto, incluida la diversidad biológica. Cuaderno Técnico CDB (No. 26) ISBN: 92-9225-060-4 2006
- Volpato, G., Bertoni, M., Bertolotti, M.** (2009) "La valoración de los servicios de ocio de la Reserva de la Biósfera de Mar Chiquita" Cuartas Jornadas de Economía Ecológica, Universidad de General Sarmiento, 27 y 28 de Noviembre de 2009.
- www.marchiquitadigital.com.ar**

Recibido el 23 de abril de 2010

1as. Correcciones recibidas el 30 de abril

2as. Correcciones recibidas el 27 de mayo de 2010

Aceptado el 08 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

TURISMO EN PLAYA DEL CARMEN – MÉXICO

Impactos socioculturales en la Colonia Colosio

Martha Marivel Mendoza Ontiveros^{*}
Silvia Esther Leal Torres^{**}
Universidad Autónoma del
Estado de México - Texcoco

Resumen: El presente trabajo muestra los resultados de un estudio exploratorio de tipo cualitativo realizado en una colonia del destino turístico mundialmente conocido como Playa del Carmen, en el Caribe mexicano. La colonia Colosio fue fundada por una invasión en terrenos ejidales. Se trataba de personas en busca de un lugar para vivir cerca de los empleos que el destino turístico estaba ofreciendo. Esta situación fue particularmente interesante, pues las investigaciones realizadas sobre los impactos del turismo se han efectuado mayoritariamente en comunidades a las que el turismo les llegó. Sin embargo en este caso, el turismo le antecedió. Así pues se describen los impactos socioculturales que se han generado en la gente a partir del análisis de factores tales como tipo de destino, tipo de producto turístico ofertado, tipo de turistas, tipos de encuentros y la percepción que tienen los habitantes de la colonia Colosio del turismo y del turista.

PALABRAS CLAVE: impactos socioculturales, turismo, percepción, Playa del Carmen.

Abstract: Tourism in Playa del Carmen-México. Sociocultural impacts in Colosio colony. The present paper shows the results of a qualitative exploratory study conducted in a suburb of a tourist destination which is known worldwide as Playa del Carmen in the Mexican Caribbean. Colonia Colosio was founded when an area of common land was invaded. The invasion was carried out by people who were in search of a place to live not far from the jobs offered by the tourist destination. This situation was particularly interesting since studies about tourism impacts have been done mainly in communities to where the tourism arrived. However, in this case, tourism came before them. So, the sociocultural impacts created on people are described considering such factors as type of destination, type of the tourist product offered, type of tourists, types of encounters and the perception that the inhabitants of Colonia Colosio have about the tourists and tourism.

KEY WORDS: sociocultural impacts, tourism, perception, Playa del Carmen.

INTRODUCCIÓN

Estudiar los impactos que ocasiona el turismo se ha convertido en una necesidad por la demanda de no pocas comunidades de retomar el control de los procesos políticos que afectan su vida diaria. De ahí que cada vez sea más frecuente saber de acciones de resistencia ante la irresponsabilidad de

^{*} Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, Profesora-investigadora de la Licenciatura en Turismo del Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: marivelmo@hotmail.com

^{**} Licenciada en Turismo egresada del Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: silesthe@hotmail.com

unos pocos que, motivados por las ganancias que puedan obtener gracias al turismo, no dudan en imponer modelos de desarrollo que acarreen importantes efectos sociales y ambientales. Lo anterior no es otra cosa que la demanda por parte de la población, de políticas públicas basadas en el consenso comunitario para el desarrollo del turismo, ya que como se ha subrayado, para que las “industrias turísticas” sobrevivan se requiere de una disposición favorable hacia los turistas.

Asimismo, el turismo se sigue concibiendo como una estrategia de desarrollo para reactivar las economías de regiones deprimidas. No obstante, cada vez se cuestiona más el optimismo en torno a los efectos económicos de éste y si los beneficios económicos justifican los impactos sociales y culturales asociados a la expansión turística. En este sentido, el presente trabajo es un estudio de caso en el que se intenta mostrar los impactos socioculturales que la práctica turística ha generado en la colonia Colosio de Playa del Carmen, México, así como la percepción sobre el turismo y los turistas que tiene la comunidad objeto de estudio.

Para tal efecto, el artículo inicia con la revisión teórica sobre aquellos trabajos que han abonado al estudio de los impactos socioculturales del turismo. Posteriormente, se presenta historia de la colonia Colosio como contexto de estudio. A continuación, se presenta el procedimiento metodológico adoptado en la investigación. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos.

PERSPECTIVA TEÓRICA

El interés en el cambio sociocultural tiene una larga tradición en los estudios antropológicos del siglo XX. Es así como se puede concluir que todos los pueblos experimentan cambios o variaciones en sus ideas, valores, costumbres y creencias; que tales modificaciones se pueden deber a una variedad de factores tales como la difusión o el préstamo cultural, las adaptaciones a nuevas condiciones medioambientales, la innovación o a fallas en la transmisión cultural de una generación a otra. Sin embargo, cuando dichos cambios se realizan paulatinamente puede crearse la ilusión de que la cultura de un pueblo permanece estática en el tiempo. Asimismo, cuando tales modificaciones son producto de factores intraculturales no generan mayor escándalo o preocupación en la población.

Un tipo específico de cambio cultural que suele causar preocupación es la aculturación que es el resultado de un proceso de intercambio de rasgos culturales producto de un contacto directo y continuo entre dos o más grupos. En este proceso las culturas en contacto pueden verse afectadas, cada una cambia partes de ella, combina y mezcla rasgos pero cada una se mantiene distinta. Pero cuando la aculturación se realiza a ritmos acelerados como pasa con los cambios impulsados por el turismo pueden observarse consecuencias disfuncionales y desintegradoras (Santana, 1997), y más si la relación entre las culturas se encuentra en situación de asimetría, es decir, la cultura local se percibe como inferior frente a la cultura visitante.

Los efectos generados por el turismo se convirtieron en objeto de interés académico a partir de que los desplazamientos se masificaron poco después de la Segunda Guerra Mundial. Si bien fueron los impactos económicos los que primero captaron la atención, pronto los cambios sociales y culturales que se verificaban en las comunidades receptoras fueron explorados y analizados por la comunidad científica.

Actualmente las fuerzas económicas y políticas, junto con los modernos sistemas de transporte y comunicación impulsan la interconexión y la interdependencia de las personas y los países a través del comercio internacional, el turismo, las migraciones, los medios de comunicación masivas y los flujos de información de alta tecnología, lo que ha tenido como consecuencia que los cambios socioculturales en el mundo se den hoy de manera vertiginosa y muchos de ellos son atribuidos al turismo.

Cuando se hace referencia a los impactos socioculturales se hace alusión a los cambios o modificaciones en los residentes habituales y fijos de una comunidad receptora producto del contacto directo e indirecto con los visitantes, así como los efectos de la actividad turística. Si bien es cierto que en la realidad es difícil delimitar los impactos sociales de los culturales, para avanzar en el análisis se puede identificar como impacto social a los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad turística por parte de las comunidades de un destino, mientras que el impacto cultural alude a los cambios a largo plazo que incluyen a las normas sociales, la cultura material y los estándares, los cuales se van haciendo visibles de forma paulatina (Santana, 1997).

Si bien en un inicio, los estudios realizados sobre los impactos socioculturales generados por el turismo dieron una visión negativa, -la tendencia a la comercialización y el envilecimiento de las artes, artesanías y las ceremonias/rituales de la comunidad receptora-, pronto se manifestaron aspectos positivos como cuando el turismo contribuye a resucitar o a preservar habilidades artesanas, rituales y ceremonias en peligro de desaparecer o fomenta el orgullo sobre el patrimonio del destino. En cualquier situación, se puede aceptar como punto de inicio que el tipo y la magnitud de los cambios socioculturales tiene que ver con el tipo de destino turístico y su velocidad de desarrollo, el tipo de turistas y su comportamiento; grado de diferenciación entre las características socioculturales de los visitantes y los residentes; y el tipo de interacción que se da entre visitantes y habitantes locales.

Sobre esta última condición, De Kadt (1991) señala tres contextos básicos de encuentros que deben ser considerados en el análisis:

- a) Cuando los turistas compran bienes y servicios a los residentes.
- b) Cuando el turista y el residente comparten instalaciones como una playa, un parque, un festival o un autobús.
- c) Cuando turistas y residentes se reúnen para intercambiar información e ideas que faciliten su entendimiento.

Los dos primeros tipos de relación se pueden asociar de forma simplista con la mayoría de aspectos negativos del contacto social, mientras que el tercero suele considerarse como positivo. Sin embargo, el análisis debe considerar, además, dimensiones como la percepción y la motivación (Cohen, 1984), así la UNESCO (1976) y Sutton (1967) plantean que los encuentros entre turistas y locales se caracterizan por la búsqueda de gratificación inmediata pues no es pretensión iniciar y mantener una relación. En este sentido resalta con mayor frecuencia la relación comercial y transitoria de los dos primeros tipos planteados por De Kadt, lo que puede dar pauta al engaño, la explotación y la desconfianza. Por otra parte, una característica de los encuentros entre turistas y residentes es la percepción diferencial de su temporalidad. Para los residentes la relación puede percibirse como superficial, una experiencia repetitiva, estereotipada y sin contemplar la singularidad de los participantes.

Sin embargo, Cohen (1982) y Butler (1997) han puntualizado que la relación turista-residente está continuamente cambiando de grado. Al inicio los turistas son tratados dentro de su sistema de relaciones tradicionales anfitrión-huésped, pero al incrementarse su número comienzan a ser menos bienvenidos alejándose de dicha relación tradicional. Posteriormente, del trato familiar pasan a otro en donde ya no está presente la búsqueda de reciprocidad, en la que impera el dominio económico.

Si a los tipos de encuentros se le añade el tipo de turista, su motivación y comportamiento se tendrá que un turista explorador, por ejemplo, estará suficientemente motivado para mezclarse con la población local, hará un esfuerzo por adaptarse a las condiciones del sitio (Cohen, 1972), por lo que no es dado a solicitar instalaciones especiales para su visita. En cambio, el turismo de masas tiene controlados directamente sus movimientos por los touroperadores o, indirectamente, por la propensión a formar ghettos o burbujas para mantenerse en una condición de confort y seguridad.

No obstante, los efectos socioculturales del turismo no requieren para verificarse de la relación directa entre turistas y residentes. El comportamiento de los visitantes puede influir en la población que los recibe ya que se convierten en un ejemplo para esta, a este fenómeno se le conoce en la literatura como efecto demostración (Cooper, et.al., 2007). La presencia física de los turistas, su aparente superioridad material y su ocupación en puestos destacados trae consigo el surgimiento de nuevas aspiraciones que llevan a los residentes a copiar tanto su comportamiento como su modelo de consumo. Si a lo anterior se le añade nuevas oportunidades de empleo, la introducción de nuevas y mejores formas de comunicación, así como por los transportes e infraestructuras creadas para el desarrollo turístico aparecen modificaciones en la estructura social de la comunidad receptora tales como nuevas estratificaciones sociales, cambio en el rol de las mujeres, en la cohesión comunitaria o en las instituciones formales e informales que se reflejan en la conducta moral, religiosa o sanitaria (Santana, 1997).

La velocidad y la concentración del destino turístico influyen también en la magnitud y el sentido de los impactos sociales. Así, cuando el turismo se expande rápidamente hay un cambio aparejado

en la economía, lo que crea una nueva estructura de poder. Por el contrario, un ritmo lento tiende a asociarse con proyectos pequeños, de propiedad local, con tendencia a una menor capacidad de producir cambios en la estructura de poder. De esta forma, Peck y Lepie (1989) proponen una tipología en la que relacionan el tipo de desarrollo, según su magnitud y velocidad; los impulsores del desarrollo –bases del poder-, incluyen propiedad de la tierra, fuentes de financiamiento, ingresos locales y la relación entre tradiciones locales y proyectos de desarrollo; y los impactos sobre las comunidades receptoras expresados en términos de rentabilidad e impactos sociales primarios.

Siguiendo a Peck y Lepie (1989), el crecimiento rápido se produce cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos y a continuación los subdividen para iniciar la construcción. En esta situación tanto los compradores como la mano de obra empleada en la construcción y la propiedad de los servicios son externos a la población local, misma que se mantiene ajena a los beneficios del desarrollo turístico. Dentro de este tipo se verán cambios rápidos en las normas locales, la aparición de nuevas estructuras de poder y una nueva base económica. De consecuencias radicalmente diferentes, el crecimiento lento se caracteriza porque la promoción de los terrenos es controlada por los terratenientes locales; el desarrollo, ajeno a toda planificación, integra a la población local y a los recién llegados, éstos últimos se integran a las estructuras de poder tradicional y las normas sociales permanecen estables. Finalmente, entre los dos anteriores, se halla el desarrollo transitorio referido al turismo comercial de fin de semana o de eventos concretos, que proporciona ingresos por temporadas: este tipo de desarrollo no necesita grandes inversiones y, ocasionalmente, permite y promueve la movilidad socioeconómica en la comunidad.

Aunque cada destino ofrece particularidades, un destino turístico se puede forjar con un guión típico según avanza de la siguiente manera:

- Unos pocos turistas “descubren” una zona o destino.
- Como reacción ante este “hallazgo”, los empresarios locales ofrecen instalaciones nuevas o especiales para dar acomodo al número creciente de visitantes y satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, ponen en práctica estrategias para atraer a más turistas en el futuro.
- El sector público dota a la zona de infraestructuras nuevas o mejoradas para estar en condición de gestionar adecuadamente la afluencia de los visitantes.

Finalmente, se desarrolla el turismo de masas o institucionalizado, estructurado en torno a complejos turísticos, que se vende como un paquete de viaje. Este producto se genera a gran escala en los ámbitos de marketing, alojamiento y transporte (Cooper, et. al., 2007).

En este sentido, una dirección tomada por los estudiosos del tema ha sido enfocarse sobre los factores de presión para buscar el umbral entre la aceptación y el rechazo al turismo. Esta aproximación se acerca al concepto de capacidad de carga o de sustentación biológica, pero en este caso las medidas son difíciles de cuantificar por tratarse de cuestiones intangibles. Los límites de

tolerancia local hacia el turismo se hacen notar en una serie de efectos que van en detrimento de la actividad cuando se crea un ambiente no amigable para los turistas, lo que reduce el atractivo del sitio. Tal capacidad de sustentación social estará determinada por factores como:

- La distancia cultural y económica entre turistas y residentes.
- La capacidad del destino y su población para absorber física y psicológicamente a los turistas sin que los residentes se perciban marginados del desarrollo y de las actividades (Santana, 1997).

Atendiendo a lo anterior, se podrá inferir que las aportaciones de este tipo de estudios tienen funciones prácticas para la planificación y la gestión del turismo. Si no se pierde de vista que cada destino tiene recursos sociales finitos, no se estará añadiendo presiones que conduzcan a los residentes a actitudes de oposición agresiva a la actividad turística.

EL CONTEXTO: LA COLONIA COLOSIO

En 1970, el gobierno mexicano instala el turismo en el Caribe como una alternativa ante la agonizante economía de plantaciones y lo consolida en dos décadas de tal manera que logra desplazar a las demás actividades económicas con el Centro Integralmente Planeado Cancún. Este caso ha sido denominado por Arnaiz y César (1995) como un modelo de desarrollo compartido debido a que el Estado Mexicano ha sido gestor, promotor e inversionista pionero de esta actividad en una estrategia asociativa en la que el gobierno ha terminado subvencionando a la inversión privada. En esta estrategia, el gobierno asumió los riesgos del proyecto debido a que en 1960 esta zona fronteriza estaba despoblada y, por lo tanto, el proyecto implicaba a la seguridad nacional, se trataba de una gran inversión por lo que era necesario mantener un control estatal a través de que el Estado fungiera como factor de equilibrio entre los factores de la producción y al mismo tiempo, éste se convirtió en el garante de generar condiciones de certidumbre controlando a los sindicatos. No obstante, este modelo que aparentaba ser nacionalista, ha dado pauta a un control mayoritario de grandes empresas norteamericanas cuyo principal mercado es también el norteamericano.

Como resultado del auge de Cancún, años más tarde Playa del Carmen emerge como destino turístico y alcanza su desarrollo gracias a su cercanía con el Centro Integralmente Planeado.

En tiempos prehispánicos, en lo que hoy se conoce como Playa del Carmen había una comunidad maya llamada Xaman-Ha. Esta era el punto de partida de una peregrinación que iba a la isla de Cozumel para la ceremonia de la deidad Ixchel (Pérez Suárez, 2007).

El primer asentamiento moderno data de principios del siglo XX, cuando se instaló ahí una villa de pescadores, productores de cocoteros y del árbol del chicle. El centro de la comunidad se ubicaba en la zona federal marítima terrestre y en la actual Quinta Avenida. Playa Morentes (como se le conocía

entonces) estaba habitada por 7 familias albergadas en palapas de huano (Susano Aguilar, 95 años, entrevista concedida en 2005). Los datos muestran que los turistas ya estaban presentes en Playa del Carmen en 1970, aunque éstos eran aquellos denominados “mochileros”, un tanto hippies. No obstante, en dos décadas el turismo en este destino del Caribe Mexicano se masificó, pues Playa (como la llaman la comunidad local) dejó de ser lugar de paso hacia Cozumel. Los turistas que se dirigían a Tulúm o iban a tomar el *ferry*, pronto deciden quedarse en sitios que ofrecían un precio más accesible que Cancún y con playas de su misma calidad.

Actualmente, Playa de Carmen se perfila como un destino turístico con el crecimiento más acelerado en el mundo. Su fama internacional hizo que en 10 años se convirtiera en el segundo lugar como destino turístico en el Caribe Mexicano, como consecuencia se ha desarrollado un complejo hotelero de primer nivel con los servicios que todo destino cosmopolita ofrece (www.solidaridad.gob.mx,12/01/10). No obstante, el crecimiento de Playa sigue el ascenso, ya que existen proyectos en marcha que permiten establecer que la estructura turística irá en ascenso durante los siguientes 10 años.

Playa del Carmen es un destino que no tuvo la planeación de Cancún y su modelo se ha caracterizado por ser de crecimiento rápido, según la tipología de Peck y Lepie (1989). Por esta vertiginosa expansión pronto requirió de abundante mano de obra que, al no cubrir con población local, empezó a llegar de diversas áreas, principalmente de los estados vecinos aunque también emigraron trabajadores de toda la República Mexicana. Por tal motivo, la población se incrementó raudamente en el año 2003 Playa tenía una población de 49,000 habitantes, aunque cifras de las autoridades municipales apuntaban a que en 2004 la ciudad tenía 100,000 habitantes. Con estos datos se deduce que tiene una de las tasas de crecimiento poblacional más altas del continente, lo anterior en un destino que recibe al año 2 millones de turistas (Campos Cámara, 2007).

El explosivo crecimiento demográfico de Playa del Carmen rebasó la capacidad del gobierno del estado de Quintana Roo para atender la demanda de vivienda, por ello un grupo de colonos optaron por ocupar un extenso terreno baldío de 180 hectáreas, del fondo legal de Playa del Carmen en abril de 1994. De esta forma en cuestión de horas cientos de familias se instalaron en una zona selvática con endeble viviendas carentes de los servicios elementales. Así se conformó la Colonia Colosio en terrenos ejidales, con personas que migraron a Playa del Carmen en busca de mejores oportunidades. De hecho, la gente recuerda que las primeras calles (la avenida 15 y 30) fueron abiertas con machetes, picos y rastrillos por los invasores. A 15 años de su creación, la colonia Luis Donaldo Colosio es el asentamiento humano más grande del Municipio de Solidaridad con 5 mil familias que cuentan con la totalidad de servicios públicos (www.solidaridad.gob.mx,12/01/10).

Este hecho puede ser significativo debido a que en los trabajos de investigación en los que se describen los impactos socioculturales generados por el desarrollo turístico se refieren en su mayor parte a sitios en los que el turismo llega a una comunidad establecida, Seychelles (Wilson, 1991), San

Pedro Ambergris (César, Arnaiz y Navarro, 1991), Villa La Angostura (Pérez, 1999) por mencionar algunas, pero en el caso de la Colonia Colosio, el turismo llegó al mismo tiempo que sus habitantes o después. Por lo tanto, se suscitan fenómenos asociados por la inmersión en una nueva cultura, es decir, son personas que tuvieron que trasladarse a otro lugar, abandonaron su casa, sus amigos, sus compañeros, en resumen, todo lo que les era familiar, sin mucha consciencia de los cambios que esto conllevaría, por lo que se vieron requeridos de hacer nuevos amigos, encontrar una nueva casa, familiarizarse con un nuevo ambiente, buscar un nuevo trabajo y, aunado a esto, con escasos medios económicos.

METODOLOGÍA

Para desarrollar este trabajo se recurrió a métodos de investigación cualitativa. Esta fue una investigación de tipo exploratoria en una primera aproximación al objeto de estudio. El método utilizado fue deductivo a partir del planteamiento general, en este caso los impactos socioculturales descritos en otros destinos turísticos, aceptados como verdaderos obteniendo conocimiento de algo en particular. Es decir, a partir de lo encontrado en otros estudios se buscó establecer que eso mismo está pasando en la colonia Colosio de Playa del Carmen. Por el tiempo en que se efectuó la investigación fue de tipo transversal. Se realizó trabajo documental y de campo.

Se realizaron tres periodos de trabajo de campo. En los dos primeros, se hizo observación participante y entrevistas a trabajadores y a sus familias en junio y diciembre del 2005. Se hizo observación participante o directa al interrelacionarse con los habitantes de la colonia Colosio y con las familiar originarias de Playa del Carmen. Asimismo, se realizó observación indirecta o no participante al tomar nota de lo que pasaba en los espacios en los que se encuentran turistas y residentes locales.

Posteriormente, se efectuó un tercer periodo de trabajo de campo en el que se aplicaron 52 cuestionarios, durante el mes de agosto 2007 en un muestreo a algunos habitantes de la colonia Colosio. Las personas que participaron en la encuesta fueron seleccionadas por conveniencia, muestreo cualitativo en el que se elige siguiendo la comodidad del investigador, por ejemplo, los transeúntes, las muestras por conveniencia simplemente son casos disponibles a los cuales se tenía acceso, y los sitios en los que se les preguntó fueron: los hogares de la Colonia Colosio, en la calle 30 (principal de la Colonia) y en el lugar donde los trabajadores esperan el transporte que los lleva a su centro laboral. Con un muestro no probabilístico o cualitativo se conocen pocos casos pero en profundidad, por lo tanto, los datos que se extraen no se puede extrapolar al total de la población

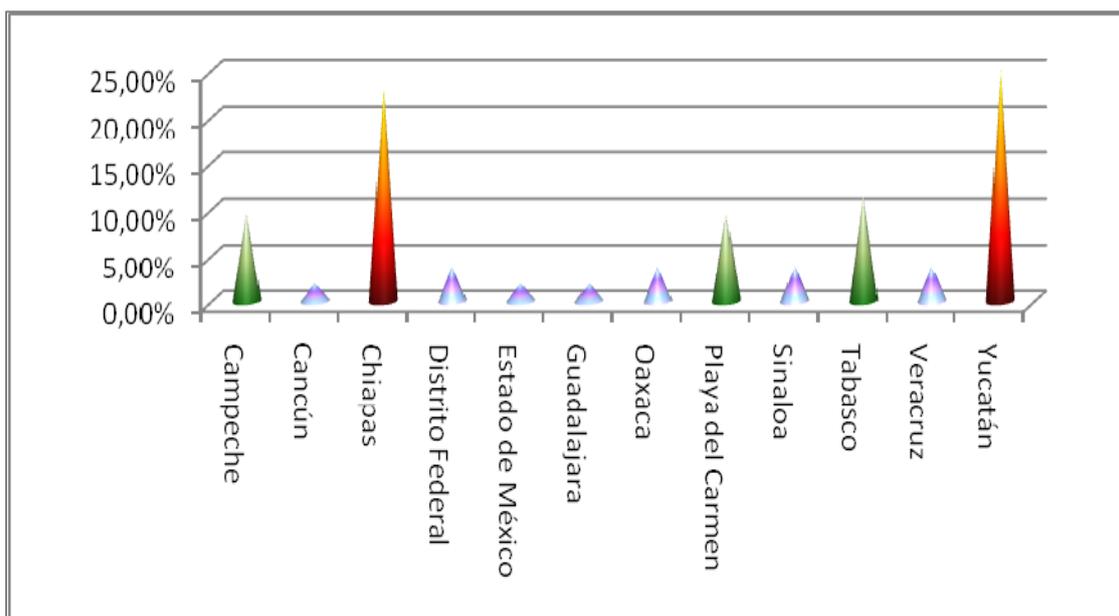
Por otro lado, se hicieron siete entrevistas a profundidad a habitantes originarios de Playa del Carmen (informantes clave) siguiendo el procedimiento de *bola de nieve* que se refiere a la acumulación de datos que resulta de cada sujeto localizado y que a su vez proponga a otros. Cabe mencionar, que el muestreo bola de nieve según Babbie Earl (1999), es un procedimiento no

probabilístico o accidental que se emplea en investigaciones cualitativas por lo que sus resultados carecen de representatividad.

RESULTADOS

Los datos del muestreo realizado arroja los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados no nació en Playa del Carmen, únicamente el 12% reporta haber nacido en este destino turístico (Gráfico 1).

Gráfico 1: Lugar de nacimiento



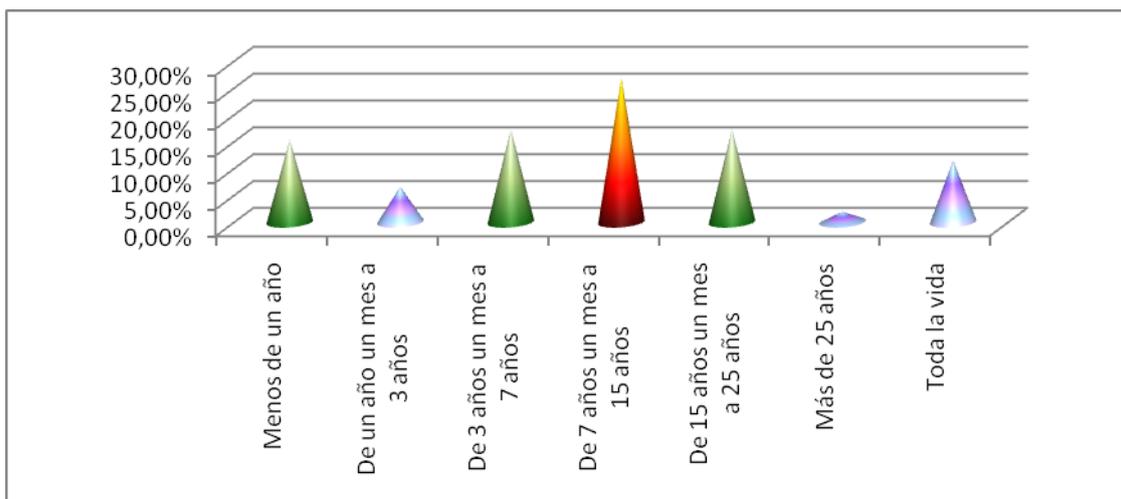
Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el 54% alude tener viviendo en este sitio entre 1 y 15 años. Si a este porcentaje se le suma un 15% que tiene residiendo menos de un año, un 69% de los habitantes de la colonia Colosio han llegado luego de que se inició el proceso turístico, tal como se había postulado originalmente (Gráfico 2).

De esta población, el 35% tiene entre 21 y 30 años, es gente joven; 13% y 21% corresponde a personas en edades de 31 a 40 años y 41 a 50 respectivamente, es decir, población en edad productiva. En contraste, los adultos con más de 61 años sólo alcanzan el 2% de la población.

Estas personas jóvenes y adultas que recientemente migraron a Playa del Carmen poseen una escolaridad menor al promedio nacional, pues 31% tiene la primaria incompleta; 13% la primaria completa; 15% secundaria incompleta; y 13% secundaria incompleta. El resto de los niveles escolares no alcanzan un dígito.

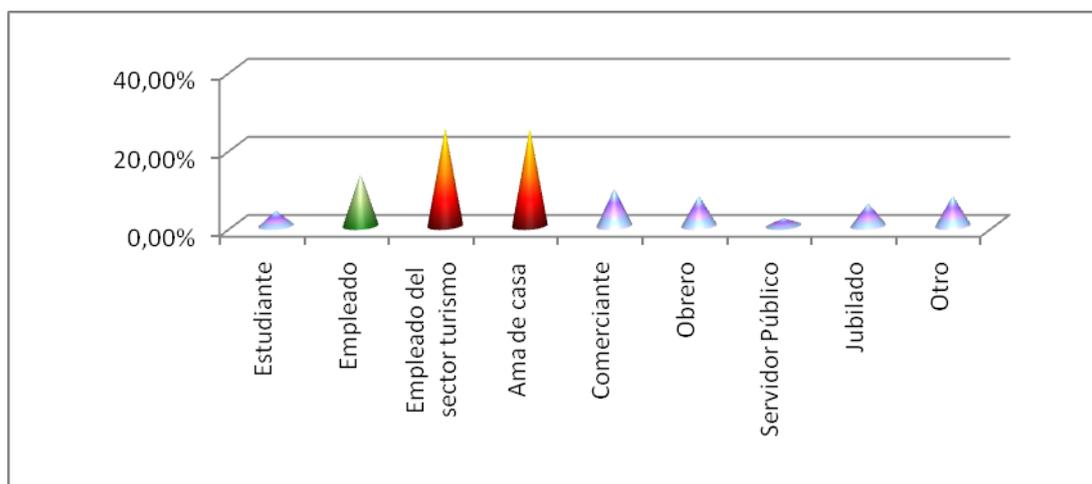
Gráfico 2: Tiempo viviendo en Playa del Carmen



Fuente: Elaboración propia

El 25 % de personas encuestadas respondió ser empleado de algún establecimiento de servicios turísticos (guías, meseros, camaristas, maleteros); otro 25% son amas de casa; el 13% son empleados de negocios no turísticos establecidos en la colonia Colosio (tiendas de abarrotes, panaderías, ferreterías, farmacias): un 9% son comerciantes, 8% obreros, 6% jubilados, 4% estudiantes. De este modo se puede observar que el nivel de escolaridad corresponde a la ocupación desempeñada (Gráfico 3).

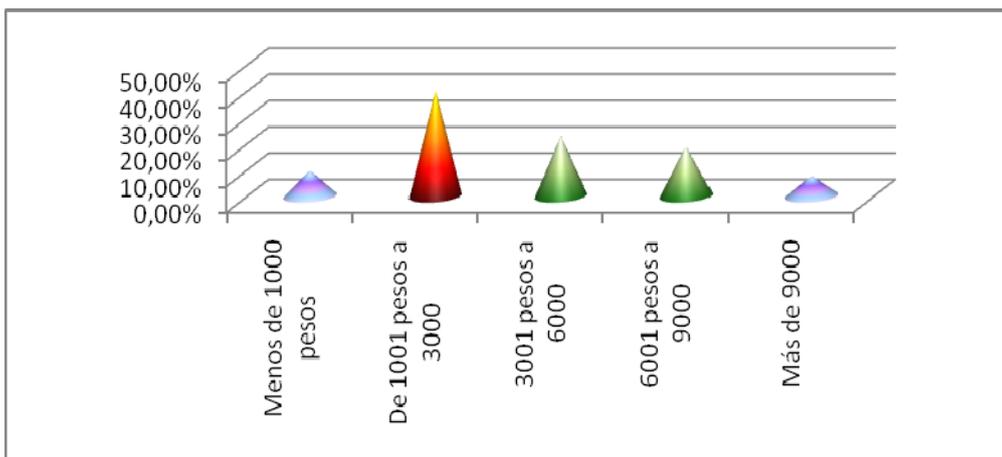
Gráfico 3: Principal ocupación



Fuente: Elaboración propia

Con este tipo de empleos, los ingresos que mayoritariamente reciben son de \$1,001 a \$3,000 (un 40%); después, el 23% percibe entre \$3,001 y \$6,000. El 27% percibe más de \$6,001; mientras que un 10% gana menos de \$1,000 (Gráfico 4). (1 USD=11.50 MXN aproximadamente).

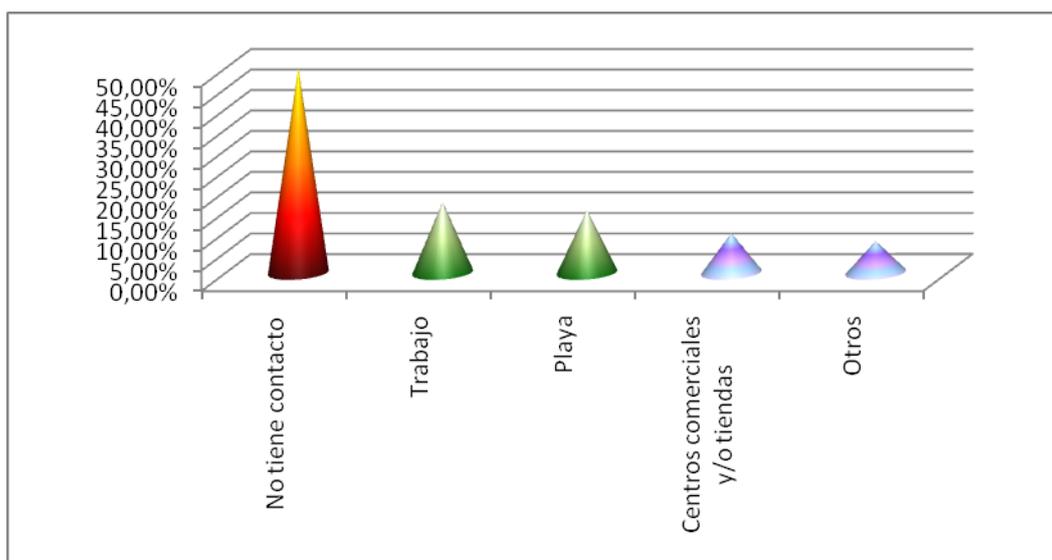
Gráfico 4: Ingreso mensual neto (aproximado) de la familia



Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos se concluye que los habitantes de la colonia Colosio son personas en edad productiva con un nivel de escolaridad bajo que ocupa puestos de trabajo que no requieren de mucha cualificación y que, por lo tanto, reciben bajos salarios. Estos datos coinciden con los planteados por Campos Cámara (2007) cuando caracteriza a la comunidad local de Playa del Carmen como pequeños comerciantes, empleados de servicios profesionales, una amplia gama de trabajadores informales y subempleados. Estos tienen como común denominador la falta de seguridad social y económica lo que a pesar de pertenecer a una población urbana los coloca en una posición de desventaja económica, social y cultural. A continuación se muestra la manera en que la población local percibe al turismo y sus impactos (Gráfico 5).

Gráfico 5: Espacio en donde tiene o no contacto con los turistas

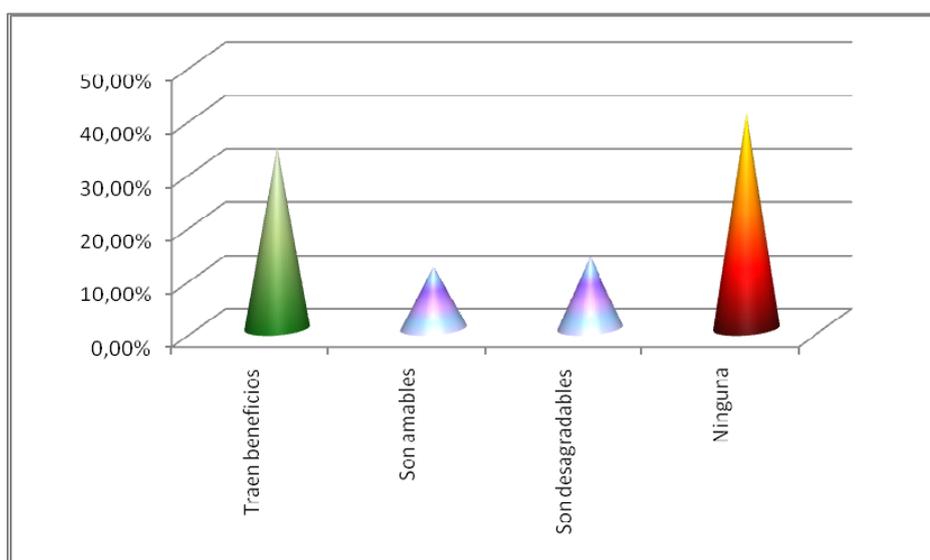


Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, los encuentros entre turistas y residentes pueden darse en tres situaciones. En el caso específico de los habitantes de la colonia Colosio, el 50% no tiene contacto con los turistas; el 17.31% tiene contacto porque se desempeñan en los servicios turísticos de Playa del Carmen; el 15.38% comparte la playa con los turistas, sobre todo cuando algún turista llega por casualidad a las playas que utiliza la población local; un 9.62% entra en contacto con los turistas al acudir a realizar compras a centros comerciales y/o tiendas; y un 7.69% por otros motivos.

Cuando se les preguntó a los residentes qué opinaban de los turistas que llegan a Playa del Carmen, el 13% respondió que son desagradables, mientras que opiniones positivas como son amigables y traen beneficios se ubicó con un 12 y 35% respectivamente. Un 40% no tuvo opinión que corresponde casi en su totalidad a aquellos que no tienen contacto con los turistas. Si se considera una opinión favorable del 47%; la opinión negativa de un 13%; y una opinión neutral del 40% se observa que estas dos últimas superan a la posición favorable (Gráfico 6).

Gráfico 6: Opinión sobre los turistas que llegan a Playa del Carmen

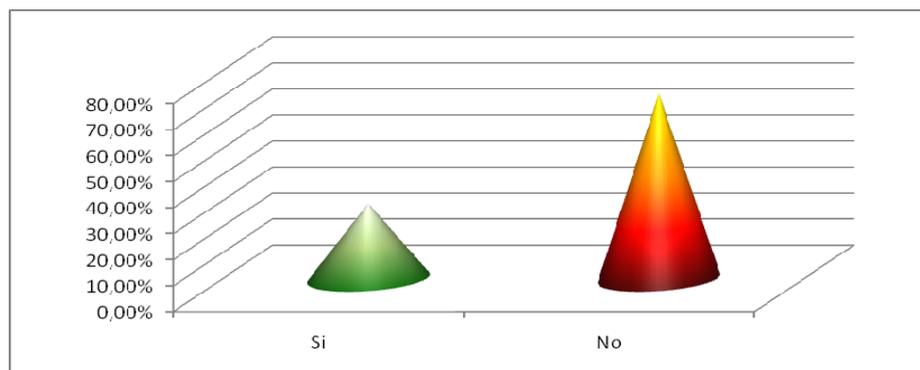


Fuente: Elaboración propia

A los encuestados se les preguntó si consideraban que había algún comportamiento de los turistas que debía imitarse. El 71% dijo que no; y el 29% respondió afirmativamente. Ello implicaría la ausencia del efecto demostración, aunque la observación puede poner en duda lo anterior (Gráfico 7).

Sin embargo, como los vínculos entre turistas y anfitriones se caracterizan por ser impersonales, los residentes de la Colonia Colosio adoptan una actitud de indiferencia hacia los turistas. Además, los turistas suelen formar ghettos en los que siguen manteniendo los hábitos y las costumbres de sus países de origen y conviven únicamente con individuos de su misma cultura, lo que trae como consecuencias confusiones en la percepción de los habitantes pues al adoptar un comportamiento hermético la población local los percibe como arrogantes o déspotas.

Gráfico 7: ¿Considera que algún comportamiento de los turistas deba imitarse?



Fuente: Elaboración propia

Como se pudo apreciar, Playa del Carmen se ha ubicado como un destino de desarrollo rápido de acuerdo con la categorización de Peck y Lepie (1977), pues su transformación se ha efectuado en un lapso de diez años siguiendo el guión típico de desarrollo turístico. Inicialmente, recuerdan los pobladores más antiguos, Playa era frecuentada por amantes de la naturaleza que buscaban lugares fuera de los destinos turísticos tradicionales con precios accesibles, incluso se pensó en convertirla en una playa nudista (situación que no prosperó) (Campos Cámara, 2007). Estos establecían el contacto necesario con la comunidad local para satisfacer sus necesidades de alimento y esparcimiento pero no se integraban en su vida diaria. No obstante, éstos constituyeron la avanzada del turismo de masas institucionalizado (Cohen, 1979) o psicocéntricos (Plog, 1977) y han generado los impactos que corresponden a tal tipo. Poco a poco, la población local pasó de ser un buen anfitrión a un mero observador ya que actualmente se mantiene ajena a los beneficios del destino turístico, manteniéndose relegada a fuerza de trabajo ocasional para la construcción o algunos servicios menores como lo mostraron las encuestas. Al entrevistar a las familias originarias se supo que lentamente éstas fueron vendiendo a foráneos los terrenos de sus casa ubicados en la calle principal de Playa del Carmen. Con el dinero obtenido con la venta compraron terrenos alejados del centro, o bien, en la colonia Colosio como se expuso con anterioridad. Sólo una familia ha conseguido ser empresaria con un restaurante pero sin constituirse como una competencia para las franquicias extranjeras vecindadas en este destino.

Finalmente, se ha desarrollado un turismo institucionalizado o de masas, estructurado en torno a la creación de complejos turísticos y cadenas hoteleras de capital extranjero.

Se pudo observar que otra variable que influye en los impactos generados por el turismo es el tipo de turistas que llega a un destino y su forma de comportamiento, pues no impacta de la misma forma un turista explorador que el turismo masificado. De esta forma se tiene un modelo enmarcado en el turismo organizado por agencias y tour operadores basado en un elevado número de visitante (2 millones al año) durante prácticamente todo el año con un fuerte índice de impacto sobre el destino y su población

La aculturación turística es un fenómeno que se logró identificar y que ha repercutido en los habitantes de la colonia Colosio debido a la influencia que se genera por el prolongado y constante tiempo que se exponen a culturas provenientes de distintas regiones del país y del mundo. Entre los efectos considerados se percibe la pérdida de las lenguas nativas -el maya principalmente- por la adaptación a nuevas formas de comunicación. La razón de la disuasión de la práctica de idiomas nativos se debe a que quienes los hablaban fueron objeto de burla y, en ocasiones, de discriminación laboral motivo por el cual se vieron forzados al desuso de su lengua materna y como consecuencia no transmitieron su conocimiento a los hijos. El idioma como vehículo de comunicación social es un elemento vital de la supervivencia cultural; así, al examinar los patrones lingüísticos se puede conocer el grado de asimilación social de una comunidad (Murphy, 1984, citado por Santana 1997. Este declive en el uso del maya tiene una base económica, ya que el uso del español o del inglés se hace necesario para facilitar los encuentros comerciales o laborales, pero además se puede identificar el efecto demostración: cuando los residentes aspiran a tener el estatus de los visitantes empiezan por imitar en primer lugar su idioma.

A propósito del efecto demostración, aunque la colonia Colosio está conformada en su mayoría por habitantes de la cultura maya, ya no visten el traje tradicional. Éste ha sido sustituido por la vestimenta utilizada por el turista aunque difiera en calidad; los sombreros se sustituyen por gorras y las guayaberas por playeras.

Los habitantes de Playa del Carmen celebraban todos los años durante el mes de julio la fiesta de Las Cruces que consistía en ir en procesión a todos los domicilios para intercambiar alimentos con los vecinos. Hoy esto es imposible, debido a que las personas ya no se conocen pues la comunidad ha crecido mucho. Además, la fiesta de Las Cruces se ha transformado en la Expo Feria de la Riviera Maya que, si bien no se puede adjudicar al turismo, todo parece indicar que así es. Actualmente, en lugar de procesión hay un desfile por las calles principales y los playenses “han dejado” su organización en manos de patrocinadores, casi siempre extranjeros.

En los inicios los recién llegados no se interesaron en colaborar con las tradiciones y festividades de Playa de Carmen (Campos Cámara, 2007). En la colonia Colosio no hay un lugar de culto religioso visible y no hay una fiesta que aglutine a la gente para generar un sentimiento de pertenencia e identidad. En este caso, no se puede hablar de “pérdida de identidad” porque la identidad como habitante de Playa del Carmen o la colonia Colosio, se está constituyendo en medio de este escenario.

CONCLUSIONES

Se considera que este trabajo es importante por explorar los impactos socioculturales generados por el turismo en una comunidad que se funda precisamente por el proceso turístico. Los habitantes de la colonia Colosio se ven expuestos a cambios drásticos: casa, vecinos, trabajo, entorno- en un

destino turístico internacional. De esta suerte, se presencian cambios en valores, hábitos y costumbres semejantes a los reportados en comunidades receptoras que anteceden al proceso turístico. Por el contacto de una cultura que se percibe como superior se detecta la presencia de la denominada aculturación turística y del efecto demostración.

Los datos muestran que los habitantes de la colonia Colosio tienen una posición de neutral a indiferente hacia los turistas. Si bien consideran que el principal beneficio que se puede obtener es la mejora en sus ingresos económicos, no se manifiestan mayormente interesadas en establecer relaciones más allá de las necesarias para la compra-venta de servicios y productos. Por ello, la relación huésped-anfitrión ya no es una novedad ni produce emoción, sino que se trata solo de un negocio (Butler, 1997). Asimismo, el hecho de que sólo el 50% de la población de la colonia Colosio se dedique a trabajar en los servicios turísticos, se debe a que se ha iniciado la profesionalización de este sector y, por lo tanto, se irá avanzando en la división entre los que trabajan en las industrias turísticas y los que no. Es probable que a partir de ello se incremente la inequidad social.

No obstante, se trata de una investigación exploratoria que deberá continuarse para obtener información más rica por medio de técnicas de investigación cualitativa o cuantitativa.

Por ejemplo, si los habitantes de la colonia Colosio llegaron a Playa del Carmen en busca de mejores oportunidades que les permitieran mejorar su calidad de vida, ¿se estará cumpliendo este objetivo? ¿Cómo se han adaptado a nuevas condiciones de vivienda y trabajo? ¿Se está perdiendo, reformulando o reforzando su identidad social?

A partir de este primer acercamiento se puede profundizar en el conocimiento del cambio cultural en tópicos como la estructura familiar y en los roles de género debido a que se ha reportado en otros casos que el turismo al proporcionar nuevas oportunidades para las mujeres y la gente joven ocasiona tensiones entre géneros y entre generaciones. Asimismo, sería interesante indagar qué está pasando con la moral, los valores y las actitudes de los habitantes de la colonia Colosio.

Por tratarse de una comunidad de migrantes un tema fundamental sería sin duda conocer las representaciones sociales que tienen sobre el turismo y los turistas, que es finalmente lo que les hizo migrar. Describir y reconocer la génesis de tales representaciones sociales brindaría pauta para entender el comportamiento individual y grupal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnaiz S. y César Dachary, A. (1995) "Turismo y desarrollo, un nuevo modelo de recolonización. La experiencia de San Pedro Belice" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 4(1):33-44

Babbie Earl (1999) "Fundamentos de investigación social". Internacional Thompson. México

- Butler, R.W.** (1997) "The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity" *Tourism Management*, Vol. 18, Issue 2, March, 65-73
- Campos Cámara, Bonnie Lucía** (2007) *Proceso de urbanización turismo en Playa del Carmen, Quintana Roo. UQRoo* Plaza y Valdés.
- César, A; Arnaiz, S. y Navarro, D. (eds)** (1991) "Los impactos del turismo y sus alternativas. El caso de San Pedro Ambergris, Belize". CIQRO, Chetumal.
- Cohen, E.** (1972) "Toward a sociology of international tourism" *Social Research* 39: 164-182
- Cohen, E.** (1979) "A Phenomenology of Tourist Experiences" *Sociology*, May 13: 179-201
- Cohen, E.** (1982) "Jungle guides in Northern Thailand: The dynamics of a marginal occupational role". *Sociology Review* 30 (2): 234-266
- Cohen, E.** (1984). "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings" *Annual Review of Sociology* 10: 373-392
- Cooper, C. et.al.** (2007) "El turismo. Teoría y práctica". Síntesis, Madrid
- De Kadt, E.** (1991) "Turismo, ¿pasaporte al desarrollo?" Endymion, Madrid
- Peck y Lepie** (1992). "Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte" en Valene Smith (comp.) *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*. Endymion, Madrid, pp.303-333
- Pérez, A.** (1999) Impactos turísticos. Su percepción por parte de la población anfitriona. Caso Villa La Angostura (Argentina). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 8(1): 5-25
- Pérez Suárez, T.** (2007) "Los dioses mayas". *Revista Arqueología Mexicana* XV(88): 57-65
- Plog, S.C.** (1977) "Why destination areas rise and fall in popularity" en Kelly, E. M. (ed.) *Domestic and International Tourism*. Institute of Certified Travel Agents, Welles-ley, Massachusetts. pp. 26-28
- Santana, A.** (1997) "Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?" *Ariel Antropología*, Barcelona.
- Sutton, W.A.** (1967) "Travel and understanding: Notes on the social structure of touring" *International Journal of Comparative Sociology* 8(2): 218-223
- UNESCO** (1976) "The effects of tourism on socio-cultural values". *Annals of Tourism Research* 4: 74-105
- Wilson, D.** (1991) "Primeros efectos del turismo en Seychelles". En De Kadt, E. (edit) *Turismo ¿pasaporte al desarrollo?* Endymion, Madrid, pp. 301-345

Sitios Web visitados

- "Noticias sobre el juicio de los ejidos en la colonia Colosio" (www.porestto.net/content) (visitado el 24/04/2008)
- "Colonia Colosio". www.larevista.com.mx/ed423 (visitado el 24/04/08)
- "Aspecto demográficos" www.solidaridad.gob.mx (visitado el 12/01/10)

Recibido el 20 de enero de 2010

Correcciones recibidas el 01 de junio de 2010

Aceptado el 11 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente