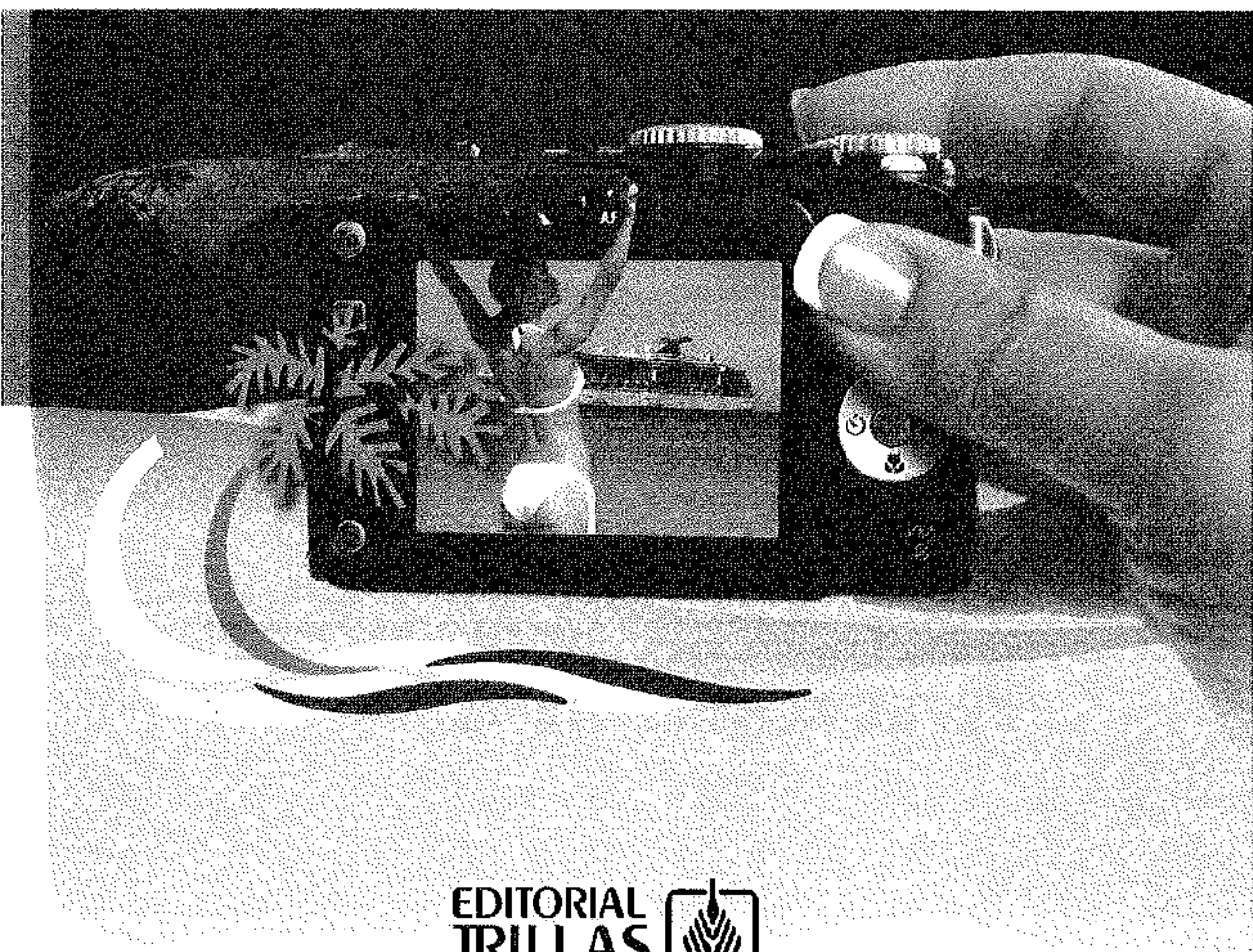


Teoría del **TURISMO**

Conceptos, modelos y sistemas

Alexandre Panosso Netto

Guilherme Lohmann



**EDITORIAL
TRILLAS**

México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela



Catalogación en la fuente

Panosso Netto, Alexandre

Teoría del turismo : conceptos, modelos y sistemas. --
México : Trillas, 2012.

291 p. : il. ; 24 cm. -- (Trillas turismo)

Incluye bibliografías e índices

ISBN 978-607-17-1086-4

1. Turismo. I. Lohmann, Guilherme. II. t. III. Ser.

D- 338.47664'P528t

LC-G180'P3.8

Título de esta obra en portugués:

Teoria do turismo.

Conceitos, modelos e sistemas

Versión autorizada en español de
la primera edición publicada en

portugués por Editora Aleph.

© ISBN 978-85-7657-055-4

*La presentación y
disposición en conjunto de
TEORÍA DEL TURISMO. Conceptos,
modelos y sistemas
son propiedad del editor.*

*Ninguna parte de esta obra puede ser
reproducida o transmitida, mediante ningún
sistema o método, electrónico o mecánico
(incluyendo el fotocopiado, la grabación
o cualquier sistema de recuperación y
almacenamiento de información),
sin consentimiento por escrito del editor*

Derechos reservados en lengua española
© 2012, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa,

Av. Río Churubusco 385,

Col. Gral. Pedro María Anaya,

C. P. 03340, México, D. F.

Tel. 56884233, FAX 56041364

División Comercial,

Calzada de la Viga 1132,

C. P. 09439, México, D. F.

Tel. 56330995, FAX 56330870

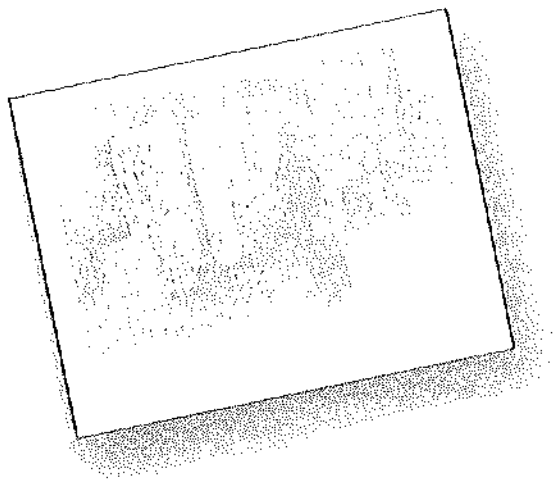
www.trillas.com.mx

 Tienda en línea
www.etrillas.com.mx

Miembro de la Cámara Nacional de
la Industria Editorial
Reg. núm. 158

Primera edición en español, marzo 2012
ISBN 978-607-17-1086-4

Impreso en México
Printed in Mexico



Presentación

El estudio del turismo, comparado con otras ciencias, por ejemplo, la filosofía, la historia, la química o las matemáticas, es reciente, motivo por el cual muchos estudiosos e investigadores de otras áreas critican su estudio y afirman que las investigaciones en esta área son superficiales, poco científicas y prescindibles. En parte, esas críticas tienen razón, ya que es común encontrar libros, tesis y artículos sobre turismo que son meramente descriptivos y que aportan poco al campo de la ciencia. En general, esos trabajos carecen de un fundamento teórico conceptual, además de presentar deficiencias en la parte analítica de los resultados obtenidos.

Muchos académicos del turismo se dejan llevar por estas críticas y consideran que no existe un cuerpo teórico suficiente que fundamente el estudio del turismo. Sin embargo, esto no es así, como puede observarse en los excelentes trabajos teóricos existentes, aun cuando éstos se encuentren diseminados y segmentados, incluso en la literatura extranjera. En este contexto se busca una justificación para proponer una obra que reúna los principales sistemas, modelos y conceptos teóricos del turismo y se intenta explicarlos de una forma didáctica y práctica para el público de habla hispana. Puede decirse que la manera en que está organizado este libro es innovadora, si bien nuestra contribución en el aspecto epistemológico es bastante puntual, toda vez que nuestro propósito es rescatar, agrupar y relacionar aspectos esenciales de la teoría del turismo.

Este libro está compuesto por seis capítulos: el capítulo 1 presenta los modelos y sistemas propuestos por diversos teóricos del turismo. El capítulo 2 ofrece conceptos fundamentales del turismo y de áreas correlacionadas. El 3 presenta aspectos teóricos proporcionados por diversas disciplinas que contribuyen a la comprensión del turismo, entre las que se encuentran las políticas públicas, la administración y la economía. En los tres capítulos siguientes se agrupan los temas de acuerdo con uno de los principales sistemas de turismo: el de Leiper.

El capítulo 4 trata aspectos del turista y de su región de origen. El capítulo 5 aborda los elementos de unión entre el origen y el destino turístico, incluyendo los canales de distribución de los puntos turísticos y de los viajes de los turistas y los patrones de viaje adoptados por ellos. Por último, el capítulo 6 trata del destino turístico e incluye aspectos de su desarrollo, oferta e infraestructura turística y otros fenómenos, como la capacidad de carga y la estacionalidad.

En cada sección se abordan los temas en orden de lo general a lo particular o a partir de una evolución cronológica de la construcción del conocimiento científico. Aun cuando el lector puede hacer uso de las secciones en forma individual, se observa que, de cierta manera, existen muchas referencias y relaciones entre los temas de una misma sección. Así, se espera que muchos lectores aprovechen para ampliar y profundizar sus conocimientos sobre un tema específico leyendo simplemente las páginas anteriores o posteriores a la sección consultada. Los profesores de cursos de teoría general del turismo podrán hacer uso de esta obra para cubrir varios aspectos de su curso.

La estructura de cada sección tiene una presentación teórica y práctica del tema abordado, además de algunos apartados adicionales al final, como Operacionalizando, Ejercicios propuestos, Referencias bibliográficas y Para saber más.

Ciertamente se podrían haber incluido decenas de secciones, pero consideramos que siempre encontraríamos un término más, un libro más, un autor más. Para elegir los temas fundamentales se usaron tres criterios: 1. nuestra experiencia didáctica y en investigación; 2. conversaciones con diversos colegas profesores, y 3. un análisis de la literatura internacional sobre turismo, principalmente en inglés y en español. Sentimos mucho no haber consultado más autores, pues sabemos de obras importantísimas en alemán, francés e italiano que no fueron usadas debido a limitaciones lingüísticas, financieras, de logística y de tiempo.

La traducción de este libro al español reitera la importancia que el fenómeno turístico tiene para los países hispanoablantes. También resalta la necesidad de que, en dichos países, se construyan modelos de desarrollo turístico basados en la realidad local, sin perder la visión global de los negocios y de las buenas prácticas de sostenibilidad. La presente edición realza igualmente el papel que Editorial Trillas ha desempeñado durante décadas, publicando libros de turismo de alta calidad, los cuales vienen ayudando a formar innumerables profesionales en toda Iberoamérica y más allá de sus fronteras. Damos nuestra enhorabuena al equipo profesional de Editorial Trillas y expresamos nuestro agradecimiento por poder formar parte de él y contribuir, con nuestros escritos, para construir un turismo más humano y fuertemente fundamentado en los estudios críticos y teóricos.

Bom estudo e boa leitura!

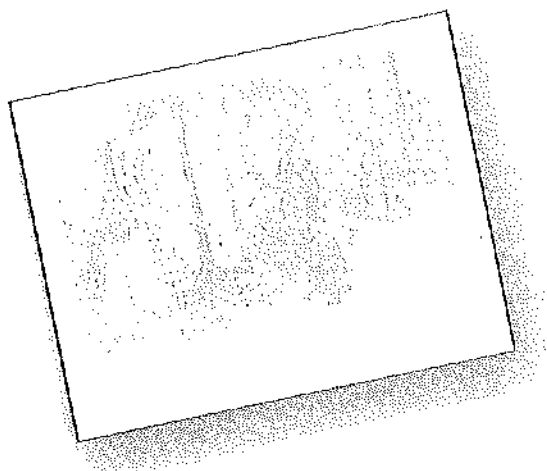
ALEXANDRE PANOSSO NETTO

Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
da Universidade de São Paulo (EACH-USP)

São Paulo, Brasil.

GUILHERME LOHMANN

School of Tourism and Hospitality Management
(STHM), Southern Cross University (SCU)
Gold Coast, Australia.



Índice de contenido

Presentación	5
---------------------	----------

Cap. 1. Teorías, sistemas y modelos	9
--	----------

Epistemología del turismo, 9. Teoría general de sistemas y turismo, 13. Sistema turístico de Cuervo, 16. Sistema turístico de Leiper, 17. Modelo existencial de la sociedad industrial, de Krippendorf, 21. Modelo interdisciplinar, de Jafari, 24. Sistema turístico de Molina, 27. Sistema turístico de Beni, 29. Teoría del espacio turístico, de Boullón, 32.

Cap. 2. Conceptos	39
--------------------------	-----------

Hospitalidad, 39. Ocio, 43. Entretenimiento, 48. Recreación, 50. Turismo y viaje, 54. Alimentos y bebidas (A y B), 56. Eventos, 60. Paisaje, 64.

Cap. 3. Disciplinas	71
----------------------------	-----------

Organismos de turismo, 71. Política pública de turismo, 75. Planeación turística, 80. Legislación turística, 85. Posmodernidad y turismo, 90. Marketing turístico, 93. Segmentación del turismo, 102. Mercado turístico, 110. Cluster de turismo, 115. Calidad en los servicios, 123. *Yield management* (gestión de ingresos), 125. Impactos positivos y negativos del turismo, 129. Efecto multiplicador del turismo, 139. Cuenta satélite del turismo, 145. Balanza comercial del turismo, 147.

Cap. 4. El turista	149
---------------------------	------------

Demanda turística, 149. Factores determinantes y motivadores, 152. Modelo de la psicología social para el turismo, de Iso-Ahola,

154. Modelo de elección de los destinos, de Crompton, 157. Modelo de elección del consumidor de turismo, de Schmöll, 159. Teoría de la "mirada del turista", de Urry, 160. Sistema psicográfico, de Plog, 164. Tipología de los viajeros, de Cohen, 169. Clasificación del turista, de Smith, 171. Tipología del turismo, de Gray, 173. Tipología del turista, de Wickens, 176. Modelo conceptual de Klenosky y Gielson, 177.

Cap. 5. Intermediarios, distribución y viaje

180

Canales de distribución en el turismo, 180. Agencias de viajes y operadoras turísticas, 186. Sistemas de reservación por computadora (CRS), 193. Modelo de flujos turísticos, de Mariot, 198. Modelo de viajes recreativos y excursiones, de Campbell, 199. Modelo de patrones de viaje multidestinos, 201. Modelo de itinerarios de viaje, de Oppermann, 203. Índice de función turística, de Defert, 204. Índice de viaje, 206. Transportes, 208. Funciones nodales, 212.

Cap. 6. El destino turístico

219

Destino turístico, 219. Imagen de un destino turístico, 221. Modelo de Butler (ciclo de vida de un destino turístico), 225. Espectro del desarrollo de un *Resort*, de *Prideaux*, 228. *Resorts*, 231. Oferta turística, 232. Costos y precios de los productos y servicios turísticos, 236. Infraestructura turística, 240. Servicios y equipamiento turístico, 245. Atracción turística, 247. Modelo de atracción turística, de Gunn, 250. Medios de hospedaje, 252. Productividad en el sector hotelero, 259. Residencias secundarias, 261. Capacidad de carga, 264. Estacionalidad, 268. Patrimonio cultural, 270. Zoneamiento turístico, 278.

Índice onomástico

283

Índice analítico

287



Teorías, sistemas y modelos

EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO

Teoría del conocimiento y gnoseología son sinónimos de epistemología. Etimológicamente proviene del griego, lengua en la que *gnosís* significa conocimiento y ciencia, y *logía* significa estudio y discurso ordenado. Por tanto, *epistemología* es el estudio del conocimiento.

La epistemología del turismo es un tema que no tuvo importancia en los estudios turísticos sino hasta la década de 1990. Esto debido a que los investigadores de esta área estaban más interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad, como la gestión, la planeación y las políticas públicas. La epistemología nace de la filosofía; sin embargo, la mayoría de los filósofos no se interesa por los estudios turísticos, pues, como afirma Comic (1989), los filósofos están preocupados por temas más importantes que el turismo, a lo que también puede atribuirse la relativa escasez de publicaciones sobre este tema.

Entre las preguntas que se hace la epistemología del turismo están las siguientes: ¿qué puede conocerse en el turismo?, ¿cómo se produce el conocimiento en el turismo?, ¿es posible el conocimiento en el turismo?, ¿puede ser verdadero el conocimiento que se produce en el turismo?, ¿cómo se da, en el turismo, la aprehensión del conocimiento o por el sujeto pensante?, ¿por qué en el turismo se conocen algunas cosas y otras no?, ¿hasta dónde llega el campo de estudio del turismo?, ¿cuáles son los límites del conocimiento producido en el turismo? Por la anterior lista de preguntas es claro que la epistemología cuestiona las bases teóricas y las cuestiones fundamentales del conocimiento de determinado tema, sin detenerse en aspectos superficiales y pseudocientíficos.

Para hacer epistemología del turismo es necesario una reflexión seria acerca del problema propuesto. De acuerdo con Bunge (1980), para que la epistemología sea útil debe satisfacer las condiciones siguientes:

- Hacer alusión a la ciencia propiamente dicha, no a la imagen pueril y algunas veces hasta grotesca tomada de libros de texto elementales.
- Ocuparse de problemas filosóficos que se presentan en el curso de una investigación científica o en la reflexión sobre los problemas, métodos y teoría de la ciencia.

- Proponer soluciones claras para tales problemas, en particular soluciones consistentes con teorías rigurosas e inteligibles, así como adecuadas a la realidad de la investigación científica, en lugar de teorías confusas o inadecuadas para la experiencia científica.
- Ser capaz de diferenciar la ciencia auténtica de la pseudociencia y la investigación profunda de la superficial.
- Ser capaz de criticar programas e incluso resultados erróneos, así como de sugerir nuevos enfoques promisorios.

La epistemología es importante para todas las ciencias debido a que establece una revisión del conocimiento de determinado tema y ofrece criterios para la aceptación de ese conocimiento.

Para la validación del conocimiento, el filósofo de la ciencia Karl Popper creó el criterio de la *falsabilidad*. De acuerdo con este filósofo, para que un enunciado científico sea considerado verdadero debe ser susceptible de comprobación por la experiencia. Además, según este autor, el criterio de demarcación de la validez del conocimiento no será más la *verificabilidad*, sino la *falsabilidad* de un sistema.

Popper dice:

[...] no exigiré que un sistema científico sea susceptible de ser dado como válido, de una vez por todas, en un sentido positivo; pero sí que su forma lógica sea tal que sea posible validarlo a través de recurrir a pruebas empíricas, en sentido negativo: ha de ser posible refutar, por la experiencia, un sistema científico empírico (Popper, 2003, p. 42).

Según Popper, el científico debe exponer su pensamiento a las críticas que lo obligarán a reformular las partes que tengan alguna falla; sólo de esta manera avanza el conocimiento. Esta nueva posición causó una revolución en la forma de analizar el conocimiento, debido a que creó una forma "en sentido contrario" de invalidar los enunciados científicos, pues el criterio para esto ya no sería la posibilidad de su verificabilidad, sino de su falsabilidad.

Popper afirmaba también que el conocimiento científico avanza de forma gradual. Sin embargo, otro filósofo, Thomas Kuhn, no coincide con este punto; para él el conocimiento avanza en forma de saltos, de rupturas.

En su famoso libro *La estructura de las revoluciones científicas*, de 1962, Kuhn presenta su teoría principal: la de los paradigmas científicos. Por paradigma, Kuhn (2001) entiende los valores, las creencias y los métodos que comparte una comunidad científica y, al mismo tiempo, una comunidad científica consiste en los hombres que comparten un paradigma.

Según esta teoría, en el camino del conocimiento las comunidades científicas llegan en algún momento a un punto en el que ya no logran avanzar más, ya sea porque estén en el camino equivocado, porque utilicen métodos inapropiados o porque ya no existan las condiciones para continuar con la teoría ni con las leyes propuestas por ellas mismas. En este momento, es necesario romper con el paradigma vigente e intentar un nuevo enfoque para el problema propuesto. Lentamente se va construyendo un nuevo modelo científico que acaba por sustituir a su antecesor y, de esta manera, se presentan los saltos, las rupturas teóricas (y de paradigmas) que hacen que el conocimiento avance.

Un modelo que buscó explicar la creación y desarrollo del conocimiento en el

turismo fue el presentado por John Tribe (1997). En este modelo, el campo del turismo se divide en dos partes (véase fig. 1.1): campo del turismo 1 (CT1) y campo de turismo 2 (CT2). De acuerdo con este autor, el conocimiento en el turismo no se produce sólo en la universidad, lo que significa que en el turismo el conocimiento se produce en las agencias de viajes, en las compañías aéreas, en los medios de hospedaje y, de una manera general, en todas las empresas de turismo. A este campo lo denominó *campo del turismo 1*, es el campo de los aspectos comerciales de turismo. En cambio, en el campo del turismo 2 el conocimiento es producido por los aspectos no comerciales de turismo. Este campo requiere que otras disciplinas entren en contacto con el turismo y proporcionen la base conceptual para la producción del conocimiento en el turismo. Este campo comprende áreas como las percepciones del turismo y los impactos sociales y ambientales (Tribe, 2004).

En el círculo exterior se encuentran las disciplinas,¹ consideradas como las ciencias (las disciplinas *n* se refieren a otras ciencias), que proporcionan herramientas para el estudio del turismo.

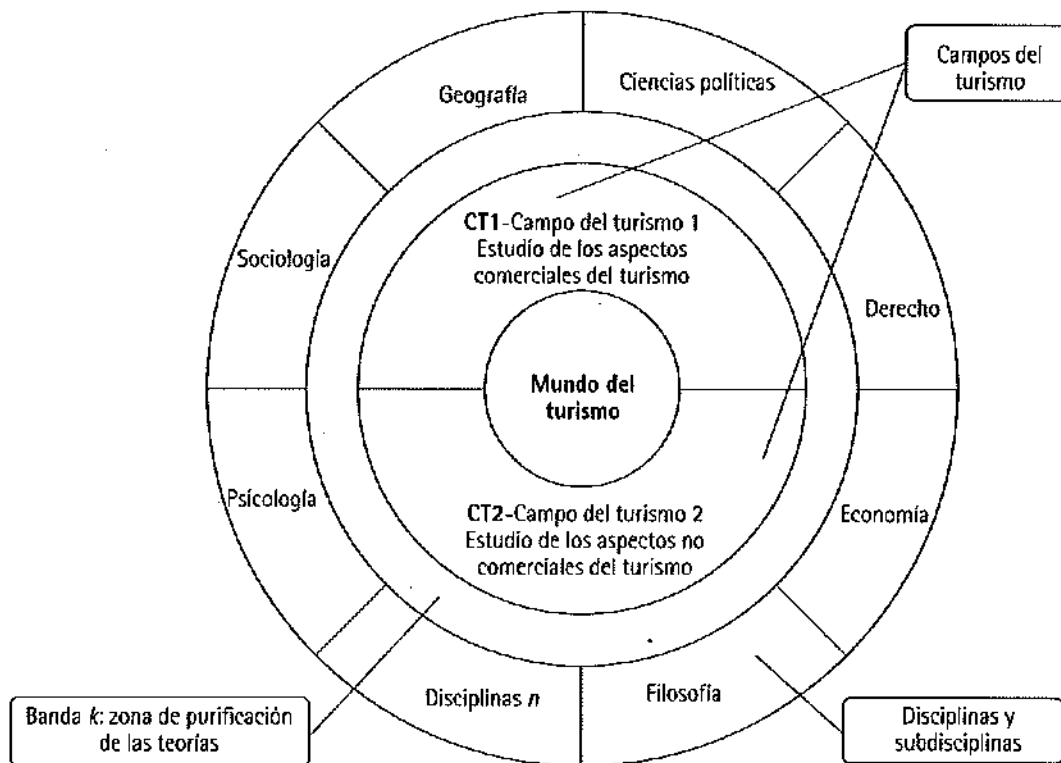


Figura 1.1. Creación del conocimiento en el turismo de acuerdo con la visión de John Tribe. Fuente: Adaptada de Tribe (1997).

¹El concepto *disciplina* tiene el significado de *ciencia*, que posee un método de investigación y un objeto de investigación constituido y que se transforma en un paradigma para su comunidad científica. En cambio, el concepto *campo* no tiene el significado de *ciencia*, pero sí de objeto de estudio de otras disciplinas (ciencias). Es en este sentido en el que John Tribe afirma que el turismo no es una disciplina (ciencia), pero sí un campo de estudio (objeto de estudio) de las ciencias.

El círculo intermedio, denominado “Banda k ”, es la región en la que se crea el conocimiento del turismo. Es en la “Banda k ” donde se encuentra la interfase de las disciplinas con los campos del turismo. Por ejemplo, el conocimiento sobre la capacidad de carga surge de una combinación de disciplinas que comprende a la sociología, la economía y la biología (Tribe, 2004).

En el círculo central se encuentran las dos formas de producción del conocimiento, así como el campo del turismo ($CT1 + CT2 = CT$).

La forma 2 corresponde al “conocimiento producido por una ciencia, principalmente en un contexto académico” (Gibbons *et al.*, 1994; Tribe, 2004, p. 51). Se trata del conocimiento producido en un contexto académico y madurado en el contexto de la educación superior. La forma 1, por su parte, corresponde a una nueva forma de conocimiento que se da en las empresas, en el gobierno, en los grupos de intereses, en las consultorías y en los institutos de investigación. Es un conocimiento producido en las empresas turísticas y dirigido hacia las empresas turísticas, es decir, un conocimiento que surge de un contexto particular, con teorías y estructuras teóricas distintas, métodos de investigación y prácticas que no se encuentran ubicados en un mapa disciplinar conceptual. Tribe incluye el concepto extradisciplinar para denominar el conocimiento producido fuera de los medios académicos científicos, como es el caso de la forma 2 de producción del conocimiento.

El debate sobre si el turismo es o no una ciencia se encuentra también en el campo de la epistemología. Son tres las corrientes respecto a este tema. La primera sostiene que el turismo no es una ciencia, pero que está en camino de convertirse en ciencia, debido a que está pasando por las mismas etapas que otras ciencias que surgieron al comienzo del siglo xx , como la antropología² y la etnografía.³ La segunda corriente sostiene que el turismo no es ni será nunca una ciencia, ya que únicamente constituye una actividad humana auxiliada en su estudio por la ciencia. La argumentación de este grupo sostiene que los estudios turísticos no poseen un objeto de investigación claro y definido ni un método de estudio particular, lo que los hace inviables de convertirse en ciencia.

El tercer grupo de investigadores sostiene que el turismo es una ciencia, ya que posee un cuerpo teórico maduro y relativamente grande; sin embargo, estos investigadores aún no han logrado comprobar esta afirmación mediante estudios.

OPERACIONALIZANDO

El libro *Filosofía del turismo. Teoría y epistemología*, publicado por Panosso Netto (2008), presenta algunos de los principales enfoques teóricos del turismo y ensaya un estudio epistemológico al presentar a la Fenomenología como posible camino para una comprensión más completa del turismo.

EJERCICIO PROPUESTO

Seleccione dos o tres libros de turismo que le hayan sido indicados en clase por sus profesores y establezca entre ellos una relación, destacando el fundamento científico utili-

² La ciencia del hombre, en el sentido más amplio, abarca el estudio de sus orígenes, evolución, desarrollo físico, material y cultural, fisiología, psicología, características raciales, costumbres sociales y creencias, entre otros.

³ Estudio descriptivo de las diversas etnias, de sus características antropológicas, sociales, etcétera.

zado por cada autor para justificar el fenómeno turístico. Descubra cuál es la formación académica de los autores (sociólogos, economistas, geógrafos, turistólogos, etc.) y verifique hasta qué punto esa formación académica influye en las opiniones de los autores. Trate también de encontrar posibles fallas teóricas y contradicciones. Verifique si los autores emplean fundamentos científicos o únicamente describen el fenómeno turístico a partir de sus experiencias personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comic, D. K., "Tourism as a subject of philosophical reflection", en *Revue de Tourisme*, núm. 2, pp. 6-13, AIEST, 1989.
- Gibbons, M. et al., *The new production of knowledge: the dynamic of science and research in contemporary society*, Sage, Londres, 1994.
- Kuhn, T., *A estrutura das revoluções científicas*, 6a. ed., Perspectiva, São Paulo, 2001.
- Panosso Netto, A., *Filosofía del turismo. Teoría y epistemología*, Trillas, México, 2005.
- Popper, K., *A lógica da pesquisa científica*, 16a. ed., Cultrix, São Paulo, 2003.
- Tribe, J., "The indiscipline of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 4, pp. 638-357, 1997.
- , "Knowing about tourism", en Phillimore, J. y Goodson, L. (orgs.), *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*, Routledge, Londres, 2004, pp. 46-62.
- Unge, M., *Epistemologia: curso atualizado*, Quieroz editor/EDUSP, São Paulo, 1980.

PARA SABER MÁS

- Kuhn, T. S., *O caminho desde a estrutura*, Perspectiva, São Paulo, 2006.
- Nechar, M. C. y Cortés M. L. (orgs.), *Apuntes para la investigación turística*, Universidad de Quintana Roo, Chetumal, 2006.
- Nechar, M. C. y García M. O. (orgs.), *Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, 2006.
- Phillimore, J. y Goodson, L. (orgs.), *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*, Routledge, Londres, 2004.
- Salvatierra, N. M. y Villarreal, R. Z. (orgs.), *Investigación turística*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, 2000.

TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS Y TURISMO

En los medios académicos existe consenso en la afirmación de que uno de los principales creadores y divulgadores de la teoría general de sistemas fue el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972). Bertalanffy denomina como sistema (Vasconcellos, 2002, p. 199-200): "Ampliamente a cualquier unidad en la que el todo sea más que la suma de las partes. Así, un sistema es un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio."

Vasconcellos (2002) explica que Bertalanffy reconoce que las leyes de la física no se pueden aplicar de la misma forma a la biología y a la sociedad humana, por lo que postula nuevas categorías de pensamiento científico con leyes que puedan ser aplicadas tanto a la física como a la biología y a las ciencias sociales. A partir de esto fue que, basado en la termodinámica clásica, que se ocupa de los sistemas en equilibrio, Bertalanffy postuló la creación de una termodinámica que se ocupara de los sistemas abiertos que no se encuentren en equilibrio.

Las ideas de Bertalanffy fueron publicadas en varios artículos y en varios libros, pero su libro más conocido es *Teoría general de sistemas*, publicado en Estados Unidos en 1968, en el que presenta su teoría de los sistemas abiertos. Estos sistemas podían ser de cualquier naturaleza y su teoría general de sistemas pretendía ser interdisciplinaria.

De acuerdo con las ideas básicas de Bertalanffy (1973), constituyen ejemplos de sistemas el cuerpo humano, la economía de un país, la organización política de un municipio y el turismo de una región cualquiera. La teoría general de sistemas permite analizar cada uno de estos sistemas de manera total –el sistema unido– o dividir el sistema en partes para facilitar su comprensión y su estudio.

Un sistema, para ser completo, debe tener medio ambiente (lugar en el que se encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (calidades de las unidades y del propio sistema), *input* (lo que entra al sistema), *output* (lo que sale del sistema), *feedback* (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y modelo (un diseño que facilite su comprensión).

Como se muestra en el cuadro 1.1, estudiar el turismo a partir de la teoría general de sistemas presenta ventajas y desventajas.

Cuadro 1.1. Ventajas y desventajas de la teoría general de sistemas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la creación de un modelo (diseño conceptual), se tiene una visión general del "todo" del turismo. • Es posible segmentar el sistema en partes y estudiar estas partes por separado. • Es posible separar al sistema turístico de otros sistemas, facilitando así su estudio. • Facilita el estudio interdisciplinario del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La separación del sistema turístico de los otros sistemas facilita su estudio, pero al mismo tiempo ocasiona una visión fragmentada del objeto de estudio. • Al separar al turismo como un sistema, debe tenerse en cuenta que el turismo forma parte de un sistema mayor, como el sistema social.

Getz (1986) hizo una revisión teórica de artículos y libros publicados en inglés y encontró cerca de 150 modelos de estudio del turismo; sin embargo, no todos se basaban en la teoría general de sistemas. Según este autor, los modelos encontrados se dividen básicamente en tres grupos: 1. modelos teóricos; 2. procesos de *planeación* y gerenciamiento, y 3. modelos de previsión.

De acuerdo con la bibliografía revisada, el primer análisis del turismo utilizando la teoría general de sistemas fue hecho por Raymundo Cuervo (1967); sin embargo, este análisis no se encuentra en la revisión de Getz (1986), quien únicamente trabajó con textos en inglés. En Brasil, el sistema turístico más difundido y conocido es el de Beni, quien desarrolló su propia teoría inspirado en la obra de Christofolletti (1979). En el resto del mundo, el sistema turístico más conocido es el de Leiper (1979). Sin duda, la teoría general de sistemas es la teoría más utilizada en los estudios turísticos mundiales y gran parte de los autores internacionales se basan en ella al emprender su estudio del turismo.

No obstante, el sistema en cuestión no está libre de críticas; las más comunes son las dirigidas a la teoría de sistemas de una manera general, por ejemplo, el hecho de que los modelos sistémicos ofrecen algunas explicaciones de cómo funciona el turismo, pero no logran un estudio a fondo de hechos importantes para su comprensión total. Existen algunas preguntas que quedan abiertas como, ¿cuál será la

lógica existente entre los componentes del sistema?, ¿cómo influyen los atributos del sistema en su funcionamiento?, ¿en qué sentido se puede decir que se constituye en un sistema funcional social?, ¿cómo pueden cuantificarse las entradas (*input*) y las salidas (*output*) de energía al sistema? Si esta cuantificación no es factible, ¿cómo es posible entonces un análisis cuantitativo?, ¿cómo es posible separar al sistema turístico de su entorno?

Quizá, debido a estas preguntas sin respuesta es que recientemente los investigadores hayan empezado a investigar y a buscar otras formas y otras teorías para analizar el turismo; esto ha dado lugar al surgimiento de análisis innovadores, como la aplicación de la teoría de los rizomas, de la complejidad y de la fenomenología.

OPERACIONALIZANDO

Una aplicación de la teoría de sistemas se encuentra en el actual *Plan Nacional del Turismo 2007-2010, un viaje de inclusión* del Ministerio de Turismo de Brasil, que claramente adopta esta opción teórica como fundamento de sus acciones prácticas. Este Plan Nacional del Turismo de Brasil está disponible en: <http://www.turismo.gob.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/plano_nacional_turismo_2007_2010.html>.

EJERCICIOS PROPUESTOS

1. En grupo, establezca los puntos positivos y negativos de analizar el turismo como un sistema, tomando como fundamento la teoría general de sistemas.
2. ¿Qué otra teoría, además de la sistémica, trata de explicar el turismo? ¿Conoce usted alguna? ¿Qué puntos tiene como ventaja esta teoría en relación con el sistemismo? Trate de informarse y de estudiar otros análisis y enfoques del turismo, distintos del sistémico.
3. Atrévase y cree una propuesta de sistema de turismo que sea original. Si tiene alguna dificultad consulte a un profesor o dialogue con sus compañeros. No tenga miedo a dejar volar su imaginación. Sin embargo, su sistema de turismo debe ser lógico y mínimamente funcional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertalanffy, L. von, *Teoría general de sistemas*, Vozes, Petrópolis, 1973.
- Christoforetti, A., *Análisis de sistemas en geografía*, EDUSP/Hucitec, São Paulo, 1979.
- Cuervo, R. S., *El turismo como medio de comunicación humana*, Departamento de Turismo del Gobierno de México, México, 1967.
- Getz, D., "Models in tourism planning: toward integration of theory and practice", en *Tourism management*, vol. 7(1), pp. 21-32, 1986.
- Leiper, N., "The framework of tourism: toward a definition of tourism, tourist and the tourist industry", en *Annals of tourism research*, vol. 6, pp. 390-407, 1979.
- Vasconcellos, M. J. E. de, *Pensamento sistémico: o novo paradigma da ciência*, Papirus, Campinas, 2002.

PARA SABER MÁS

- Krippendorff, J., "Le tourisme dans le système de la société industrielle", en Sessa, A., *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*, Agnesotti, Roma, 1985, pp. 167-184.
- Panosso Netto, A., *Filosofía del turismo: teoría y epistemología*, Trillas, México, 2008.
- Sessa A., *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*, Agnesotti, Roma, 1985.

SISTEMA TURÍSTICO DE CUERVO

Raymundo Cuervo fue el primer autor del que se tiene noticia en proponer un análisis del turismo utilizando la teoría de sistemas. Su propuesta fue publicada en *El turismo como medio de comunicación humana*, editado en 1967 por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, con motivo de la conmemoración del Año Internacional del Turismo (1967), y escrito por varios autores. Cuervo coordinó los trabajos de estudio y análisis de las investigaciones presentadas y escribió el capítulo titulado "El turismo como medio de comunicación humana", en el cual utiliza, por primera vez, el concepto de sistema aplicado al turismo y presenta su definición de turismo: "El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos" (Cuervo, 1967, p. 29).

Para Cuervo el turismo es un gran conjunto compuesto de los subconjuntos siguientes:

- C₁) Los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviaria, marítima, fluvial, etcétera.
- C₂) Los establecimientos de hospedaje, hoteles, albergues y moteles.
- C₃) Las agencias de viajes.
- C₄) Los guías de turismo.
- C₅) Los restaurantes, cafés y demás establecimientos en los que una población flotante obtiene los servicios de alimentos y bebidas.
- C₆) Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recuerdos, artículos de viaje y demás artículos del consumo usual de los viajeros.
- C₇) Fabricantes de cuadros y demás artículos de consumo usual de los viajeros.
- C₈) Artesanos dedicados a la producción de objetos típicos.
- C₉) Centros de diversión, cuya clientela está formada por una cantidad significativa de población flotante.

Cada uno de estos subconjuntos se divide, a su vez, en otros subconjuntos, como en el ejemplo siguiente (Cuervo, 1967):

$$C_1 = \{A_1, A_2, A_3, \dots, A_n\}$$

donde $C_1 = \text{transportes}$

$A_1 = \text{transportes aéreos nacionales}$

$A_2 = \text{transportes aéreos internacionales}$

$A_3 = \text{transportes en autobuses nacionales}$

$A_n = \text{otros tipos de transportes}$

El análisis de Cuervo se basa también en el supuesto de que el turismo es un conjunto cuya función es la comunicación, como se ve en el pasaje siguiente:

Si se acepta que, mediante el viaje, ocurre una comunicación, se puede aceptar como hipótesis válida que el conjunto *turismo* es un "sistema", y que para este sistema es posible determinar una función que, en este caso, es la comunicación (Cuervo, 1967, p. 33).

Para reafirmar su posición, este autor argumenta que el turismo es un sistema de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también puede ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas. Visto desde esta perspectiva, el sistema de turismo debe funcionar siempre, o mantenerse siempre, como operador de comunicación positiva (Cuervo, 1967).

Dicha propuesta para el análisis del turismo, mediante la teoría de sistemas, a pesar de ser innovadora, no fue divulgada ni alcanzó al gran público, por los motivos que se citan a continuación:

1. Fue presentada en español, cuando se sabe que el idioma oficial del turismo es el inglés.
2. Fue publicada en un país en desarrollo, lejos del gran círculo científico del mundo.
3. Fue publicada en un libro editado por un órgano oficial, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, por lo que no tuvo la misma difusión que si hubiera sido publicada por una casa editorial.
4. Fue escrita en un lenguaje muy técnico, álgebra booleana, y de difícil comprensión.
5. Por ser la primera publicación en abordar la teoría de sistemas, no recibió créditos ni despertó interés. Hay que recordar que la teoría de sistemas fue desarrollada desde 1930; sin embargo, el libro *Teoría general de sistemas*, que difundió el sistemismo de Ludwig von Bertalanffy, fue editado en Estados Unidos hasta 1968, es decir, un año después de la publicación de Cuervo.

EJERCICIO PROPUESTO

Una vez que conozca los otros sistemas turísticos mencionados en este libro (Benl, Leiper y Molina), analice en qué aspectos el sistema de Cuervo ha servido como fundamento para establecer estos otros sistemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cuervo, R. S., *El turismo como medio de comunicación humana*, Secretaría de Turismo del Gobierno de México, México, 1967.
- Trigo, L. G. G. et al. (eds.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005, pp. 109-147.

PARA SABER MÁS

- Bertalanffy, L. von, *Teoría general de sistemas*, Vozes, Petrópolis, 1973.
- Martínez, A. de J. J., *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*, Universidad del Caribe/Porrúa, Cancún, 2005.
- , *Aproximação à conceituação do turismo a partir da teoria geral de sistemas*.

SISTEMA TURÍSTICO DE LEIPER

Leiper propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del viajante

(el origen o el ambiente usual de convivencia del viajante), una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, etc.). De acuerdo con Leiper (1990), la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, tales como el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye a medida que los viajeros pasan a través de la región de tránsito (véase fig. 1.2).

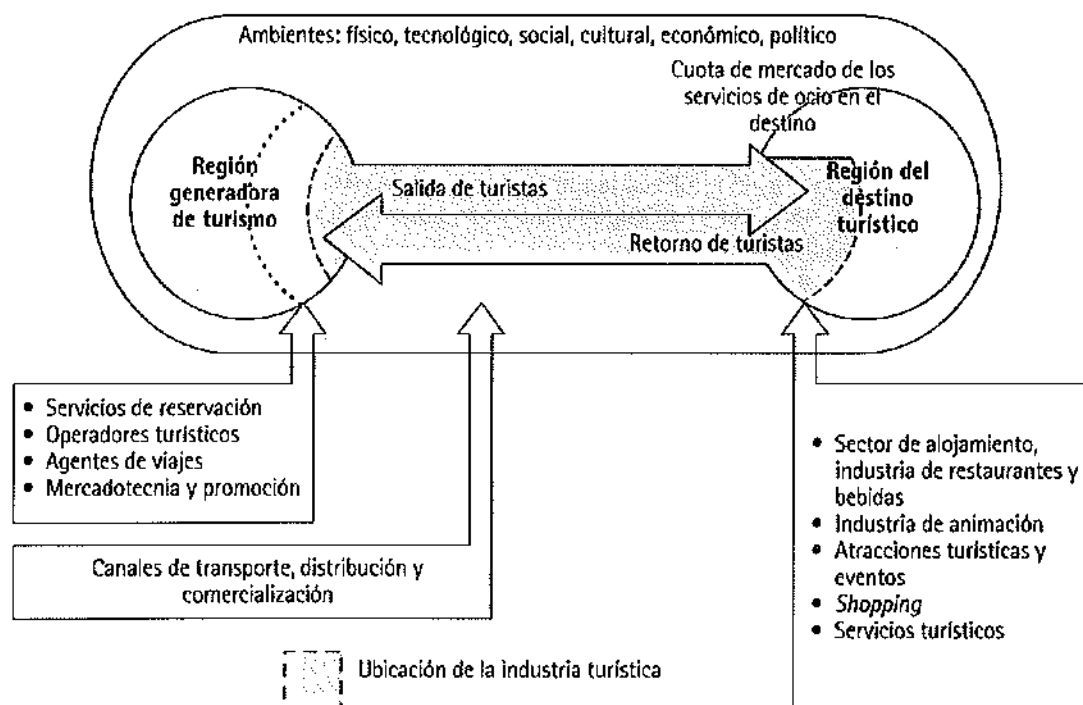


Figura 1. 2. Modelo del sistema turístico de Leiper. Fuente: Adaptada de Leiper (1990).

Este esquema muestra también dónde se encuentran localizados los diversos proveedores que componen el sistema turístico. Por ejemplo, en la región generadora de turismo se encuentran las agencias de viajes emisoras y las empresas de mercadotecnia y promoción que desean influir sobre la demanda turística. Entre la región generadora y la región de destino turístico se encuentran los medios de transporte y los canales de distribución y comunicación. Por último, en la región del destino turístico se encuentran el sector de medios de hospedaje y las atracciones turísticas. En este esquema se observa también que la experiencia turística empieza desde la región generadora, pasando por la región de tránsito, hasta llegar a la región de destino.

En el sistema de Leiper, cada uno de los elementos no sólo interactúa con el sistema contribuyendo con la existencia del producto turístico, sino también es impactado por el mismo (véase fig. 1.2). De acuerdo con Lohmann (2004, p. 12), "las principales ventajas que presenta el modelo de Leiper son su simplicidad y aplicabilidad general que proporciona una forma útil de *visualizar* el sistema turístico". Entre sus beneficios están los siguientes (Cooper, 1998):

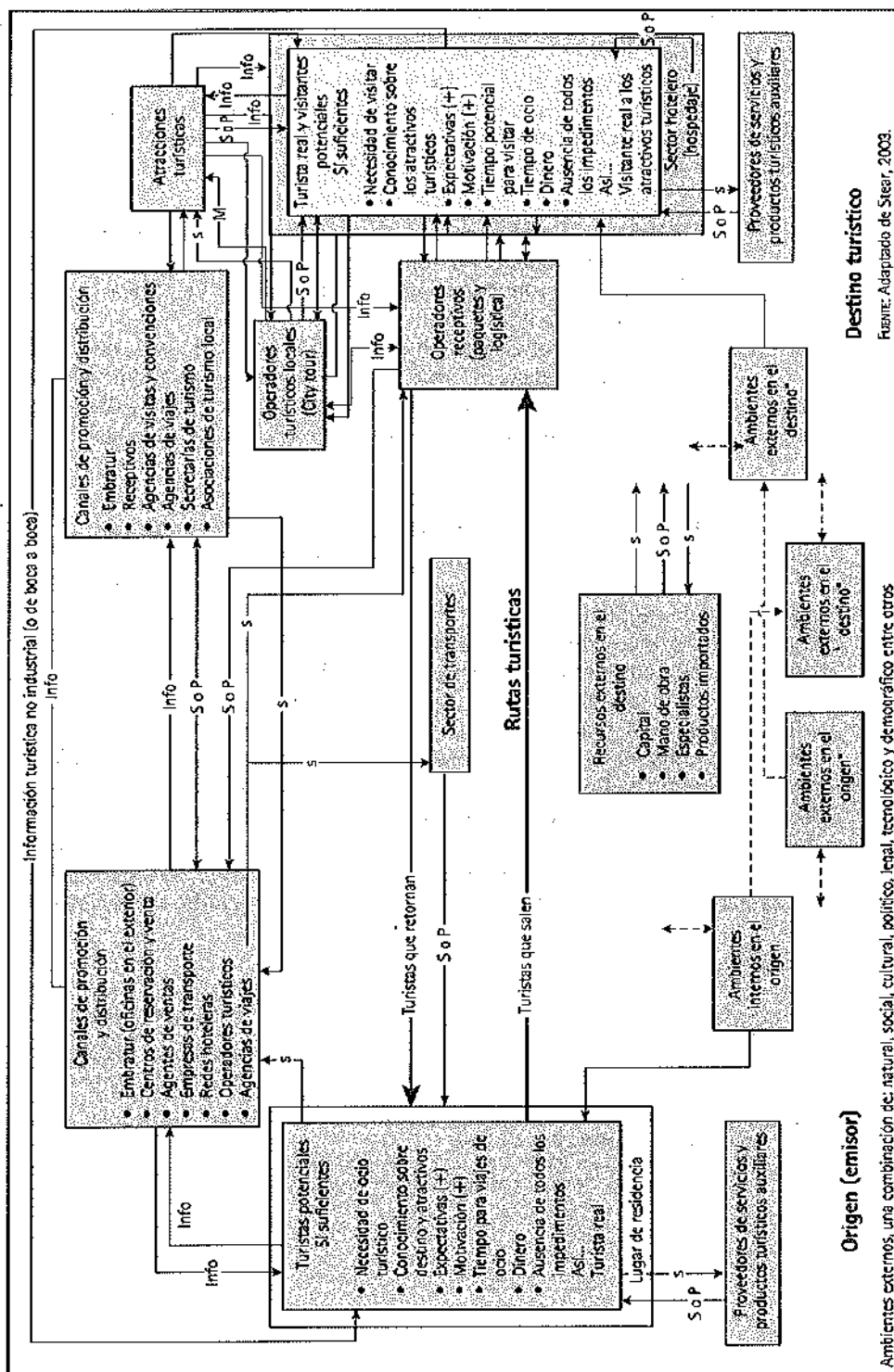
- Habilidad para incorporar una perspectiva interdisciplinaria, dado que no está basado únicamente en una determinada disciplina (o ambiente), al mismo tiempo que proporciona una estructura que identifica la participación individual de cada ambiente.
- Posibilidad de usar el modelo a cualquier escala o nivel, desde un análisis local hasta un análisis del sector como un todo en el ámbito global.
- Flexibilidad del modelo, que permite la incorporación de diferentes formas de turismo, además de considerar los cinco elementos básicos antes descritos.

Por último, el modelo demuestra un principio importante para el estudio del turismo, que es la interacción entre sus diversos elementos.

Costa y Souto-Maior (2006) presentaron un modelo propuesto por Stear (2003), que amplía el modelo de Leiper incorporando varios aspectos relacionados con la funcionalidad de los cinco elementos propuestos originalmente por Leiper, así como con la relación entre estos elementos y sus ambientes. Como ejemplo de las adaptaciones efectuadas al modelo de Leiper, el nuevo modelo incluye los canales de distribución en los mercados emisores y receptores, los operadores locales (receptores *city tours*) y los atractivos existentes en el destino turístico, así como la existencia de rutas turísticas. En la figura 1.3 se presenta el esquema ilustrado por Stear con las adaptaciones realizadas por las autoras arriba citadas. A pesar de no ser un modelo tan autoexplicativo como el inicialmente propuesto por Leiper, este modelo presenta varios elementos y relaciones que pueden hacer que su estudio sea más estimulante para quienes están familiarizados con el estudio del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooper, C., "An introduction to tourism", en Shepherd, R. (ed.), *Tourism - principles and practice*, Longman, Essex, 1998, pp. 1-18.
- Costa, H. y Souto-Maior, A., "Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. *Observatório de Inovação no Turismo*", *Revista Acadêmica*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-22, 2006.
- Leiper, M., *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*, Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North, Nueva Zelanda, 1990.
- Lohmann, G., "Globalização e os impactos dos ataques de 11 de setembro de 2001: implicações para o sistema de turismo", en *Boletim de Estudos em Turismo e Hotelaria*, vol. 2, núm. 1, pp. 11-20, 2004.



FUENTE: Adaptado de Stear, 2003.

Ambientes externos: una combinación de: natural, social, cultural, político, legal, tecnológico y demográfico entre otros

MODELO EXISTENCIAL DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL, DE KRIPPENDORF

Una crítica al modelo existencial de la sociedad industrial, basada en trabajo-hábitat-ocio-viaje, es la principal tarea que desarrolla Krippendorf en uno de sus principales libros, *Sociología del turismo*, publicado por primera vez en 1984.

Analizando de manera sistemática a la sociedad y, en consecuencia, el ocio, los viajes y el turismo, Krippendorf se concentró en el problema de salir de casa, estar de viaje, permanecer en el lugar de destino y regresar. Su pregunta original fue: ¿qué significa y qué representa ese momento de evasión de lo cotidiano hacia lo anticotidiano? Se trata de una pregunta que lleva a otra: ¿cuáles son las implicaciones que trae el salir de viaje? Trae explotación económica, generación de desechos, contaminación del aire y el agua, accidentes de tránsito, aculturación de las comunidades autóctonas, valoración del "tener" en lugar del "ser", etc. Una verdadera crítica sociológica a los viajes en el momento histórico del crecimiento mundial del turismo (inicio de la década de 1980).

En un análisis superficial puede decirse que las personas viajan para descansar, visitar amigos, conocer nuevos lugares, recuperar las fuerzas e, incluso, para no hacer nada. Según Krippendorf, la gente también viaja o deja de viajar por influencia social, por necesidad de estatus ante sus pares. Lo que incita a un individuo a viajar, a buscar afuera lo que no encuentra dentro, no es tanto el resultado de un impulso personal, como la influencia de un medio social que proporciona a cada uno sus normas existenciales (Krippendorf, 2000, p. 38). Desde esta perspectiva, viajar significa prestigio social, ya que se vuelve casi obligatorio viajar en las vacaciones. "No se dice ¿qué vas a hacer en las vacaciones?, sino ¿adónde vas a ir en las vacaciones?" (*idem*). A este fenómeno de *tener* que viajar en las vacaciones es a lo que el autor llamó "maquinaria de las vacaciones o ciclo de reconstrucción".

El hecho de no viajar también puede dar estatus social pero, en este caso, sólo a un grupo selecto de personas que ya conocen diversos países, que tiene buenas condiciones económicas, poseen casas confortables y ejercen sus profesiones con más libertad, por ejemplo, los músicos, los artistas, los profesores y algunos otros profesionales liberales. En la figura 1.4 se delinea el modelo que representa la sociedad en que se vive.

En un intento por ayudar a reducir los problemas en los viajes, o en la "maquinaria de las vacaciones", Krippendorf, a partir de su experiencia, sugiere 23 puntos para una mejor experiencia del hombre durante las vacaciones, a los que llamó *tests para la humanización del viaje*. Estas recomendaciones son las siguientes:

De la filosofía de las estrategias:

1. Hacer un turismo "suave" y humano: reconsiderar la escala de prioridades.
2. Avanzar en la dirección correcta, no esperar un gran cambio.
3. Interpretar correctamente la noción de libertad en la política del ocio y del turismo.
4. Aceptar el viaje como fenómeno de masas. Aceptar el propio papel de turista.

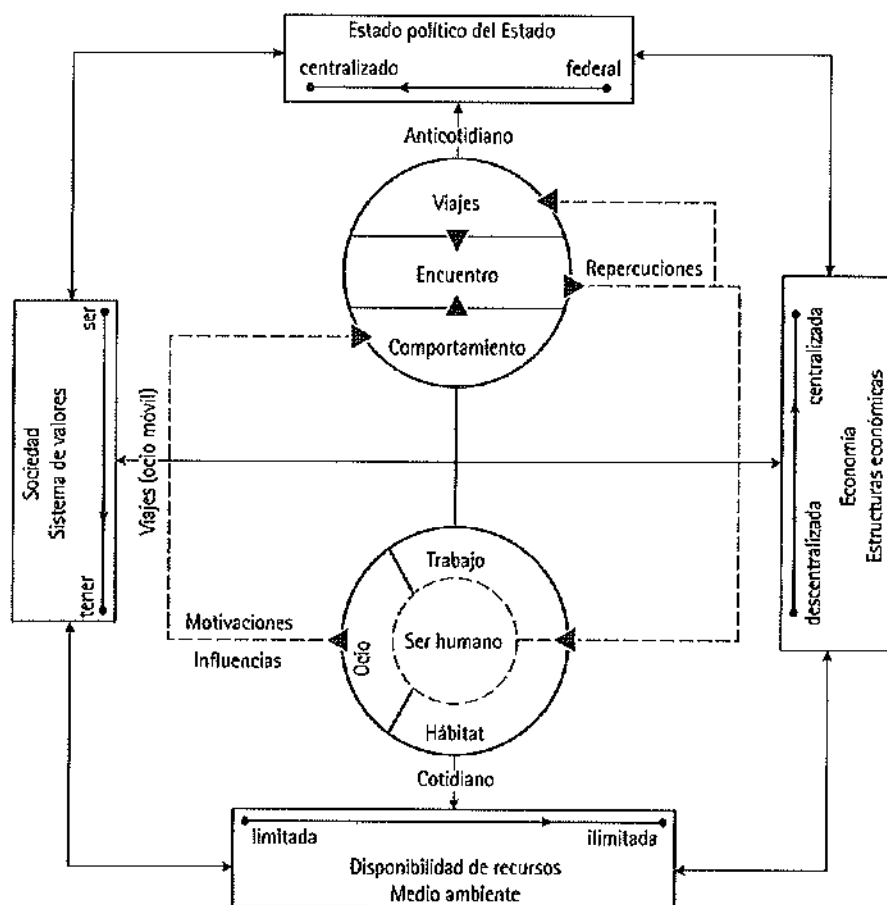


Figura 1.4. Modelo existencial para la sociedad Industrial de Krippendorf. Fuente: Krippendorf (2000, p. 26).

5. Desahogar y distribuir mejor el flujo de turistas.
6. Crear condiciones para que existan un intercambio equitativo y relaciones igualitarias.

Del concepto de desarrollo armonioso del turismo:

7. No considerar el desarrollo del turismo como un fin en sí o como una panacea universal. Promover una estructura económica diversificada y evitar monocultura.
8. Priorizar y conciliar las necesidades de los turistas y de la población local.
9. Mantener en manos de los autóctonos el control del suelo.
10. Orientar las inversiones de capital destinadas al turismo.
11. Centrar el desarrollo en la utilización de mano de obra local y mejorar la calidad de los empleos.
12. Resaltar y cultivar el carácter local y nacional.

Gueto o no gueto, esta es la pregunta:

13. Reconocer y utilizar las ventajas de los nuevos centros vacacionales creados artificialmente.
14. Desarrollar las fórmulas tradicionales de viaje y de vacaciones y probar otras.

Viajar conscientemente. Consejos y ejercicios para un comportamiento diferente:

15. Encontrarse a sí mismo durante las vacaciones y hacer un compromiso sensible.
16. Ser un consumidor crítico.
17. Seguir algunas reglas para viajar respetando al prójimo.
18. Viajar con moderación a lugares menos distantes, con menos frecuencia, ir menos de un lugar a otro y quedarse en casa de vez en cuando.

La escuela del turismo humano:

19. Practicar una mercadotecnia turística honesta y responsable.
20. Capacitar mejor a los responsables del turismo.
21. Incitar a las personas que están de vacaciones a vivir y actuar de manera diferente.
22. Dar información a los países receptores sobre los problemas del turismo e ilustrarlos sobre los turistas.
23. Aprender a viajar, preparar y educar a los seres humanos para viajar.

La visión de Krippendorff debe ser entendida de acuerdo con el momento histórico en el que surge su crítica (principios de la década de 1980), periodo en el que los estudios vanguardistas del turismo inician una revisión de los valores y paradigmas sociales de los viajes. Jafari describe ese periodo de los estudios turísticos como "plataforma de adaptación (*adaptancy platform*)", en la que los teóricos, además de realizar una crítica, aportan nuevos caminos para el turismo (véase la sección "Modelo interdisciplinar de Jafari", p. 24).

Lo que sorprende es que, después de más de dos décadas de la primera publicación de este análisis hecho por Krippendorff, éste siga siendo tan actual e inconveniente para todos los involucrados en la temática de los viajes, del ocio y del turismo.

EJERCICIO PROPUESTO

Establezca una comparación entre el Modelo existencial de la sociedad posindustrial de Krippendorff y el Sistur de Beni.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Krippendorff, J., *Sociología do turismo-Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Aleph, São Paulo, 2000.

PARA SABER MÁS

Krippendorff, J., *Les devours de paysages*, Editions 24 Heures, Lausana, 1977.

———, "Pour une vue globale du phenomene touristique", en Sessa, A. (org.), *Lo sviluppo del turismo: ricerca, teoria, formazione, politica*, Agnesotti, Roma, 1983, pp. 171-180.

MODELO INTERDISCIPLINAR, DE JAFARI

Jafar Jafari es el fundador de la publicación periódica *Annals of Tourism Research*, editada en inglés desde 1973 y en español desde 1999. En el artículo "Toward a framework for tourism education", que publicó conjuntamente con Brent Ritchie, en 1981, presenta un cuadro que busca explicar cómo se da, en la universidad, la producción del conocimiento en turismo mediante su interdisciplinariedad. Aunque este artículo fue escrito por los dos autores, la concepción, la creación y el diseño del modelo pertenecen a Jafari.

De acuerdo con este modelo, el "estudio del turismo" sería el centro de discusión que se situaría en el departamento de turismo de la universidad (fig. 1.5). Las disciplinas⁴ que estudian el turismo se encontrarían alrededor de este círculo, emanadas de otros departamentos, que contribuirían con su análisis a la interpretación del fenómeno turístico. Por ejemplo, la disciplina Economía del turismo se localizaría en el departamento de economía y de ahí provendrían los fundamentos para el estudio de los aspectos económicos del turismo.

Observaremos que originalmente (1981) este cuadro comprendía 16 disciplinas. Sin embargo, con motivo del VII Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística, realizado en Guadalajara, México, en octubre de 2005, Jafari añadió los apartados de religión e historia como importantes para el estudio del turismo, elevando así a 18 el número de disciplinas que estudian el turismo. En la figura 1.5 se presenta la versión actualizada de 2005.

Para Jafari y Ritchie (1981), la mejor manera de estudiar el turismo sería la transdisciplinar (*trans* y no *inter*), pero, debido a las diversas limitaciones que implica ese enfoque (costos para la universidad, mayor integración entre los docentes, mayor dedicación en los estudiosos), estos autores sugieren que lo mejor que se puede hacer es aceptar el modelo multidisciplinar o interdisciplinar para el estudio del turismo, como se propone en la figura en cuestión.

Para facilitar la comprensión, es importante destacar que, de acuerdo con los teóricos de la educación, las formas de producción del conocimiento o las formas por medio de las cuales se puede estudiar científicamente un objeto, teniendo como parámetro la disciplina o las disciplinas que se usan para estudiar ese objeto, pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Disciplinar: el problema u objeto es estudiado sólo por una disciplina, a partir de sus fundamentos, sin interacción alguna con otras disciplinas o ciencias.

⁴Como ya se definió en la sección *Epistemología del turismo*, el concepto de disciplina tiene el significado de ciencia, la cual posee un método de investigación y un objeto de investigación constituido y que se convierte en un paradigma para su comunidad científica. Por otro lado, el concepto de campo no tiene el significado de ciencia sino de objeto de estudio de una disciplina (o ciencia). En este sentido, John Tribe afirma que el turismo no es una disciplina (ciencia), sino un campo de estudio (objeto de estudio) de las ciencias. Sin embargo, Jafar Jafari no hace esta distinción, pues coloca como disciplina (es decir, ciencia) al turismo rural, al desarrollo turístico, a las motivaciones para el turismo, al mundo sin fronteras, que, obviamente, no constituyen ciencias, sino temas académicos a ser estudiados, o sea, objetos de estudio.

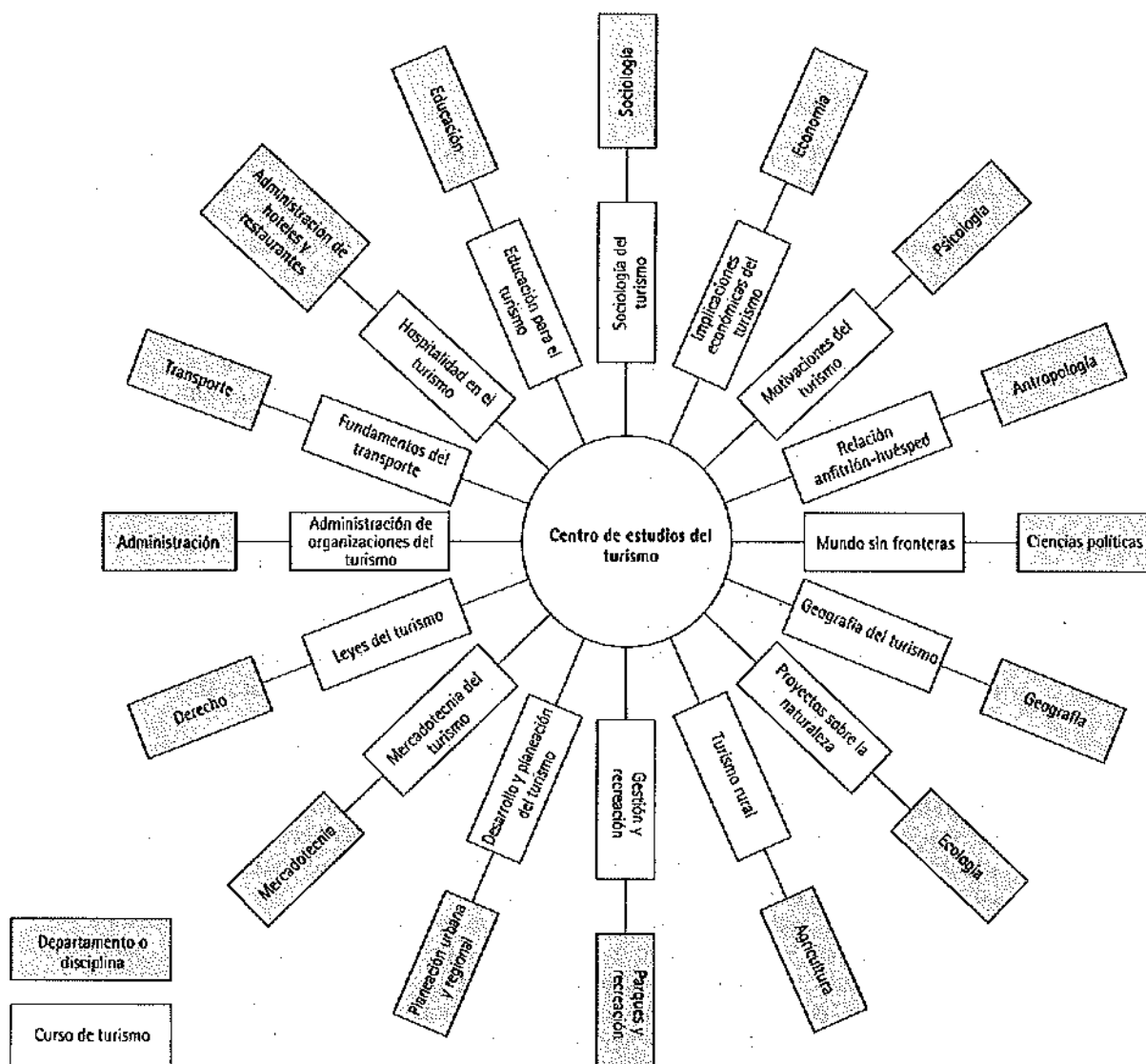


Figura 1.5. Modelo de Jafari para la producción del conocimiento en turismo. FUENTE: Jafari (2005).

- **Multidisciplinar:** el problema es estudiado por varias disciplinas con poca o ninguna interacción.
- **Interdisciplinar:** el problema es estudiado por varias disciplinas, que llegan a una sola conclusión, ya que están compartiendo conocimientos, el trabajo se hace en conjunto.
- **Transdisciplinar:** más allá de las disciplinas. El estudio parte del problema y de esta manera se invita a las disciplinas a responder a los cuestionamientos. Es la integración más profunda que puede haber entre las disciplinas.
- **Extradisciplinar:** se presenta cuando el conocimiento se produce en la práctica, en la vida diaria del trabajo y fuera de los círculos académicos, como las universidades; por ejemplo, el conocimiento que se produce en una agencia en la relación entre el cliente y el agente de viajes. Esta forma de conocimiento fue señalada por John Tribe en su teoría de los campos del turismo (véase la sección "Epistemología del turismo", p. 9).

De Jafari (1994) se destaca también el estudio sobre las tendencias del conocimiento en turismo. Originalmente publicó este estudio en 1994 y lo actualizó en 2005.⁵ Según Jafari, desde la década de 1950, el turismo ha pasado por cinco etapas de estudio, a las que denomina plataformas del pensamiento en turismo.

La primera es la plataforma de defensa (*advocacy platform*), que sostenía que el desarrollo del turismo traería divisas del exterior, crearía empleos y sería provechoso para la economía. Se trata de un primer momento en el que sólo se resaltan los puntos positivos del turismo. Esta etapa fue difundida en artículos de periódicos, libros y documentos de la Organización Mundial del Turismo, entre otras asociaciones.

La segunda es la plataforma de advertencia (*cautionary platform*), que señalaba los puntos negativos y nocivos del turismo, considerándolo como destructor de las culturas locales y de los recursos naturales, interesado únicamente en los turistas, olvidando las necesidades de las comunidades locales y causando conflictos. Su divulgación se dio, principalmente, en publicaciones no relacionadas con el turismo. Fue el momento en el que se señalaron los puntos negativos del turismo.

La tercera plataforma es la de la adaptación (*adaptancy platform*); era el momento en el que ya las buenas y las malas historias sobre el turismo habían sido contadas; por tanto, era el momento de elegir las formas de turismo. En este momento tomaron fuerza las opciones de turismo de aventura, agroturismo cultural, ecoturismo y turismo en la naturaleza, entre otras.

La cuarta plataforma se basa en el conocimiento (*knowledge based platform*). Fue el momento en el que Jafari encontró que se había creado un cuerpo de conocimientos de los estudios turísticos, mediante el cual muchas universidades abrían las puertas a este tema. Se realizaron muchos encuentros académicos y surgieron nuevas publicaciones periódicas y libros sobre turismo; en el estudio del turismo empezó a emplearse el enfoque multidisciplinario.

La quinta plataforma, añadida recientemente a las cuatro primeras, es la pública (*public platform*). En este momento, el turismo atrae la atención del público no especializado, debido a la neumonía asiática (Sars) y a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y del 11 de marzo de 2003. La Organización Mundial del Turismo (OMT) se convierte en una de las agencias de las Naciones Unidas (ONU), resaltándose así, aún más, la importancia del turismo en la sociedad actual.

EJERCICIO PROPUESTO

Si posee el programa curricular del estudio de turismo que usted realiza, establezca las semejanzas y las diferencias entre este programa y el modelo propuesto por Jafari. Acceda también a las directrices curriculares del MEC (Resolución CNE/CES 13/2006 *Diário Oficial da União*, Brasília, 28 de noviembre de 2006, sección 1, p. 96) que se refieren a los cursos de turismo y verifique si su estudio satisface los patrones mínimos de calidad y exigencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jafari, J., "La cientificación del turismo", en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 3, núm. 1, pp. 7-35, 1994.
 ———, "Tourism research: revamping old challenges for integrative paradigms", en *Anales del VII Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Guadalajara, México, 5 de octubre de 2005.

⁵Jafari J., "Tourism research: revamping old challenges for integrative paradigms", en *Anales del VII Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Guadalajara, México, 5 de octubre de 2005.

Jafari, J. y Ritchie, J. R. B., "Toward a framework for tourism education Problems and prospects", en *Annals of Tourism Research*, vol. 8, núm. 1, pp. 13-34, 1981.

PARA SABER MÁS

Jafari, J., "Structure of tourism: three integrated models", en Wilt, S. F. y Moutinho, L., *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall International, Londres, 1965, pp. 15-17.

———, "Introduction", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. XVII-XXIII.

Panosso Netto, A., Jafar Jafari y John Tribe, "Um diálogo de teorias", en *Boletim de Estudos em Hoteleria e Turismo*, Pernambuco, Brasil, vol. 1, núm. 1, pp. 1-9, 2003.

———, *Filosofía del turismo. Teoría y epistemología*, Trillas, México, 2008.

Panosso Netto, A. y Trigo, L. G. G., *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência y sociedade*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2003.

Tribe, J., "The indisciplin of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 4, pp. 638-657, 1997.

SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA

Sergio Molina considera que el estudio sistémico del turismo está poco desarrollado, en especial en América Latina. Según este autor, el turismo, visto como un sistema, está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo común.

De acuerdo con la visión de Molina (1997), las partes o subsistemas que forman el sistema turístico son:

- La superestructura: organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.
- La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero.
- La infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía, etcétera.
- Los atractivos: naturales y culturales.
- El equipamiento y las instalaciones: hoteles, moteles, *campings*, *trailer parks*, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros.
- La comunidad receptora: residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo.

El sistema propuesto por este autor se clasifica como abierto, debido a que establece relaciones de *input* y *output* (entrada y salida) con el medio ambiente en el que se encuentra. Los objetivos de los subsistemas arriba detallados son (Molina, 1997):

- Contribuir a la evolución integral de los individuos y de los grupos de individuos.
- Promover el crecimiento y el desarrollo económico y social.
- Proporcionar descanso y diversión.

La figura 1.6 representa el sistema turístico de Molina.

Según Martínez (2005a), el sistema de Molina utiliza un concepto económico, el de la demanda, para representar al turista, y centra sus observaciones en la función de gasto y en las necesidades del turista, sin hacer observaciones específicas acer-

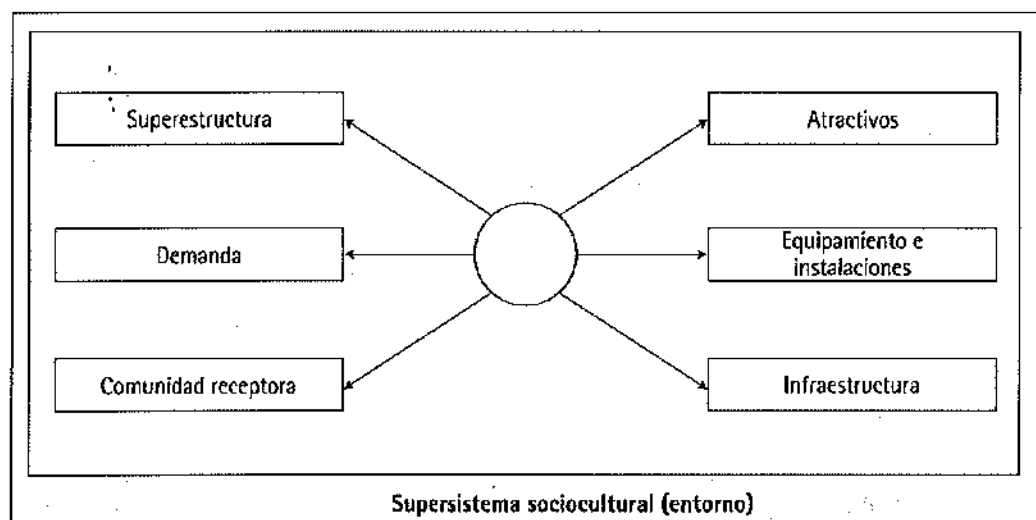


Figura 1.6. Sistema turístico de Molina. FUENTE: Molina (1991).

ca de los contextos socioeconómico, cultural, social y psicológico, que influyen de manera muy importante en las decisiones que toma y en la definición de sus viajes.

El sistema de Molina se muestra muy simple, una vez que no explica las bases de la teoría de sistemas, ni sus aspectos negativos. Martínez (2005a) critica esta propuesta de sistema y afirma que la descripción de Molina no define los aspectos de organización interna de los sistemas y, debido a esto, no se refiere a las equivalencias de los procesos exigibles por la TGS (Teoría general de sistemas) al hecho turístico, isomorfismo, escalas, sinergia, etcétera.

A pesar de ser uno de los primeros sistemas turísticos propuestos por un latinoamericano, el sistema de Molina se muestra frágil e incompleto por relacionar únicamente los subconjuntos que componen el sistema sin explicar detenidamente cada uno de ellos y sin explicar sus relaciones.

EJERCICIO PROPUESTO

Compare el sistema turístico de Molina y el sistema de Leiper. Trate de observar la practicidad y la posibilidad de aplicación de estos sistemas, y los puntos convergentes y divergentes entre ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, A. de J. J., *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*, Universidad del Caribe/Miguel Ángel Porrúa, Cancún, 2005.
 Molina, S., *Conceptualización del turismo*, Límusa, México, 1991.
 ———, *Turismo. Metodología para su planificación*, Trillas, México, 1997.

PARA SABER MÁS

- Molina, S., *El postturismo*, Trillas, México, 2006.
 Molina, S. y Rodríguez, S. A., *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*, Trillas, México, 1999.

SISTEMA TURÍSTICO DE BENI

En Brasil, el sistema de turismo (Sistur) más conocido, difundido y utilizado, entre los profesores y estudiantes, es el de Mário Carlos Beni (fig. 1.7). Según este autor, la configuración del Sistur surgió de la necesidad de explicar a los alumnos las relaciones existentes entre el turismo y las otras disciplinas y actividades humanas. En un primer momento, su trabajo fue empírico, pero, a partir de la lectura del libro *Análise de sistemas em geografia*, de Christofolleti (1979), Beni fue conducido al pensamiento sistémico.⁶ En sus propias palabras:

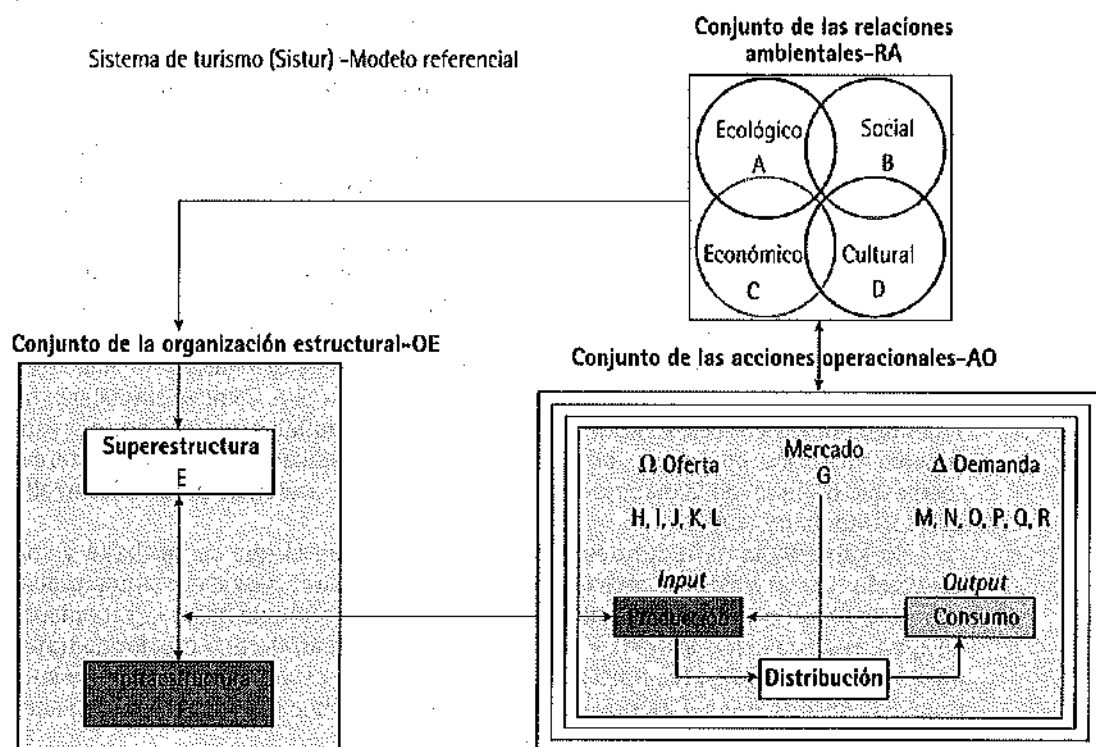


Figura 1.7. Sistema de turismo (Sistur) de Beni. FUENTE: Beni (2001).

Lo que yo, en verdad, buscaba era un diagrama que pudiera mostrar a los alumnos toda la complejidad y los subsistemas que integran el turismo, con la preocupación de mostrar aquellos sistemas que anteceden y explican el fenómeno del turismo. De manera que necesitaba mostrar que la ecología, la agricultura, la economía y la sociología tenían variables que eran usadas permanentemente en la interpretación del hecho y del fenómeno del turismo (Beni, *apud* Panosso Netto, 2005a, p. 863).

El sistema de turismo propuesto por Beni pertenece a la categoría de sistema abierto por influir sobre los demás sistemas con los que se relaciona y ser influido

⁶De acuerdo con la entrevista concedida a Panosso Netto, el 9 de junio de 2004, y publicada en Trigo, L. G. G. et al. (ed.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005a, p. 859 y siguientes.

por ellos. Está compuesto por los conjuntos que se especifican en los puntos siguientes:

1. Conjunto de las relaciones ambientales. Compuesto por los sistemas cultural, social, ambiental y económico, este conjunto muestra cuatro subsistemas que, analizados de forma individual, son mayores que el Sistur. De esta manera, en aislado, cada uno de estos subsistemas se encuentra fuera del Sistur, pero, al mismo tiempo, debido a sus interfases, son controladores e influyen fuertemente sobre el turismo, estando, de esta manera, dentro del sistema de turismo.

El conjunto de las relaciones ambientales busca mostrar la importancia y la influencia que la economía, la cultura, el medio ambiente y la sociedad tienen sobre el desarrollo del turismo y viceversa. De esta manera, también se explica que el Sistur sea abierto, ya que sufre la influencia del medio y al mismo tiempo influye sobre él.

2. Conjunto de la organización estructural. Está constituido por los sistemas de la superestructura y de la infraestructura. La superestructura se refiere a la compleja organización, tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y la venta de los diferentes servicios del Sistur. Comprende la política oficial del turismo y su ordenación jurídico-administrativa, que se manifiesta en el conjunto de medidas de organización y de promoción de los órganos e instituciones oficiales, y de estrategias gubernamentales que interfieren en este sector (Beni, 2001).

En resumen, puede decirse que el subsistema de la superestructura está compuesto por las secretarías municipales y estatales de turismo, por el Ministerio de Turismo, por los consejos municipales, estatales y nacionales de turismo, por asociaciones de clase, en fin, por todas las asociaciones públicas o privadas o del tercer sector que trabajan en la elaboración del pensamiento estratégico para el desarrollo del turismo en un país.

El subsistema de la infraestructura es el punto en el que se localizan y son analizados los servicios urbanos (transporte, comunicación, servicios y equipamiento para el turismo), el saneamiento básico (agua, recolección de basura, tratamiento de aguas residuales), el sistema viario y de transportes (carreteras y medios de transporte), la organización territorial (análisis del espacio urbano y rural, uso de suelo), y los costos e inversiones en la infraestructura turística (financiamiento, plazos de recuperación de las empresas turísticas).

3. Conjunto de las acciones. En este conjunto es en el que se encuentra la dinámica del sistema de turismo. De este conjunto forman parte los subsistemas de la oferta, del mercado, de la demanda, de la producción, de la distribución y del consumo.

En el subsistema de la oferta se encuentran los bienes y servicios turísticos puestos a disposición del turista. La demanda se refiere a la cantidad de personas que, en un determinado tiempo, están dispuestas a consumir los bienes y servicios turísticos. Por tanto, el mercado se configura en la intersección entre la oferta y la demanda y trata de dar respuesta a las interrogantes fundamentales: qué producir, cómo producir y para quién producir.

El subsistema de producción reúne a las empresas que producen bienes y servicios turísticos (restaurantes, hoteles, empresas de autobuses). En el subsistema de consumo se encuentran los procesos relacionados con las decisiones de compra, consumo de bienes y servicios turísticos. El subsistema de distribución es, como

su nombre lo dice, "el conjunto de medidas que se toman con objeto de llevar el producto o el servicio del productor al consumidor" (Beni, 2001).

El elemento original propuesto por Beni es la instrumentación y la operacionalización del Sistur, que de acuerdo con sus palabras son:

[...] dispositivos que expresan las variables, los indicadores, los índices y otros datos relacionados con los componentes del Sistur. Éstos no sólo permiten la representación de la acción del sistema en un momento dado, sino que también posibilitan la calificación de las funciones primarias y derivadas de la actividad turística (Beni, 2001, p. 259).

La propuesta teórica de Beni se considera la más importante hecha por un autor brasileño no sólo por su pionerismo, ineditismo y alcance, sino también por su complejidad y por su visión holística del desarrollo del turismo. Estas son las características principales que hacen que el Sistur esté tan difundido y sea tan discutido y estudiado por el comercio turístico y por las universidades brasileñas.

OPERACIONALIZANDO

Para ilustrar la teoría antes descrita, se usará el *Plan Nacional de Turismo 2007-2010* (Brasil, *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*) que claramente sigue la visión sistémica y está estructurado a partir de una gestión descentralizada, de acuerdo con el texto y la figura 1.8 siguientes. En este plan es evidente el enfoque sistémico y la figura 1.8 recuerda el Sistur de Beni.

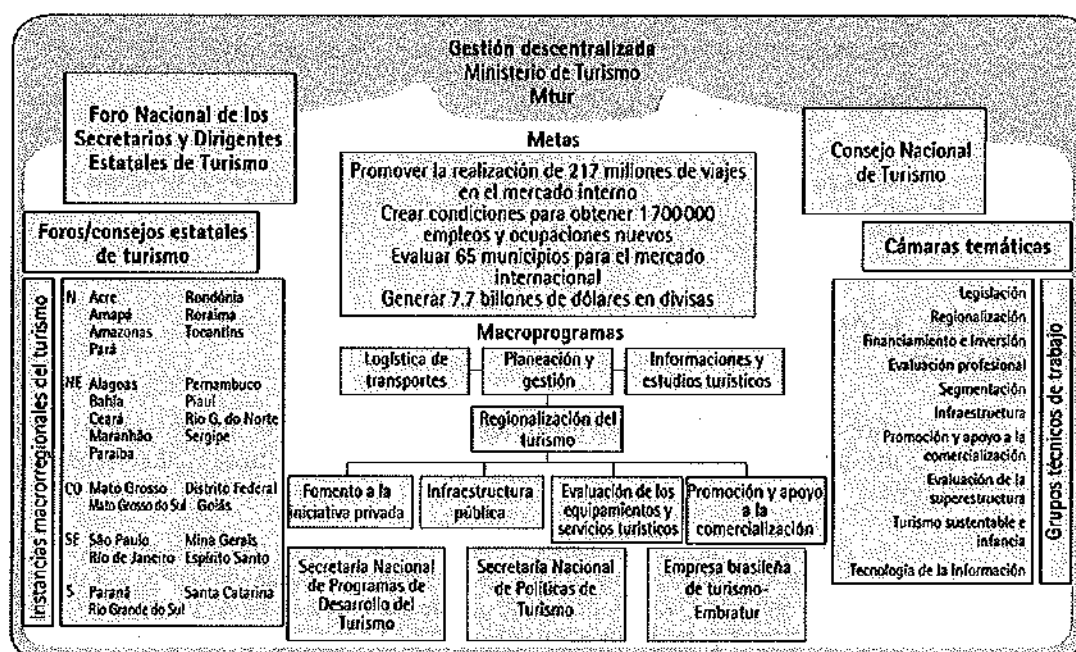


Figura 1.8. Sistema de gestión descentralizada del turismo brasileño. FUENTE: Brasil (2007, p. 45).

El Ministerio de Turismo de Brasil se orienta por las directrices definidas en el Plan Nacional de Turismo, que estructura un conjunto articulado de macroprogramas y programas que, alineados con los programas y las acciones del Plan Plurianual de Gobierno (Brasil, Plano Plurianual de Gobierno), establecen las condiciones para su realización en el ámbito del Gobierno Federal de Brasil.

El Plan Nacional de Turismo concibió y el Ministerio de Turismo implementó, como base de su actuación, un modelo de gestión pública descentralizada y participativa, integrando las diversas instancias de la gestión pública y de la iniciativa privada, mediante la creación de ambientes de reflexión, discusión y definición de las directrices generales para el desarrollo de la actividad a las diversas escalas territoriales y de gestión del país, llegando a todas las regiones de Brasil y a todos los sectores representativos del turismo, de manera que se legitime y se subsidie la acción ministerial y de sus socios.

Este modelo de gestión propuso la constitución de un *Sistema Nacional de Gestión del Turismo en el País* (Brasil), compuesto en su nivel estratégico por un núcleo básico formado por el Ministerio de Turismo (de Brasil), por el Consejo Nacional de Turismo (Brasil, Conselho Nacional de Turismo) y por el Foro Nacional de Secretarios y Dirigentes Estatales de Turismo (Brasil, Fórum Nacional de Secretários y dirigentes Estaduais de Turismo) (Brasil, 2007, p. 43).

EJERCICIOS PROPUESTOS

1. A partir de la información anterior y de la consulta de la obra *Análise estrutural do turismo*, de Mario Carlos Beni, indique los puntos fuertes y débiles de su sistema. Procure ser crítico en el desarrollo de su análisis.
2. Discuta en grupo si el Sistur propuesto por Beni puede ser desarrollado en la práctica. Trate de observar si la propuesta teórica del autor es viable en un país como México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
 Brasil, Ministério de Turismo, *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*, Uma viagem de inclusão, MTur, Brasília, 2007.
 Christofolletti, A., *Análise de sistemas en geografia*, EDUHSP/Hucitec, São Paulo, 1979.
 Panosso Netto, A., Mario Carlos Beni Fala, en Trigo, L. G. G. et al. (eds.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005a, pp. 859-868.

TEORÍA DEL ESPACIO TURÍSTICO, DE BOULLÓN

Roberto C. Boullón presentó su teoría del espacio turístico en el libro *Planificación del espacio turístico*, publicado en 1985 por Editorial Trillas. Para este autor:

(...) el espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no hay que olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más las empresas e infraestructura turística son suficientes para definir el aspecto turístico de cualquier país (Boullón, 2001, p. 65).

Para Boullón no existen las regiones turísticas, ya que los atractivos turísticos difícilmente se tocan. Aun en un país con una gran densidad de atractivos turísticos, existen áreas grandes desprovistas de los mismos. De esta manera, no se puede recurrir a la técnica de la regionalización en la planificación turística, ya que de lo contrario se clasificaría como turísticas grandes áreas que no poseen atractivos turísticos, lo que sería un error. En la búsqueda de remplazar la idea de región turística, Boullón propone la teoría del espacio turístico.

El espacio turístico se determina por medio de la observación de la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la infraestructura. Mediante este trabajo fue posible identificar varios componentes que se clasifican de acuerdo con su tamaño. Así se distinguen, zonas, áreas, complejos, centros, unidades, núcleos, conjuntos, corredores, corredores de traslado y, por último, corredores de estadia.

Zona turística. "Es la mayor unidad de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país" (Boullón, 2001, p. 66). Su tamaño es variable, dado que depende de la extensión del país en el que está inserta. Una zona debe contar con un mínimo de 10 atractivos turísticos relativamente cercanos. En la figura 1.9 se presentan dos tipos de zonas turísticas. La primera en un país pequeño y la segunda en un país con una extensión territorial mayor.

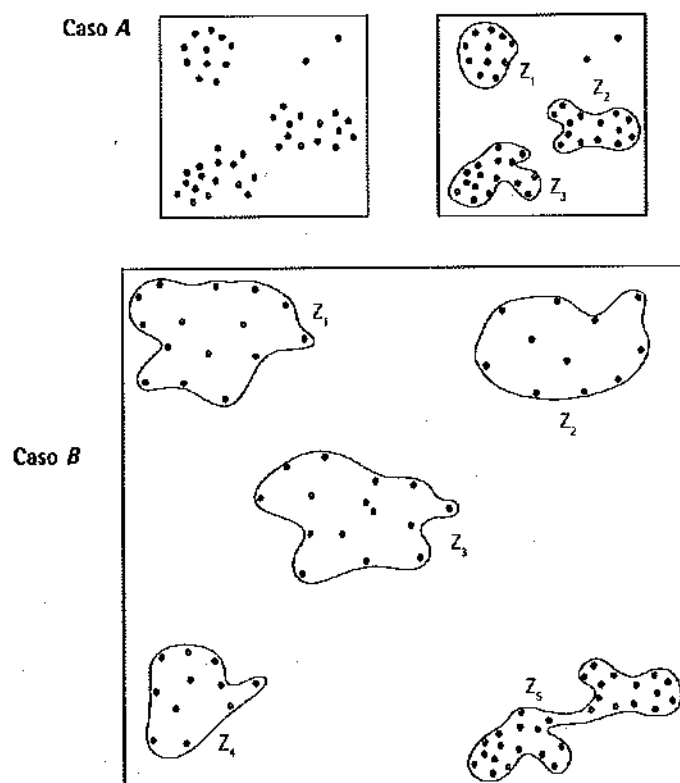


Figura 1.9. Delimitación de zonas turísticas. Fuente: Boullón (2001).

Áreas turísticas. "Son las partes en que puede dividirse una zona y, por lo tanto, sus superficies son menores que la del todo que las contiene" (Boullón, 2001, p. 69). Funciona como un subsistema de un sistema mayor y debe poseer una buena infraestructura de transporte y comunicación, además de, por lo menos, un centro turístico y un mínimo de 10 atractivos turísticos. En la figura 1.10 se presenta una zona turística 5 dividida en dos áreas turísticas (A.5.1 y A.5.2).

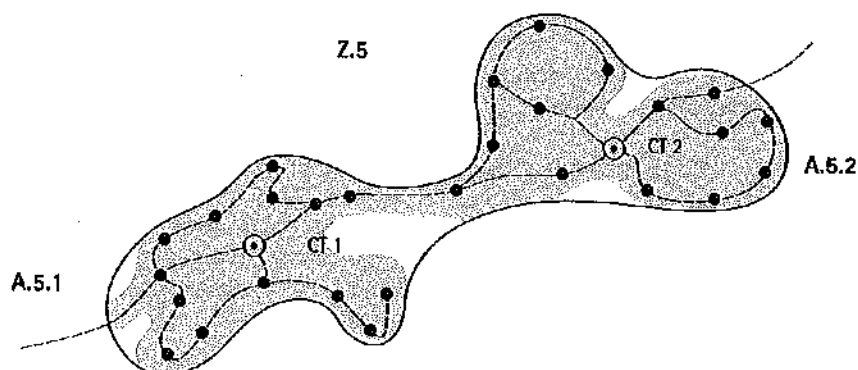


Figura 1.10. Subdivisión de una zona turística en áreas. FUENTE: Boullón (2001).

Centro turístico (CT). "Es todo conglomerado urbano que dentro de su propio territorio o de su propio radio de influencia cuenta con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico" (Boullón, 2001, pp. 69-70).

Los centros turísticos pueden dividirse en:

- Centros turísticos de **distribución**: el turista se establece en él de uno a tres días y de ahí parte a conocer los atractivos turísticos cercanos.
- Centros turísticos de **estadía**: el turista se establece en él y todos los días visita el mismo atractivo, el cual puede ser, por ejemplo, una playa.
- Centros turísticos de **escala**: son las conexiones de las redes de transporte y los puntos intermedios en viajes largos, es decir, etapas intermedias entre el mercado emisor y receptor.
- Centros turísticos de **excursión**: son los que reciben turistas, procedentes de otros centros, por menos de 24 horas.

Cada centro turístico tiene su radio de influencia, que es de dos horas de distancia-tiempo, dependiendo del vehículo que se utilice y del camino, que puede ser carretera de tierra o autopista. En la figura 1.11 se muestra el radio de influencia de un centro turístico.

Complejo turístico. No es muy frecuente y consiste en una agrupación mayor que un centro y menor que una zona. Posee uno o más "atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, asociada a la de otros que la complementan, supone una permanencia igual o superior a tres días" (Boullón, 2001, pp. 76-77).

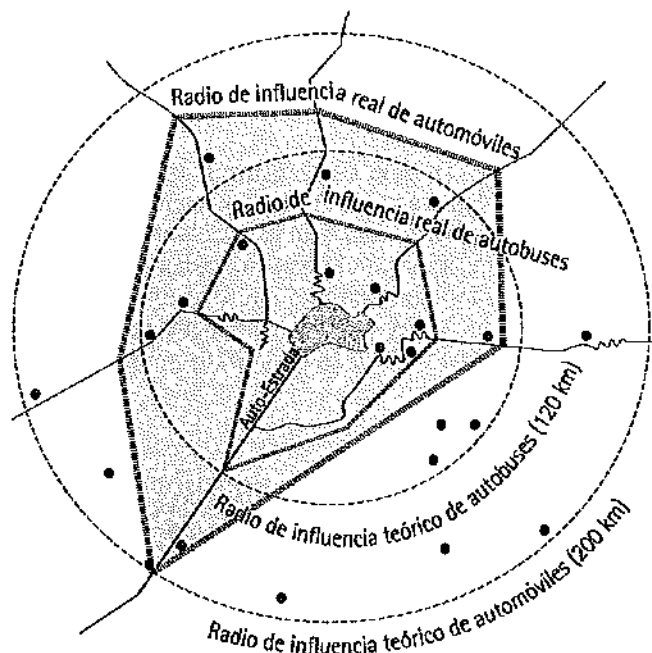


Figura 1.11. Radio de Influencia de un centro turístico. FUENTE: Boullón (2001).

Un complejo turístico, para existir, depende de la presencia de, por lo menos, un centro turístico de distribución, pero también puede estar estructurado con base en dos o más centros (fig. 1.12). El ejemplo clásico de complejo turístico es el de las

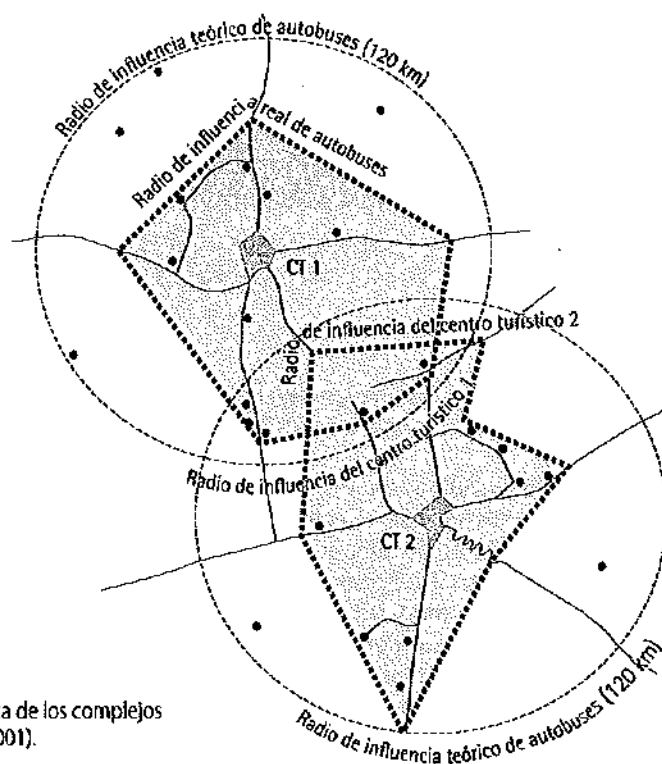


Figura 1.12. Estructura física de los complejos turísticos. FUENTE: Boullón (2001).

cataratas de Iguazú, en donde tres centros turísticos tratan de trabajar de manera coordinada (los lados argentino, brasileño y paraguayo).

Unidades turísticas. Son "concentraciones menores de equipamiento que se forman para explotar intensamente uno o varios atractivos situados uno junto a otro" (Boullón, 2001, p. 79). De esta manera, una unidad turística puede ser un parque acuático, un bosque con mirador y sendas para caminatas por el bosque, como es el caso del *Núcleo Pedra Grande*, en el parque estatal de *Cantareira*, en São Paulo (fig. 1.13).



Figura 1.13. Vista de la ciudad de São Paulo desde el parque estatal de *Cantareira*-São Paulo, *Núcleo Pedra Grande*, que, de acuerdo con la teoría de Boullón, puede considerarse como una unidad turística. Foto: Alexandre Panosso Netto, julio de 2006.

Núcleo turístico. Es una agrupación turística que posee entre dos y nueve atractivos turísticos y que se encuentra aislada en un territorio, lo que dificulta su funcionamiento.

Conjunto turístico. Es un núcleo turístico que quedó unido a una red de carreteras, factor que modifica su situación espacial. Se trata de una etapa o fase en la que el núcleo turístico se encuentra en la consolidación de su funcionamiento por medio de la construcción de una empresa turística. La evolución del conjunto turístico lo transforma en unidades o centros turísticos.

Corredor turístico. Son las vías que unen los componentes del espacio turístico y pueden ser de traslado o de estadia.

Corredores turísticos de traslado. Son las redes de caminos de un país por las que pasan los flujos turísticos para terminar su camino. Se debe dar prioridad a los

corredores que tengan un paisaje más agradable, aun cuando estos corredores sean más largos. En estos corredores debe haber diversos servicios y equipamientos turísticos que proporcionen seguridad a los turistas que transiten por ahí, tales como estaciones de gasolina, restaurantes, talleres, talleres de reparación de neumáticos y hoteles para pernoctar.

Corredor turístico de estadía. “Desempeña una función combinada de centro y corredor turístico” (Boullón, 2001, pp. 84-85). Son áreas amplias que generalmente se encuentran a lo largo de ríos, lagos o mares. Algunos ejemplos pueden ser la *Rodovia José Sarney*, la *Avenida Santos Dumont* y la *Avenida Roberto Costa Barros* en Aracaju (SE) que siguen las costas de las playas de Atalia, De los Artistas y de Corona de Meio, respectivamente.

De esta forma, Boullón presentó tres categorías de elementos turísticos, que se explican a continuación:

1. Que comprenden superficies relativamente grandes:

- Zonas.
- Áreas.
- Complejos.
- Núcleos.
- Conjuntos.
- Centros de distribución.

2. Puntuales, que comprenden superficies relativamente pequeñas:

- Centros de escala.
- Centros de estadía.
- Unidades.

3. Longitudinales:

- ♦ Corredores de traslado.
- ♦ Corredores de estadía.

La teoría de Boullón es importante, pues se convierte en una base para el ordenamiento de los flujos turísticos y para el establecimiento de las demás acciones del sector, toda vez que la planeación turística debe iniciarse a partir de la identificación de los aspectos físicos y geográficos del destino que se va a desarrollar.

OPERACIONALIZANDO

A continuación se verá un ejemplo de aplicación de la teoría del espacio turístico de Boullón, más concretamente la implantación del corredor turístico Brasil-Bolivia.

"Carta de Cuiabá" subsidia acciones del Ministerio de Turismo (de Brasil) para el Mercosur

Evalúa políticas públicas de integración y promoción del turismo de frontera. Esta es la principal reivindicación contenida en la "Carta de Cuiabá" elaborada por los participantes al IV Seminario internacional de turismo de frontera (FRONTUR 2007). Este documento encierra las actividades propuestas en ese evento, que tuvo lugar del 21 al 23 de noviembre (de 2007), en el Centro de Eventos del Pantanal, en Cuiabá.

De acuerdo con el coordinador general de Relaciones Sudamericanas del Departamento de Turismo (de Brasil), Patric Krahl, la "Carta de Cuiabá" orientará las acciones de turismo de frontera que deberán ser implementadas por el gobierno federal. En la elaboración y revisión del documento participaron representantes del Ministerio, de la Secretaría de Estado de Desarrollo de Turismo de Mato Grosso (SEDTUR), del Instituto Pantanal Pacífico y del Comité Gestor Ejecutivo de FRONTUR. Entre las diversas propuestas destacan la elaboración de proyectos de Planos Directores de Desarrollo Urbano y Regional (PDDU) para las 11 puertas de entrada a Brasil desde los países vecinos; la creación de estructuras de operacionalización (casas de cambio y gestores de aduanas, por ejemplo) para la importación y exportación de productos y servicios en las regiones fronterizas.

Fueron cuestiones destacadas por SEDTUR la discusión con el Ministerio de Turismo de la implementación de la ruta turística, Travesía del Pantanal que busca el desarrollo del *Corredor Turístico Brasil Bolivia* [cursivas nuestras] dentro del Programa de Regionalización del Turismo.

Además, pensando en el desarrollo de la región central de Brasil Central, el Instituto Pantanal Pacífico propuso la implementación del proyecto Ruta Pantanal Pacífico con los órganos gubernamentales de los países involucrados, o sea, Bolivia, Perú, Chile, Argentina y Paraguay.

Fuente: <<http://blog.revistaturismo.com.br/index.php?s=rivindica%C3%A7%C3%A3o>>. Publicado el 28 de noviembre de 2007. (Acceso del 7 de enero de 2008.)

EJERCICIO PROPUESTO

Analice el *Plano nacional de turismo 2007-2010*, concretamente la parte del diagnóstico y de las metas, e identifique si en la delimitación de las regiones turísticas de Brasil se aplicó la teoría del espacio turístico de Roberto Boullón. Justifique su respuesta.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Boullón, R. C., *Planificación del espacio turístico*, 3a. ed., Trillas, México, 2001.

PARA SABER MÁS

Boullón, R. C., *Los municipios turísticos*, Trillas, México, 1990.

_____, *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Bauré, São Paulo, 2002.

Brasil, Ministerio de Turismo, *Plano nacional de turismo 2007-2010. Uma viagem de inclusão*, MTur, Brasília, 2007.

Conceptos

HOSPITALIDAD

Estudios actuales señalan que el concepto de hospitalidad no se limita a las empresas que ofrecen servicios de hospedaje (hoteles, hospitales, albergues, etc.) y de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, pastelerías). Estos estudios afirman que este concepto está fuertemente relacionado con el turismo, pero no se limita a él, ya que es un concepto mucho más amplio.

El turista, visto como aquel que por diversos motivos se desplaza de su residencia habitual, necesita la hospitalidad y la busca (se entiende por hospitalidad un buen recibimiento, una buena comida, la atención a sus necesidades básicas y especiales, la comprensión y que se le proporcione una cama para dormir). Por otra parte, la hospitalidad no sólo se encuentra en el turismo; puede encontrarse en un hospital (hotelería hospitalaria), en una tienda de ropa, que sabe recibir bien a sus clientes, en un salón de belleza, o en una universidad que ofrece a sus alumnos y profesores espacios de estudio con sillas confortables, buena iluminación y buena ventilación o, incluso, masajes en el periodo de exámenes finales. De manera que puede decirse que donde está el turismo debe estar la hospitalidad (hay que observar: *debe estar* no significa que *esté*). Lo contrario no es verdad, pues donde está la hospitalidad no siempre está el turismo, dado que los servicios de hospitalidad se proporcionan también para los habitantes de una región, independientemente de su función no turística. Pizam (2009), en un editorial del *International Journal of Hospitality Management*, siguiendo la misma línea de razonamiento, diferencia la industria de la hospitalidad de las industrias del turismo y de los viajes.

La palabra hospitalidad (*hospitality*, en inglés; *hospitalité*, en francés), en el diccionario del idioma inglés, significa espíritu, práctica o acto de ser hospitalario, es decir, estar dispuesto a actuar de manera cordial o a recibir a los visitantes con generosidad. El *Dicionário Houaiss* (2001, p. 1553) *da língua portuguesa* define hospitalidad como "el acto de hospedar; acoger a los huéspedes; hospedaje; cualidad del que es hospitalario; buena acogida; p. ext. recepción o trato afable, cortés; amabilidad, gentileza".

Hospitalidad proviene del latín *hospes, tis*, “aquel que recibe al extranjero (*hostis*); aquel que es recibido” (Houaiss y Villar, 2001, p. 1553). De esta raíz provienen también las palabras hospital, hospicio, hospedería, huésped, hotel, hotelería y hostilidad, entre otras. Uno de los orígenes de este término se remonta a los monasterios europeos de la época medieval, que ofrecían hospedaje gratuito a viajeros y peregrinos y que son los precursores de los hoteles actuales.

Entre los estudiosos brasileños de la hospitalidad hay unanimidad en que existen dos escuelas teóricas sobre este tema: la europea (principalmente la francesa) y la estadounidense, como explica Días (2002, p. 205):

[...] desde un principio, para la escuela estadounidense de hotelería fue importante la preocupación por el equipamiento, los aspectos funcionales del servicio y, recientemente, en especial los aspectos del *management* –técnicas de gestión adaptadas a los contextos de la administración moderna–, mientras que la hotelería tradicional europea se ha interesado especialmente por las técnicas profesionales (la cocina, el servicio y la recepción), dando prioridad a la atención personal al huésped.

Camargo (2005) señala esta situación diciendo que la escuela francesa se interesa sólo por la hospitalidad doméstica y pública, mientras que la visión estadounidense se preocupa primordialmente por la hospitalidad comercial.

Lashley, Lynch y Morrison (2006) indican que los estudios sobre hospitalidad se están saliendo del dominio de la administración de hoteles y restaurantes y se están diversificando, alcanzando una visión más amplia, debido al trabajo de teólogos (Pohl, Koenig), sociólogos (Goffman, Douglas, Bourdieu, Finkelstein, Featherstone, Bell y Valentine, Beardsworth y Keil, Ritzer, Warde y Martens), historiadores (White, Heal, Stong, Walton), antropólogos (Selwyn) y filósofos (Derrida, Telfer). Dada esta diversidad de enfoques sobre la hospitalidad, lo que resulta evidente es que el estudio de la hospitalidad está ganando fuerza, profundidad, masa crítica y madurez, lo que señala su importancia como dominio sustancial de investigación. En otra publicación individual, Morrison (2002) reflexiona sobre el concepto de la hospitalidad y la investigación sobre la misma, así como sobre los desafíos para obtener una contribución genuinamente científica en esta área multidisciplinar de las ciencias sociales aplicadas.

Tratando de contextualizar la hospitalidad y de proporcionar una matriz para su análisis, Camargo (2002 y 2005), en dos momentos, propone la creación de dos nuevos ejes teóricos:

- El primero se refiere a los tiempos sociales de la hospitalidad humana: recibir o acoger personas, hospedarlas, alimentarlas y entretenerlas.
- El segundo se refiere a los espacios sociales en los que se desarrolla este proceso: el doméstico, el público, el comercial y el virtual.

Con esta nueva propuesta, dicho autor ofrece un cuadro interpretativo de la hospitalidad, a la manera como se ejerce hoy (véase cuadro 2.1).

De esta propuesta para el análisis surgió también una definición de hospitalidad (Camargo, 2005, p. 52):

La hospitalidad puede definirse como el acto humano, ejercido en el contexto doméstico, público y profesional de recibir, hospedar, alimentar y entretener, temporalmente, a personas que se han desplazado de su hábitat natural.

Cuadro 2.1. Tiempos/espacios de la hospitalidad humana.

	<i>Recibir</i>	<i>Hospedar</i>	<i>Alimentar</i>	<i>Entretener</i>
Doméstica	Recibir personas en casa, de manera intencional o casual	Suministro de techo y abrigo a personas, en casa	Recepción en casa, para comidas y banquetes	Recepción para reuniones y fiestas
Pública	La recepción en espacios y órganos públicos de libre acceso	El hospedaje proporcionado por la ciudad y por el país, incluyendo hospitales, casas de salud y cárceles	La gastronomía local	Espacios públicos para ocio y eventos
Comercial	Los servicios profesionales de recepción	Hoteles	La restauración	Eventos y espectáculos Espacios privados para el ocio
Virtual	Folleto, carteles, Internet, teléfono, e-mail	Sitios y hospedadores de sitios	Programas de gastronomía en los medios y en los sitios de Internet	Juegos y entretenimiento en los medios

FUENTE: Camargo, 2005.

Otro concepto inherente a la hospitalidad es la cuestión de la “dádiva” o “don” (dar, recibir, retribuir), desarrollado por Mauss (1974). De acuerdo con este autor, el acto de dar algo, acoger a alguien o hacer un favor crea un vínculo, un lazo de unión entre las personas y acaba por generar un círculo, ya que al recibir un favor, el favorecido queda en deuda con quien lo ha ayudado y tiene la obligación de retribuir ese favor. Una vez retribuido el favor, quien recibe esa retribución queda obligado a una nueva retribución y así sucesivamente.

Trasladando este concepto a la hospitalidad, se ve, por ejemplo, que quien recibe a un visitante en el contexto doméstico, queda en “ventaja” en relación con el visitante, ya que éste tiene la obligación de recibir también al anfitrión en el momento en que éste sea huésped. Así, se observa que la hospitalidad representa un fenómeno social, que comprende alimentos, bebidas y medios de hospedaje proporcionados al huésped, pero no sólo eso. La hospitalidad es también la base de un acto humano que tiene siglos de historia y que está enraizado en la cuestión de la supervivencia humana. De esta manera, la hospitalidad se convierte en un elemento fundamental para el buen desarrollo del turismo en el lugar que sea, ya que siempre estará relacionada con la cuestión de alguien que recibe y alguien que es recibido, ya sea en el contexto doméstico, público, comercial o virtual.

OPERACIONALIZANDO

El *Instituto de Hospitalidade* (IH) (Instituto de la Hospitalidad) es un ejemplo de fundación de Brasil que trabaja para el desarrollo de la hospitalidad y del turismo en ese país. De

acuerdo con el sitio de Internet <www.hospitalidade.org.br>, este instituto tiene como principio guía el "turismo como promotor del desarrollo social, del desarrollo económico, de la valoración de la diversidad cultural, de la preservación de la biodiversidad y de la generación de condiciones para la paz".

FUENTE: <<http://www.hospitalidades.org.br>> (consultado el 7 de enero de 2008).

EJERCICIO PROPUESTO

Seleccione un espacio de cada tipo de hospitalidad (doméstica, comercial, pública y virtual) e indique las acciones de hospitalidad halladas y las ausentes. Realice un análisis crítico del ambiente con base en el texto anterior. Por ejemplo: un centro de atención del IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) es un ambiente público que deberá contar con bebederos, baños, sillas para el público, personal con buena disposición e interés en resolver los problemas de los asegurados, etcétera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camargo, L. O. de L., "Turismo, hotelaria e hospitalidade", en Dias, C. M. de M. (org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*, Manole, São Paulo, 2002, pp. 1-23.
- , *Hospitalidade*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2005 (Coleção ABC do Turismo).
- Dias, C. M. de M., "O modelo de hospitalidade do hotel Paris Hitz: um enfoque especial sobre qualidade", en Dias, C. M. de M. (org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*, Manole, São Paulo, 2002, pp. 97-129.
- Houaiss, A. y Villar, M. S., *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, Objetiva, Rio de Janeiro, 2001.
- Lashley, C., Lynch, P. y Morrison, A. (eds.), *Hospitality: a social lens*, Elsevier, Londres, 2006.
- Mauss, M., "Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas", en *Sociologia e Antropologia*, EDU/EDUSP, São Paulo, 1974.
- Morrison, A., "Hospitality Research: a Pause for Reflection", *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, 2002, pp. 161-169.
- Pizam, A., "What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries", en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, 2009, pp. 183-184.

PARA SABER MÁS

- American Hotel and Lodging Association, una de las más importantes asociaciones estadounidenses de hospitalidad comercial (en inglés). Disponible en: <<http://www.alha.com>>.
- Barrows, C. W. y Powers, T., *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, 9a. ed., John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2009.
- Cornell Hospitality Quarterly es la revista académica de mayor prestigio en el campo de la hospitalidad, publicada desde 1960 por la School of Hotel Administration de Cornell University, Estados Unidos. El sitio de Internet de esta revista es <<http://cq.sagepub.com/>>.
- Dias, C. M. de M. (org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*, Manole, São Paulo, 2002.
- Grinover, L., *A hospitalidade, a cidade e o turismo*, Aleph, São Paulo, 2007.
- Hospitalitynet. Presenta una relación de eventos mundiales sobre la hospitalidad, artículos, links de hotelaria. Está fuertemente relacionada con la hospitalidad comercial (en inglés). Disponible en: <<http://www.hospitalitynet.org>>.
- Lashley, C. y Morrison, A., *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*, Manole, São Paulo, 2004.
- Montandon, A., *Le livre de l'hospitalité: accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard, París, 2004.
- , *Olivia da hospitalidade, A colhida do estrangeiro na história e nas culturas*, São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- National Restaurant Association. Asociación estadounidense de establecimientos comerciales que ofrecen alimentos (en inglés). Disponible en: <<http://www.restaurant.org>>.
- Pizam, A. y Holcomb, J. (org.), *International Dictionary of Hospitality Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.

OCIO

En los últimos años la cantidad de estudios sobre el ocio (*leisure*, en inglés; *loisir*, en francés), realizados principalmente por sociólogos, educadores físicos y licenciados en turismo, ha aumentado. El vocablo en portugués para ocio, *lazer*, proviene del vocablo latino *licere*, que significa estar permitido, ser lícito, tener valor. A pesar de los diversos puntos de vista que existen sobre este tema, la definición dada por el francés Joffre Dumazedier en el libro *Lazer e cultura popular* (título en español: *Hacia una civilización del ocio*) se ha convertido, en Brasil, en referencia y punto de partida. Los diversos análisis de autores brasileños sobre el ocio son variaciones o complementos de la definición dada por Dumazedier (1973, p. 34):

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega voluntariamente ya sea para reposar, divertirse, recrearse, entretenerse o, incluso, para desplegar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haberse liberado o desembarazado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Para Dumazedier (1973), las funciones principales del ocio son tres:

- a) Descanso.
- b) Diversión, recreación y entretenimiento.
- c) Desarrollo.

En este concepto se observa que está implícita la necesidad de tiempo libre, en oposición al tiempo de trabajo, lo que lleva a reflexiones importantes: ¿por qué definir el ocio a partir de las actividades obligatorias y no al contrario?, ¿por qué no definir las actividades obligatorias (trabajo, estudio, actividades domésticas) a partir del ocio? Las personas ¿practican el ocio para poder volver al trabajo?, ¿por qué no volver al trabajo por estar cansados ya del ocio?

Una de las respuestas a estas preguntas es el hecho de que la sociedad occidental vive en el sistema capitalista, cuyo fundamento es el trabajo o la explotación del trabajo de otros con objeto de acumular bienes materiales. Además, desde su surgimiento, el hombre ha tenido que esforzarse para sobrevivir y el trabajo ha constituido una acción valiosa y necesaria para la existencia humana. Es verdad que con la reducción de la jornada laboral ha aumentado el tiempo para dedicarse al ocio. Así, Camargo (1992, p. 49) afirma que "en este sentido se dice que el ocio es un producto del trabajo". De esta manera se entra en un círculo teórico con una nueva pregunta: ¿las personas descansan, se divierten y se desarrollan (las tres funciones del ocio) para trabajar o trabajan para descansar, divertirse y desarrollarse?

El ocio no debe ser una negación del trabajo, ya que el trabajo es necesario para tener la categoría de tiempo libre, momento en el que puede practicarse el ocio. Así, el tiempo de una persona desempleada que está buscando trabajo no puede considerarse, en su totalidad, como tiempo de ocio, ya que la persona no se está "entregando" libremente a ese tiempo ni disfrutando de él. No se trata de analizar el ocio como oposición al trabajo, sino como complemento uno del otro; sin embargo, donde está uno, difícilmente puede estar el otro.

Es obvio que la aplastante mayoría de la población mundial trabaja para poder

tener ocio después; no obstante, existe un grupo pequeño de la sociedad que puede trabajar y tener ocio en el momento en que lo desee. Este selecto grupo está compuesto por personas muy ricas, artistas reconocidos, personas que viven de inversiones financieras o de rentas, entre otros recursos. De esta manera, el ocio se convierte en una cuestión de clase social, lo que implica políticas públicas que favorezcan a la población menos beneficiada económicamente.

Sin duda, el concepto de ocio es característico de la sociedad posrevolución industrial. No se niega la existencia del ocio antes de este periodo histórico, aunque el origen del ocio, como es visto, conocido y practicado hoy, se encuentra en esa época.

Todos los seres humanos tienen derecho al tiempo libre y es justamente en ese tiempo en el que puede practicarse el ocio. Sin embargo, obsérvese que en algunos países menos desarrollados la clase trabajadora ha conquistado el derecho al tiempo libre, pero eso no significa acceso al ocio, debido a la falta de dinero o de infraestructura y al hecho de que esa clase no ha sido educada para disfrutar de ese tiempo. La falta de políticas públicas de ocio, principalmente para la práctica del deporte, es clara en muchos de los grandes centros, sobre todo en los países en desarrollo, donde el tiempo libre se emplea en pasear por los centros comerciales (*shopping center*). Las políticas de ocio bien estructuradas tienen una influencia preventiva sobre diversos aspectos del bienestar social y familiar (Fullagar y Harrington, 2009), por ejemplo, sobre la disminución de la criminalidad (Pendleton, 2000) y sobre el mejoramiento de la salud pública (Coleman, 1993).

También es importante señalar que el ocio no es sinónimo de placer, pues toda práctica del ocio busca el placer, pero no siempre lo logra. El tiempo de ocio debe verse como algo precioso, ya que él ampara otras actividades necesarias para una vida de calidad, por ejemplo, el turismo, el entretenimiento, la recreación, la convivencia familiar y la práctica de deportes y juegos de mesa.

El esquema presentado por Requiza (1980) (*apud*, Castelli, 1996, p. 32) explica que el hombre moderno divide su tiempo en tres: el tiempo biológico (sueño, necesidades fisiológicas, alimentación), el tiempo de trabajo y el tiempo libre (véase fig. 2.1).

Asimismo se observa que el tiempo libre no es lo mismo que el ocio, aunque el ocio sólo puede ejercitarse en el tiempo libre. El hombre no dedica al ocio todo el tiempo libre de que dispone, pues además existe el tiempo muerto (quedarse en casa viendo televisión porque no se tiene dinero para salir, dejar pasar el tiempo y aburrirse por no tener posibilidades de realizar otra actividad, quedarse atorado en el tráfico caótico de las grandes ciudades, etc.) y el tiempo comprometido que es el tiempo para actividades obligatorias (compromisos familiares y actividades domésticas).

Camargo (1992) explica que Dumazedier, basado en el principio del interés cultural, clasifica las actividades realizadas en el tiempo de ocio en físicas, manuales, intelectuales, artísticas y sociales, pero afirma también que esa clasificación no es completa y añade un área más, la turística, que se refiere al turismo de ocio.

Por último, Camargo (1992) declara que para que una actividad sea considerada ocio debe tener ciertas características, a las que denomina propiedades, entre las que se encuentran: elección personal, gratuidad, placer y liberación. De manera general puede decirse que se consideran actividades de ocio las siguientes: las caminatas, el turismo, la práctica de algún deporte, jugar juegos de mesa por diversión, ver la televisión, una película o un video; ir al cine, al teatro, al circo o al estadio de fútbol; comer en familia; los juegos de computadora; los paseos, tomar el sol en la playa, conversar con amigos, ir a un club, a un bar o a una pastelería; participar en *gynkanas*

culturales y deportivas; participar como voluntario en actividades sociales, culturales, ambientales o políticas; escuchar música o tocar algún instrumento musical, e ir a bailar, entre otras muchas.

Históricamente, algunos autores han cobrado importancia por sus enfoques innovadores sobre el ocio. Entre ellos están Paul Lafargue, Thorstein Veblen, Sebastian de Grazia y, más recientemente, Domenico de Masi.

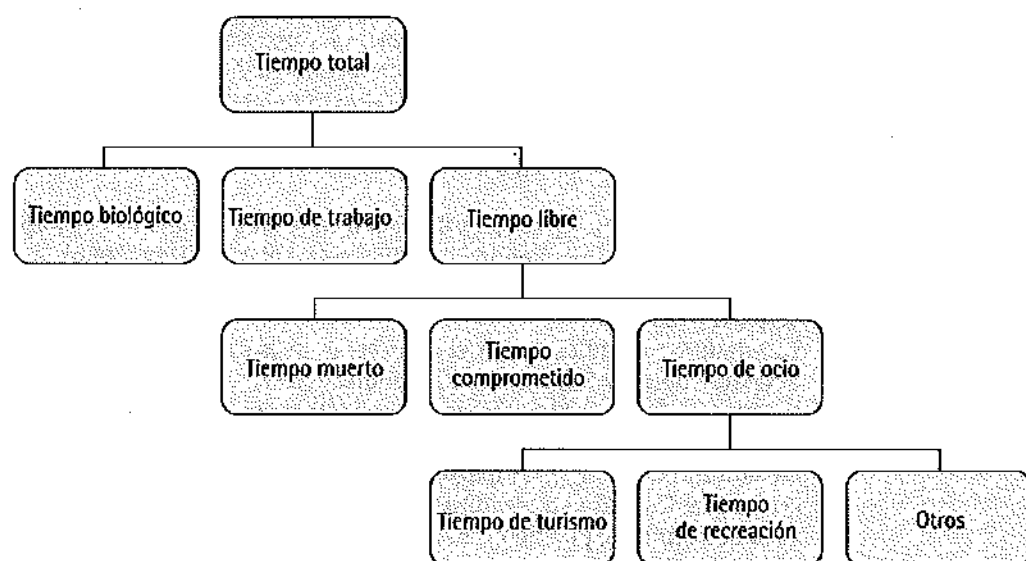


Figura 2.1. División del tiempo del hombre moderno según Requiza. FUENTE: Requiza (1980 *ópud* Castelli, 1996).

Paul Lafargue (1983), que estaba casado con la hija menor de Karl Marx, publicó en 1980 *Le droit à la paresse* (*El derecho a la pereza*), que se convirtió en una de las críticas más famosas al capitalismo. En esa época, en Francia, las jornadas de trabajo eran de más de 12 horas y Lafargue se reveló contra esa situación atacando de frente, en su manifiesto, la "idolatría" al trabajo que contribuía a perpetuar ese régimen de explotación. Dos de sus propuestas fueron la reducción de las horas de la jornada de trabajo y el avance de la tecnología en las fábricas.

Thorstein Veblen (1983) publicó *The theory of the leisure class* (*La teoría de la clase ociosa*) en la que la crítica principal recaía sobre la clase rica, principalmente de Estados Unidos. Para él si el individuo no posee un trabajo destinado a la producción, cualquier tipo de trabajo y de ocio tienen como único objetivo la ostentación, cuyo objetivo es obtener una posición de respeto en la sociedad. Observando que este fenómeno se ha presentado en varios periodos de la historia, Veblen construye una teoría para explicar cómo se da esto en la sociedad.

Sebastian de Grazia, en *Of time, work and leisure*, de 1962, propone una distinción entre tiempo libre y ocio. Para este autor, el tiempo libre puede ser una condición de todos los seres humanos, pero el ocio no. El ocio sería más un "estado de espíritu" (*state of mind*), a diferencia del "tiempo libre" (*free time*). Para De Grazia, "el ocio es

un ideal, un estado del ser, una cualidad del hombre, que pocos desean y raros alcanzan (De Grazia, 1962, p. 5).

Domenico de Masi (2000), italiano, es uno de los autores actuales que estudia el tema del trabajo relacionándolo con el tiempo libre, el ocio, el turismo y el entretenimiento, así como con las nuevas formas de producción industrial y con el uso del tiempo en las empresas. En su libro *L'ocio creativo (El ocio creativo)*, de 2000, propone que en las sociedades actuales se reduzca la jornada de trabajo. Sin embargo, su propuesta más innovadora es que el hombre debe buscar lo que él llama el ocio creativo, es decir, armonizar el trabajo, el aprendizaje y el ocio a un mismo tiempo. En su sitio personal de Internet se encuentra más información al respecto.¹

Más allá de la discusión clásica sobre el ocio en contraposición al trabajo, la investigación científica internacional acerca del ocio ha avanzado en varios frentes, de los que pueden destacarse algunos segmentos:

- El género: en el que, por ejemplo, la participación del padre y el papel de la paternidad se incluyen en los estudios sobre el ocio (Kay, 2006), o la comparación entre la participación de hombres y mujeres en las actividades de ocio (Kay, 2000).
- La edad: los estudios sobre el ocio abarcan las experiencias de los niños (Dunst, Hamby y Snyder, 2009), de los adolescentes (Caldwell *et al.*, 2010; Wegner y Flisher, 2009), de los adultos (Özer *et al.*, 2010) y de las personas de la tercera edad (Heo *et al.*, 2010).
- La salud: trabajos más amplios en los que se estudia, por ejemplo, la relación entre las actividades de ocio y el estado de salud de diversos grupos socioeconómicos; por ejemplo, un trabajo desarrollado en Turquía en el que se demostró que no había correlación entre los mismos (Özer *et al.*, 2010). Otros estudios se enfocan a la actividad del ocio en grupos con determinados tipos de padecimientos, por ejemplo, en los taiwaneses diabéticos (Chia-lin *et al.*, 2010).
- La familia: que comprende el ocio en diversas situaciones familiares, como el menor nivel de sedentarismo en las actividades de familias intactas (Quarmby y Dagkas, 2010) o análisis específicos en familias adoptivas (Freeman y Zabriskie, 2003) o con padres separados (Jenkins, 2009).
- La raza: factores que distinguen las actividades de ocio entre personas de diferentes razas o en grupos minoritarios, por ejemplo, latinos y no latinos (Marquez, Neighbors y Bustamante, 2010).

Es interesante observar que las publicaciones sobre el ocio, además de que comprenden diversos aspectos socioeconómicos, se encuentran no sólo en revistas especializadas de ocio (por ejemplo), sino también en revistas científicas de las áreas de la salud o del turismo. Sin embargo, detallar los resultados de esas investigaciones va más allá del alcance de esta obra. Aquí el objetivo es ampliar los horizontes para que los estudiosos del turismo y de otras disciplinas puedan percibir el ocio como un área a ser explorada con enormes posibilidades, como es evidente en los ejemplos aquí señalados.

¹ Véase <<http://www.domenicodemasi.it>>.

EJERCICIO PROPUESTO

A partir de la lectura de las secciones *Entretenimiento, Recreación, Turismo y viaje y Ocio* de este libro, dé su propia definición de cada uno de estos términos y trate de delimitar, si es posible, la frontera o línea divisoria entre cada uno de ellos. El objetivo de este ejercicio es fijar los contenidos básicos y estimular la autonomía para la creación de definiciones propias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camargo, L. O. de L., *O que é lazer*, 3a. ed., Brasiliense, São Paulo, 1992.
- Caldwell, L. L., Patrick, M. E., Smith, E. A., Palen, L. A., Wegner, L., "Influencing adolescent leisure motivation: intervention effects of Health Wise South Africa", en *Journal of Leisure Research*, vol. 42, núm. 2, pp. 203-220, 2010.
- Castelli, G., *Turismo: atividade marcando do século xx*, 3a. ed. rev. amp., EDUCS, Caixas del Sur, 1996.
- Chialin, L., Yichang, L., Chinsiao, T., Jender, L. y Chang Hsingyi, "A population study on the association between leisure time, physical activity and self-rated health among diabetics in Taiwan", en *BMC Public Health*, vol. 10, núm. 277, pp. 277-285, 2010.
- Coleman, D. S., "Leisure based social support, leisure dispositions and health", en *Journal of Leisure Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 350-361, 1993.
- De Grazia, S., *Of time, work and leisure*, Twentieth Century Fund, Nueva York, 1962.
- De Masi, D., *O ócio criativo*, Sextante, Rio de Janeiro, 2000.
- Dumazedier, J., *Lazer e cultura popular*, Perspectiva, São Paulo, 1973.
- Dunst, C. J., Hamby, D., Snyder, D., "Preschool children's emerging participation in leisure and recreation activities", en *World Leisure Journal*, vol. 51, núm. 4, pp. 219-228, 2009.
- Freeman, P., Zabriske, R. B., "Leisure and family functioning in adoptive families: implications for therapeutic recreation", en *Therapeutic Recreation Journal*, vol. 37, núm. 1, pp. 73-93, 2003.
- Fullagar, S. P. y Harrington, M. A., "Leisure, crime and cops: exploring a paradox of our civility", en *Journal of Leisure Research*, vol. 32, núm. 1, pp. 111-115, 2000.
- Heo, J., Lee, Y. et al., "Daily experience of serious leisure, flow and subjective well-being of older adults", en *Leisure Studies*, vol. 29, núm. 2, pp. 207-225, 2010.
- Jenkins, J. M., "Nonresident fathers' leisure with their children", en *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, vol. 31, núm. 3, pp. 255-271, 2009.
- Kay, T., "Leisure, gender and family: the influence of social policy", en *Leisure Studies*, vol. 19, núm. 4, pp. 247-265, 2000.
- , "Where's Dad? Fatherhood in Leisure Studies", en *Leisure Studies*, vol. 25, núm. 2, pp. 133-152, 2006.
- Lafargue, P., *O direito à preguiça*, 3a. ed., Kairós, São Paulo, 1983.
- Márquez, D. X., Neighbors, C. J., Bustamante, E. E., "Leisure time and occupational physical activity among racial or ethnic minorities", en *Medicine and Science in Sports & Exercise*, vol. 42, núm. 6, pp. 1086-1093, 2010.
- Özer, M. K., Erman, A., Çetlin, E. y Toraman, N. F., "Leisure physical activity in Turkish adults: difference between urban and squatter areas", en *Asian Journal of Epidemiology*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-7, 2010.
- Pendleton, M. R., "Negotiating the policy imperative to be healthy: Australian family repertoires of risk, leisure, and healthy lifestyles", en *Annals of Leisure Research*, vol. 12, núm. 2, pp. 195-215, 2009.
- Quarmby, T. y Dagkas, S., "Children's engagement in leisure time physical activity: exploring family structure as a determinant", en *Leisure Studies*, vol. 29, núm. 1, pp. 53-66, 2010.
- Requiza, R., *Sugestão de diretrizes para uma política nacional de lazer*, SESC, São Paulo, 1980.
- Wegner, L. y Filsher, A. J., "Leisure boredom and adolescent risk behaviour: a systematic literature review", en *Journal of Child & Adolescent Mental Health*, vol. 21, núm. 1, pp. 1-28, 2009.
- Veblen, T., *A teoria da classe ociosa (The theory of the leisure class)*, Abril Cultural, São Paulo, 1983.

PARA SABER MÁS

Una extensa lista de publicaciones sobre ocio, dividida en varios temas, puede encontrarse en el sitio de Internet < www.we3m.com.br/cev >. Se recomienda también la siguiente lista de libros y publicaciones periódicas:

Publicaciones científicas periódicas

Annals of Leisure Research. Y la revista editada por la ANZALS (Australia and New Zealand Association for Leisure Studies), que publica artículos teóricos e aplicados de diversas partes del mundo < www.anzals.org.au >.

Asociación Mundial de Recreación y Ocio. Disponible en: < <http://www.worldleisure.org> >.

Leisure Studies. Publica artículos relacionados con deportes, recreación, ocio, sociología del tiempo libre y turismo. En inglés. Disponible en: < <http://www.journalsonline.tandf.co.uk> >.

Leisure Sciences. Publica artículos de investigaciones científicas sobre ocio, recreación, juegos y turismo. En inglés. Disponible en: < <http://journalsonline.tandf.co.uk> > .
 Licere. Editada por el Centro de Estudios del Ocio de la Universidad Federal de Minas Gerais, acepta artículos en portugués, español o inglés. Disponible en: < <http://www.lazer.eefid.ufmg.br/licere/> > .

Libros

Bacal, S., *Lazer e o universo dos possíveis*, Aleph, São Paulo, 2003.
 Biblioteca Salvat de Grandes Temes, *Ocio e turismo*, Rio de Janeiro, 1979.
 Capenerhurstt, J., Henry, I. P., Spink, J. et al., *Understanding leisure*, 2a. ed., Nelson Thornes, Londres, 1999.
 Dumazedier, J., *Sociologia empírica do lazer*, 2a. ed., Perspectiva/SESC, São Paulo, 1999.
 Haworth, J. T. (org.), *Work, leisure and well being*, Routledge, Londres, 1997.
 Haworth, J. T. y Veal, A. J. (org.), *Work and leisure*, Routledge, Londres, 2004.
 Isayama, H. (org.), *Lazer, Formação Profissional e Currículo*, Papirus, Campinas, SP, 2010.
 Marcellino, N. C. (org.), *Lazer e cultura*, Alínea, Campinas, SP, 2007.
 Pimentel, G. G. de A. (org.), *Teorias do Lazer*, PR, UEM, Maringá, 2010.
 Scott, J., *Fundamentals of leisure business success: a manager's guide to achieving success in the leisure*, Haworth Press, Nueva York, 1998.
 Smith, S. y Mannell, R., "Leisure", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 354-356.

ENTRETENIMIENTO

El concepto de entretenimiento (*entertainment*, en inglés; *entretenimento*, en portugués; *divertissement*, en francés) forma parte de un contexto más amplio, que está especialmente relacionado con el ocio y tangencialmente con el turismo. Una definición apresurada sostiene que entretenimiento es el acto o efecto de entretener(se), de distraer(se); aquello que distrae, que entretiene; distracción, diversión, con frecuencia es considerado como sinónimo de diversión y de pasatiempo (Houaiss y Villar, 2001, pp. 1-168). La palabra entretenimiento proviene de las raíces latinas *inter* (entre) y *tenere* (ter) que a lo largo del tiempo dan lugar a "entre + ter", hasta llegar a entretener, es decir, "mantener entre", "tener entre". De ahí surge la definición de que entretenimiento es el arte de mantener a alguien entretenido (ocupado) para desviar su atención de alguna cosa.

El significado de "mantener entre" y de "tener entre" se entiende mejor al observar que el entretenimiento puede emplearse como algo positivo que proporciona algún tipo de satisfacción y de enriquecimiento cultural o mental, como cuando se visita una exposición de arte, en la que el visitante puede aprender y divertirse al mismo tiempo, o cuando se ve una comedia, lo que permite dar salida a las presiones cotidianas del trabajo. Incluso el complejo Disney World ha creado el concepto de *edutainment*, que consiste en conjugar las actividades de entretenimiento con una posibilidad de educación.

Como ejemplos negativos pueden señalarse todos los tipos de "entretenimiento" que no proporcionan un enriquecimiento humano y cultural ni satisfacción a todos los involucrados, como la práctica de la explotación sexual infantil; la elaboración, lectura y divulgación de folletines de grupos radicales y extremistas; los programas de televisión que explotan la imagen de personas pobres y necesitadas, que no tuvieron acceso a la educación escolarizada; los juegos de azar que funcionan en lugares clandestinos y que únicamente explotan a quienes los frecuentan, y el acceso a sitios de Internet delictivos o llenos de prejuicios, con contenidos ideológicos y basura intelectual, entre otros. El entretenimiento siempre debe implicar un razonamiento y una actividad mental, pero de una manera agradable, por gusto y generalmente

en el tiempo libre de las obligaciones diarias, como el trabajo, el estudio o los compromisos sociales y familiares.

Recreación y entretenimiento tienen significados muy parecidos, ya que la recreación también se realiza por gusto, en el tiempo libre y trae consigo el beneficio del restablecimiento y la recuperación en relación con las obligaciones cotidianas. Empero, algunos autores señalan que para el entretenimiento es necesaria una audiencia como en el teatro, en el cine o en los juegos de fútbol. En estas condiciones, el entretenimiento implica una inversión financiera y está más relacionado con las industrias culturales y de la comunicación de masas que con la recreación. Trigo (2003, p. 26) afirma que siempre ha habido actividades divertidas y programadas y señala que el cine, la radio y la televisión han impulsado aún más el fortalecimiento del entretenimiento como industria; él señala: "el concepto de entretenimiento surgió, de manera más específica, a lo largo de los siglos XIX y XX, como fruto de la estructuración del capitalismo en su fase posindustrial".

La llamada "industria del entretenimiento" está constituida por empresas que crean, producen y distribuyen los servicios que se catalogan como la principal oferta de entretenimiento. Entre las ofertas del entretenimiento mundial se encuentran las siguientes: parques temáticos de diversión, parques ecológicos, cines, teatros, eventos deportivos, eventos culturales (musicales, literarios, artesanales, etc.), la televisión abierta y de paga, los videojuegos, los juegos de computadora, DVDs, CDs, exposiciones de arte, casinos, museos, literatura, Internet, radio, ferias folclóricas y temáticas (de turismo, de arte, de tecnología), ópera, danzas, comercio en general y *hobbies* diversos y otras más.

Con tan amplia variedad de oferta, el entretenimiento se convierte en un importante motivador para viajes turísticos y, con frecuencia, define el destino a visitar. Ejemplo de esto son las centenas de miles de turistas que visitan la ciudad de São Paulo todos los años para ver una obra de teatro o para asistir a un concierto o a un partido de fútbol de su equipo favorito. De esta manera, se ve que el entretenimiento es un campo en crecimiento que se configura como un área importante de acción para los profesionistas del turismo y del ocio.

Las prácticas del entretenimiento deben ser analizadas con cautela, ya que se trata de un fenómeno de masas que permite una interpretación desde varios ángulos. Trigo (2003) constata esto y dice que, para el sector del turismo, el entretenimiento es algo relativamente nuevo que, día a día, llega a más mercados; para los sociólogos y filósofos más críticos, el entretenimiento es alienante y significa para las masas nuevas posibilidades de diversión y de emociones prefabricadas. En realidad, el entretenimiento es un poco de todo esto y debe ser visto con una mirada crítica para tratar de valorar lo mejor que tenga, sin olvidar que incluso el más feroz de los críticos necesita un alivio frente a las duras actividades diarias.

OPERACIONALIZANDO

Con las nuevas tecnologías han surgido nuevas formas de entretenimiento. Los programas y los diversos juegos de computadora, como Second Life, Google Earth, You Tube, MyHeritage, Orkut y MSN, forman parte de un grupo de innovaciones que están modificando la manera en que nos relacionamos y nos entretenemos. Trate de conocer estas innovaciones y de mantenerse siempre actualizado. Para quien vaya a trabajar con el turismo, el ocio, el entretenimiento o la recreación es fundamental conocer estas herramientas.

EJERCICIO PROPUESTO

Disney es la mayor empresa de entretenimiento que existe. Busque en Internet, concretamente en los sitios <www.disney.com.br>, <www.disneyinternational.com>, <www.youtube.com> y <www.books.google.com.br> información, videos, datos, fotos e imágenes que den una idea de cómo Disney trabaja el entretenimiento. Con sus colegas de clase analice los resultados de su búsqueda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Houaiss, A. y Villar, M. S., *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, Objetiva, Rio de Janeiro, 2001.
- Trigo, L. C. G., *Entretenimento: uma crítica aberta*, SENAC, São Paulo, 2003 (Série Ponto Futuro).
- Kamel, J. A. N. (org.), *Engenharia do entretenimento: meu vício, minha virtude*. E-papers, Rio de Janeiro, 2006.
- _____, *Engenharia do entretenimento: rio o ano todo*. E-papers, Rio de Janeiro, 2007. Disponible en: <http://www.e-papers.com.br>.
- Laboratório de Engenharia do entretenimento da UFRJ. Disponible en: <http://www.lee.ufrj.br>.
- Lieberman, A. y Esgate, P., *The entertainment marketing revolution: bringing the moguls, the media and the magic to the world*, Financial Times Prentice Hall, Nueva York, 2002.
- Nader, G., *A magia do império Disney*, SENAC, São Paulo, 2007.
- Ribas, M. J., *Careers in entertainment and sports*, Wetfeet, San Francisco, 2006.

RECREACIÓN

Recreación (en inglés, *recreation*) proviene etimológicamente del vocablo latino *recreare*, que significa recrear, reproducir, renovar. Generalmente se confunde con turismo, ocio y entretenimiento. En la recreación el único objetivo buscado es el de recrearse, el aspecto lúdico, el alivio de las tensiones diarias.

De acuerdo con Goeldner et al. (2002, p. 57) en Estados Unidos el sistema de parques nacionales es uno de los principales atractivos para los visitantes nacionales e internacionales. Según este autor, “la entrada, con fines de ocio (a uno de estos parques), a cualquier hora del día, a tierras o aguas administradas por este sistema es una visita de recreación”. A partir de esto es posible comprender por qué para los estadounidenses, la recreación tiene lugar generalmente al aire libre. Son actividades lúdicas, bromas, juegos realizados sin pretensiones, que únicamente buscan el placer, el descanso mental. De esta manera, la recreación difiere del entretenimiento, ya que la primera es una actividad gratuita, mientras que la segunda no.

Se puede constatar que los términos *entretenimiento* y *recreación* son muy cercanos e incluso pueden denominar una misma acción, por ejemplo, la visita a un parque de diversiones para divertirse. Esta acción puede clasificarse como una actividad de entretenimiento, pero también puede verse como una actividad recreativa. Warn (1999) propone un diagrama autoexplicativo, que se presenta en la figura 2.2, para establecer la relación entre ocio, recreación, turismo (que son los conceptos más amplios), recreación local, recreación no local, viaje recreacional y de negocios y viaje de negocios y personal.

Para que exista recreación, deben tomarse en cuenta los rangos de edades. Los niños pueden preferir jugar a un juego infantil, como “La gallina ciega”, o jugar en un parque, mientras que los adultos pueden preferir admirar el paisaje o realizar un programa cultural.

La recreación es de extrema importancia para la sociedad, ya que por medio de ella puede lograrse una mayor integración social, desarrollar el espíritu de grupo

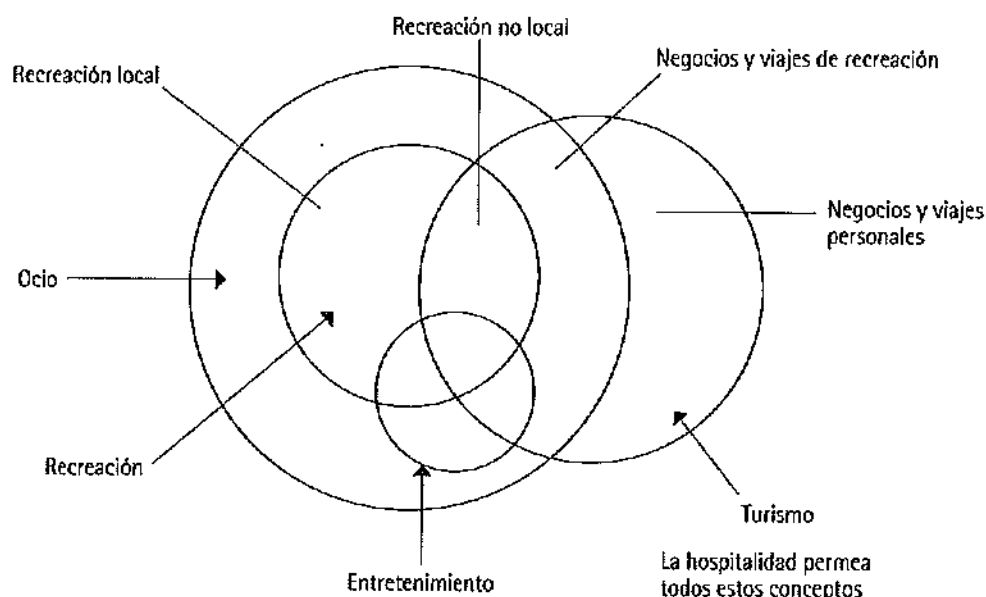


Figura 2.2. Relación entre ocio, turismo, recreación, entretenimiento y hospitalidad. Fuente: Adaptada y modificada a partir de Warn (1999, p. 4).

en los niños, dar salida a las presiones cotidianas y mejorar el equilibrio emocional de las personas. A pesar de que algunos autores afirman que la recreación está relacionada con las actividades físicas, la recreación también puede ser entregarse a una actividad mental que proporcione placer al individuo.

Mientras que en Estados Unidos y en algunos países de Europa existen políticas e incentivos públicos encaminados a la recreación de la población, en Latinoamérica son raros los ejemplos de interés de los gobernantes por esta línea. Esta situación puede justificarse por el hecho de que los recursos de los gobiernos están destinados a asuntos de mayor urgencia, como la salud, la seguridad, el transporte, la educación, el saneamiento básico y el empleo. Si hubiera una acción política fuerte en el sentido de incentivar las prácticas del ocio y de la recreación de la población, esta acción sería vista con desconfianza, dado que la población latinoamericana necesita otros servicios básicos, más importantes. Sin embargo, muchos burócratas y políticos no se dan cuenta que la inversión en recreación, ocio, entretenimiento y turismo ayudaría a evitar gastos en otras áreas, como la salud y la seguridad.

En Brasil, un buen ejemplo de incentivos del poder público para el ocio y la recreación de la población urbana más pobre son las *calles de ocio* (véase fig. 2.3). En este modelo, determinadas calles, que no presentan un tráfico intenso, son elegidas por los habitantes del barrio para cerrarlas los domingos y en ellas se realizan actividades recreativas, como jugar fútbol o volibol, conversar con los amigos, etcétera.

En la ciudad de São Paulo, las calles de ocio constituyen un recurso muy difundido y usado por la población, además de ser incentivadas por los organismos públicos. Pero esta acción deja ver una carencia en esas ciudades: la carencia de áreas propias para la recreación y para el ocio, como plazas, parques y centros deportivos. Sólo como ilustración, durante un puente vacacional prolongado, de cuatro días en

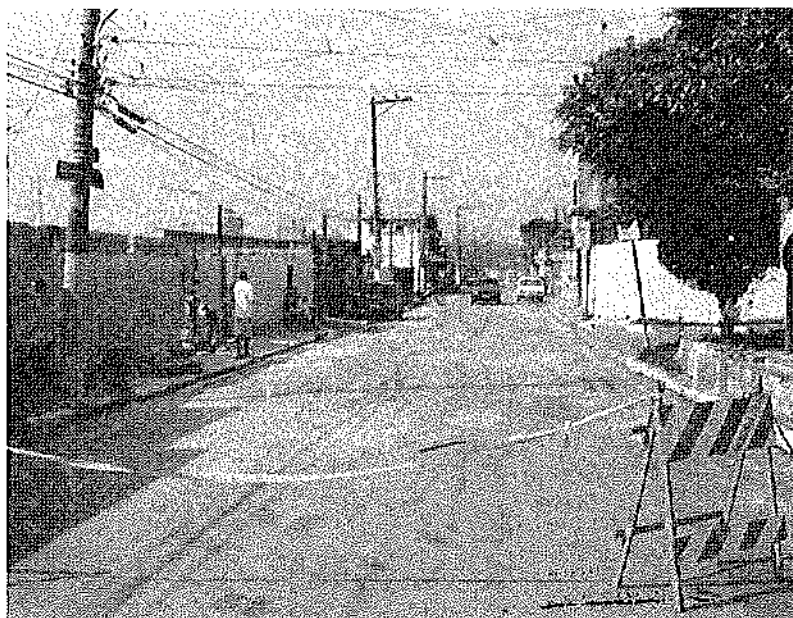


Figura 2.3. Avenida Morada Nova (Hogar nuevo), calle de ocio en la zona sur de São Paulo. Opción de espacio de recreación y ocio para los habitantes del lugar. Foto: Alexandre Panosso Netto, diciembre de 2006.

el mes de octubre de 2006, el Parque de Ibirapuera, en São Paulo, recibió aproximadamente 500 mil personas, lo que le ocasionó una sobrecarga y el desequilibrio total del sistema de infraestructura y servicios locales.

La recreación es una actividad que puede realizarse prácticamente en todas partes, desde en una escuela, en un hospital o en una plaza. En una ciudad, por ejemplo, visitar un parque urbano, pasear por el centro histórico o simplemente dar una caminata constituyen tipos de recreación. Debemos observar que la infraestructura utilizada por la persona que se recrea, por el turista o por el habitante de la ciudad será la misma (véase fig. 2.4). Lo que diferencia a uno de otro es su actuación, además de los objetivos, de la experiencia personal y de la manera en que utilice los servicios y el equipamiento.

La recreación también puede tener lugar en áreas rurales. Actividades relacionadas con la vida en el campo, como montar a caballo, pescar, caminar por la naturaleza, cuidar de una huerta o de un jardín, alimentar a los animales, a las gallinas, los patos, los bueyes, pueden ser consideradas como actividades de recreación por quien está interesado en descansar y hacer algo diferente de sus actividades cotidianas.

En los hoteles también pueden existir actividades de recreación, que acaban siendo una tarea de los licenciados en turismo. Generalmente, este tipo de recreación consiste en actividades que se realizan en grupos de niños o de adolescentes. El hotel debe contar con espacios para la recreación y la persona encargada de esto debe estar capacitada, ser creativa y contar con un amplio repertorio de actividades lúdicas, ya que, en caso contrario, tales actividades se volverán monótonas.

Los programas de los cruceros marítimos también están muy relacionados con la recreación. Es obvio que estos programas recreativos no son la principal atrac-



Figura 2.4. En una ciudad, ¿cómo diferenciar a los turistas, de los habitantes de la ciudad y de los que están ahí por recreación, si a los ojos menos atentos todos forman parte de un mismo grupo de personas? (Plaza en Córdoba, Argentina). Foto: Alexandre Panosso Netto, julio de 2008.

ción para que una persona viaje en crucero; sin embargo, sin estos programas el viaje sería menos interesante. Este campo de acción no es exclusivo del turistólogo, pues existe una fuerte relación entre la recreación y el educador físico, si se tiene en cuenta que éste también se preocupa por el ocio, lo lúdico y la recreación.

EJERCICIO PROPUESTO

Acceda a los sitios de Internet de las maestrías en turismo de su país e investigue si tienen líneas de investigación específicas sobre recreación u ocio, o si únicamente abordan aspectos macro del turismo. En <www.capes.gov.br/avaliacao/recomendados.html> se encuentra una lista completa de los cursos de posgrado, en Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W., *Turismo: principios, prácticas e filosofía*, 8a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2002.
 Warn, S., *Recreation and tourism: a changing industry*, Nelson Thorner, Londres, 1999.

PARA SABER MÁS

- Adventure travel and outdoor recreation. Sitio oficial en Internet de esta institución (en inglés). Disponible en: <<http://www.gorp.com>>.
 Espacios Federales Estadounidenses de Recreación. Sitio oficial en Internet de esta institución (en inglés). Disponible en: <<http://www.recreation.org>>.
 Hall, M. C. y Page, S. J., *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, 3a. ed., Routledge, Londres, 2006.

International Associations of Amusement Parks and Attractions. *Home page* oficial de esta entidad (en inglés). Disponible en: < <http://www.iaapa.org> > .

International Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education. *Home page* oficial de esta entidad (en inglés). Disponible en: < <http://www.chrie.org> > .

Outdoor Recreation In America. *Home page* oficial de esta entidad (en inglés). Disponible en: < <http://www.funoutdoors.com> > .

Torkildsen, G., *Letsure and recreation management*, 5a. ed., Routledge, Londres, 2005.

Walt Disney Company. *Home page* oficial de esta organización (en inglés). Disponible en: < <http://www.disney.go.com> > .

TURISMO Y VIAJE

Durante el siglo xx, el término *turismo* evolucionó y actualmente habita en el imaginario y en la cotidianidad de gran parte de la población mundial. Al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre. Turismo significa mucho más de lo que las palabras pueden expresar y puede verse como el reflejo de prácticas sociales que comprende también representaciones sociales.

Las maneras más comunes de ver el turismo son: como vacaciones, viaje, descanso, ocio y placer, huida de la realidad; como generador de empleo y de ingreso; como medio de difusión de las culturas entre los pueblos; como la suma de los fenómenos resultantes de los viajes, de los desplazamientos fuera del lugar habitual de residencia, y como una actividad económica. Sin embargo, estas formas de ver el turismo tampoco expresan, por sí mismas, la complejidad de este fenómeno (Panosso Netto, 2010).

El turismo permea gran parte de la actividad humana y de la economía mundial y es entendido por los turistólogos como “el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo, por motivos revelados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre otras muchas condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos” (Panosso Netto, 2010, p. 33).

El término *turismo* está estrechamente relacionado con los términos hospitalidad, recreación, entretenimiento, ocio, movilidad y desplazamiento, pero está aún más estrechamente relacionado con el término *viaje* y, con frecuencia, suelen emplearse estos dos términos sin una distinción clara entre ellos; incluso, en varias partes del mundo, estos términos tienen connotaciones diferentes. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas definen al turismo como “las actividades de las personas que viajan hacia, o permanecen en, lugares fuera de su ambiente usual, por no más de un año continuo, para ocio, negocios u otros objetivos” (Lapierre y Hayes, 1994).

El viaje es uno de los elementos del turismo, pues el turismo siempre incluye un viaje; sin embargo, no todo viaje es un desplazamiento turístico. El tránsito de personas en transportes públicos dentro de sus espacios habituales de convivencia (trabajo, escuelas, compras, etc.), los viajes por estudio o trabajo,² aun cuando sean a lu-

²Los viajes por trabajo se diferencian del turismo de negocios de la manera siguiente: en el turismo de negocios el motivo principal del viaje está relacionado con asuntos profesionales y empresariales. De acuerdo con Oliveira (2000), turismo de negocios “es el turismo practicado por ejecutivos que viajan para participar en reuniones con sus

gares no habituales, como ocurre con los inmigrantes, los diplomáticos o los miembros de las fuerzas armadas en misiones de trabajo, no se consideran como turismo. Para cuantificar la actividad turística, en algunos países definen la distancia mínima que debe recorrerse para que un desplazamiento sea considerado como desplazamiento turístico.

En estudios realizados para medir la importancia socioeconómica del turismo, entre los años 1998 y 2000, el Departamento de Estadística de Nueva Zelanda consideró 40 km, a partir del lugar de residencia de los viajeros, como distancia mínima para catalogar un viaje como viaje turístico (Statistics New Zealand, 2001). En Canadá, para considerar un viaje como turístico, es preciso que el desplazamiento se realice a un radio mayor a 80 km de la residencia del viajero. De esta manera, con frecuencia el turismo es visto sólo desde sus aspectos técnico, estadístico y mecánico, sin tomar en cuenta los factores subjetivos de los viajeros, de las personas, lo que debe ser el punto fundamental de este fenómeno y el irradiador de nuevas expresiones humanas socioculturales.

Aquí es necesario definir al viajero como cualquier persona que se desplaza de un punto A a un punto B, ya sea de forma temporal o permanente,³ independientemente del motivo del desplazamiento. Dentro del universo de los viajeros, incluido en estas estadísticas sobre el turismo, está el subgrupo de los *visitantes*, que se divide en dos categorías: los *turistas* (visitantes que pernoctan en el lugar visitado) y los *excursionistas* (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado). La figura 2.5 ubica mejor estos términos y proporciona algunos ejemplos.

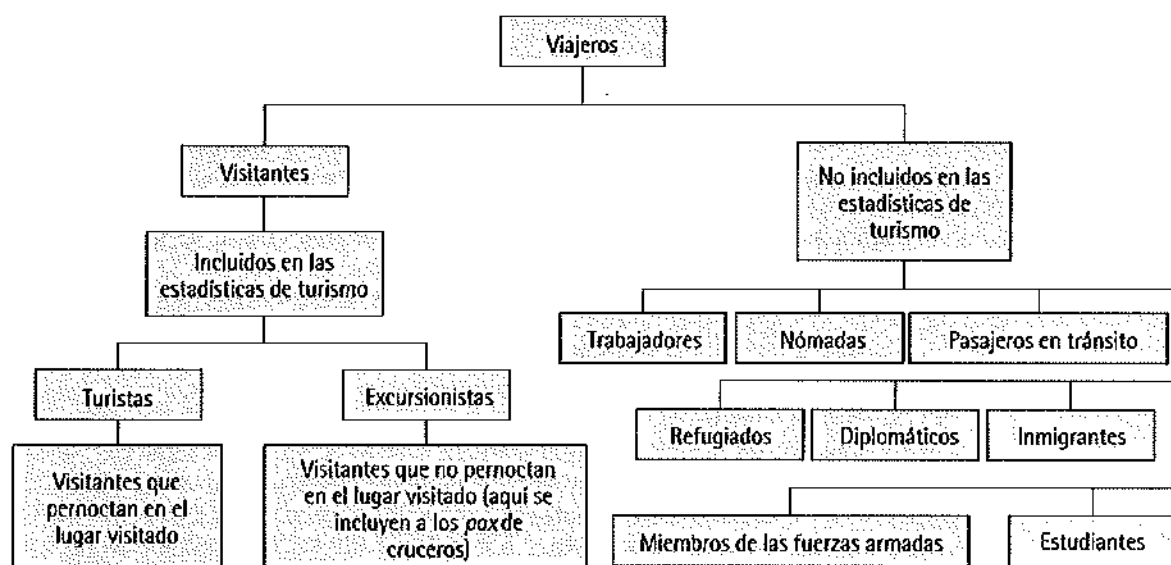


Figura 2.5. Definición de los tipos de viajeros. FUENTE: Adaptada por Palhares (2002) de Collier (1999).

para visitar a los proveedores de los productos que comercializan o para cerrar negocios". El viaje por trabajo, en cambio, es en el que el viajero se dirige a un nuevo destino, con objeto de ir al encuentro de su lugar de trabajo.

³Aquí no se considera a aquellos que viajan diario dentro de su área de residencia ni a las personas que se mudan de residencia, a los inmigrantes, a los refugiados, etcétera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Collier, A., *Principles of tourism. A New Zealand perspective*, Addison Wesley Longman, Auckland, 1999.
- Lapierre, J. y Hayes, D., "The tourism satellite account", en *Statistics Canada*, Ottawa, 1994, pp. 33-58.
- Oliveira, A. P., *Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização*, Atlas, São Paulo, 2000.
- Palhares, G. L., "Statistics New Zealand", en *Provisional tourism satellite account 1998-2000*, Wellington, Statistics New Zealand, 2001.
- Panosso Netto, A., *O que é turismo*, Editora Brasiliense, São Paulo, 2010.

ALIMENTOS Y BEBIDAS (A y B)

De acuerdo con Nowlis (2000), el término *gastronomía* tiene su origen en el título de un poema del siglo IV a. C., titulado *Gastronome*, es decir, "sobre comida"; en la actualidad gastronomía se refiere, principalmente, al arte o ciencia de la cocina fina.

La relación que existe entre gastronomía y turismo es muy estrecha, debido al hecho de que el acto de servir alimentos y bebidas a alguien de afuera (o no) constituye un acto de hospitalidad, concepto más amplio, del que también forma parte el turismo. Considérese el caso de un hotel, una empresa que tiene como función principal ofrecer hospedaje, pero que también tiene un restaurante, donde puede hacerse, por lo menos, la primera comida del día, el desayuno.

La gastronomía de un destino turístico constituye un fuerte atractivo motivador de viajes. Prueba de esto son, por ejemplo, los hoteles de la Sierra Gaucha, en el sur de Brasil, que en sus campañas publicitarias hacen hincapié en el "delicioso café colonial" y en la posibilidad de probar los "mejores vinos nacionales".⁴

Los alimentos y bebidas (AyB) forman parte del patrimonio cultural de un pueblo o de los pueblos en general. En Brasil, por ejemplo, los AyB pueden ponerse en relación con los diferentes estados y regiones del país, por ejemplo: el chimarrón (chimarrão) y el churrasco con Rio Grande do Sul; el acarayé (acarajé) con Bahía; el açaí (açai) con Pará, para ser precisos con Belén; el pan de queso (pão de queijo) con Minas, y la pamonha con Goiás. Por medio de la comida y de la bebida, las personas muestran a qué grupo social pertenecen y, al mismo tiempo, se sienten parte de ese grupo.

Hay que decir también que difícilmente se realiza un evento sin que haya comida y bebida en él. En las fiestas de graduación, de cumpleaños y en las bodas un punto importante es la comida y la bebida que se sirve. Incluso en las reuniones de trabajo o en los eventos más formales es costumbre servir algo de comer.

En los cruceros turísticos, la gastronomía es uno de los servicios más valorados y constituye, además, un atractivo. Su importancia se hace evidente por el gran número de equipos de trabajo, bajo la supervisión del gerente de AyB en esas embarcaciones, entre ellos los cocineros, los asistentes de cocina, los meseros, los reposteros, los barmans, etc. Dados los miles de pasajeros a bordo de los grandes cruceros, en los que el menú incluye desayuno, brunch, almuerzo, té de las 5, comida y cena, además de otras opciones disponibles las 24 horas del día, las cantidades de AyB que se consumen a bordo son impresionantes. De acuerdo con Douglas y Douglas (2004), en un crucero de 10 días se consumen tres mil docenas de huevos, una tonelada de melones, dos toneladas de arroz, 300 kilogramos de café y 40 mil litros de leche. En la figura 2.6

⁴En: < <http://www.serragaucha.com> > .

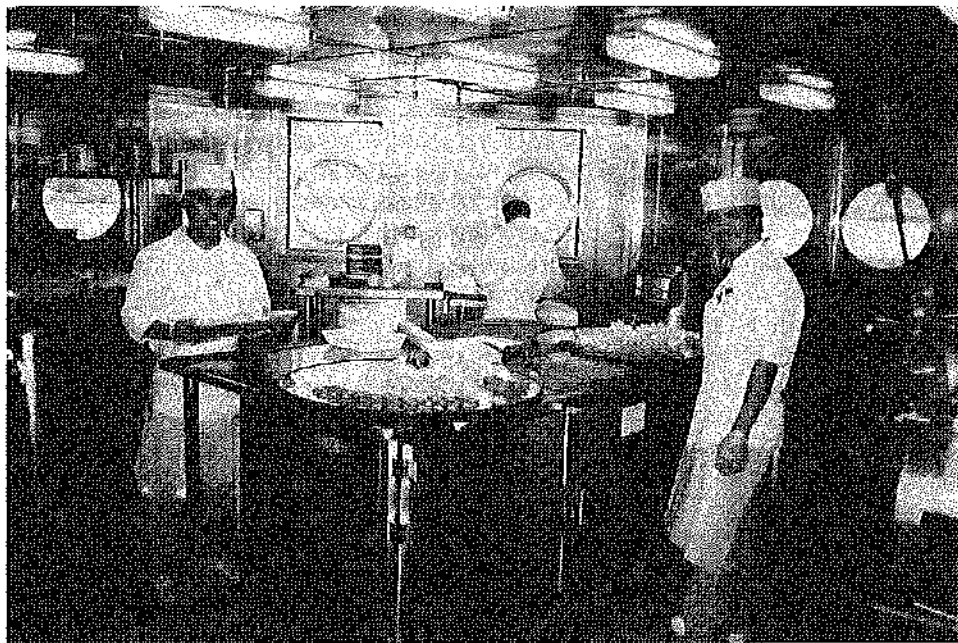


Figura 2.6. Preparación de los platillos en una de las cocinas de la embarcación Costa Clásica. Foto: Alexandre Panosso Netto, diciembre de 2002.

se muestra a los miembros del equipo de cocina de la embarcación "Costa Clásica" ocupados en la preparación de los alimentos.

Si el acto de servir alimentos y bebidas es algo tan importante y valorado en las sociedades humanas, ¿qué puede decirse del servicio de alimentos que se ofrece en algunas líneas aéreas de bajo costo, que consiste en un sándwich con queso y jamón acompañado de un refresco, un jugo o agua? Otras empresas ofrecen sólo una barra de cereal deshidratado acompañada de las mismas bebidas. Un pasajero que realice un viaje por avión con varias conexiones que dure todo el día tendrá como única opción este tipo de alimento. Esto puede representar una verdadera falta de hospitalidad, además, claro, de una falta de percepción de los administradores de estas empresas, que no se dan cuenta que el servicio a bordo y los alimentos servidos durante estas travesías pueden ser una excelente estrategia de marketing y ayudar a fortalecer la buena imagen de la empresa. Ya pasaron los tiempos en que, por ejemplo, Varig servía fechuada (comida típica brasileña que consiste principalmente en frijol, de ahí su nombre) en los vuelos entre Río de Janeiro y Porto Alegre, que duran alrededor de unas dos horas. Sin embargo, existen otras líneas aéreas internacionales, las cuales ofrecen un servicio a bordo de alto nivel para atraer al cliente, entre ellas Singapore Airlines, Emirates Airline y Etihad Airways. Esta última, por ejemplo, pone a disposición de los pasajeros de primera clase un chef a bordo que prepara alimentos al gusto del viajero, y para los pasajeros de clase ejecutiva dispone de varias opciones de platillos y bebidas que los pasajeros pueden solicitar en cualquier momento de su viaje.

En la revista *Veja* del 13 de diciembre de 2006 (pp. 126-127) se publicó un artículo titulado "Que no le tomen el pelo en el turismo gastronómico" ("Não pague mico no turismo gastronómico"), en el que chefs y empresarios del ramo de la alimentación indicaban direcciones famosas, que se encuentran en las guías gastronómicas, pero que, según ellos, son verdaderos "engaños" y que deben ser evitadas por los turistas que viajan al extranjero. Este artículo, aun cuando no es científico, pone en evidencia la importancia que se da a la gastronomía en el contexto turístico.

De acuerdo con Torres Bernier (2003, citado por Schlüter, 2006) existe una gran diferencia entre el turista que come para viajar y el turista que viaja para comer. El primero es el turista común que viaja por los más diversos motivos y que únicamente espera que en los lugares que visite la comida sea de su agrado y no le haga daño. El segundo tipo de turista es el que viaja por un motivo específico: el gastronómico. Turismo gastronómico es aquel en el que el desplazamiento y la elección del destino están motivados por un interés gastronómico.

Hall Sharples *et al.* (2003, citado por Schlüter, 2006, pp. 148-149) definen el turismo gastronómico como:

[...] la visita a productores, primarios o secundarios, de alimentos, a festivales gastronómicos, restaurantes o lugares específicos donde la degustación de platos o el saborear los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal de la realización del viaje.

El estudio y la investigación sobre AyB es común en las carreras de hospitalidad en diversas universidades, en especial en las de Estados Unidos. En muchas de estas escuelas los alumnos suelen tener materias orientadas a AyB, en las que se incluyen no sólo los aspectos operacionales de la preparación de alimentos, del control sanitario, de las finanzas y logística de restaurantes, sino también temas gerenciales sobre diversos aspectos de este negocio, tales como diferentes tipos de cadenas y franquicias y recursos humanos, entre otros (Barrows y Powers, 2009). Aun cuando este tema va más allá de los propósitos de esta obra, a continuación se presentan algunos de los conceptos relacionados con Ay B que vale la pena mencionar.

Conceptos relacionados con gastronomía

Bar. En Inglaterra, a los bares se les llama *pub* (contracción de *public haus*). Es un lugar de encuentro y socialización, en el que se sirven bebidas y también alimentos, pueden localizarse anexos a aeropuertos, estaciones de autobús, *shoppings*, supermercados, etc. Algunos bares se han vuelto famosos debido a las personas que los frecuentan, músicos, artistas, escritores, etc. Por ejemplo, el filósofo Jean-Paul Sartre era un asiduo visitante de los bares de París. Los músicos Tom Jobim y Vinícius de Moraes hicieron la versión definitiva de la famosa música *Chica de Ipanema* (*Garota de Ipanema*) sentados a la mesa del bar Veloso (actualmente Garota de Ipanema), inspirados en la joven Helô Pinheiro, que pasaba siempre por ahí.

Catering. Servicio de comidas y bebidas en momentos específicos. Cátering puede ser el servicio de alimentos que proporciona una empresa a una línea aérea o el servicio de *buffet* para eventos como congresos, etcétera.

Cocina. Tradicionalmente se refiere al lugar donde se prepara la comida, pero puede significar también una manera de cocinar o una escuela gastronómica.

Culinaria. Puede ser el conjunto de platillos de una región o país determinados. También se define como el arte de cocinar platillos sencillos o complicados.

Nutrición. Acto o efecto de alimentarse o nutrirse. Puede definirse también como alimentación.

Restaurante. Lugar donde se sirven bebidas y comidas a los clientes que pagan por ello. Las personas acuden a los restaurantes no sólo para comer, sino también para encontrarse con conocidos, para promover la socialización, para ver y ser vistas.

Turismo gastronómico. De manera resumida puede decirse que es el turismo motivado por la experiencia gastronómica, es decir, por el interés de conocer y probar la comida y la bebida de lugares diferentes a su lugar de residencia.

Gastronomía molecular. Línea de investigación (teórico-práctica) creada por el francés Hervé This, que tiene por objeto analizar la composición química molecular de los alimentos.

OPERACIONALIZANDO

La campaña española *Placeres para el gusto. Placeres para la vista*, que busca mostrar la gastronomía como un atractivo turístico, por medio de la cocina típica, de los productos, de las recetas y de los restaurantes locales, es un buen ejemplo de la valorización de la gastronomía de un país para el desarrollo del turismo. Para saber más acceda al sitio de Internet <<http://www.spain.info/TourSpain/Gastronomia>>.

España, todo un lujo para el paladar

A los grandes chefs españoles los encontrará en el primer plano de la escena gastronómica mundial. Ellos han reinterpretado con éxito recetas tan tradicionales como la tortilla de patatas o la paella. Sin embargo, la versión clásica de los platos españoles más conocidos también logrará sorprenderle. Láncese a descubrir la gastronomía típica de España: será un viaje increíble y delicioso.

EJERCICIOS PROPUESTOS

1. Realice una encuesta en su barrio, ciudad o región y diga cuáles son las comidas y bebidas más tradicionales. Reflexione sobre la posibilidad de que esa gastronomía sea utilizada como atractivo turístico. Indique, aunque sea empíricamente, cuáles serían las acciones necesarias para convertir su región en un destino turístico gastronómico.
2. Busque en Internet sitios de divulgación de destinos turísticos gastronómicos. Trate de observar cómo se trabaja la propaganda de cada platillo en cada destino. Reflexione sobre si algunos de estos ejemplos pueden adaptarse a su región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrows, C. W. y Powers, T., *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, 9a. ed., John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2009.
- Douglas, N. y Douglas, N., *The Cruise Experience: global and regional issues in cruising*, Pearson Hospitality Press, Frenchs Forest, 2004.
- Nowlis, M., "Gastronomy", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.
- Schlüter, R., *Turismo y patrimonio gastronómico*, 2a. ed., CIET, Buenos Aires, 2006.

PARA SABER MÁS

- Asociación Argentina de Gastronomía Molecular (en español). Disponible en: <<http://www.gastronomia-molecular.com>>.
- Fernandes, C., *Viagem gastronômica através do Brasil*, 8a. ed., SENAC Nacional, São Paulo, 2007.
- Hall C. M., Sharples, L. et al. (eds.), *Food tourism around the world: development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- Gándara, J. M. G. y Schlüter, R. (orgs.), *La gastronomía como atractivo turístico*, vol. 1, CIET, Buenos Aires, 2003.
- Gastronomia Brasil. Información general sobre gastronomía, turismo, recetas brasileñas e internacionales, sitios de Internet relacionados (en portugués). Disponible en: <<http://www.gastronomiabrasil.com>>.
- Pierre Gagnaire. Página en Internet del chef francés. Historia de la gastronomía, recetas variadas, incluso gastronomía molecular (en francés). Disponible en: <<http://www.pierregagnaire.com>>.
- Schlüter, R., *Gastronomia e turismo*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2003 (Coleção ABC do Turismo).
- The American National Restaurant Association. Presenta, investigaciones, historias, galería de fotos, videos y noticias relacionadas con el sector de la alimentación en Estados Unidos. Disponible en: <<http://www.restaurant.org>>.
- Thís, H., *Um cientista na cozinha*, Ática, São Paulo, 1996.
- Torres Bernier, E., "Del turista que se alimenta al turista que busca comida", en *Gastronomía y Turismo, Cultura al plato*, en Lacanau, G. y Norrild, J. (coord.), CIET, Buenos Aires, 2003, pp. 305-316.
- Webster, K., "Diet", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 151.

EVENTOS

De particular interés en el área del turismo son los eventos programados, tanto los que tienen lugar una sola vez como los que se repiten con cierta frecuencia y que forman parte de las estrategias de promoción y marketing de los destinos turísticos.

De acuerdo con Getz (2000), entre los principales tipos de eventos se encuentran los actos culturales (como festivales, carnavales y desfiles), artísticos y de entretenimiento (conciertos y *performances*, exhibiciones y ceremonias de premiación), de negocios y comerciales (ferias, exposiciones, reuniones y conferencias), las competencias deportivas (profesionales y amateur), educativas y científicas (seminarios, *workshops*, congresos) y los actos políticos y conmemorativos del Estado (inauguraciones, nombramientos, visitas de personas importantes).

Los profesionistas del turismo participan, principalmente, en cuatro tipos de eventos, conocidos en inglés por las siglas MICE (*Meeting, Incentive travel, Conventions y Exhibitions*), es decir, reuniones, viajes de incentivo, convenciones y exposiciones. Estos eventos están fuertemente relacionados con el segmento del turismo de negocios y pueden caracterizarse de la siguiente manera (Lawson, 2000):

Reuniones. El principal motivo de este tipo de eventos es la necesidad que tienen los individuos de comunicarse personalmente, en especial para resolver problemas, buscar innovaciones e intercambiar ideas y puntos de vista. Las empresas por lo general hacen reuniones fuera de sus instituciones con objeto de discutir estrategias de venta, realizar promociones de ventas, efectuar seminarios de formación o de capacitación, o reunir accionistas. Las instituciones y las asociaciones realizan reuniones o seminarios técnicos. Para este tipo de encuentros el ambiente de las salas de reuniones de un hotel o de un centro de convenciones resulta más adecuado, ya que proporciona un nivel de confort y, en general, de servicios, con los que no se cuenta en las instalaciones de las entidades que organizan la reunión.

Viajes de incentivo. Son una forma de motivar o de premiar a los empleados de una empresa u organización con viajes en los que todos los gastos son

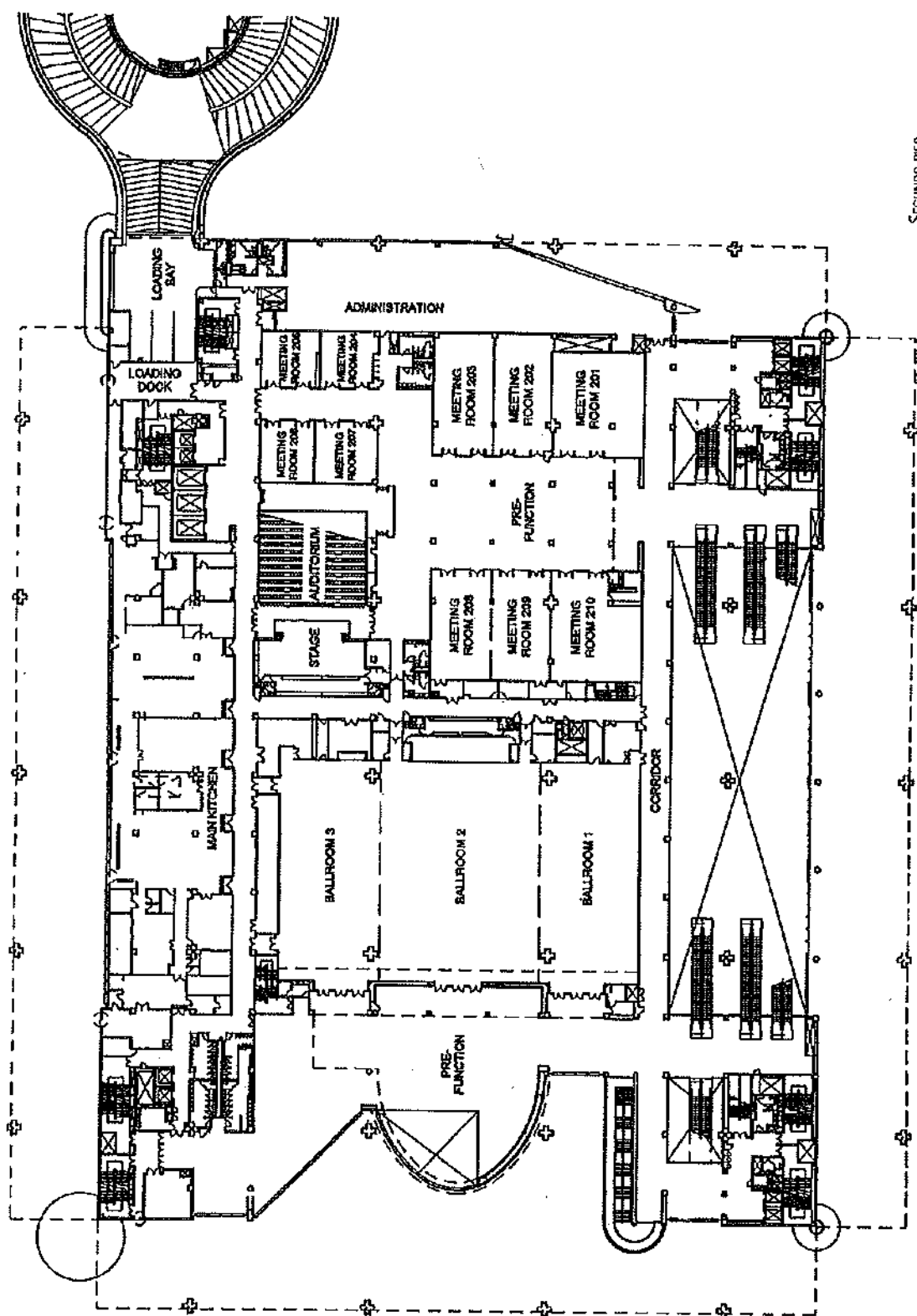
pagados por el empleador. Suele haber una programación social predefinida y, en algunos casos, se aprovecha para tener un encuentro con los directores de la empresa o para pequeñas conferencias. Siempre el objetivo es crear situaciones memorables que hagan que el empleado recuerde de manera particular ese viaje. También puede ser una oportunidad para mejorar las relaciones de trabajo en un equipo, ya que todos los empleados participan en esta experiencia de manera conjunta, en un ambiente fuera del trabajo. En muchos casos se busca también aumentar la fidelidad de los participantes con la empresa u organización para la cual trabajan.

Convenciones. Este término se emplea, de manera amplia, para designar encuentros de asociaciones u organizaciones (incluidos los partidos políticos) en las que sus miembros participan con objeto de discutir cuestiones específicas. Tienen lugar por lo menos una vez al año y constan de sesiones generales de las que se obtiene información centrada en un tema o asunto en particular. Los congresos son reuniones en las que se discuten cuestiones específicas de orden profesional, científico o cultural en un círculo, por ejemplo, de médicos, economistas, ingenieros, académicos o investigadores.

Exposiciones. Consisten en la presentación o demostración de productos y servicios que sean de particular interés para una cierta audiencia (abiertas al público en general o sólo para profesionistas). Pueden ser de carácter permanente o temporales con motivo de una ocasión especial. Entre las principales ventajas de las exposiciones comerciales, conocidas también como ferias, están la promoción de oportunidades para impulsar las ventas, el establecimiento de contactos con personas influyentes (prensa, distribuidores y vendedores) y la construcción de la imagen de un producto. Constituyen también una ocasión para que los vendedores expliquen y demuestren sus productos y servicios directamente a los compradores potenciales reunidos en un solo lugar, representando, así, un buen costo beneficio para el lanzamiento de nuevos productos.

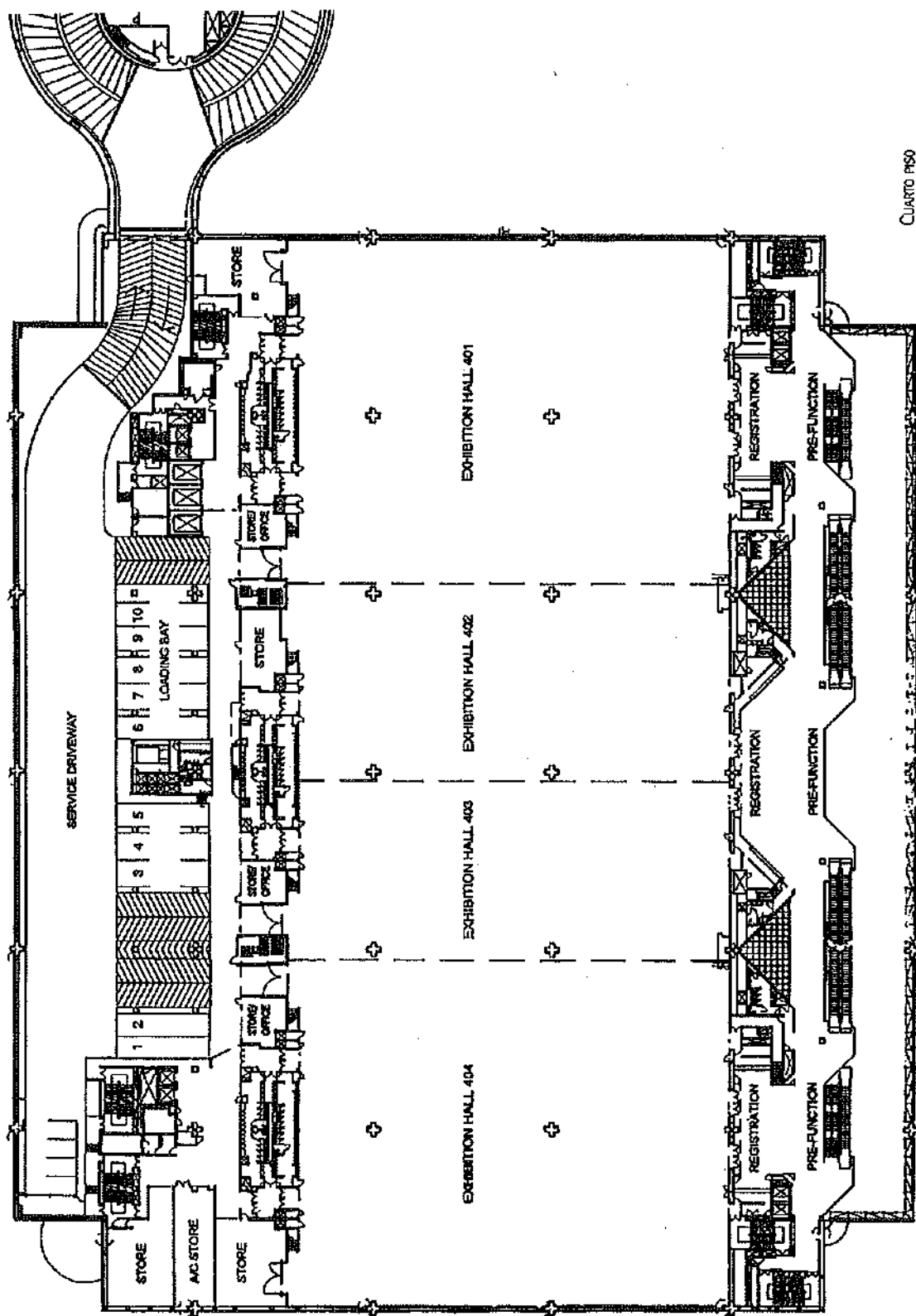
Las diferentes características de estos eventos implican la existencia de una diversidad de infraestructuras para atenderlos. Las figuras 2.7 y 2.8 representan los planos de planta de dos de los pisos del Centro Internacional de Convenciones y Exhibiciones de Singapur. En la figura 2.7 se presenta el segundo piso, en donde se encuentran tres salas de baile (abajo) y varias salas de reunión de los más diversos tamaños. En el lado izquierdo de la figura está la cocina principal. En la figura 2.8 se muestra el plano de planta del cuarto piso, en donde se encuentran las salas de exposición (*hall*). Estos cuatro ambientes pueden configurarse de muy diversas maneras, variando desde una configuración en la que estén todos integrados para alojar un gran evento hasta una configuración en salas menores para alojar eventos de menor tamaño. En la parte anterior de las salas de exposición se encuentran las entradas con un lugar disponible para la inscripción de los participantes, mientras que al fondo están las áreas que dan soporte al evento, tales como plataformas de carga y descarga, oficinas, espacio para el almacenamiento de materiales y productos a ser comercializados en los eventos, entre otras cosas.

Desde el punto de vista de un destino turístico, la realización de eventos representa una gran oportunidad para atraer visitantes en las épocas de temporada baja, para promover el destino turístico por medio de su exposición en los medios (un ejemplo evidente de esto son los Juegos Olímpicos) y también para dar una



SEGUNDO PISO

Figura 2.7. Centro Internacional de Convenciones y Exhibiciones de Singapur, piso en el que se encuentran salas de baile y salas de reunión. Fuente: Lawson (2000).



CUARTO 190

Figura 2.8. Centro Internacional de Convenciones y Exhibiciones de Singapur, para la realización de exposiciones. Fuente: Lawson (2000).

ocasión de entretenimiento y ocio a los habitantes de ese destino mediante eventos comunitarios. Los eventos pueden ser un pretexto para inducir la llegada de turistas y muchas organizaciones de turismo han empleado esto de manera inteligente. Río de Janeiro es un ejemplo de destino que en los últimos años ha hecho esto, no sólo a través de las exitosas captaciones en los Juegos Panamericanos en 2007, sino también con su participación en la Copa Mundial de 2014 y en la Olimpiada de 2016. La ciudad, por ejemplo, invirtió R\$ 2.5 millones (de reales) para la realización de un show gratuito de los *Rolling Stones*, pero sólo de los impuestos generados por el consumo de los turistas y visitantes al show recaudó R\$ 12 millones. Getz (1997), una de las principales referencias en este tema, afirma que la captación de eventos requiere una gran cantidad de recursos para el éxito en la elección del destino, así como para la realización de los mismos, entre los que se encuentran recursos financieros, recursos naturales (para la realización de los eventos o como atractivos para los visitantes en las horas libres), recursos culturales, recursos humanos, recursos de infraestructura (no sólo centros de convenciones, sino también hoteles, terminales de transportes y atractivos turísticos), recursos tecnológicos y recursos políticos (no sólo que apoyen y cooperen con la captación de eventos, sino también que obtengan la participación de la sociedad).

EJERCICIOS PROPUESTOS

Con objeto de explorar más este tema, se proponen dos actividades.

1. Visite el sitio de Internet del Centro Internacional de Convenciones y Exhibiciones de Singapur (en inglés), <www.suntecsingapore.com> y observe los distintos tipos de ambientes arquitectónicos con que cuenta para recibir y alojar una amplia gama de eventos.
2. Trate de hallar cuáles son los principales tipos de eventos que hay en su ciudad o región. Evalúe la estructura con que se cuenta para esos eventos, en términos de su adecuabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Getz, D., *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, Nueva York, 1997.
 Getz, D., "Event", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.
 Lawson, F. R., *Congress, convention and exhibitions facilities*, Architectural Press, Oxford, 2000.

PARA SABER MÁS

- Brito, J. y Fontes, N., *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing do turismo*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2002.
 Tenen, I. P. S., *Eventos*, Aleph, São Paulo, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

PAISAJE

El paisaje es un concepto y un objeto de estudio prioritario de la geografía. De acuerdo con sus características macro se suele dividir en paisaje natural y paisaje transformado por la acción humana.

El paisaje natural, tan difícil de encontrar en la actualidad, es aquel que no ha sufrido la acción del hombre, por ejemplo: una selva virgen, un valle o un desierto inhabitado. El paisaje transformado por la acción humana es aquel que ha sufrido la acción humana, como las ciudades, los campos agrícolas o una hidroeléctrica. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el paisaje en todo momento sufre modificaciones naturales (no necesariamente humanas), como el crecimiento del mar, los efectos de la lluvia, de los vientos o del sol y el crecimiento de la vegetación; estas modificaciones la van transformando a través del tiempo. La naturaleza no es estática, sino perennemente mutante, como argumenta Santos (1982, p. 38): "El paisaje es el resultado de la acumulación de los tiempos."

El paisaje, para un geógrafo físico, será el elemento principal en los estudios del suelo; para un urbanista, una posibilidad de transformación y para un publicista, una imagen manipulada digitalmente que ilustrará un artículo publicitario.

Tuan (1980, p. 153) ofrece en *Topofilia* una explicación del origen del término *paisaje*:

La palabra *landchap*, originaria del holandés, se usaba para designar algunos lugares comunes, como "un conjunto de haciendas o campos cercados, algunas veces una pequeña propiedad o una unidad administrativa". Fue a fines del siglo xvi cuando este vocablo pasó a Inglaterra, que perdió sus raíces terrenas y adquirió un significado valioso en el arte. Paisaje significó, entonces, un panorama visto desde un determinado punto. Después se convirtió en la representación artística de este panorama. Paisaje también significó el telón de fondo en retratos oficiales, el "escenario" en un retrato. Con este significado, la palabra se integra completamente al mundo de la fantasía.

El término paisaje se emplea también en la pintura, en la fotografía y en documentos e imágenes que representan o tratan de representar una vista. Diversos intelectuales se ocupan del paisaje en sus estudios, como pintores, escritores, escultores, etc., a lo que se debe la referencia de Tuan, citada arriba, al "mundo de la fantasía", es decir, a la representación artística del paisaje.

Para Santos (2004, p. 103), "el paisaje es el conjunto de las formas que, en un momento dado, expresan las sucesivas relaciones entre el hombre y la naturaleza. El espacio es esas formas, pero también la vida que las anima".

Como se puede observar, hay varias maneras de analizar y evaluar el paisaje. Los geógrafos estudiosos de este tema emplean imágenes satelitales, fotografías aéreas tomadas a diversas altitudes y modelos fractales (a partir del reflejo de la luz y del calor de imágenes digitalizadas), además de las innumerables geotecnologías disponibles actualmente en el mercado, tales como el Sistema de Información Geográfica (SIG), el Sistema de Posicionamiento Global (SPG), la cartografía digital, la aerofotografía, el sensoramiento remoto por satélite y la topografía.

Muchos autores se han ocupado del estudio de los elementos que componen el paisaje, sin que hayan llegado a un consenso entre ellos. Bombin (*apud* Pires, 1999) propone como componentes del paisaje los siguientes:

- Forma de la tierra.
- Agua.
- Vegetación.
- Estructura y elementos artificiales.

Boullón (2002), por su parte, presenta como elementos básicos del paisaje los siguientes:

- Topografía: relieve y morfología del terreno.
- Vegetación: original y plantada.
- Clima: condiciones atmosféricas perceptibles.
- Hábitat: efectos de la acción del hombre y condiciones de habitabilidad del mundo biótico.

Otros autores proponen el estudio del paisaje a partir de los siguientes componentes:

- Físicos: montañas, ríos y topografía.
- Biológicos: fauna y flora.
- Antrópicos: maneras de usar el suelo.

El intelecto humano conoce y concibe el paisaje por el olor, por la temperatura, por el sonido, por el tacto, pero, sin duda, mediante la visión el hombre obtiene una percepción más completa y real del paisaje. Las propiedades visuales del paisaje (véase fig. 2.9), de acuerdo con Bombín (*apud* Pires, 1999), son las siguientes:

- *Forma*. Es el volumen o superficie de un objeto u objetos que aparecen unificados, tanto por la configuración que presentan en la superficie del terreno como por su localización conjunta sobre el paisaje.



Figura 2.9. Poblado Alter do Chão, Pará (al fondo). Foro: Alexandre Panosso Netto, enero de 2007.

- **Color.** Los colores están definidos por la pigmentación (verde, azul, amarilla, etc.), a través de la cual se dividen en colores calientes y fríos, en tonalidades y brillos. El color es la principal propiedad visual de una superficie.
- **Línea.** Es el camino real o imaginario que percibe el observador cuando existen diferencias bruscas entre los elementos color, forma y textura, o cuando los objetos se presentan en una secuencia unidireccional.
- **Textura.** Es la agregación de formas y colores percibidos como variaciones o irregularidades de una superficie continua.
- **Escala.** Es la relación que existe entre el tamaño del objeto y el entorno en el que se encuentra.
- **Espacio.** Está determinado por la distribución tridimensional de los cuerpos sólidos y de los espacios libres o vacíos de la escena.

Esta lista se refiere sólo a los elementos percibidos por el ojo humano; sin embargo, como ya se ha dicho, el paisaje puede apreciarse también de muchas otras maneras. En este sentido, Boullón (2002), ocupándose sólo del paisaje natural (no considerando el paisaje modificado por el hombre), presenta un cuadro con los componentes sensoriales de las imágenes del paisaje natural, que también puede aplicarse al paisaje modificado por el hombre, como se observa en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2. Componentes sensoriales de las imágenes del paisaje natural.

<i>Categoría</i>	<i>Ejemplo</i>
Las formas	De las plantas, de los lagos, de los ríos, de los bosques, de las planicies, de los animales y de las nubes.
El olor	De las flores, de las plantas, de los árboles, de las labranzas, de la tierra, del mar y del aire.
El color	De las flores, de los árboles, de los prados, del cielo, de las nubes, de los cultivos, de las rocas y de la nieve.
La luz	Los brillos, los reflejos, las transparencias, las sombras y las opacidades.
La textura	Del suelo, del agua, de los troncos, de las hojas y de las flores.
Los sonidos	Del agua, del hielo, de las hojas, de los pájaros, de los insectos y de los vientos.
La temperatura	Del sol, del aire, del agua, de la arena, de la nieve, a la sombra en un bosque.
La atmósfera	De la neblina, de los amaneceres, de las puestas de sol y de la humedad.

FUENTE: Boullón (2002).

Los componentes sensoriales como la forma (del bosque, del lago, de las nubes y de la planicie, en un segundo plano), el color (de los árboles, de las nubes, de la arena y de la tierra, en primer plano), la luz (sombras debidas a las nubes) y la atmósfera (tiempo nublado y oscuro con apariencia de anochecer), entre otros, pueden identificarse fácilmente en el paisaje captado en la figura 2.9.

Paisaje y turismo

El paisaje puede considerarse como uno de los grandes responsables de la práctica del turismo, pues el hombre siempre ha deseado conocer nuevos lugares, o sea, nuevos paisajes. El estudio del paisaje es de gran importancia para el marketing turístico, debido al hecho de que el paisaje está definido a partir de un observador (véase cuadro 2.3). Así, la definición de paisaje como aquello que se percibe de una ojeada, en el espacio y en el tiempo, está cargada de componentes histórico-culturales y su significado dependerá del observador.

Desde antes del inicio del turismo moderno y organizado, el paisaje ha sido una de las atracciones principales. Urry señala este aspecto al recordar que:

[...] del "Gran Tour clásico" basado en observaciones y en registros neutros de galerías, museos y artefactos altamente culturales se pasó al "Gran Tour romántico", que presencié el surgimiento del "turismo vuelto hacia el paisaje" y de una experiencia mucho más particular y apasionada de la belleza y de lo sublime.

Cuadro 2.3. Publicidad en el portal de turismo de Brasil, en la que se destacan tres elementos: la cultura, el pueblo y el paisaje de Brasil.

Acerca de Brasil: ¿por qué viajar a Brasil?

Brasil es un lugar que tiene de todo un poco. Sus características singulares le aseguran una fama internacional, que durante todo el año atrae a millones de turistas de todo el mundo. La diversidad de culturas y de paisajes (negritas de los autores) es el punto fuerte del país. Pero lo mejor de Brasil se conoce hasta llegar ahí: el pueblo brasileño.

FUENTE: <http://braziltour.com/site/pl/porque_viajar/materia.php?id_conteudo=1035> (consultado el 30 de abril de 2007).

Aoun (2001) estudió las imágenes de destinos turísticos de tres publicaciones nacionales de turismo y, en la mayoría de estas imágenes, lo sagrado en el turismo (lo más bonito, el paraíso en la tierra, el mejor lugar del mundo) se pone en relación con la fotografía de un lugar bello, desde su mejor ángulo, con su mejor luz matinal y visto desde arriba. Es el uso del paisaje (en este caso una imagen fotográfica manipulada digitalmente) como atractivo turístico.

Krippendorff (1977) fue uno de los primeros autores que hizo una crítica contundente sobre la cuestión de que los turistas son atraídos por el paisaje, pero al mismo tiempo son los destructores del mismo. Su análisis está descrito en *Les devorateurs de paysages* (*Los devoradores de paisajes*) en una traducción libre, en la que el autor critica la actitud de los turistas, los impactos que éstos ocasionan y las campañas publicitarias de turismo que prometen lo que no pueden cumplir y ofrecen destinos ideales que no existen.

La percepción del paisaje depende siempre del observador. Un paisaje rural con plantíos de frutas y granos, con bueyes y vacas, puede ser encantador para alguien que pasa sus vacaciones lejos de la metrópoli en la que vive, mientras que ese mismo paisaje puede ser común, monótono y hasta representar opresión para el trabajador

rural, que se tiene que levantar todos los días antes de la salida del sol para ordeñar a las vacas, alimentar a los animales y cuidar de la labranza. Estos ejemplos sencillos ilustran la necesidad de la publicidad turística de conocer bien al público al que van dirigidas sus campañas de marketing.

El ser humano se relaciona en todo momento con el paisaje, ya que vive en el espacio y en el tiempo y el paisaje también está situado en un espacio y depende del tiempo. Las emociones que el paisaje puede desencadenar en los seres humanos varían mucho y esto puede comprenderse a partir de la relación emotiva que cada uno tiene con ese espacio, como lo ilustra el siguiente pasaje (Tuan, 1980, p. 131):

No es difícil entender la atracción que ejercen las costas marinas sobre los seres humanos. Para empezar, su forma tiene una doble atracción: por un lado, las entradas de las playas y de los valles sugieren seguridad, por otro lado, el horizonte abierto hacia el mar sugiere aventura. Además, el cuerpo humano, que normalmente disfruta sólo del aire y de la tierra, entra en contacto con el agua y con la arena.

Los guías de turismo y las guías turísticas impresas generalmente hacen una prelectura del paisaje que proporcionan al turista, factor que limita y condiciona la percepción y la posibilidad de experiencias sensoriales y mentales nuevas y originales, ya que la visión del turista queda preconicionada y preconcebida. Además, los guías de turismo definen previamente los lugares a visitar, limitando aún más la posibilidad de nuevas experiencias turísticas y del conocimiento de otros paisajes fuera del circuito predefinido. En este sentido, la percepción que tendrá el turista de la hospitalidad del destino visitado también se verá afectada, ya que no será una percepción totalmente “verdadera” debido a que el turista no conocerá el lugar como un todo, sino sólo lugares seleccionados y preparados para su visita.

El paisaje preserva y transforma continuamente valores culturales, sociales, afectivos, históricos, turísticos y paisajísticos, entre otros. En este sentido son necesarios su valoración, su embellecimiento y su preservación, frente a los innumerables intentos de estandarización, que, en lugar de embellecerlos y preservarlos, los afean y disminuyen su poder de atracción y de admiración, además de crear lo que Yázigí (2002) calificó como lugares sin alma y Augé (1994) como no lugares.

Por último, es importante citar que Xavier (2007) ha trabajado ampliamente la cuestión del turismo y de la percepción geográfica del paisaje, en especial en el capítulo 3 de su obra.

EJERCICIO PROPUESTO

En grupo, elija la fotografía de un paisaje natural o artificial. De manera individual, sin que sus compañeros del grupo puedan leer su respuesta, relacione todos los elementos que percibe en la fotografía y a continuación compare sus respuestas con las de sus compañeros. Después discuta con sus compañeros de grupo a qué se debe que los turistas perciben los paisajes y los destinos turísticos de maneras tan diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aoun, S. A., *A procura do paraíso no universo do turismo*, Papirus, Campinas, 2001.
 Augé, M., *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*, Papirus, Campinas, 1994.
 Boullón, R. C., *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Bauru, 2002.

- Krippendorf, J., *Les dévoreurs des paysages*, Editions 24 Heures, Lausana, 1977.
- Pires, P. dos S., "Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico", en Yázigl, E., Carlos, A. F. A. y Cruz, R. de C. A. da (orgs.), *Turismo: espaço, paisagem e cultura*, 2a. ed., Husitec, São Paulo, 1999, pp. 161-177.
- Santos, M., *Pensando o espaço do homem*, Husitec, São Paulo, 1982.
- Tuan, Y-F., *Topofilia*, Difel, São Paulo, 1980.
- Urry, J., *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, SESC/Studio Novel, São Paulo, 1996.
- Xavler, H., *A percepção geográfica do turismo*, Aleph, São Paulo, 2007.
- Yázigl, E., *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*, Contexto, São Paulo, 2002.

PARA SABER MÁS

- Bombin, M. M. E., Frutos, M., Iglesias, E., Mataix, C. y Etorrecilla, I., *El paisaje, Unidades temáticas ambientales*, MOPI, Madrid, Dirección General del Medio Ambiente, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1987.
- Buttner, N., *Landscape painting: a history*, Abbeville Press, Nueva York, 2006.
- Cauquelin, A., *A invenção da paisagem*, Martins, São Paulo, 2007.
- Dewailly, J. M., *Géographie du tourisme et des loisirs*, Sedes, París, 1993.
- Lago, P. y Lago B. C. do., *Frans Post (1612-1680)*, Obra completa, Capivara, Rio de Janeiro, 2006.
- Santos, M., *Espaco e método*, Nobel, São Paulo, 1985.
- Tuan, Y-F., *Paisagens do medo*, UNESP, São Paulo, 2005.
- Yázigl, E. (org.), *Turismo e paisagem*, Contexto, São Paulo, 2002.



3

Disciplinas

ORGANISMOS DE TURISMO

El turismo, por ser una actividad que comprende una gran cantidad de agentes, requiere una integración compleja entre los responsables de su desarrollo. En este sentido es de fundamental importancia la existencia de organismos que reúnan a los representantes de los diversos sectores y establezcan las directrices para el desarrollo del turismo en su área de competencia. Por ejemplo, una secretaría municipal de turismo se ocupará del desarrollo del turismo en el ámbito del municipio, pero siempre con base en las directrices estatales, las cuales, a su vez, se basarán en el plan nacional de turismo. Por último, éste se elabora tomando en consideración las características culturales, ambientales, sociales y económicas del país, teniendo cuidado de no apartarse de las orientaciones y directrices básicas de la OMT.

Solha (2004, p. 37) afirma que (en Brasil) los estudios sobre las organizaciones de turismo se concentran en el nivel nacional y que son pocos los análisis sobre los demás ámbitos de la administración pública. "Pocos consideran las dificultades de implementar un proceso de desarrollo eficaz en países de grandes dimensiones territoriales o en proceso de desarrollo." Además, esta autora considera que:

La mayor parte de los estudios en esta área se ocupan de localidades pequeñas o, incluso, de países "isla", en donde la complejidad de la economía y del propio sector turístico hace posibles análisis muy específicos y, cuando examinan países de mayores dimensiones, se van a los extremos: a cuestiones muy puntuales o a cuestiones muy generales (Solha, 2004, p. 37).

En Brasil se confirma esta situación; sin embargo, recientemente ha ocurrido un cambio, ya que el gobierno federal ha dado mayor responsabilidad a los estados y municipios mediante el extinto Programa Nacional de Municipalización del Turismo (Programa Nacional de Municipalização do Turismo) y el actual Programa Nacional de Regionalización del Turismo (Programa Nacional de Regionalização do Turismo).

Los organismos de turismo pueden dividirse en organismos públicos, organismos de economía mixta y organismos privados, como lo explica Acerenza (2000):

- *Públicos*. Son aquellos creados por el Estado dentro de su propia estructura de administración. Tienen como punto positivo el tener mayor poder de decisión por contar con la fuerza de la ley. Sin embargo, la burocracia natural de los organismos públicos puede entorpecer la implantación de sus acciones. Ejemplos de este tipo de organismos son el Ministerio de Turismo (Ministério de Turismo) y las secretarías estatales y municipales de turismo.
- *De economía mixta*. En la constitución de su capital cuentan con participación oficial (pública) y privada. Su vínculo con las entidades públicas es pequeño y están dirigidas por un directivo amparado por un consejo. En algunos casos, el Estado tiene poder de veto en el establecimiento de sus acciones. Su función es operativa, ya que sólo el Estado tiene poder de control. Como ejemplo puede citarse SPTur, organismo oficial del turismo del municipio de São Paulo, Brasil.
- *Privados*. Son reconocidos por el Estado y tienen carácter operativo. Pueden ser de naturaleza variada, asociaciones de clases e instituciones particulares u organizaciones no gubernamentales. Algunos ejemplos son la Asociación Brasileña de Licenciados en Turismo (Associação Brasileira de Bacheréis em Turismo, ABBTUR); la Asociación Brasileira de Agencias de Viaje (Associação Brasileira de Agências de Viagens, ABAV).

De acuerdo con Acerenza (2000, p. 253), además de las funciones de promoción turística:

[...] las actividades de los organismos nacionales de turismo se caracterizan por un intenso trabajo de coordinación, tanto a nivel interministerial con los demás ministerios o secretarías de Estado, como a nivel intergubernamental con los gobiernos estatales o de las provincias, según sea el caso, y con los municipios, para efectos de la ejecución de las políticas y medidas tendientes a impulsar el desarrollo de la actividad turística a lo largo del territorio nacional.

Los organismos de turismo pueden clasificarse, de acuerdo con su área de competencia, en internacionales, nacionales, estatales (o regionales) y municipales. De acuerdo con esa competencia serán también sus objetivos. El Ministerio de Turismo (Ministério do Turismo) tiene competencia nacional y es fundamental en la elaboración de la política pública de turismo, mientras que una secretaría municipal de turismo tiene acción local, con poca o ninguna influencia en el establecimiento de la política nacional, pero de gran importancia para el turismo de su municipio. Morrison (2000) señala que, por ejemplo, en Estados Unidos la menor organización local que representa a una ciudad o una comunidad es la *Convention and Visitor Bureau*. En Brasil la menor organización local oficial que representa al turismo es la Secretaría Municipal de Turismo; en ausencia de ésta, la menor organización será el Consejo Nacional de Turismo (Conselho Municipal de Turismo, COMTUR).

De acuerdo con su configuración, los organismos de turismo pueden dividirse de la siguiente manera:

- *Agencias supranacionales.* Son organismos auspiciados por diversos países que auxilian en el desarrollo de la actividad entre los asociados; ejemplo: la Organización Mundial del Turismo, OMT.
- *Asociaciones de clase.* Formadas por los profesionistas liberales o no, que operan en el turismo; ejemplo: Sindicato Estatal de Guías de Turismo de Río de Janeiro (Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Rio de Janeiro, SINDEGTUR).
- *Asociaciones de empresas.* Formadas por empresas turísticas o empresas relacionadas con el turismo; ejemplo: la Asociación de Agencias de Viajes Independientes del Interior del Estado de São Paulo (Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo, AVIESP).
- *Organismos estatales.* Son creados por los gobiernos y tienen como compromiso incentivar el desarrollo del turismo en su área de competencia. Ejemplos: el Ministerio do Turismo (Ministério de Turismo, MTur) y las secretarías estatales y municipales de turismo.
- *Organizaciones no gubernamentales.* Son las conocidas como ONG de motivación turística, tales como Turismo de Paz¹ y Turismo Justo,² ambas españolas, y la brasileña Férias Vivas.³

A pesar de que las organizaciones de turismo generalmente tienen como objetivo el desarrollo de este sector, Pearce (2000, p. 587) señala que, sin embargo, estas organizaciones tienen “poco control sobre el tipo y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el destino y, para ser eficientes, dependen mucho de su habilidad para lograr un papel de liderazgo”. Este mismo autor señala también que entre las funciones de los organismos de turismo están el “marketing, los servicios a los visitantes, el desarrollo, la planeación, la investigación, el establecimiento de políticas, la regulación, el desarrollo de recursos humanos y el *lobbying*”.

Uno de los principales problemas que enfrentan los organismos de turismo es la falta de articulación y comunicación entre sí en lo que se refiere a los proyectos y las acciones en desarrollo. Otro problema es el choque entre los intereses de la administración pública y los de los organismos privados que, a pesar de que en la mayoría de los casos están dirigidos hacia un mismo objetivo y finalidad, no logran llegar a un acuerdo sobre la manera de cooperar unos con otros.

En los organismos públicos, al menos en Brasil, existe el problema crucial de la falta de una continuidad en los proyectos de turismo iniciados en una gestión pública y suspendidos, sin lograr sus objetivos, cuando cambian los gobiernos, sean éstos municipales, estatales o federales. Este problema proviene de una cultura que puede calificarse, por decir lo menos, como mezquina y miope, ya que los administradores del sector público que en cada mandato llegan al poder suspenden los proyectos del mandato anterior con el fin de no dar créditos al posible éxito del adversario político. Debido a este problema, el COMTUR (en Brasil) es, en el contexto municipal, de fundamental importancia para la continuidad de los proyectos de turismo, ya que no está vinculado con un mandato político y puede sobrevivir sin depender del presupuesto de la administración pública, a pesar de ser incentivado por ésta.

¹En: <<http://www.turismodepaz.org>>.

²En: <<http://www.turismojusto.org>>.

³En: <<http://www.ferriavivas.org.br>>.

Las decisiones, los propósitos y los objetivos de las organizaciones de turismo pueden variar de acuerdo con las presiones de la opinión pública, de las leyes del mercado, de los sindicatos, la prensa, los organismos gubernamentales y otras organizaciones. Las organizaciones públicas, que generalmente tienen la mayor responsabilidad sobre el turismo y que son sostenidas con dinero de los impuestos, son las que sufren las mayores presiones. En Brasil, especialmente en momentos de crisis económica o de conducta de los dirigentes de tales organismos, los cobros aumentan, lo que lleva a los gobiernos a tomar decisiones inmediatas y sin resultados de largo alcance, dejando a la vista la inoperancia de algunos sectores del turismo brasileño.

OPERACIONALIZANDO

Si usted es estudiante o profesionalista del turismo, no deje de leer y analizar el Plan Nacional de Turismo 2007-2010. Un Viaje de Inclusión (*Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Uma Viagem de Inclusão*). Acceda también a los sitios de Internet <www.mtur.gov.br> y <<http://www.turismo.gov.br>>, ya que en estos sitios se encuentra definida la política nacional de turismo, así como una lista de los organismos de turismo más importantes y activos de Brasil.

EJERCICIO PROPUESTO

Haga un organigrama con los organismos de turismo de su municipio, estado y país. Explique cómo se da la administración del turismo en cada uno de estos tres niveles administrativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A., *Administración del turismo. Conceptualización y organización*, 4a. ed., México, Trillas, 2000.
 Morrison, A. M., "Local organization", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, p. 361.
 Pearce, D. G., "Tourism organization", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 586-588.
 Solha, K. T., *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*, tesis (doctorado en ciencias de la comunicación, turismo y ocio), Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, São Paulo, 2004.

PARA SABER MÁS

- Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, ABBTUR, sitio oficial en Internet de esta entidad, disponible en: <<http://www.abbtur.org.br>>.
 Associação Férias Vivas, sitio oficial en Internet de esta entidad, cuya propuesta es garantizar un turismo seguro en Brasil, disponible en: <<http://www.feriasvivas.org.br>>.
 Braga, D. C., *Planejamento turístico: teoria e prática*, Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2007.
 Ministério do Turismo do Brasil, sitio oficial en Internet de este organismo. Presenta itinerarios para visitantes extranjeros. Información general sobre el turismo en Brasil, y secciones específicas para profesionistas de esta área, entre otras cosas (en portugués), disponible en: <<http://www.mtur.gov.br>>.
 Martínez, A. de J. J., *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*, Universidad del Caribe, México, 2005.
 Portal Brasileiro de Turismo, sitio en Internet auspiciado por el Ministerio de Turismo de Brasil, que contiene la más diversa información sobre itinerarios, destinos, negocios y eventos relacionados con el turismo de Brasil, disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>.
 Solha, K. T., "Órgãos estaduais de turismo no Brasil", en Trigo, L. G. G. et al., *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005, pp. 39-47.
 Tribe, J., *Economía del lazer e do turismo*, 2a. ed., Manole, São Paulo, 2003.
 Turismo de Paz, sitio oficial en Internet de esta organización (en español), disponible en: <<http://www.turismodepaz.org>>.
 Turismo em Análise, *Gestão pública e privada em turismo e hotelaria*, Aleph/ECA-USP, São Paulo, v. 17, número especial, enero de 2006.

Turismo Justo, sitio oficial en Internet de esta ONG española, especializada en turismo responsable (en español), disponible en: < <http://www.turismojusto.org> > .

World Tourism Organization, WTO, sitio oficial en Internet de esta organización (en inglés), disponible en: < <http://www.world-tourism.org> > .

POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO

La política pública del turismo es la orientación dada por el gobierno federal, estatal, municipal o regional al desarrollo de la actividad turística, una vez consultados los representantes del sector turístico y de la sociedad. Tal orientación está expresada en el documento denominado Plan Nacional de Turismo y en los demás documentos de los ámbitos gubernamentales. Deben tomarse en cuenta cuatro grandes vertientes, que son: la social, la cultural, la económica y el ambiente, y tratar de desarrollar este sector de manera holística, analizando y valorando con la atención requerida cada uno de los componentes del sistema turístico nacional al que será aplicada.

Las políticas públicas del turismo deben usarse para inducir un desarrollo turístico con base en acciones programadas en el sector. Los países que deseen incrementar y desarrollar el turismo interno y competir en el concurrido mercado internacional deben tener una política pública clara que, sobre todo, establezca las directrices, las estrategias, los objetivos y las acciones básicas del sector.

A pesar de la importancia del turismo, Solha (2004, pp. 9-10) afirma que:

[...] la preocupación por establecer políticas para este sector se presenta hasta que éste adquiere importancia económica o empieza a causar problemas. Antes de esto, se caracteriza por la espontaneidad, con poco o ningún control de su desarrollo, obedeciendo las leyes del mercado.

La política gubernamental de turismo suele reflejar el momento político que enfrenta el gobierno. Generalmente, se da un fuerte debate interno sobre los impactos del turismo, sobre el monto de los recursos económicos que habrá que invertir en el desarrollo de esa política y sobre la relación que se pretende establecer con otros gobiernos y países, independientes o no, entre otros factores. En realidad, la política gubernamental, junto con las acciones de los gobiernos, puede estimular o retardar el desarrollo del turismo tanto nacional como internacionalmente.

Un sistema político puede ser liberal, democrático o totalitario; políticamente puede ser de derecha o de izquierda, pero, en la práctica, cualquier tipo de régimen deberá hacerse responsable del turismo. Las creencias ideológicas y filosofías dominantes, así como los valores del sistema político determinarán hasta qué punto intervendrán los gobiernos en el sistema económico, cuál será el papel del sector privado y qué tanto apoyo económico se dará al turismo.

Según Mattheus (2000), la manera en que el gobierno interactúe con el turismo depende, principalmente, de la naturaleza del sistema político de que se trate, de cómo estén distribuidos los poderes entre las diversas agencias y de cómo se haya llegado al poder, mediante un proceso de elección popular o mediante un proceso menos democrático. Por ejemplo, en un sistema federal las funciones gubernamentales están distribuidas entre los diversos niveles de autoridad, tales como provincias, estados, condados, ciudades y municipios, además del ámbito nacional. En las economías capitalistas, para promover y reglamentar el turismo, se pone más énfasis en la interacción con el

sector privado, mientras que en los modelos o sistemas socialistas, el gobierno asume un papel más regulador, orientando y promoviendo las empresas de turismo.

Beni (2001, p. 99) señala que la ausencia de una política de turismo y de un Plan Nacional de Turismo puede acarrear diversos problemas a este sector, entre ellos:

[...] falta de estrategias para la correcta preservación, conservación y utilización del patrimonio natural y cultural; implantación desordenada, en áreas de vocación turística, de equipamientos y servicios en desacuerdo con las características socioeconómicas del flujo interno; intentos infructuosos por conquistar el flujo receptivo internacional, determinados por un planteamiento inadecuado de los itinerarios de viaje a los centros turísticos nacionales y mala aplicación de las estrategias de marketing.

Mattheus (2000) analiza también la manera en que se distribuyen las funciones gubernamentales que afectan al turismo de acuerdo con el tipo y el nivel de la organización, existiendo, además, diferentes niveles de autoridad gubernamental para diferentes asuntos del turismo. Se citan tres ejemplos: primero, la exigencia de visa para que los turistas extranjeros ingresen a Brasil es una decisión tomada por el gobierno federal y se aplica en todo el territorio de Brasil, debiendo ser aceptada por todos los estados, provincias y ciudades de ese país. Segundo, la exigencia de la vacunación contra algún tipo de enfermedad puede existir para los visitantes a un estado pero no para los visitantes a otro, aun cuando sean estados vecinos. Así, esta es una decisión estatal y no es válida en todo el territorio nacional. Tercero, la licencia para construir una casa de huéspedes a la orilla del mar pasa, primero, por el poder local, es decir, por el municipio, convirtiéndose en una decisión que influye principalmente en la región de esta casa de huéspedes.

La relación del gobierno con el turismo es tan compleja que en las investigaciones científicas debería analizarse cómo y de qué manera las acciones gubernamentales y del propio gobierno influyen e impactan en la actividad turística. Pero también podrían realizarse estudios para analizar cómo las acciones de los gobiernos, a todos los niveles, han sido influidas por el turismo. Elliot (1997) elaboró un esquema (véase fig. 3.1) para ilustrar la complejidad de la administración del turismo en el sector público. Los administradores deben actuar de acuerdo con el ambiente político e industrial, con su poder en conexión con factores formales e informales.

Según Elliot (1997), la administración del sector público posee cinco principios básicos, que son: interés público, servicio público, eficacia (*effectiveness*), eficiencia y responsabilidad. De acuerdo con este autor, la administración de la maquinaria pública debería seguir los principios establecidos por Max Weber, quien privilegia la administración basada en un sistema de autoridad legal legitimada por la sociedad y que está basada en la forma racional de administración. Sin embargo, se sabe que, tratándose de asuntos de interés público, siempre existe la posibilidad de tener una administración irracional, en la que los intereses privados sean superiores a los intereses de la colectividad. Albrow (1970, *apud* Elliot, 1997) da una relación de las características y de los principios ideales de la administración pública, propuestos por Weber, los cuales se presentan en el cuadro 3.1.

Elliot (1997) señala que hay tres cosas que los gobiernos deben tener claras y que son fundamentales en una propuesta de desarrollo del turismo: responsabilidades, ideologías y objetivos.

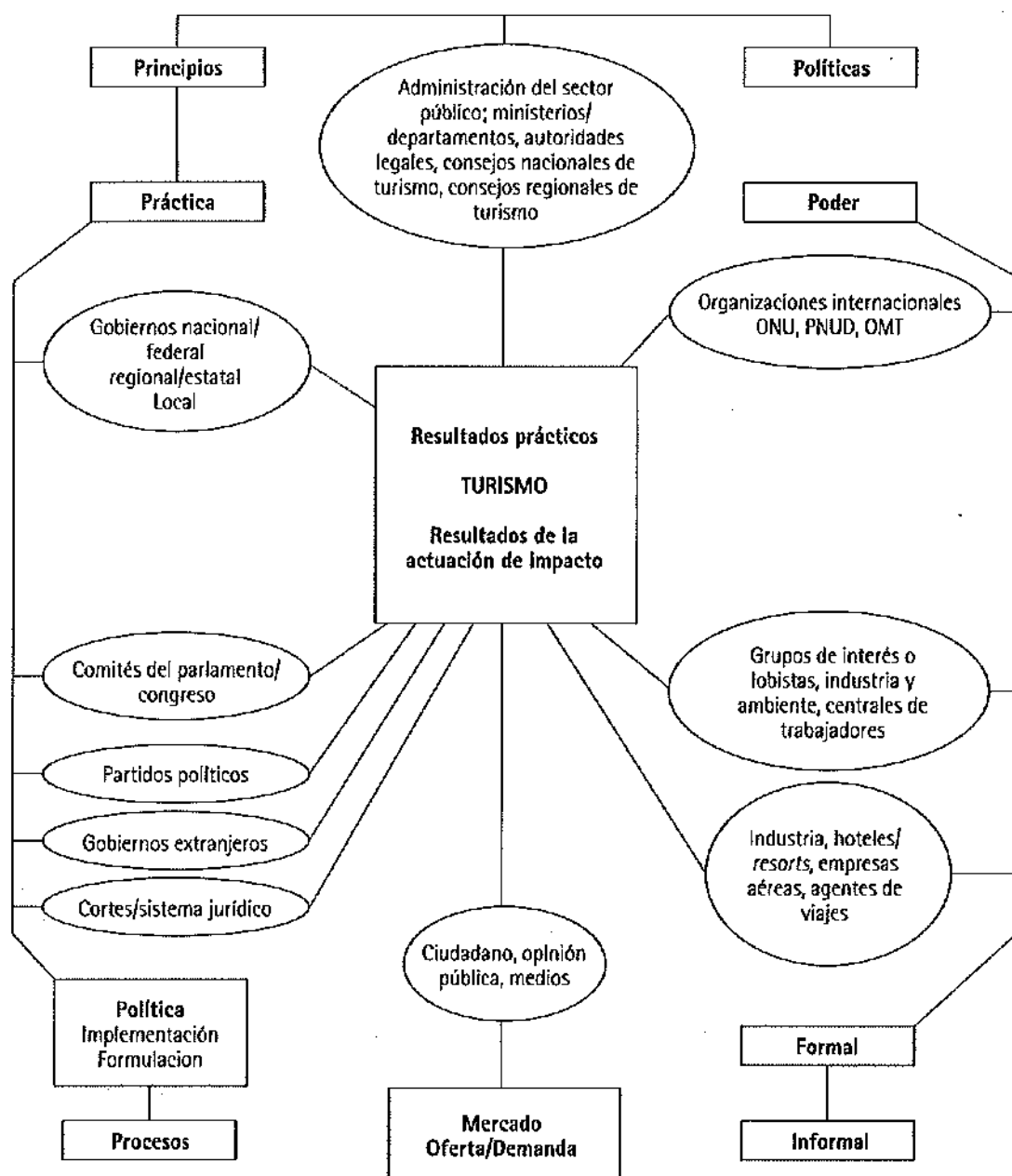


Figura 3.1. Turismo: ambientes político, administrativo e industrial. Fuente: Elliot (1997).

Responsabilidad: se refiere, primero, a la estabilidad y seguridad tanto de los turistas como de la población residente. Véase el caso reciente de la necesidad de un control más efectivo para la entrada de turistas a Estados Unidos, debido a la constante amenaza de ataques terroristas. Segundo, al estándar de vida, que puede y debe

ser mejorado por medio del desarrollo del turismo. Tomando en cuenta que el turismo es uno de los sectores que se desarrolla con más rapidez, ésta puede ser una justificación para dicho sector.

Ideologías: están relacionadas con las creencias y la filosofía política del gobierno. La ideología es significativa ya que determina la importancia que el turismo tiene para ese gobierno, así como el financiamiento que se le proporcionará para estimular su desarrollo. Si un gobierno es centralizado e intervencionista, es claro que el sector privado será fuertemente influido por las acciones gubernamentales. Pero si el gobierno es neoliberal, el sector privado tendrá más libertad para actuar en el mercado de la libre competencia.

Cuadro 3.1. El tipo ideal weberiano: características y principios.

1. Los miembros participantes son libres, observando solamente los deberes de sus funciones.
2. Existe una clara jerarquía de funciones.
3. Las funciones de las secretarías están especificadas con claridad.
4. Los oficiales son designados con base en un contrato.
5. Los funcionarios se seleccionan con base en una calificación profesional, de preferencia sustentada por un diploma obtenido mediante un examen.
6. Los oficiales tienen salarios y con frecuencia derecho a pensión. El salario se establece de acuerdo con su posición en la jerarquía. El oficial siempre puede dejar el puesto; bajo ciertas circunstancias, tal puesto también puede extinguirse.
7. El puesto del oficial es su única y mayor ocupación.
8. Existe una estructura de carrera y la promoción es posible, de acuerdo con el tiempo de trabajo o los méritos y también con el juicio de sus superiores.
9. El oficial no puede apropiarse del puesto ni de los recursos destinados a ese puesto.
10. El funcionario está sujeto a un control unificado y a un sistema disciplinar.

FUENTE: Albrow (1970, apud Elliot, 1997).

Los *objetivos* van a reflejar la responsabilidad y las ideologías y pueden ser formales (declarados) o informales (no declarados). Los objetivos formales se encuentran en la Constitución, en los documentos públicos y en las cartas de intención, entre otros. Los objetivos informales no se encuentran escritos y se establecen al tratar de fortalecer políticamente una región o, incluso, un grupo gobernante. Es obvio que eso no puede ser publicado en forma de un documento oficial debido a las implicaciones que puede tener. Los objetivos macro dan una mayor visibilidad a los gobiernos que las acciones locales y puntuales.

En todo el mundo, el principal objetivo de los gobiernos nacionales es incrementar la cantidad de turistas extranjeros que visitan ese país. Así, el turismo se define como un sector en extremo competitivo y de alcance global.

Hablando de los actores políticos del turismo, Elliot (1997) destaca los líderes y los ministerios o departamentos. Los líderes serían el presidente o el rey, el primer ministro, el jefe del gabinete de gobierno y el ministro de turismo, que son los que decidirán sobre la importancia del turismo para el país.

Los ministerios o departamentos (o las secretarías) son los organismos que congregan a las personas que trabajan en el establecimiento y descripción de la política pública del turismo. La necesidad de un ministerio de turismo independiente ha sido uno de los problemas con los que se han encontrado los gobiernos debido

a que el turismo está relacionado con una gran cantidad de sectores y para un ministro resulta imposible coordinar todo este proceso. Además, un ministerio de turismo autónomo, dependiendo de la condición del país en que se encuentre, dispondrá de menor fuerza política para solicitar recursos del gobierno. Teniendo en cuenta estos factores, algunos países han optado por incluir al turismo dentro de otro ministerio (o secretaría), como el de deportes, de tecnología, de ciencia, de cultura, de medio ambiente, de economía, de ocio u otros. Este fue el caso de Brasil hasta 2002, cuando se creó el Ministerio de Turismo (Ministério do Turismo), que tiene una mayor autonomía e independencia, pero que no siempre cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar de forma satisfactoria todos los programas que desearía.

Las acciones de los gobernantes y de los ministerios, secretarías o departamentos de turismo deben conducir a una planeación de esta actividad. Mientras que Francia, el país que más turistas recibe, planea el turismo desde comienzos de la década de 1950, en Brasil fue hasta 1966 cuando se creó la primera estructura federal destinada a analizar y proponer metas para este sector (decreto de ley núm. 55 del 18 de noviembre de 1966, que define la Política Nacional de Turismo, crea el Consejo Nacional de Turismo (Conselho Nacional do Turismo) y la Empresa Brasileña de Turismo (Empresa Brasileira de Turismo, Embratur) y establece otras providencias sobre el turismo, como se verá en el tema "Legislación turística".

En Brasil, el gobierno federal ha sido el gran responsable de la divulgación del debate sobre el turismo, debido a que después del establecimiento del Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT), desarrollado a partir de 1996, el análisis de este tema ha sido llevado, de manera sistemática, a más de mil municipios en todo Brasil. Por un lado, ésta fue una medida positiva ya que popularizó la importancia del turismo y llamó la atención de la opinión pública hacia este tema.

Por otro lado, esto resultó negativo dado que, con frecuencia, el análisis del turismo se hizo de manera banal y personas que no tenían noción de la complejidad de este fenómeno decían ser conocedoras del campo del turismo. A partir de 2003, el Programa Nacional de Regionalización del Turismo (PNRT) sustituyó al PNMT. Este es un claro ejemplo de la influencia de las ideologías y filosofías de los gobernantes sobre el establecimiento de las políticas públicas del turismo, ya que cuando cambió el gobierno, también cambió la orientación de las políticas públicas de este sector.

No siempre se puede saber cuál es el interés del poder público respecto al turismo ni cuáles son las orientaciones del sector privado, factor que puede ocasionar desequilibrio en las relaciones público-privadas y llevar a un desequilibrio o a una mala orientación de esta actividad. Lo ideal es que en el desarrollo de esta actividad exista una colaboración entre lo público y lo privado, ya que de esta manera, con el correcto desarrollo del turismo, todos pueden salir ganando. Sólo como ilustración, un modelo de colaboración público-privada, establecido entre el Ministerio del Turismo (Ministério do Turismo), el Instituto de Academias Profesionalizantes (Instituto de Academias Profissionalizantes, IAP), la Academia de Viajes y Turismo (Academia de Viagens e Turismo, AVT) y el Núcleo de Turismo de la Universidad de São Paulo (Núcleo do Turismo da Universidade de São Paulo, USP) es el proyecto Caminos del futuro (Caminhos do Futuro),⁴ que lleva el análisis y la enseñanza de turismo a los alumnos de las escuelas públicas de Brasil.

⁴Disponible en: <<http://www.caminhosdofuturo.com.br>>.

EJERCICIO PROPUESTO

Después de consultar el sitio de Internet del Ministerio del Turismo (Ministério do Turismo), defina cuál es la política de turismo en Brasil. Verifique si el Plan Nacional de Turismo 2007-2010 refleja esa política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
 Elliot, J., *Politics of tourism*, Routledge, Londres, 1997.
 Mattheus, H. G., "Government", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 256-259.
 Solha, K. T., *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*, tesis (doctorado en ciencias de la comunicación, turismo y ocio), Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, 2004.

PARA SABER MÁS

- Annals of tourism research*, número especial sobre ciencia política y turismo, vol. 10, núm. 3, 1983.
 Beni, M. C., *Política e planejamento do turismo no Brasil*, Aleph, São Paulo, 2006.
 Brasil, Decreto de ley núm 55, del 18 de noviembre de 1966. Define la política nacional de turismo, crea el Consejo Nacional de Turismo (de Brasil), la Empresa Brasileña de Turismo y establece otras providencias, Brasília, D. F., 1966.
 ———, Ministerio do Turismo do Brasil, sitio oficial en Internet de este organismo. Presenta itinerarios para visitantes extranjeros, información general sobre el turismo en ese país y secciones específicas para profesionistas de esta área, entre otras cosas (en portugués), disponible en: < <http://www.turismo.gov.br> > .
 Caminhos do Futuro, sitio oficial en Internet del proyecto, auspiciado por el Ministerio de Turismo (de Brasil), cuya propuesta es llevar el estudio y la reflexión sobre el turismo a los alumnos de la red pública, disponible en: < <http://www.caminhosdofuturo.com.br> > .
 Canadá, Ministerio de Turismo, sitio en Internet del Ministerio de Turismo canadiense. Presenta investigaciones, noticias, legislación turística y dependencias nacionales relacionadas con el turismo, entre otras cosas (en inglés y francés), disponible en: < <http://www.tourism.gov.on.ca> > .
 Fletcher, J y Cooper, C., "Tourism strategy planning: Szolnok county", en Hungary, *Annals of tourism research*, vol. 23, núm. 1, pp. 181-200, 1996.
 Gastal, S. y Moesch, M. M., *Turismo, políticas públicas e cidadania*, Aleph, São Paulo, 2007 (Coleção ABC do Turismo).
 Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W., *Turismo: princípios, práticas e filosofias*, 8a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2002.
 Hall, C. M., *Tourism and politics: policy, power and place*, John Wiley, Chichester, 1994.
 Turismo em Análise, *Gestão pública e privada em turismo e hotelaria*, ECA/USP, Aleph, São Paulo, vol. 17, número especial, enero de 2006.

PLANEACIÓN TURÍSTICA

Aunque existen diversas definiciones, puede decirse que la planeación turística es un proceso que busca, a partir de una situación dada, orientar el desarrollo turístico de una empresa, lugar, región, municipio, estado o país, teniendo como meta el logro de objetivos propuestos con anterioridad o que se proponen durante la planeación.

La planeación turística puede tener innumerables puntos de interés y múltiples orientaciones. Puede tener una visión económica, social o ambiental; lo ideal es que se consideren todos estos aspectos. La planeación turística puede estar orientada hacia parques de diversiones, áreas protegidas, eventos, áreas de transporte o áreas culturales, o estar orientada hacia un segmento del mercado o hacia actividades turísticas interdependientes con otras actividades humanas.

De acuerdo con Wall (2000), Getz (1991) identifica cinco tradiciones principales en la planeación turística. La primera, *boosterism*, es una promoción de desarrollo y, por lo mismo, no representa realmente una forma de planeación. La segunda considera

el turismo como un sector económico y se enfoca en su desarrollo y su marketing. La tercera se enfoca en los aspectos espaciales del turismo y en la planeación de los recursos físicos, con énfasis en el análisis cuidadoso de los recursos y en la accesibilidad. La cuarta tradición es la de la planeación comunitaria, que requiere que cada lugar tenga control de los procesos de planeación y de sus objetivos, y emplea conceptos como planeación social y comunitaria y capacidad de carga. La quinta tradición, un enfoque integrado y sistemático, propone qué objetivos, políticas y estrategias estén fundamentados en la comprensión total del funcionamiento del sistema turístico.

Cualquiera que sea el proceso de planeación, siempre tendrá algunos pasos básicos y puntos esenciales, que pueden variar de una planeación a otra. Cooper *et al.* (2001) propone una estructura básica de la planeación turística, la cual se muestra en la figura 3.2.

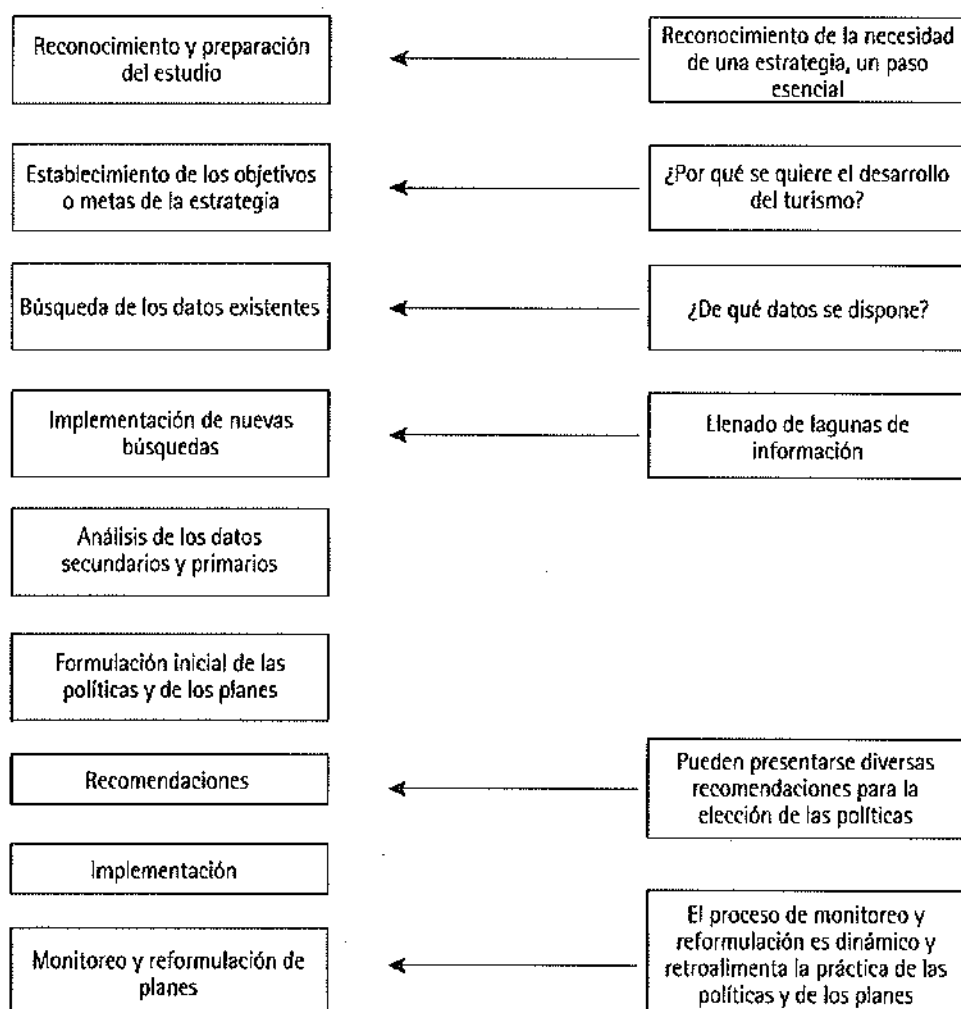


Figura 3.2. Etapas del proceso de planeación turística. FUENTE: Cooper *et al.* (2001).

Entre los autores brasileños como Bissoli (2000), Barreto (2000a), Rose (2002) y Ruschmann (1997, 2002) no existe discrepancia acerca de las etapas del proceso de planeación y, con pocas diferencias, las definirían como se describe a continuación:

1. *Análisis del ambiente (externo e interno)*: es la etapa en la que se crea una visión general del área sobre la que se desarrollará la planeación, incluyendo un estudio histórico del destino. En este momento se realiza el análisis interno (del lugar a ser planeado) y el análisis externo (la influencia y la repercusión de la planeación sobre el ambiente externo, incluyendo un análisis de la posible demanda que tendrá el destino).
2. *Diagnóstico*: en esta etapa, el planeador debe recoger la mayor cantidad posible de datos acerca del lugar a planear. Debe tener claro que el objetivo de la planeación es encontrar el problema a resolver y, a partir de eso, comprender de manera integral cuál es la relación de los actores sociales con el turismo. Esta etapa es fundamental para el establecimiento de los siguientes pasos.
3. *Pronóstico*: es una conjetura sobre las posibilidades de desarrollo del turismo, con base en datos estadísticos anteriores, en la política gubernamental para esa región y en las tendencias de desarrollo del turismo para el destino en cuestión.
4. *Estrategia*: es la manera en que se realizará la implantación de la actividad turística para que se alcancen los objetivos establecidos. Deben tomarse en cuenta varias alternativas de acción y el monto de los recursos económicos destinados a la planeación.
5. *Implantación*: es el momento en que el plan (el documento) será desarrollado en la práctica. En esta etapa se ubican la captación de recursos, los talleres de concientización para los habitantes del destino y el desarrollo de programas de marketing, entre otras cosas.
6. *Evaluación*: la planeación no termina con su implantación. Es necesario evaluar continuamente los resultados obtenidos y corregir los posibles errores y desvíos de los objetivos, reformulando estrategias y manteniendo actualizados, permanentemente, a los involucrados en el proceso de implementación de la planeación.

La planeación debe verse como un proceso dinámico, que debe revisarse constantemente, de manera que puedan corregirse posibles fallas; no es un instrumento estático. Una de las mayores dificultades de la planeación turística es su ejecución, debido a que al momento de la ejecución se lleva a cabo la administración de los recursos humanos y económicos y, con frecuencia, la práctica no se desarrolla como la teoría lo prevé; a esto se debe la necesidad de hacer una evaluación constante del proceso.

Goeldner *et al.* (2002) citan algunas otras etapas de la planeación, que acaban proporcionando los mismos resultados y coinciden con las etapas mencionadas. Estas son: definir el sistema turístico, recolectar datos, analizar e interpretar los datos recolectados, elaborar un plan preliminar, aprobar ese plan, elaborar el plan final y, por último, implantar el plan.

Bissoli (2000) afirma que la planeación debe considerarse en términos del tiempo, del espacio y del ámbito de interés:

- **Tiempo:** coyuntural (menos de un año), corto plazo (uno a tres años), mediano plazo (tres a seis años) y largo plazo (más de 10 años).
- **Espacio:** internacional, nacional, estatal, regional, local/municipal, sectorial y regiones metropolitanas.
- **Ámbito de interés:** global/macroeconómico (abarca todos los sectores de la economía) y sectorial/microeconómico (abarca un sector específico).

Hoy, cualquiera que sea la planeación turística, hay algunos factores que deben tomarse en consideración, entre éstos, basándose en Barreto (2000a), Beni (2006), Cooper *et al.* (2001), Goeldner *et al.* (2002), Mason (2003) y Ruschmann (1997), se citan:

- Planeación estratégica para el desarrollo sustentable del turismo.
- Comprende la importancia del turismo como sector productivo que proporciona una gran cantidad de empleos.
- Valoración del producto turístico como uno de los diferenciales del sector.
- Formación y capacitación de la mano de obra.
- Estacionalidad, uno de los problemas más difíciles de resolver en el turismo.
- Preocupación por la preservación ambiental y sociocultural.
- Valoración del patrimonio histórico y artístico cultural.
- Planeación elaborada de manera participativa, consultando, al menos, a los representantes de los sectores sociales que serán afectados por la actividad turística que se pretende desarrollar.
- Necesidad de incluir a las comunidades locales en el desarrollo del turismo.
- Búsqueda constante de la maximización de los impactos positivos (sociales, culturales, ambientales y económicos) y de la minimización de los impactos negativos del turismo.
- Preocupación por la calidad arquitectónica, por el paisajismo y por la no descaracterización de los destinos turísticos.
- Desarrollo de manera integrada, considerando todos los elementos, de acuerdo con la visión sistémica, en la que una de las partes puede afectar al todo y viceversa.

La relación entre política de turismo y planeación turística es estrecha, pero son dos conceptos diferentes. De acuerdo con Goeldner *et al.* (2002), la semejanza entre estos términos es que ambos se ocupan del desarrollo futuro de un destino o una región turística, haciendo hincapié en las dimensiones estratégicas de la acción administrativa, si bien la planeación también tiene que ocuparse de una serie de asuntos tácticos.

En el cuadro 3.2 se presentan las diferencias entre política turística y planeación turística.

Como puede observarse, una de las principales diferencias entre estos términos es que la política pública de turismo establece las directrices generales para el desarrollo turístico de un país, estado o municipio, expresadas en un plan de turismo, como es el caso de Brasil, que cuenta con un Plan Nacional de Turismo.⁵ La planeación, por su parte, debe consultar y basarse en la política de turismo a des-

⁵Disponible en: <www.mtur.gov.br>.

arrollar, transformándose, así, en un instrumento viabilizador de acciones y más práctico, a diferencia de la política de turismo, que es un instrumento, en esencia teórico.

Cuadro 3.2. Diferencias entre política y planeación turísticas.

<i>Política</i>	<i>Planeación</i>
Se lleva a cabo en términos de un esquema general.	Se caracteriza por la atención al detalle.
Es un proceso creativo e intelectual.	Es un ejercicio más contenido.
Énfasis estratégico en el largo plazo.	Tiende a ser más restrictivo en su horizonte temporal. Ciclos de planeación de un año son comunes, aunque puede haber planes de tres a cinco años.
Debe permitir la consideración de circunstancias y de tecnología aún desconocida.	Supone condiciones y tecnologías actuales, con algún espacio para cambios previsibles.
Enfatiza una definición sistemática de "lo que debe hacerse" para el desarrollo del turismo.	Enfatiza el "cómo" para lograr los objetivos específicos del destino.

FUENTE: Solha (2004), con base en Goeldner et al. (2002).

La planeación es de extrema importancia, pues es la que conducirá al desarrollo turístico del lugar en que se aplique. Sin este instrumento, los objetivos y las directrices de desarrollo no serán claros, lo que puede llevar a una total inviabilidad para una práctica sustentable del turismo.

EJERCICIO PROPUESTO

Después de consultar el sitio de Internet de la secretaría de Turismo de México <<http://www.sectur.gob.mx>>, explique cómo está estructurada la planeación del turismo mexicano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M., *Planejamento e organização do turismo*, 5a. ed., Papirus, Campinas, 2000.
- Beni, M. C., *Política de Planejamento de turismo no Brasil*, Aleph, São Paulo, 2005.
- Bissoli, M. A., *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*, Futura, São Paulo, 2000.
- Cooper, C. et al., *Turismo: princípios e prática*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.
- Getz, D., *Festivals, special events and tourism*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1991.
- Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W., *Turismo: princípios, práticas e filosofias*, 8a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2002.
- Mason, P., *Tourism impacts, planning and management*, Butterworth/Heinemann, Londres, 2003.
- Rose, A. T., *Turismo: planejamento e marketing*, Manole, São Paulo, 2002.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, Papirus, Campinas, 1997.
- _____, *Turismo no Brasil: análise e tendências*, Manole, São Paulo, 2002.
- Solha, K. T., *Órgãos públicos estaduais e desenvolvimento do turismo no Brasil*, tesis (doctorado en ciencias de la comunicación, turismo y ocio), Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, São Paulo, 2004.
- Wall, G., "Planning", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 439-440.

PARA SABER MÁS

- Boullón, R. C., *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Baurú, 2002.
- Brasil, Ministério do Turismo do Brasil, sitio oficial en Internet de este organismo. Disponible en: < <http://www.mtur.gov.br> >.
- Burns, P. M., "Tourism planning: a third way?", en *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 2004, pp. 24-43.
- Fletcher, J. y Cooper, C., "Tourism strategy planning: Szolnok county", en Hungary, *Annals of tourism research*, vol. 23, núm. 1, pp. 181-200, 1996.
- Morrison, A. M., "Local organization", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, p. 361.
- Pearce, D. G., "Tourism organizations", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 586-588.
- Ruschmann, D. y Solha, K. T. (orgs.), *Planejamento turístico*, Manole, São Paulo, 2006.
- Trigo, L. G. G. et al. (eds.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005.
- Turismo em Análise, *Gestão pública e privada em turismo e hotelaria*, Aleph/ECA-USP, São Paulo, vol. 17, número especial, enero de 2006.

LEGISLACIÓN TURÍSTICA

La palabra *derecho* proviene del vocablo latino *directu* o *directum*, que significa regla, conducir, guiar. Hoy día, derecho tiene varios significados y uno de ellos es que el derecho consta de un conjunto de normas que se imponen a la sociedad con la finalidad de regular la convivencia humana. Gusmão (1999, p. 49) explica que, de manera muy general, la palabra derecho tiene tres significados: "1o., regla de conducta obligatoria (derecho objetivo); 2o., sistema de conocimientos jurídicos (ciencia del derecho); 3o., facultades o poderes que tiene o puede tener una persona, es decir, lo que una persona puede exigir de otra (derecho subjetivo)".

Para entender las bases del derecho y de la legislación, es necesario comprender lo que significa el término *ley*, el cual se entiende como una norma escrita elaborada por un organismo competente al que todos están vinculados, en el que los legisladores establecen, crean, modifican o extinguen reglas jurídicas que, de manera general, provienen de la necesidad del pueblo por la costumbre. Una definición más completa es la siguiente:

En un sentido muy amplio, la ley es toda norma general de conducta que regula las relaciones de hecho incidentes en el derecho y cuya observancia es impuesta por el poder estatal, por ejemplo, la norma legislativa, la consuetudinaria y las demás dictadas por otras fuentes del derecho, siempre que sean aprobadas por los legisladores. En sentido amplio, comprende la norma jurídica escrita, ya sea la ley propiamente dicha, proveniente del poder legislativo, o el decreto, el reglamento u otra norma expedida por el poder legislativo. Comprende todo acto de una autoridad competente para publicar una norma general, bajo la forma de imposición obligatoria, como una ley constitucional, una ley complementaria, una ley ordinaria, una ley delegada, una medida provisoria, un decreto legislativo, una resolución del senado, un decreto reglamentario, una instrucción ministerial, una circular, una orden ministerial y la orden de servicio. En sentido estricto o técnico, es únicamente la norma jurídica elaborada por el poder legislativo mediante el procedimiento adecuado.⁶

El estudio del derecho aplicado al turismo es importante debido a que este último involucra a la sociedad y a las relaciones entre los seres humanos en sociedad, y el derecho pretende regular las relaciones entre las personas (naturales y ju-

⁶ < http://www.mp.rs.gov.br/imprensa/desc_palavra.pir/132.html >.

rídicas) en esa sociedad. Cintra, Grinover y Dinamarco (1981, p. 3), reflexionando acerca de la relación entre derecho y sociedad, explican la función ordenadora del derecho de la manera siguiente:

[...] La función ordenadora, es decir, de coordinación de los intereses que se manifiestan en la vida social, de manera que se superen y se resuelvan los conflictos que se presentan entre sus miembros. La tarea del orden jurídico es precisamente la de armonizar las relaciones sociales intersubjetivas, con el fin de permitir la realización de los máximos valores humanos con un mínimo de sacrificio y desgaste. Es el criterio de lo justo y equitativo, de acuerdo con las convicciones que prevalecen en determinado momento y en determinado lugar.

El derecho aplicado al turismo también se ocupa y estudia los siguientes aspectos:

- El Estado y las leyes que rigen y reglamentan su acción en relación con el turismo.
- El ordenamiento de la política nacional de turismo que orienta las acciones de la nación, de los estados y de los municipios respecto a este tema.
- El fondo de donde se obtendrán los recursos para el desarrollo de la política nacional de turismo.
- Las acciones de preservación del patrimonio cultural y natural.
- La reglamentación de los organismos oficiales de turismo.
- La reglamentación de las empresas de turismo (medios de hospedaje, agencia de viajes, empresas de eventos, empresas de alimentos y bebidas, empresas de transporte y prestación de diversos servicios relacionados con el turismo).
- La reglamentación y clasificación de los servicios turísticos.
- Las acciones de los profesionistas que trabajan en el turismo (guías turísticos, turistólogos, promotores y organizadores de eventos, etcétera).
- La defensa del consumidor turista.
- Los aspectos de impuestos y de relaciones de trabajo.

En Brasil, el primer decreto relacionado con el turismo fue el Decreto núm. 24.393 del 13 de junio de 1934, que promulgaba el convenio entre Brasil y Argentina para el fomento del turismo y que fue firmado en Río de Janeiro el 10 de octubre de 1933. Después vino la primera ley relacionada con el turismo, la Ley núm. 406 del 4 de mayo de 1938, que regulaba la entrada de extranjeros al territorio nacional. Esta ley contenía, inmediatamente después del inicio, en su capítulo I, artículo 1o., restricciones para que determinados tipos de persona no pudieran entrar a Brasil, restricciones que, en nuestros días, resultan prejuiciosas:

Art. 1o. No se permitirá la entrada a extranjeros, de uno u otro sexo:

- I. Lisiados o mutilados, inválidos, ciegos, sordomudos.
 - II. Indigentes, vagabundos, gitanos y congéneres.
- [...]

¹ < <http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoBase=2&codigoDocumento=12803> > .

A continuación surgieron otras leyes y decretos, entre los que destacan:

- El Decreto de Ley núm. 1650, del 3 de octubre de 1939, que dispone sobre las compañías, empresas y agencias de turismo.
- El Decreto de Ley núm. 2440, del 23 de julio de 1940, que regula las actividades de las empresas y agencias de viajes y turismo.

Una de las principales acciones jurídicas relacionadas con el turismo en Brasil fue el Decreto de Ley núm. 55, del 18 de noviembre de 1966, que por primera vez define una política nacional de turismo, crea el Consejo Nacional de Turismo (Conselho Nacional do Turismo) y la Empresa Brasileña de Turismo (Empresa Brasileira do Turismo, Embratur) y provee otras providencias acerca del turismo. Sin duda, éste fue el documento que estableció las bases para la forma en que actualmente se administra el turismo en Brasil. La reglamentación de este decreto de ley fue hecha mediante el Decreto núm. 60224, del 16 de febrero de 1967.

El Decreto de Ley núm. 55, del 18 de noviembre de 1966, fue revocado en su totalidad por la Ley núm. 8181, del 28 de marzo de 1991, que modifica el nombre de la Empresa Brasileña de Turismo (Empresa Brasileira de Turismo, Embratur) por el de Instituto Brasileño de Turismo (Instituto Brasileiro do Turismo) y define sus objetivos y acciones. Las siglas siguieron siendo las mismas, debido a que ya eran muy conocidas en el extranjero.⁸

La Constitución federal de 1988 es la máxima ley de Brasil y, a pesar de que no existen referencias acerca de particularidades sobre el turismo, es ésta la primera Constitución nacional en la que se aborda el turismo de manera general en su artículo 180, en el capítulo sobre los Principios Generales de la Actividad Económica, que dice: "Art 180. La Unión, los estados, el Distrito Federal y los municipios promoverán e incentivarán el turismo como factor de desarrollo social y económico." Sin embargo, se considera que este artículo aún no tiene el efecto deseado, ya que únicamente indica que el turismo es importante como factor de desarrollo social y económico del Estado nacional, pero no prevé sanciones para la Unión, ni para los estados y municipios que no promueven e incentivan el turismo.

Otro campo del derecho muy difundido en el turismo de Brasil es la Ley núm. 8078, de 1990, conocida como *Código de Defensa del Consumidor* (*Código de Defesa do Consumidor*). Cuando se trata del turista, que es un consumidor de bienes y servicios, sus derechos están garantizados y regulados por esta legislación, que norma las relaciones de consumo. El *Código de Defensa del Consumidor* aclara los conceptos de proveedor y de consumidor con sus derechos y deberes y explica desde los derechos básicos del consumidor, pasando por la calidad, la reparación de daños, la protección, las responsabilidades, los vicios, el tiempo para hacer valer sus derechos, las prácticas abusivas, la oferta, la publicidad, los contratos de consumo y las infracciones penales hasta terminar con la defensa del acto de consumir. No es que sean sólo éstos los derechos del consumidor turístico, pero es la base a la que puede recurrir el turista cuando se siente lesionado en su papel de consumidor.

La OMT solicita a sus miembros que ninguna legislación local de turismo lesione el Código de Ética Mundial para el Turismo, adoptado por la resolución A/RES/

⁸Hasta hoy no consta la revocación del Decreto núm. 60224. Este hecho no tiene implicaciones prácticas, pero demuestra cierto desorden de los legisladores.

406(XIII) de la 13a. Asamblea General de la OMT, realizada en Santiago, del 27 de septiembre al 1o. de octubre de 1999. La OMT dispone también de un banco de datos sobre legislación turística, LEXTOUR < www.org/doc/e/textour.htm > . En LEXTOUR pueden consultarse sitios de Internet de más de 130 países, que tratan sobre la legislación general de esos países, además de la legislación turística. Más que facilitar el acceso a la consulta de las legislaciones turísticas, este mecanismo pretende incentivar a las administraciones nacionales de turismo para crear sistemas de información que faciliten la consulta de tales documentos.

En Brasil, además de las diversas reglamentaciones, leyes y decretos sobre el turismo, existe también el *Código de Ética del Licenciado en Turismo (Código de Ética do Bacharel em Turismo)*, aprobado en asamblea de la Asociación Brasileña de Licenciados en Turismo (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, ABBTUR) el 29 de septiembre de 1999 en Campo Grande (Mato Grosso). Este documento fue elaborado en un intento por orientar la actuación del turistólogo en el mercado del turismo nacional e internacional. Este código está compuesto de 14 artículos, agrupados en siete capítulos (abajo enumerados) y disposiciones finales:

- I. De la comprensión del fenómeno.
- II. De los principios fundamentales.
- III. Presupuestos para el modelo de turismo sustentable.
- IV. De los compromisos con la defensa de esta categoría.
- V. De la relación con el cliente.
- VI. De las prohibiciones.
- VII. De las relaciones con los colegas.

Es importante decir además que el turismo, por ser una actividad dinámica, se adelanta al derecho. Las personas en desplazamiento y el dinamismo del momento en que ocurre una acción turística dependen del derecho, que debe basarse en la legislación existente, ya que no existe un procedimiento específico para tratar el derecho del turista en Brasil, sino sólo las leyes relacionadas con el *Código de Defensa del Consumidor*.

OPERACIONALIZANDO

Con objeto de profundizar en este tema, se presenta a continuación un ejemplo de la manera en que puede aplicarse el *Código de Defensa del Consumidor* a la defensa del consumidor turista.

Las víctimas del caos aéreo pueden recurrir a la justicia para el resarcimiento de pérdidas
La crisis aérea que vive el país ya llegó a los tribunales

(con adaptaciones de los autores)

Una abogada, especialista en derecho civil, explica que los pasajeros perjudicados por la crisis del sector aéreo brasileño (2006-2007) pueden solicitar indemnizaciones de acuerdo con los daños sufridos. "Aquellos que se sientan lesionados pueden reclamar una indemnización por daños materiales, morales y lucros cesantes, es decir, por todo lo que puedan haber dejado de ganar económicamente a consecuencia del atraso o cancelación de un vuelo. Estos atrasos pueden ocasionar, por ejemplo, que una persona pierda el cierre de un negocio o la firma de un contrato", afirmó.

Lo que refuerza esta tesis es una decisión reciente del 4o. Juzgado Especial Civil de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), que sentenció a una empresa aérea a pagar R\$ 4 mil (reales brasileños) por daños patrimoniales y morales a una pasajera por los perjuicios sufridos a fines de 2006. En vísperas de Navidad, la pasajera que venía de Brasília desembarcó en el aeropuerto Salgado Filho, de Río Grande do Sul, 30 horas después de lo previsto. El viaje normal dura cuatro horas. La pasajera reclamó que había habido *overbooking*, lo que significa que la empresa vende una cantidad de pasajes superior a la capacidad del avión.

El acuerdo entre ella y la empresa para el pago de la indemnización se cerró en la audiencia realizada el 23 de marzo de 2007.

EJERCICIO PROPUESTO

Busque en los periódicos y revistas nacionales y regionales artículos acerca de los problemas que enfrentan los turistas en su país. Haga una lista de las acciones judiciales que tienen que emprender los turistas para garantizar sus derechos. Lea el *Código de Defensa del Consumidor* (de Brasil), ya que gran parte de los derechos de los turistas (en Brasil) se encuentra ahí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbtur, *Código de Ética do Bacharel em Turismo*, Campo Grande: ABBTUR, 29 de septiembre de 1999, disponible en: < www.abbtur.org.br >.
- Brasil, *Constituição da República Federativa do Brasil*: texto constitucional promulgado el 5 de octubre de 1988, Brasília, D. F., 1998.
- _____, Decreto núm. 24393, del 13 de junio de 1934. Promulga el convenio entre Brasil y Argentina para el fomento del turismo, Río de Janeiro, D. F., 1934.
- _____, Decreto de ley núm. 406, del 4 de mayo de 1938. Dispone sobre la entrada de extranjeros a Brasil, Río de Janeiro, D. F., 1938.
- _____, Decreto de ley núm. 1650, del 3 de octubre de 1939. Dispone sobre las compañías, empresas y agencias de turismo, Río de Janeiro, D. F., 1938.
- _____, Decreto de ley núm. 2440, del 23 de julio de 1940. Regula las actividades de las empresas y agencias de viajes y turismo, Río de Janeiro, D. F., 1940.
- _____, Decreto de ley núm. 55, del 18 de noviembre de 1966. Define la política nacional de turismo, crea el Consejo Nacional de Turismo (de Brasil) y la Empresa Brasileña de Turismo y establece otras providencias, Brasília, D. F., 1966.
- _____, Decreto de ley núm. 60224, del 16 de febrero de 1967. Reglamenta el Decreto de ley núm. 55, del 18 de noviembre de 1966, Brasília, D. F., 1967.
- _____, Decreto de ley núm. 8078, del 11 de septiembre de 1990, Código de Defensa del Consumidor (Brasil). Dispone sobre la protección al consumidor y establece otras providencias, Brasília, D. F., 1990.
- _____, Ley núm. 8181, del 28 de marzo de 1991. Da nuevas atribuciones a EMBRATUR, Brasília, D. F., 1991.
- Cintra, A. C. de A., Grinover, A. P. y Dinamarco, C. R., *Teoria geral do processo*, 3a. ed., Revista dos Tribunais, São Paulo, 1981.
- Gusmão, P. D., *Introdução ao estudo do direito*, 26a. ed., Forense, Río de Janeiro, 1999.
- Organización Mundial del Turismo, OMT, *Código de Ética Mundial para o Turismo*, Santiago de Chile, 1o. de octubre de 1999, disponible en: < http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Brazil.pdf >.

PARA SABER MÁS

- Badaró, R. A. de L., *Turismo e direito: convergências*, SENECA, São Paulo, 2004.
- Brasil, Decreto de ley núm. 2294, del 21 de noviembre de 1986. Dispone sobre el ejercicio y la explotación de actividades y servicios turísticos y da otras providencias, Brasília, D. F., 1986.
- _____, Decreto de ley núm. 6505, del 13 de diciembre de 1977. Dispone sobre las actividades y servicios turísticos, establece las condiciones para su funcionamiento y control, modifica la redacción del artículo 18 del Decreto de ley 1439, del 30 de diciembre de 1975, y da otras providencias, Brasília, D. F., 1977.
- Longanesi, L. A., *Direito aplicado à hotelaria*, Papirus, Campinas, 2004.
- Maniêde, G., *Direito do turismo: legislação específica aplicada*, 3a. ed., Atlas, São Paulo, 2002.
- Para obtener una visión general de la legislación sobre turismo en Brasil, se sugiere la visita y la búsqueda en los sitios de Internet:

Código de Ética Mundial para o Turismo (en portugués), disponible en <http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Brazil.pdf>.

Instituto Brasileiro de Ciências e Direito do Turismo, IBCDTUR, disponible en <<http://www.ibcdtur.org.br>>.

Jornal da Baixada, Sitio en Internet que presenta noticias sobre las ciudades de la Baixada Santista, en São Paulo (en portugués), disponible en <<http://www2.uol.com.br/baixada/1001771.htm>>.

Senado federal, disponible en: <<http://www.senado.gov.br>>.

Sistema de Informação do Congresso Nacional, SICON, Sitio oficial en Internet con información sobre la legislación federal (Brasil), disponible en: <<http://www.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoBase=2&codigoDocumento=12803>>

POSMODERNIDAD Y TURISMO

La posmodernidad es el aspecto cultural de una sociedad posindustrial y está directamente relacionada con la nueva manera de ver el mundo. Debido a la globalización, a la revolución en las artes, al desarrollo tecnológico, al surgimiento de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y de las redes (sociales, tecnológicas y económicas), al creciente número de medios de comunicación, a la mayor atención a la prestación de servicios, a la capacidad de procesar y almacenar una gran cantidad de información y a la creación de la computadora y de Internet, la forma de vida del hombre se ha transformado de forma radical. El turismo también ha sufrido las consecuencias de esta transformación, siendo unas veces promovido por la posmodernidad y otras negado por la misma. No puede afirmarse que el turismo sea un fenómeno originado por la posmodernidad, pero, sin duda, ha sido en este periodo en el que más se ha transformado.

Debido a todos estos cambios, el hombre ha buscado más las experiencias sensoriales, valorando el ocio, el entretenimiento y el turismo. En este sentido la posmodernidad ha obligado a una restructuración de las ciudades y de los destinos turísticos, haciendo que se adapten a las nuevas tendencias de los grupos de consumidores. Molina (2003, p. 29) coincide con esta afirmación y en la presentación de su teoría *el postturismo* habla de la existencia de las *ludópolis*, grandes centros de diversión, no solamente en parques, sino también en ciudades, como se lee en el pasaje siguiente:

Los parques temáticos no son las únicas ludópolis. Estamos viendo también que muchas grandes ciudades (Sidney, Londres, París, Roma, Nueva York, Tokio y Hong Kong) están desarrollando espacios lúdicos como estrategia para situarse como ciudades de clase mundial e insertarse en los circuitos más rentables de los viajes, es decir, del ocio y del turismo.

Un ejemplo de los frutos de la posmodernidad son los atentados del 11 de septiembre de 2001, ocurridos en Estados Unidos. Los terroristas sabían que, además de los impactos económicos y emocionales ocasionados por la pérdida de millones de dólares y miles de vidas, la repercusión mundial sería estruendosa, pues los medios informarían (y de hecho informaron), casi en tiempo real, lo ocurrido. En este sentido, uno de los sectores más afectados fue, sin duda, el turismo, que de 2000 a 2001 experimentó una disminución de un millón de llegadas de turistas internacionales (de 689 millones en 2000 a 688 millones en 2001); de 2001 a 2002 presentó un crecimiento mínimo del orden de 0.3 % (709 millones en 2002) y una caída de 1.7 % de 2002 a 2003 (con 697 millones de llegadas internacionales), de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La posmodernidad plantea al turismo un problema: el respeto a la identidad del turista y de las comunidades receptoras en los lugares turísticos. Con tantas facilita-

des tecnológicas y económicas, se corre el riesgo de fragmentar las culturas, desde el momento en que los turistas son vistos por las empresas turísticas como simples consumidores y los residentes locales, como meros prestadores de servicios (o, peor aún, como atractivos turísticos, en el caso de culturas minoritarias como indios y esquimales). Sin embargo, en cuanto se utilicen los medios tecnológicos y la información almacenada para la educación de los consumidores y de los receptores, la propia posmodernidad puede disminuir e incluso evitar estos problemas.

La posmodernidad también se relaciona con el turismo a través de las experiencias que buscan por los turistas, como en el caso de la Hacienda São Francisco, en el Pantanal matogrossense. Esta hacienda es visitada por jóvenes franceses para ver yacarés (cocodrilos), venados y, con suerte, hasta jaguares, en un área inundada y preservada. En este lugar, después que el guía local enseña a los turistas a pescar pirañas, el mítico y terrible pez depredador, estos son llevados a ver los yacarés.

Al llegar al lugar, no hay yacarés; sin embargo, los turistas no sufrirán una decepción, ya que con gritos, silbidos y golpes con palos en el agua, el guía llama (realmente llama) a los yacarés, que corren a su encuentro para recibir su ración diaria de alimento: las pirañas pescadas por los turistas. ¿Cuál es el significado de esta experiencia para los jóvenes franceses? ¿Quién podrá decirlo? En este ejemplo verídico se encuentran, en el turismo, el mundo de lo antiguo y el de lo posmoderno, ya que al mismo tiempo que se está en la selva, en la cercanía de animales salvajes, también se está en una embarcación moderna, confortable, equipada con cámaras fotográficas digitales, con filmadoras y con completa seguridad, narrando los hechos por celular, vía satélite, a los amigos que se quedaron en Europa.

Esta nueva forma de turismo valora la identidad de cada turista, aunque no todo mundo puede pagar por tales experiencias. Sobre la seguridad en los viajes actuales, Dehesa (2005, p. VIII) lamenta que ya no exista la emoción que existía en el pasado:

[...] hoy, las grandes aventuras, los viajes con riesgos evidentes tienen lugar, módica y discretamente, en los actos heroicos de los ciudadanos que, en los hostiles laberintos de una ciudad moderna, como México, por ejemplo, pretenden trasladarse para llegar a sus oficinas o a algún encuentro.

Y continúa: "Viajar en el mundo actual, equipado con *laptop*, celular e *ipod* para llegar rápido y bien a un lugar donde ya se tiene una reservación, se parece en mucho a los ilusorios recorridos del caracol que va bajo el sol llevando su casa a cuestas" (Dehesa, 2005, p. VIII).

Esto no significa que en los viajes deba ofrecérsele riesgos al turista; al contrario, en los viajes debe tenerse confort y seguridad. Sin embargo, debe conservarse la posibilidad de lo nuevo, de la integración sociocultural y del aprendizaje, ya que estos son algunos de los principales elementos de los viajes de placer.

Existen varias definiciones de posmodernidad, y conceptualizarla no es nuestro propósito. Sin embargo, es importante comprender que, con la posmodernidad, surge un nuevo abanico de oportunidades y desafíos para el turismo, ya que, al mismo tiempo que permite viajar, también propicia la pérdida de identidad del propio turista que es llevado como nómada por itinerarios predefinidos y, a pesar de esto, suele pensar que está ejerciendo su derecho de elección; no se da cuenta que las opciones que le son dadas han sido seleccionadas de antemano por los organizadores del viaje.

Esto es un intento de los empresarios del turismo por prever el comportamiento del turista, dado que éste presenta una identidad cada vez más fragmentada y su comportamiento se vuelve cada vez más imprevisible.

OPERACIONALIZANDO

Para ilustrar el hecho de las transformaciones ocasionadas por la posmodernidad, se reproduce el reportaje de la inauguración de una estación de esquí en Dubái, en Medio Oriente, en pleno desierto, icono ejemplar de un no lugar de la posmodernidad, motivado por los beneficios económicos que el turismo puede traer: *nieve artificial*.⁹

Dubái, en el Golfo Pérsico, inauguró, dentro de un espacio cerrado, el más grande parque del mundo para deportes de invierno. El parque se construyó en pleno desierto, sobre dunas, y las pistas están cubiertas de nieve durante todo el año. Cuenta con pistas de diversos grados de dificultad, teleférico y todos los servicios como cualquier pista de esquí (véase fig. 3.3). El área cubierta de nieve es equivalente a tres campos de fútbol y las pistas fueron construidas dentro de un tubo gigante de metal, a una altura equivalente a la de un edificio de 25 pisos. Este complejo se encuentra en un área en la que la temperatura media es de 25°C en invierno y de más de 40°C en verano. Dentro de este complejo, la temperatura se mantiene entre -1°C y -2°C. La ropa y todo el equipo están incluidos en el precio de entrada, que es de US\$ 35. Esto incluye chaquetas negras hasta las rodillas para los árabes que para visitar el parque prefieren usar *kandoura*, la ropa tradicional del lugar, aunque está prohibido usar esta ropa tradicional para esquiar.

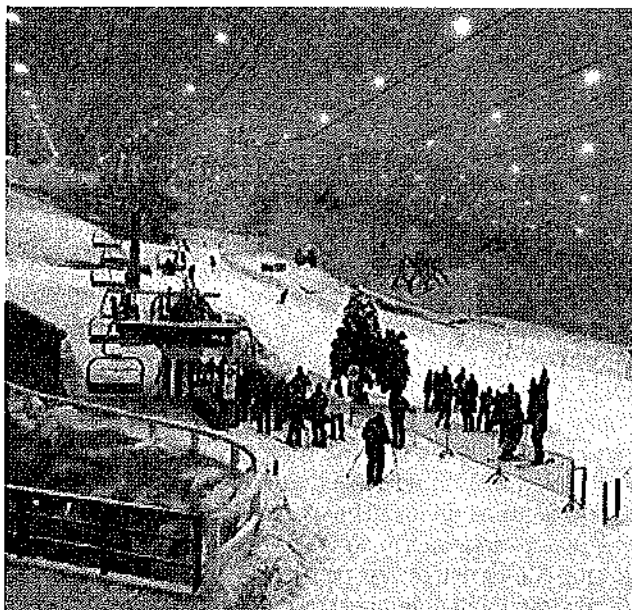


Figura 3.3. Interior de la estación de esquí en pleno desierto. FUENTE: <www.bbc.co.uk/portuguese/especial/1515_dubai>.

⁹ Disponible en: <www.bbc.co.uk/portuguese/especial/1515_dubai>.

Las personas que desean esquiar tienen que comprobar sus habilidades para que se les permita practicar esta actividad. La nieve se genera mediante un cañón de alta presión, que lanza agua a la atmósfera, la cual, mediante refrigeradores situados sobre las pistas y debajo de ellas, se mantiene a temperaturas alrededor de los cero grados. El parque cuenta también con pistas para tobogán de nieve, con trineos y con una escuela de esquí. Este *resort* de US\$ 272 millones es el último proyecto de los Emiratos Árabes Unidos en un esfuerzo para atraer cada vez más turistas al país. "Nieve en el desierto es una experiencia única principalmente para aquellos que nunca han visto la nieve", dice el presidente del complejo, Phil Taylor. Dubái era un destino para turistas que buscaban playas y calor. Se espera que las pistas de esquí se conviertan en un ocio muy frecuentado por los residentes del país, especialmente durante el caluroso verano de Dubái.

EJERCICIO PROPUESTO

Haga una lista de las actividades de ocio y turismo que pertenecen eminentemente a la posmodernidad. Discuta en grupo y redacte un texto sobre lo que es ser un turista posmoderno en pleno siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dehesa, G., *Viajero que vas*, Diana, México, 2005.
 Molina, S., *El posturismo*, Trillas, México, 2005.
 Organización Mundial del Turismo (OMT), *Barómetro OMT del turismo mundial*, Madrid, vol. 4, núm. 1, enero de 2006, disponible en: < <http://www.unwto.org> > .

PARA SABER MÁS

- Bauman, Z., *A modernidade líquida*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
 BBC Portuguese, *Esquí no deserto de Dubai*, disponible en: < http://www.bbc.co.uk/portuguese/especial/1515_dubai > .
 Harvey, D., *A condição postmoderna*, Edições Loyola, São Paulo, 1993.
 Friedman, T. L., *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*, Objetiva, Rio de Janeiro, 2005.
 Lypovetsky, G., *Os tempos hipermodernos*, Barcarolla, São Paulo, 2004.
 ———, *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*, Manole, São Paulo, 2005.
 ———, *A sociedade da decepção*, Manole, São Paulo, 2007.
 Trigo, L. G. G., *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*, Papirus, Campinas, 1998.
 ———, *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*, 4a. ed., Papirus, Campinas, 1999.

MARKETING TURÍSTICO

De acuerdo con la Asociación Americana del Marketing, marketing puede definirse como "una función organizacional y un conjunto de procesos que comprenden la creación, la comunicación y la entrega del valor al cliente, así como la administración de la relación con ellos, de manera que se beneficie tanto la organización como su público interesado".¹⁰

El marketing posee diversas herramientas y estrategias que son utilizadas por las empresas y las organizaciones para atender sus necesidades y las de su público. Frente a un mercado turístico competitivo, segmentado e inestable, el marketing ha ido adquiriendo cada vez más importancia para las empresas que prestan servicios turísticos, de hospitalidad, de entretenimiento, de alimentos y bebidas y en general para el sector terciario.

¹⁰ Información disponible en: < <http://www.ama.org> > .

Para Kotler (2000, p. 30), "el marketing es un proceso social a través del cual personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan o lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre comercio de productos y servicios de valor para otros".

Kotler (2000) además establece como conceptos fundamentales del marketing los siguientes:

- Mercado meta y segmentación.
- Profesionales del marketing y clientes potenciales.
- Necesidades, deseos y demandas.
- Producto u oferta.
- Valor y satisfacción.
- Intercambio de transacciones.
- Relaciones y redes.
- Canales de marketing.
- Canales de abastecimiento.
- Competencia.
- Ambiente de marketing.
- *Marketingmix*.

Entre los autores, profesionistas y estudiantes es común que se afirme que el turismo ha evolucionado por etapas que se dividen en los cuatro periodos que se describen a continuación:

1. *Producción*. Empresas orientadas a la fabricación. Periodo anterior a 1925.
2. *Ventas*. Empresas orientadas a las ventas de productos. Periodo de 1925 a 1950.
3. *Marketing*. Empresas orientadas a las necesidades o a los deseos y aspiraciones de los clientes. Va desde 1950 hasta los años noventa.
4. *Marketing de relaciones*. Empresas concentradas en los proveedores y en la preocupación por conservar a sus clientes. A partir de la década de 1990.

Otros autores, por su parte, discrepan de esta visión y afirman que:

[...] nunca ha existido una etapa de producción o una etapa de ventas. En realidad, lo que ha habido son empresas muy orientadas hacia la producción o hacia las ventas, a costa de su relación con el cliente. Estas empresas, debido a la competencia (más orientada hacia el marketing), se vieron obligadas a orientarse más hacia el cliente o a salir del mercado (Czinkota *et al.*, 2001, pp. 27-28).

La filosofía del marketing que se adopte dependerá del tipo de empresa. Esta filosofía es la que definirá la actuación de la empresa, su visión, sus objetivos y la manera en que se comunique con su público. Kotler (2000) señala los tipos de orientaciones que puede tener una empresa, los cuales se muestran en el cuadro 3.3.

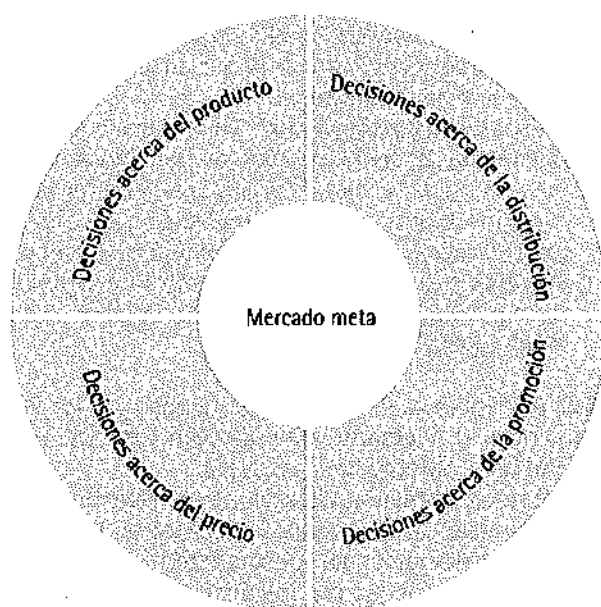
Con objeto de facilitar la comprensión, se crearon los famosos "4P" del marketing, que se consideran como sus bases (fig. 3.4).

Las palabras originales de las 4P en inglés son: *place, price, promotion* y *product*, las que después se han traducido a varios idiomas.

Cuadro 3.3. Orientación de las empresas en relación con el mercado.

Orientación hacia la producción	Sostiene que los consumidores dan preferencia a los productos fáciles de encontrar y de bajo costo.
Orientación hacia el producto	Sostiene que los consumidores dan preferencia a los productos que ofrecen cualidades y desempeño superior o que tienen características innovadoras.
Orientación hacia las ventas	Parte del principio de que consumidores y empresas, por sí mismos, no compran el producto de una empresa en cantidad suficiente. La empresa tiene, por tanto, que hacer un esfuerzo agresivo de ventas y una promoción.
Orientación hacia el marketing	Sostiene que la llave para lograr las metas organizacionales está en el hecho de que la empresa sea más eficiente que su competencia y en la creación, entrega y comunicación de valor a los clientes del mercado meta elegido.
Orientación hacia el marketing societal	Sostiene que la tarea de las organizaciones es determinar las necesidades, los deseos y los intereses del mercado meta y proporcionar la satisfacción buscada de una forma más eficaz y eficiente que la competencia, de manera que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

FUENTE: ADAPTADA DE KOTLER (2000).

Figura 3.4. Estructura de la estrategia de marketing. FUENTE: Czinkota *et al.* (2001).

- *Plaza*: define el lugar donde serán llevadas a cabo las acciones y los canales de distribución. Puede existir una plaza principal y plazas secundarias.
- *Precio*: significa la anexión de un valor monetario a algo o alguna cosa que será puesto a la venta en el mercado.
- *Promoción*: son las acciones que tienen por objeto estimular la divulgación y la comercialización del producto que se está poniendo a disposición del mercado.
- *Producto*: es el objeto en cuestión que sufrirá las acciones del marketing, que será colocado y promovido en una determinada plaza a cierto precio.

Debido a que el producto turístico es intangible, el principal resultado de un viaje turístico es la experiencia turística y se requieren técnicas específicas de marketing, a lo que se debe la importancia de su estudio. En este sentido, el turismo y el ocio forman parte del sector terciario; por tanto, son servicios.

Así, ya que las "4P" del marketing son insuficientes para ser aplicadas al turismo y al ocio, fueron ampliadas a las "8P" de la gestión de servicios, como advierten Lovelock y Witz (2006) y Henzo (2007):

- *Producto/servicio*. Características físicas, empaque y marcas de los productos de apoyo o complementarios a los servicios.
- *Punto y tiempo (momento)*. Lugar de la prestación del servicio y momento en que será prestado, incluyendo el horario.
- *Proceso*. Organización de la secuencia de actividades necesarias para la prestación del servicio.
- *Productividad y calidad*. Establecimiento de los niveles adecuados a ser ofertados en la prestación del servicio.
- *Personas*. Administración de la relación con todos los involucrados en la prestación de los servicios: clientes, empleados, etcétera.
- *Promoción y educación*. Siendo más difícil de entender, el servicio debe ser promovido y el cliente debe ser enseñado a usar de la mejor forma lo que está recibiendo, etcétera.
- *Palpables (aspectos físicos)*. Todas las evidencias físicas relacionadas con la prestación del servicio y que son percibidas por el cliente, desde los aspectos visuales de la fachada, escaparates y uniformes, hasta la decoración, flota, espacios de movimiento, circulación y de espera, etc., que se vuelven más importantes en función de la intangibilidad del servicio en sí.
- *Precios y otros costos del servicio*. Valor a ser recibido en función de la forma de la prestación del servicio, de las condiciones de crédito y financiamiento y valor percibido por el cliente.

Las restricciones de marketing tomadas por las empresas pueden ubicarse en dos ambientes: el microambiente (ambiente interno de la empresa) y el macroambiente (ambiente externo de la empresa).

En el microambiente, las acciones se refieren a los objetivos y recursos de la empresa, que delinearán la toma de decisiones. En el macroambiente, por su parte, se toman en consideración las fuerzas externas a la empresa, es decir, las influencias que sufre la empresa y que con frecuencia son incontrolables. El macroambiente externo está compuesto por los ambientes legal, político, sociocultural, competitivo, económico y tecnológico (fig. 3.5).

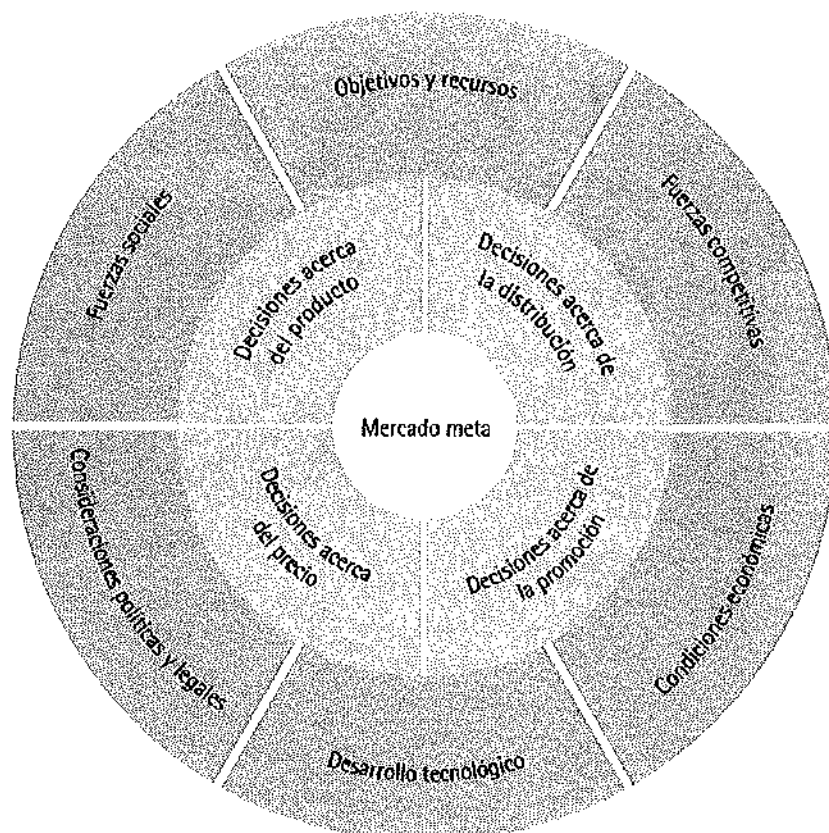


Figura 3.5. Las fuerzas ambientales del marketing. FUENTE: Czinkota et al. (2001).

Para el sector del turismo, en general, el marketing se ha convertido en un proceso que auxilia en el conocimiento del público interno y externo de las empresas, además de identificar los productos y establecer un canal entre la empresa y su público, en un intento por satisfacer las necesidades de ambos. A esto se debe que se afirme que el marketing, además de ser una técnica de administración, representa una filosofía de la empresa.

Uno de los aspectos del marketing que más sobresale y que es más percibido por los consumidores es la promoción de ventas o propaganda en revistas, periódicos, televisión, cine, o folletos enviados por correo. La propaganda de este tipo no es marketing, pero sí uno de los aspectos que componen el marketing (véase fig. 3.6).

Se sabe que los productos turísticos tienen un ciclo de vida y de acuerdo con él las organizaciones deben emprender nuevas acciones y orientaciones de marketing. El ciclo de vida de un producto o servicio indica la posibilidad de crecimiento del mercado consumidor y también los principios de acción que pueden seguirse en la planeación del marketing (véase "Modelo de Butler", p. 225).

Beni (2001), a partir del ciclo de vida del producto turístico, propone acciones de marketing que buscan satisfacer las necesidades de la empresa tanto en la relación con su público interno como con el externo; esto se muestra en el cuadro 3.4.

El marketing turístico posibilita la apertura de un importante canal de comunicación de la empresa con sus interesados, ya sean éstos integrantes del público inter-

**12 DE OUTUBRO É NO HOTEL PORTOBELLO RESORT.
DIVERSÃO PARA TODAS AS IDADES.**

Parceira especial, válida de 11 a 14 de outubro, incluindo café da manhã, almoço e jantar com bebidas*, além da programação de lazer para adultos, com show exclusivo do Jeca Chaves, e crianças. O pagamento ainda pode ser feito em até 3 vezes sem juros no cartão de crédito.

*Sempre água, refrigerantes, sucos de frutas e cerveja nacional em lata.

• PÊÇA • PÊÇA • FET. SAI • PROSECUTOS DE BARRIL • SET AQUÁTICO • CANOQUE • WINDSURF • SKI D'ÁGUA • ECO-TAXI
• PESCA • SÁBÃO • PASSADIS A CAVALO • CHARRIOTE • PESQUEIRAS NATURAIS • CABINADAS POR TRILHAS • PÁTERGEM
• TÊNIS • BÓLECEAS • CAMPO DE FUTEBOL • VÔLEI DE PRAIA • MINI-CLUBE

Rio Santos, Km 438 - Mangaratiba - 0800 282 0868 - www.portobello.com.br
A 100 KM DO RIO - ENTRE RIO E SÃO PAULO

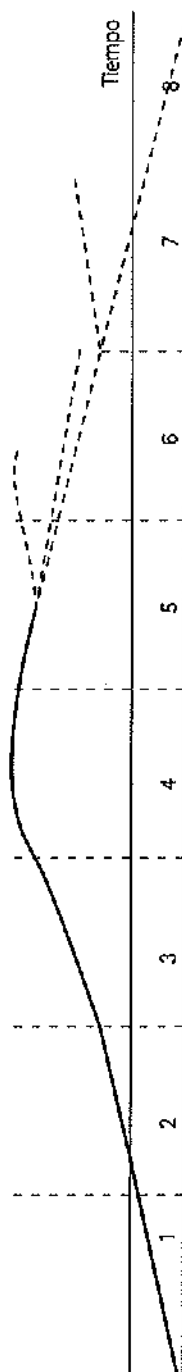
HOTEL PORTOBELLO
PARTE DA NATUREZA

Figura 3.6. La publicidad muestra una gran variedad de actividades que pueden desarrollarse en el destino –todo forma parte de una acción de marketing que agrega valor al lugar–. Fuente: Revista da Folha, 30 de septiembre de 2007, año 16, núm. 787, p. 25.

no o del público externo. De esta manera, partiendo de la filosofía de marketing y de las decisiones de marketing adoptadas, las empresas de turismo pueden, entre otras cosas, definir su producto, el lugar donde van a actuar, el público específico y el precio de sus productos.

A esto ayudan los estudios de Kotler (2000). De acuerdo con él, las preguntas más frecuentes de los profesionistas de marketing son las que se presentan en el cuadro 3.5.

Cuadro 3.4. Modelo de estrategia de desarrollo y etapas del ciclo de evolución de un núcleo receptor de turismo.



Etapas	Turismo en potencia	Inicio del proceso productivo	Expansión y desarrollo	Equilibrio, madurez y saturación	Dective	Resurgimiento	Estancamiento y decadencia	Disolución
Estrategia de desarrollo	Destinos turísticos espontáneos	Inicio del destino turístico inducido	Masificación del turismo					
Planeación	Sector público	Iniciativa privada						
Plan director de desarrollo integrado.	Implantación de la infraestructura de acceso y urbana.	Implantación del equipamiento receptivo:	Ampliación de la oferta de equipamiento y servicios ante los nuevos estímulos del mercado y el crecimiento de la demanda.	Compatibilidad de la oferta con los efectos de la estacionalidad. Estrategia promocional de conservación de la imagen y de la actividad del núcleo receptor.	Programas de promoción para reconquistar la imagen y el prestigio como área de destino turístico.	Oferta de recursos turísticos, equipamientos y servicios adquieren nueva motivación y se encuentran nuevamente en fase de expansión.	Considerando las intervenciones estratégicas, programas de renovación promocional, de reordenación y diversificación de la oferta: el área receptora pierde prestigio y ya no despierta ningún interés en nuevos consumidores.	Muerte del núcleo como área de destino turístico por deterioro de la oferta.
Inventario del potencial de los recursos turísticos naturales y culturales.	Legislación: uso de suelo y preservación ambiental. Asestamiento, implantación de la expansión urbana.	alojamientos, hoteles, extrahoteles y complementos de alimentación, recreación y entretenimiento.			Reordenación y diversificación de la oferta del diferencial turístico, de los equipamientos y servicios	Realimentar la promoción.		Degradación del medio ambiente natural y cultural.

Cuadro 3.5. Preguntas más frecuentes de los profesionistas del marketing.

¿Cómo pueden identificarse y elegirse el o los segmentos de marketing correctos?
¿Cómo puede diferenciarse lo que ofrece una empresa de lo que ofrece la competencia?
¿Cómo debe responderse a los clientes que presionan por que haya precios más bajos?
¿Cómo se debe competir con competidores que poseen costos y precios menores, locales y en el exterior?
¿Hasta qué punto puede adaptarse la oferta a cada cliente?
¿Cuáles son las formas principales en que se puede hacer crecer un negocio?
¿Cómo pueden construirse marcas más sólidas?
¿Cómo puede reducirse el costo de adquisición de clientes?
¿Cómo pueden conservarse por más tiempo los clientes fieles?
¿Cómo se puede saber cuáles son los clientes más importantes?
¿Cómo se puede medir el rendimiento de las inversiones en propaganda, promoción de ventas y relaciones públicas?
¿Cómo puede mejorarse la productividad de la fuerza de ventas?
¿Cómo pueden establecerse canales múltiples de distribución y, al mismo tiempo, administrar el conflicto entre los canales?
¿Cómo puede hacerse que todos los departamentos de la empresa estén más orientados hacia el cliente?

FUENTE: Kotler (2000).

OPERACIONALIZANDO

Un ejemplo práctico de marketing turístico mundial, que tuvo repercusión en muchos países emisores y receptores de turistas, fue la campaña de las siete maravillas del mundo actual, por medio de la cual, a partir de una votación on line, se eligieron los monumentos siguientes: el Cristo Redentor (Brasil), el Taj Mahal (India), Machu Picchu (Perú), Petra (Jordania), la Muralla china, Chichén Itzá (México) y el Coliseo (Italia).¹¹ A partir de esta visión mundial, en la que participaron más de 100 millones de personas, que votaron durante los siete años de la campaña, los países de los monumentos elegidos pueden aprovechar la oportunidad para incrementar aún más el turismo receptivo a nivel mundial.

A continuación se presenta un comentario sobre la elección del Cristo Redentor como una de las nuevas siete maravillas.¹²

Las siete maravillas del mundo moderno (11/07/2007) El marketing turístico ya existía en la antigüedad clásica

Por ANTONIO CARLOS OLMIERI

Como brasileños, ¿debemos enorgullecernos por la elección de la estatua del Cristo Redentor como una de las maravillas del mundo moderno? O ¿no es todo esto más que una

¹¹ Información disponible en < <http://www.new7wonders.com> > .

¹² Fuente: < <http://vestibular.uol.com.br/atualidades/ult1685u298.jhtm> > .



Figura 3.7. El Cristo Redentor como una de las siete maravillas de la modernidad.

jugada de marketing, cuya finalidad es exclusivamente incentivar el turismo en los países premiados?

La respuesta a esta última pregunta es evidentemente afirmativa. Sí, se trata de una jugada de marketing turístico, pero eso no demerita la estatua del Corcovado.

EJERCICIO PROPUESTO

Establezca la diferencia entre marketing, propaganda, imagen y marca. Explique cómo puede ayudar cada uno de estos elementos al desarrollo del turismo de un destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
 Czinkota, M. R. et al., *Marketing: as melhores práticas*, Bookman, Porto Alegre, 2001.
 Hemzo, M. A., *Comportamento do consumidor e gestão de marketing de serviços em lazer e turismo*, conferencia presentada en el curso sobre ocio y turismo el 21 de mayo de 2007, Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2007.
 Kotler, P., *Administração de marketing*, 10a. ed., Pearson/Prentice Hall, São Paulo, 2000.
 Lovelock, C. y Wirtz, J., *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5a. ed., Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2006.

PARA SABER MÁS

- Acerenza, M. A., *Administração del turismo. Conceptualización y organización*, 4a. ed., Trillas, México, 2000.
 Bennet, P. D., *Dictionary of marketing terms*, American Marketing Association, Chicago, 1988.
 Cobra, M., *Marketing de turismo: edição compacta*, Cobra, São Paulo, 2005.
 Dahdã, J., *Publicidad turística*, 2a. ed., Trillas, México, 1998.
 Faintvisa, *Boletim de estudos em hotelaria e turismo*, Vitória de Santo Antão, Pernambuco, vol. 2, núm. 2, febrero de 2005, (edición especial sobre marketing).
 Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J., *Marketing for hospitality and tourism*, 3a. ed., Prentice Hall, Nueva Jersey, 2003.
 Marketing Research Association, sitio en Internet de esta institución (en inglés), disponible en: <<http://www.mra-net.org>>.
 Middleton, V. y Clark, J., *Marketing de turismo*, Campus, Rio de Janeiro, 2002.
 Mota, K. C. N., *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*, Atlas, São Paulo, 2003.
 Swarbrooke, J. y Horner, S., *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.
 Vestibular Uol, página sobre las maravillas del mundo antiguo y moderno. Disponible en: <<http://vestibular.uol.com.br/atualidades/ult1685u298.htm>>.

SEGMENTACIÓN DEL TURISMO

Para cualquier empresa del sector turístico, es importante llegar a todo el público dispuesto a consumir su producto. Para llegar de manera confiable y eficiente

a los consumidores potenciales, las empresas recurren a la segmentación del mercado, que se define, de manera resumida, como una estrategia de marketing que divide a los consumidores en segmentos y subsegmentos, de acuerdo con criterios establecidos en la búsqueda de la optimización de los recursos existentes en la relación entre la demanda y la oferta (véase "Marketing turístico", p. 93).

El planeador de turismo sabe que no todo el mundo desea conocer el destino turístico con el que trabaja ni consumir sus productos y servicios. En realidad, no existe en el mundo ningún destino que sea valorado y aceptado por todos los consumidores; entonces, ¿cómo saber a qué público debe dirigir la empresa sus esfuerzos? La segmentación de mercado es la que va a delimitar este público y, en consecuencia, definirá también los futuros esfuerzos de marketing, ya que, si se conoce bien el mercado al que la empresa está destinada, obtendrá un mayor rendimiento de las inversiones en promoción, divulgación y venta de su producto.

Algunos autores señalan que actualmente vivimos en la "sociedad de la experiencia" (véase Pine II y Gilmore, 2002), en la que cada consumidor desea vivir momentos únicos y obtener "experiencias memorables" de sus actividades de ocio, entretenimiento, hospitalidad o turismo. ¿Cómo, entonces, ofrecer productos iguales a públicos que tienen modos de pensar y deseos diferentes? En la realidad, este es uno de los problemas con los que se encuentran quienes operan en el ramo del turismo. Además de este factor, existen otros que llevan a las empresas a optar por la segmentación del mercado. Estos son:

- Necesidad de diferenciar su estrategia de marketing para llegar hasta el consumidor, tan particular en su manera de ser.
- Una fuerte competencia entre los diversos productos y empresas prestadoras de servicios.
- Cambios en el comportamiento del turista en relación con el destino preferido, a su manera de consumir, a la preferencia por uno u otro producto.
- Necesidad de ser diferente, innovador, creativo y visionario, anteponiendo los deseos del consumidor a las nuevas tendencias y cambios sociales y económicos en el mundo.

Los criterios para la segmentación del mercado varían de acuerdo con las necesidades de las empresas y también varía su teorización de acuerdo con los autores. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) define cuatro criterios que se enumeran a continuación.

1. *Demográficos*. Edad de los consumidores, sexo, estilo de vida de las familias e ingreso.
2. *Geográficos*. Nación, estados, regiones y ciudades.
3. *Psicológicos*. De acuerdo con el comportamiento del consumidor, motivos para viajar, características del turismo, necesidades y preferencias.
4. *Económicos*. Gran consumidor, pequeño consumidor, bajos ingresos y altos ingresos.

Los criterios anteriores son susceptibles de discrepancia y de ser completados. Vaz (1999) propone otros criterios de segmentación, que difieren significativamente de los de la OMT, los cuales son:

- a) *Segmentación psicográfica*. Personalidad principal del consumidor, actitudes, creencias, valores, estilo de vida, maneras de expresión.
- b) *Segmentación comportamental*. Hábitos del público, costumbres, tipos de transporte, tipos de hospedaje.
- c) *Segmentación demográfica personal*. Identificación básica del ciudadano, características físicas, características genéticas.
- d) *Segmentación demográfica socioeconómica*. Formación humanista de la persona, convivencia, relación con la sociedad.

Mazanec (2000a, b, c) explica que existen dos criterios fundamentales para la segmentación del mercado:

1. *Segmentación a priori*. Para segmentar el mercado se parte de variables previamente conocidas. En la segmentación a priori, el objetivo de marketing determina cómo dividir al mercado en unidades menores, por ejemplo, turista de un parque de diversiones o consumidores en un *shopping center*. Es una segmentación anticipada. El subsecuente análisis de los resultados permite establecer las relaciones existentes entre los consumidores investigados (tales como aspectos socioculturales, poder de compra y región de destino) y, de esta manera, los canales de distribución y de medios estarán dirigidos hacia estos grupos.
2. *Segmentación a posteriori o por similitud*. Se usa cuando el tamaño de los subgrupos del mercado y otras variables que llevan a la discriminación de los segmentos son desconocidos. Descansa en la suposición de que los subgrupos, en una población de consumidores, son homogéneos en términos de motivos, actitudes o actividades. Esta homogeneidad mental y comportamental probablemente haga que reaccionen a la oferta de productos y a los esfuerzos de promoción de una manera parecida. El análisis subsecuente consiste en verificar esta suposición y examinar sus consecuencias en el comportamiento o en la compra.

De acuerdo con las bases de segmentación sugeridas por Ansarah (2005), Vaz (1999), Ignarra (2003), Beni (2001) y Brasil (Ministerio de Turismo s/f), es posible establecer innumerables segmentos del mercado turístico, de acuerdo con el cuadro 3.6.

Para algunos segmentos se da una breve explicación de su significado. Debe señalarse que la presente relación es susceptible de crítica, ya que un mismo segmento puede tener dos o más bases de segmentación, como en el caso del turismo de raíces, aquel en el que el turista visita los lugares en los que vivieron sus antepasados, que se clasifica como turismo cultural, pero que también puede pertenecer a la base de motivación para el viaje.

La extensa lista de segmentos propuestos refleja una búsqueda de especialización en el mercado turístico y también muestra que las personas ponen en el turismo algunas de sus necesidades y algunos de sus deseos no realizados en la vida cotidiana; ahí está el origen de esta creciente hipersegmentación.

Esta es una de las características de la sociedad posindustrial, en la cual los individuos buscan nuevas experiencias que den un mayor significado a su vida (véase "Posmodernidad y turismo", p. 90).

Cuadro 3.6. Segmentos del mercado turístico y bases para la segmentación.

Segmento	Base de segmentación
Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de edad mediana Turismo de la tercera edad Turismo de la cuarta edad (mayores de 80 años)	Edad
Turismo social Turismo popular Turismo de clase media Turismo de lujo	Económica
Turismo de caminata Cicloturismo Turismo aéreo Turismo de carretera Turismo ferroviario Turismo marítimo Turismo pluvial/lacustre	Medios de transporte
Turismo de corta duración o itinerante (el turista permanece poco tiempo en el lugar visitado) Turismo de duración media Turismo de larga duración	Duración de la permanencia
Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental Turismo intercontinental	Distancia al mercado consumidor
Turismo de solteros Turismo de parejas Turismo de familias Turismo de grupos	Tipo de grupo
Turismo emisor Turismo receptor	Sentido del flujo turístico
Agroturismo (la atracción son las nuevas tecnologías para la siembra y la cosecha y las nuevas formas de trabajar en el campo. En este caso, el principal ingreso de la propiedad no proviene del turismo, sino que éste únicamente es un complemento del ingreso. Algunas veces los grandes productores rurales la usan como estrategia de marketing) Ecoturismo Turismo de playa Turismo de montaña Turismo de campo Turismo de nieve Turismo ecológico Turismo climático/hidrotermal Turismo paisajístico o escénico (practicado por aquellos que desean observar el paisaje natural o artificial)	Situación geográfica del destino turístico

Cuadro 3.6. (Continuación.)

Segmento	Base de segmentación
<p>Turismo habitacional (el que se desarrolla en el lugar en donde el turista posee una casa como segunda residencia o en forma de tiempo compartido)</p> <p>Turismo de habitación (es aquel en el que el turista elige hospedarse en residencias históricas, palacios o edificios famosos debido a algún acontecimiento especial)</p> <p>Turismo rural (la atracción son los motivos del campo, de la naturaleza. En este caso el ingreso principal de la propiedad proviene del turismo)</p> <p>Turismo urbano (el practicado en las ciudades por personas de otras ciudades)</p>	
<p>Turismo científico</p> <p>Turismo de congresos</p> <p>Turismo cultural</p> <p>Turismo de estudios o estudiantil (es el practicado por estudiantes que van a lugares donde participan en diversos cursos)</p> <p>Turismo de intercambio</p> <p>Turismo de megaeventos</p> <p>Turismo ornitológico (es el practicado por personas que desean estudiar la avifauna del destino; se conoce también como <i>bird watchers</i>)</p> <p>Turismo de raíces o genealógico (visita de los lugares de origen de los antepasados o para entender el origen de los apellidos)</p> <p>Turismo educacional o educativo (turismo que busca aprender de un determinado tema)</p> <p>Turismo esotérico, místico o esoturismo (se desea visitar lugares relacionados con el culto o con lo sobrenatural, con lo desconocido o con lo fantasmagórico)</p> <p>Turismo étnico</p> <p>Turismo folclórico y artesanal</p> <p>Turismo histórico</p> <p>Turismo lingüístico (se viaja al exterior para el aprendizaje de un idioma)</p> <p>Turismo literario (se buscan lugares que se hayan hecho famosos por haber sido descritos en obras literarias mundialmente conocidas o lugares en los que se gestaron obras de reconocido valor literario)</p> <p>Turismo pedagógico (turismo de estudio organizado por una escuela)</p> <p>Turismo religioso</p>	<p>Aspecto cultural</p>
<p>Turismo comunitario (el que se realiza a pequeñas comunidades)</p> <p>Turismo de grandes metrópolis</p>	<p>Grado de urbanización del destino turístico</p>

Turismo de ciudades pequeñas	Motivación para el viaje
Turismo a áreas naturales	
<i>Backpacker</i> (mochileros)	Motivación para el viaje
Enoturismo (visita de viñedos y bodegas)	
Turismo alternativo (en contraposición al turismo tradicional de sol y playa)	
Turismo activo (turismo alternativo al tradicional, cuya principal motivación radica en la práctica de algún tipo de interacción con el entorno, ya sea física o de carácter lúdico)	
Turismo barliátrico (el que se realiza con fines de cirugía plástica [estética corporal], en el que la persona acaba haciendo turismo en el destino de la operación)	
Turismo bíblico (visita de lugares bíblicos)	
Turismo cervecero (más difundido en Europa del Este. Las personas viajan con objeto de probar los más diferentes tipos de cerveza)	
Turismo cinegético (para las personas a que les gusta la caza)	
Turismo cívico institucional (practicado en lugares cívicos, con objeto de conocer monumentos y construcciones relacionadas con la historia de una región, país, estado, municipio o nación)	
Turismo comercial (el realizado por empresarios y comerciantes que se desplazan de su lugar de residencia para comprar o vender productos en otros lugares. Se asemeja al turismo de negocios)	
Turismo de motivación mórbida (visita de lugares relacionados con la muerte y los desastres)	
Turismo creativo (lo realizan personas que desean aprender actividades diferentes o especializadas, como la pintura, la música, el teatro, etc.)	
Turismo de aventura	
Turismo de contacto social (se practica para encontrarse con amigos o parientes o para hacer nuevos amigos y conocer nuevas personas)	
Turismo de deportes de invierno	
Turismo de eventos	
Turismo de excentricidad	
Turismo de golf	
Turismo de incentivos	
Turismo de intereses especiales (se practica en áreas protegidas, como parques y reservas naturales)	
Turismos de juego y casinos	
Turismo de ocio	

Cuadro 3.6. (Continuación.)

Segmento	Base de segmentación
<p>Turismo de negocios</p> <p>Turismo de patrimonio (el realizado en lugares que cuentan con un patrimonio histórico de importancia reconocida)</p> <p>Turismo de pesca</p> <p>Turismo de recreación y entretenimiento</p> <p>Turismo de reposo (realizado por personas que desean descansar)</p> <p>Turismo de ruinas o de guerra (se realiza en áreas que en el pasado fueron escenario de guerras)</p> <p>Turismo de salud</p> <p>Turismo ecológico</p> <p>Turismo espacial</p> <p>Turismo deportivo</p> <p>Turismo étnico-histórico-familiar</p> <p>Turismo filantrópico (realizado por aquellos que desean ayudar a personas necesitadas, ya sea debido a una catástrofe natural, como terremotos, maremotos y <i>tsunamis</i>, o debido a cuestiones sociales, como campos de refugiados, guerras, problemas políticos, etc.)</p> <p>Turismo gastronómico</p> <p>Turismo hedonista</p> <p>Turismo industrial (se realiza a áreas industriales para conocer el proceso de producción de un determinado producto y la tecnología empleada en su producción)</p> <p>Turismo insular (el turismo a islas)</p> <p>Turismo para personas con deficiencias físicas</p> <p>Turismo residencial (realizado por familias o grupos que se hospedan en casas rentadas. No confundir con el turismo de segunda residencia)</p> <p>Turismo romántico</p> <p>Turismos sociofamiliar</p> <p>Turismo sorpresa</p> <p>Turismo temático</p> <p>Turismo urbano</p> <p>Turismo virtual (viaje sin un desplazamiento geográfico. Puede realizarse en casa, siempre y cuando se cuente con una computadora conectada a Internet)</p> <p>Viajes corporativos (realizados por empresarios y empleados de una empresa por cuestiones profesionales, cuyos viáticos son pagados por la empresa)</p>	

FUENTE: Obtenido de innumerables fuentes, sitios de Internet y de las experiencias de los autores.

La segmentación del mercado turístico cambia diario, existen segmentos que son subdivididos, mientras que otros se reagrupan y se transforman en un nuevo segmento. Prueba de esto es el turismo espacial, que, de impensable hace algunos años, se ha convertido en una realidad, al menos para aquellos que cuentan con algunos millones de dólares para crear una empresa de este tipo. Sobre el tema de la supersegmentación puede consultarse el libro *The space tourist's handbook: where to go, what to see and how to prepare for the ride of your life*, escrito por Eric C. Anderson y Joshua Piven, para la editorial Quirk Books. Si desea algo más especial acerca del tema del turismo espacial, el lector puede consultar el libro del francés Pierre Lagrange, *Sur Mars -Le guide du touriste spatial*, EDP Sciences, que le dará todas las pistas acerca de un posible paseo por el planeta rojo. Estos dos ejemplos ilustran cuán segmentado puede ser el mercado del turismo.

OPERACIONALIZANDO

Acceda al sitio de Internet de las principales operadoras de turismo de su país y compruebe la cantidad de productos y destinos turísticos que están segmentados.

EJERCICIO PROPUESTO

Un ejemplo de hipersegmentación del mercado turístico es el turismo espacial. Este tema sirvió de reflexión para la pregunta 12 de la prueba de turismo del examen nacional de desempeño de los estudiantes (ENADE) (en Brasil), que se aplicó en noviembre de 2006, el cual se reproduce aquí íntegramente.



La turista Anousha Ansari sonríe en la estación espacial internacional y es vista en el centro de control ruso, cercano a Moscú. Anousha, que viajó a bordo de la nave Soyuz TMA-9, permaneció nueve días en el espacio <www.uol.com.br, con adaptaciones>.

Este reportaje apunta hacia un naciente segmento del mercado turístico extremadamente elitista. Respecto a la segmentación del mercado turístico, juzgue los puntos que se presentan a continuación:

- I. La segmentación del mercado turístico tiene por objeto agrupar consumidores que manifiesten comportamientos de compras semejantes, para, de esta manera, tratar de maximizar los resultados de las estrategias de marketing desarrolladas.
- II. Las empresas turísticas segmentan su mercado motivadas por la necesidad de innovación, por la fuerte competencia y por el cambio en la conducta de los consumidores.
- III. La segmentación turística se encuentra fuera del sistema de turismo, debido a que forma parte de una estrategia de marketing y, por tanto, se sitúa en el campo de la administración.

Elija la opción correcta:

- a) Sólo uno de estos tres puntos es correcto.
- b) Sólo los puntos I y II son correctos.
- c) Sólo los puntos I y III son correctos.
- d) Sólo los puntos II y III son correctos.
- e) Todos los puntos son correctos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansarah, M. G. dos R., "Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos", en Trigo, L. G. G. et al., *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005, pp. 285-299.
- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
- Brasil, Ministério do Turismo, *Segmentação do turismo: marcos conceituais*, Brasília, s/f.
- Ignarra, L. R., *Fundamentos do turismo*, 2a. ed., Thomson, São Paulo, 2003.
- Mazanec, J. A., "Marketing segmentation", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 374-375.
- , "Segmentation a posteriori", en *Encyclopedia of Tourism*, Jafari, J., Routledge, Londres, 2000a, p. 525.
- , "Segmentation a priori", en Jafari, J., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres, 2000a, p. 525.
- Organización Mundial del Turismo, OMT, *Introdução ao turismo*, Roca, São Paulo, 2001.
- Pine II, J. y Gilmore, J. H., *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*, Granica, Montevideo, 2002.
- Vaz, G. N., *Marketing turístico: receptivo e emissivo*, Pioneira, São Paulo, 1999.

PARA SABER MÁS

- American Marketing Association, posee información vinculada con las estrategias de marketing, estudios de casos y publicaciones, además de un diccionario con más de 4 mil términos que se refieren al marketing (en inglés), disponible en: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>>.
- Anderson, E. C. y Piven, J., *The space tourist's handbook: where to go, what to see and how to prepare to for the ride of your life*, Quirk Books, Filadelfia, 2006.
- Lagrange, P., *Sur Mars, Le guide du touriste spatial*, EDS Science, París, 2004.
- Merkatus, sitio en Internet de esta empresa especializada en marketing, publica artículos, estudios de caso, legislación del marketing y un diccionario de marketing, entre otras cosas (en portugués), disponible en: <http://www.merkatus.com.br/08_dicionario/index.htm>.
- Panosso Netto, A. y Ansarah, M. G. dos R. (eds.), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*, Manole, São Paulo, 2008.
- Virgin Galactic, sitio en Internet de la empresa que vende viajes espaciales para aquellos turistas que tengan dinero suficiente para pagarlos y que busquen experiencias realmente diferentes e innovadoras. Disponible en: <<http://www.virinalgalactic.com>>.

MERCADO TURÍSTICO

El concepto de mercado remite a un sitio geográfico en el que los vendedores exponen sus productos y los consumidores analizan, negocian y deciden si compran

o no. De acuerdo con esta visión, el mercado es una feria o un *shopping*. Aun cuando puede verse de esta manera, un análisis más complejo y profundo, basado en los conceptos de las ciencias económicas, lleva a la comprensión de que el mercado turístico no existe como un mercado localizado en un lugar determinado y que puede definirse como la relación entre la demanda y la oferta de turismo, es decir, entre los consumidores (turistas) y los bienes y servicios turísticos.

El alcance geográfico del mercado turístico dependerá, en gran parte, de a quién estén destinados los productos y servicios que se producen. Una empresa aérea con vuelos internacionales tendrá como público consumidor a las personas de todos los continentes en cambio, una agencia de viajes emisiva de una ciudad pequeña tendrá como público principal a la población de esa ciudad o región. Es importante considerar también que, con el surgimiento del comercio electrónico y el uso de la tecnología de la información, el mercado ha dejado de ser una "plaza" en el sentido de un lugar, tornándose más abierto para clientes y consumidores de cualquier parte del mundo.

Las principales disciplinas que estudian el mercado turístico son la economía y el marketing.

De acuerdo con Fernandes y Coelho (2002, p. 69):

[...] el mercado turístico se basa en la eterna confrontación entre la demanda, los consumidores, en este caso los turistas, y los productores o vendedores de productos y servicios turísticos, en este caso empresas hoteleras, agencias de viajes, empresas organizadoras de eventos, empresas del área del entretenimiento, del transporte, de la gastronomía, etcétera.

Debido a sus características para facilitar su comprensión, el estudio del mercado turístico se ha dividido en dos partes (Cooper *et al.*, 2001; Lage y Milone, 2001), que se explican a continuación:

1. La primera es el mercado turístico directo, que ofrece servicios y bienes relacionados específicamente con el turista y con el turismo, por ejemplo, paquetes turísticos, visitas a museos, recorridos turísticos, *city tours*. Las empresas que ofrecen estos bienes y servicios difícilmente sobrevivirán sin el turismo.
2. La segunda es el mercado turístico indirecto, en el que se producen y ofrecen servicios y bienes destinados a todo público, no sólo a los turistas o al turismo, por ejemplo, restaurantes, líneas de autobuses locales y taxis. Las empresas que ofrecen estos bienes y servicios ciertamente sobrevivirán aun cuando la demanda turística deje de consumir sus bienes y servicios.

Para estudiar el mercado turístico, la economía se plantea tres preguntas básicas y clásicas, que se enuncian a continuación.

- ¿Qué producir? ¿Guías turísticas impresas o sitios en Internet? ¿Posadas, hoteles económicos o albergues de la juventud? ¿Menús internacionales y sofisticados o sencillos y con ingredientes del lugar? ¿Grandes aviones que transporten centenas de pasajeros y vuelen más despacio o aviones de tamaño medio, con menos pasajeros y más rápidos?

- *¿Cómo producir?* ¿Empleando recursos tecnológicos avanzados o de acuerdo con la tradición de la empresa, de la industria o del lugar? ¿Empleando la automatización o recursos humanos? ¿Empleando recursos propios o un financiamiento bancario?
- *¿Para quién producir?* ¿Para turistas nacionales, regionales, locales o internacionales? ¿Para turistas jóvenes o para grupos de mayor edad? ¿Para turistas de altos ingresos o para turismo social? ¿Cuál será el principal público consumidor del producto o bien que se ofrece?

En la práctica existen otros factores que forman parte de los elementos que definen el mercado de turismo. Estos factores están relacionados con las decisiones de compra y consumo de bienes y servicios turísticos de los consumidores y dependen de su motivación para el consumo, de sus gustos y preferencias y de cuestionamientos que el turista se hace al emprender un viaje.

Estos factores son enumerados por Fernandes y Coelho (2002):

1. ¿Por qué ir?, motivación.
2. ¿Adónde ir?, destino turístico.
3. ¿Cómo ir?, transporte.
4. ¿Dónde instalarse?, medios de hospedaje.
5. ¿En qué época ir?, estacionalidad.
6. ¿Qué hacer?, entretenimiento.
7. ¿Cuánto tiempo quedarse?, permanencia media.
8. ¿Cuánto gastar?, ingreso y precio.
9. ¿Con quién ir?, solo o en grupo?
10. ¿Qué comer?, gastronomía (alimentos y bebidas).
11. ¿Qué traer?, suvenires.

En el momento en que la cantidad demandada por los turistas es igual a la cantidad de bienes y servicios ofrecidos por las empresas, puede decirse que el mercado está en su punto de equilibrio, es decir, la oferta es igual a la demanda.

Los mercados pueden dividirse tomando como parámetro la forma de competencia entre ellos. Según Rossetti (1991), Stackelberg fue el primero que hizo esta división en 1934. Su análisis es muy sencillo y se basa en el número de actores en el mercado tanto por parte de la oferta como por parte de la demanda, como se muestra en el cuadro 3.7.

Cuadro 3.7. Principales estructuras del mercado: una síntesis de la clasificación de Stackelberg.

<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>		<i>Un pequeño número de vendedores</i>	<i>Un gran número de vendedores</i>
	<i>Un solo vendedor</i>			
Un solo comprador	Monopolio bilateral		Cuasimonopsonio	Monopsonio
Un pequeño número de compradores	Cuasimonopolio		Oligopolio bilateral	Oligopsonio
Un gran número de compradores	Monopolio		Oligopolio	Competencia perfecta

FUENTE: Rossetti (1991).

Con este análisis, resulta fácil entender que el mercado de competencia perfecta se caracteriza por tener un gran número de vendedores y un gran número de compradores, el oligopolio por tener un número pequeño de vendedores y un gran número de compradores, y el monopolio por tener un solo vendedor y un gran número de compradores. De esta manera, dicha clasificación varía de un gran número de compradores a un gran número de vendedores y de un solo comprador a un solo vendedor.

Esta clasificación no refleja toda la realidad del mercado, pues existen además otros innumerables factores intermediarios, no tomados en cuenta en el análisis de Stackelberg. Según Rossetti (1991), posterior a este análisis, Marchal propone otra clasificación de los mercados añadiendo nuevos agentes, como se ilustra en el cuadro 3.8.

Rossetti (1991) explica que, de acuerdo con la clasificación de Marchal, la oferta y la demanda pueden caracterizarse de tres formas:

- Atomizadas (con varios productores/varios consumidores).
- Moleculares (pocos ofertan/pocos compran).
- Monolíticas (sólo uno vende/sólo uno compra).

En el análisis de Marchal hay un elemento nuevo, que es la viscosidad y la fluidez en la competencia cuando existe un gran número de vendedores o de compradores. "Una estructura será fluida si no presenta ningún obstáculo a la libre manifestación de las fuerzas del mercado; será viscosa si presenta situaciones capaces de impedir el funcionamiento perfecto del sistema de precios" (Rossetti, 1991, p. 289).

A partir de los análisis de Stackelberg y de Marchal, algunos estudiosos del turismo (Cooper *et al.*, 2001; Lage y Milone, 2001; Lemos, 1999 y 2005) afirman que existen cuatro tipos básicos de mercado: mercado de competencia perfecta, mercado monopolístico, mercado oligopólico y mercado de competencia monopolística. A continuación se presentan las características básicas de cada uno de ellos.

Cuadro 3.8. Principales estructuras de mercado: una síntesis de la clasificación de Jean Marchal.

	Oferta	Estructura monolítica	Estructura molecular	Estructura atomizada	
		Un solo vendedor	Pocos vendedores	Muchos vendedores con viscosidad	Muchos vendedores con fluidez
Demanda					
Estructura monolítica Un solo comprador		Monopolio bilateral	Monopsonio contrario	Monopsonio viscoso	Monopsonio fluido
Estructura molecular Pocos compradores		Monopolio contrario	Oligopolio bilateral	Oligopsonio viscoso	Oligopsonio fluido
Estructura atomizada	Muchos compradores con viscosidad	Monopolio viscoso	Oligopolio viscoso	Competencia doblemente imperfecta	Competencia imperfecta de compradores
	Muchos compradores con fluidez	Monopolio fluido	Oligopolio fluido	Competencia imperfecta de vendedores	Competencia perfecta

FUENTE: Rossetti (1991).

El mercado de *competencia perfecta* es aquel en el que existe un gran número de compradores y un gran número de vendedores y que tiene además las siguientes características:

- a) Un gran número de vendedores y de compradores, lo que hace que la acción individual de uno de ellos no pueda modificar el precio del producto.
- b) Vendedores y compradores tienen conocimiento total de las condiciones de precio y disponibilidad del mercado, de manera que todos compiten en igualdad de condiciones.
- c) Libertad para la entrada y salida de empresas al mercado y libertad de los factores de producción de las empresas.
- d) Ninguna empresa o vendedor tiene posibilidades de dominar el mercado.
- e) Los productos tienen la misma forma, son homogéneos y fácilmente pueden sustituirse o intercambiarse unos por otros.

El *monopolio* es aquel mercado en el que hay un gran número de compradores, pero sólo un vendedor, y tienen las características siguientes:

- a) Un vendedor y muchos compradores.
- b) El producto no puede ser sustituido, pues en el mercado no existe un producto similar.
- c) No es posible que empresas nuevas entren al mercado.

El *oligopolio* consiste en la existencia de muchos compradores y pocas empresas, que controlan una gran parte del mercado. Presenta además las siguientes características:

- a) Concentración de grandes empresas, lo que dificulta que las pequeñas sobrevivan y que actúen nuevas empresas en el mercado.
- b) Los productos que se ofrecen son diversos, no habiendo siempre homogeneidad.
- c) La entrada de empresas nuevas al mercado se dificulta debido a diversos obstáculos.

Competencia monopolística es lo que la mayoría de las veces ocurre en la práctica. Se caracteriza por:

- a) Compradores y vendedores, por ser muchos, actúan de manera independiente.
- b) Los vendedores pueden influir en la demanda y en los precios.
- c) Los productos son diferentes entre sí, no habiendo homogeneidad.
- d) Libertad para la entrada y salida de empresas al mercado.

Es importante señalar que, aun en mercados monopolísticos u oligopólicos, las empresas no necesariamente involucradas detentan poder sobre el mercado. En los casos en que las barreras de entrada y salida al mercado son bajas, se tiene lo que se conoce como *contestabilidad del mercado*. La constante amenaza de la entrada eventual de empresas nuevas, por sí sola, crea un ambiente de competencia. Un ejemplo

de contestabilidad del mercado se presenta entre los aeropuertos de Londres. Durante muchos años, el aeropuerto de Heathrow dominó la ruta entre Londres y Dublín, Irlanda. Sin embargo, debido a que la autoridad aeronáutica inglesa (CAA) presentaba un ambiente de baja reglamentación, fue posible la entrada de nuevas empresas aéreas de bajo costo. De esta manera, empresas como Ryanair, que empezaron a usar aeropuertos secundarios de la capital inglesa, sobre todo Stansted, hicieron que disminuyera significativamente el dominio del aeropuerto de Heathrow. Esto fue posible gracias a las facilidades de este mercado, no reglamentado, que permitía que las empresas entraran y salieran sin mayores dificultades de reglamentación.

Para llegar a los consumidores, las empresas turísticas se valen de la estrategia de marketing denominada *segmentación del mercado turístico*, que consiste en analizar la totalidad del mercado consumidor potencial, de acuerdo con sus características principales. En el momento en que la cantidad demandada por los turistas es igual a la cantidad de bienes y servicios ofrecida por las empresas, se dice que el mercado está en su punto de equilibrio, es decir, la oferta es igual a la demanda. Pero, como bien señala Cárdenas Tavares (1998), la consolidación del mercado consiste no únicamente en mantener las corrientes turísticas en su nivel actual o en su nivel ideal, sino también en incrementarlas con políticas sólidas de marketing.

EJERCICIO PROPUESTO

Haga un análisis de las cinco principales operadoras de turismo de su país. Trate de investigar su cantidad de turistas y de destinos y su movimiento económico. Con estos datos, elabore un análisis teórico por escrito sobre la situación actual de la competencia en el mercado turístico nacional. Discuta cuál o cuáles son las estrategias de marketing que deben adoptar las empresas pequeñas para poder seguir creciendo dentro del mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooper, C. et al., *Turismo: principios e prática*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.
 Fernandes, I. P. y Coelho, M. F., *Economia do turismo: teoria e prática*, Campus, Rio de Janeiro, 2002.
 Lage, B. H. G. y Milone, P. C., *Economia do turismo*, 7a. ed., rev. ampl., Atlas, São Paulo, 2001.
 Lemos, L. de., *Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo*, 2a. ed., Papirus, Campinas, 1999.
 ———, *O valor turístico na economia da sustentabilidade*, Aleph, São Paulo, 2005.
 Rossetti, J. P., *Introdução à economia*, 15a. ed., Atlas, São Paulo, 1991.

PARA SABER MÁS

- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
 Cárdenas Tabares, P., *Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*, 2a. ed., México, Trillas, 1998.
 Mak, J., *Tourism and economy: understanding the economics of tourism*, University of Hawaii Press, Honolulu, 2003.
Tourism Economics, publicación periódica que edita artículos relacionados con la economía y los negocios en el turismo y la recreación (en inglés). Desde 1994. Disponible en <http://www.ippu-bilshing.com/general_tourism.htm>.
 Organización Mundial del Turismo, OMT, *Introdução ao turismo*, Roca, São Paulo, 2001.
 Tribe, J., *Economia do lazer e do turismo*, 2a. ed., Manole, São Paulo, 2003.

CLUSTER DE TURISMO

Cluster es una palabra inglesa que significa unión, aglomerado, asamblea, congregación, cooperación y que en español, de manera resumida, significa la organiza-

ción de un conjunto productivo local. Esta visión viene del campo de la administración y obtuvo una difusión mundial debido a los escritos de Michael Porter. El estudio de los *clusters* se difundió a partir de la década de 1990, debido al interés de empresarios y estudiosos por entender las relaciones que se crean entre las empresas.

Dadas las nuevas tecnologías, las tendencias mundiales de consumo, las expectativas de los consumidores y la necesidad de reducir costos y maximizar ganancias, diariamente surgen nuevas formas de gestión de las organizaciones productoras de servicios o de bienes, independientemente de su naturaleza. Esto también ocurre en el turismo y así surgen los *clusters* de turismo como una herramienta válida y alternativa para hacer frente a las adversidades y a las sorpresas de los mercados.

Una de las condiciones para la creación de un cluster es la cercanía geográfica de las organizaciones y de los atractivos, que deben cooperar entre sí, distribuir la información del grupo a todos los integrantes y actuar en favor del desarrollo del cluster como un todo, ya que de esta manera todos saldrán beneficiados. Sin embargo, el simple hecho de la cercanía geográfica no garantiza a las organizaciones el éxito en la formación de un cluster.

A continuación se presentan las tres características básicas para que exista un conjunto productivo local, elemento base para la configuración de un cluster.

1. **Aglomeración.** Es importante que exista un conjunto de empresas, miembros o asociaciones concentrados geográficamente que deseen interrelacionarse para fortalecer la actividad turística a partir de alianzas estratégicas que permitan el intercambio de productos y de tecnologías, la asistencia especializada y, en fin, todo aquello que sea necesario para desarrollar el turismo con una mayor competitividad.
2. **Afinidad.** Es lógico que si lo que se trata de desarrollar es el turismo, las empresas deberán ser del ramo turístico. De esta manera debe invitarse a empresarios, asociaciones, políticos y ONG que sean de esta área.
3. **Articulación.** De nada servirán la aglomeración y la afinidad si los mercados del cluster no se encuentran articulados, colaborando unos con otros, intercambiando experiencias y, al mismo tiempo, compitiendo en el mercado en el que actúan.

En relación con las etapas de su desarrollo, los *clusters* se pueden clasificar en embrionarios, consolidados y maduros. Los embrionarios están en la etapa de creación y se limitan al mercado local, trabajando, con frecuencia, para otras grandes empresas; los consolidados abarcan un mercado mayor e inician su configuración de cluster, los maduros poseen un mercado establecido, tienen capacidad para adaptarse a los cambios repentinos del mercado, buscan expandir sus fronteras mediante la internacionalización y sus productos poseen un mayor valor agregado.

Un error muy divulgado acerca de la teoría de los clusters es que la "clusterización" únicamente puede desarrollarse en grandes áreas, es decir, a partir de una configuración macro. La mayoría de los estudios sobre clusters abordan regiones grandes, a lo que se debe esta percepción errónea acerca de esta teoría. En la práctica, la "clusterización" puede desarrollarse en microrregiones, por ejemplo, el área del alcance geográfico de una posada o de un restaurante típico.

En el cuadro 3.9 adaptado de Jappur (2004, p. 31) se presentan algunas definiciones de cluster.

Cuadro 3.9. Definiciones y conceptos de cluster.

Autor	Definición de cluster
Nadvi (1994)	Una aglomeración de pequeñas y medianas empresas que pertenecen a un determinado sector industrial, las cuales generalmente se especializan en una etapa del proceso productivo. Interrelacionadas entre sí por un acuerdo de producción subcontractual y cercanas unas de otras en un espacio geográfico bien definido, tales empresas se mantienen vinculadas debido a la existencia de categorías sociales y de valores comunes.
Michael Porter (1996)	Una concentración geográfica de empresas integradas y de instituciones del campo de una determinada actividad que incrementan conjuntamente su competitividad a medida que aumenta su integración.
Rosenfeld (1997)	Una concentración geográfica de empresas similares, relacionadas y complementarias, con canales activos para la negociación, comunicación y diálogo, que comparten una infraestructura especializada, mano de obra y servicios y que se enfrentan a amenazas y oportunidades comunes.
Consejo Nacional de la Industria (Brasil) CNI (1998)	Se entiende por una agrupación (cluster), en una referencia geográfica, la aglomeración de empresas ahí localizadas que desarrollan sus actividades de manera articulada y con una lógica económica común, a partir, por ejemplo, de la existencia de recursos naturales, de capacidades laborales, tecnológicas o empresariales locales y de la afinidad sectorial de sus productos. La interacción y la sinergia, consecuencia de la actuación articulada, proporcionan al conjunto de empresas ventajas competitivas que se reflejan en un desempeño diferenciado superior en relación con la actuación aislada de cada empresa.
Galvão y Vasconcelos (1999)	Los sistemas industriales localizados se caracterizan por empresas concentradas geográficamente en torno de uno o más sectores industriales. En estos sistemas existe una fuerte interacción entre las empresas, así como una interacción de éstas con el medio sociocultural local, a través de relaciones mercantiles e informales que generan externalidades positivas para el conjunto de empresas.
Michael Porter (1999)	Agrupación, geográficamente concentrada, de empresas interrelacionadas e instituciones correlacionadas de una determinada área, vinculadas por elementos comunes y complementarios. El alcance geográfico va desde una sola ciudad hasta un país o incluso una red de países vecinos. Cluster también puede definirse como un sistema de empresas e instituciones interrelacionadas, cuyo valor como un todo es mayor que la suma de las partes.
Orssatto (2002)	El concepto de cluster industrial se refiere al surgimiento de una concentración geográfica y sectorial de empresas, a partir de la cual se generan externalidades productivas y tecnológicas.

Fuente: Adaptado de Jappur (2004).

El desarrollo de clusters y conjuntos productivos locales es de gran importancia para los destinos turísticos y proporciona múltiples ventajas, como se muestra en el cuadro 3.10, elaborado por Costa y Souto-Maior (2006) con base en diversos autores, el cual se reproduce aquí íntegramente.

Cuadro 3.10. Beneficios potenciales de los sistemas turísticos productivos locales.

Beneficios	Aplicaciones potenciales a los sistemas turísticos locales
Reducir riesgos y luchar contra la incertidumbre	El mercado turístico es estacional y está sujeto a cambios en el ambiente externo, como crisis económicas, terrorismo, epidemias, etc. Sin embargo, los sistemas locales en turismo pueden estructurarse de manera que se garantice una mayor seguridad en los socios, protección ante el mercado y división de riesgos, que resultarían demasiado altos para que una empresa pequeña o mediana corriera esos riesgos sola.
Hacer frente a la competencia externa	El mercado turístico es extremadamente competido y la competencia se está configurando más en relación con los destinos y las aglomeraciones que con cada empresa de manera aislada. Los sistemas productivos turísticos locales pueden dar como resultado barreras a la entrada de nuevos competidores, además de generar ventajas competitivas (mediante la cooperación de sus integrantes) para que las pequeñas y medianas empresas compitan en el mercado externo.
Aumentar la participación en el mercado	Generalmente, las pequeñas y medianas empresas no detentan grandes tajadas del mercado y el sector turístico está compuesto, en gran parte, por pequeñas y medianas empresas. En caso de que los sistemas productivos turísticos locales fortalezcan el destino y aumenten su atractivo y competitividad, las empresas podrán incrementar su participación en el mercado.
Mejorar el conocimiento y generar innovación	En la sociedad del conocimiento, la información se ha vuelto valiosa para orientar las decisiones estratégicas de las organizaciones. Sin embargo, el acceso a la información de calidad puede tener un precio inaccesible para las pequeñas y medianas empresas aisladas. Los sistemas turísticos productivos locales pueden establecer vínculos con instituciones de investigación y de desarrollo científico, viabilizando estudios que amplíen el conocimiento sobre su oferta y su demanda y dividiendo los costos entre las organizaciones participantes. Los conocimientos sobre los turistas, los mercados, los ambientes y los procesos (desarrollados en conjunto) pueden conducir a innovaciones tanto en la gestión turística como en los productos que ofrecen las pequeñas y medianas empresas.
Reforzar la imagen local	La imagen de la localidad es un componente crucial en el marketing de un destino turístico. Los sistemas productivos locales turísticos, por contar con actores sociales de diversas naturalezas que componen el destino turístico, pueden crear una imagen consolidada, en la medida en que los esfuerzos de marketing sean orientados en común y los productos turísticos que se ofrezcan correspondan realmente a la imagen divulgada/promovida. Esto tiene el potencial de garantizar un posicionamiento más coherente con el destino en el mercado.

Reducir los costos de transacción	Los costos de transacción entre pequeñas y medianas empresas turísticas de los sistemas productivos locales de sectores tradicionales pueden reducirse mediante un comportamiento menos oportunista, la valoración de la reputación y la consecuente menor formalización de las acciones.
Crear más valor para el cliente	La innovación en los productos y servicios turísticos que se ofrecen, su adaptación a las necesidades del cliente, la cohesión de la información, una mayor calidad y eficiencia, además de reducciones en los costos que lleven a menores precios, pueden considerarse maneras de crear valor para el turista por la organización de turismo en un sistema productivo local.
Producir efectos positivos en la economía local	El turismo es una actividad con potencial para tener impacto económico y social, bajo los más diversos aspectos, tanto positiva como negativamente. La economía local, en términos de ingresos y empleo, puede ser beneficiada por el sistema productivo turístico local, en la medida en que las acciones conjuntas de los actores sociales, preocupados por las sustentabilidad, tengan un impacto positivo mediante el mejoramiento de los índices de empleo, del nivel de capacitación y de educación de la mano de obra, eleven la recaudación de impuestos, promuevan la preservación del medio ambiente, incentiven la actividad empresarial, etcétera.

FUENTE: Costa y Souto-Maior (2006).

Con la configuración de cluster los destinos se vuelven más competitivos en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, ya que a partir de este modelo, la cadena productiva de las diversas empresas está íntimamente relacionada. Esto no significa que ya no exista competencia entre las organizaciones; por el contrario, la competencia continúa, pero, con el cluster, existe un reconocimiento de la necesidad de unión y de cooperación entre los miembros de la red establecida.

Silva (2004) se plantea, como uno de los objetivos principales, analizar la coherencia y la validez de los conceptos de cluster y de cadena productiva de Porter aplicados al turismo. Su conclusión más significativa y sorprendente es:

[...] el modelo de cluster, en la concepción de Michael Porter, con un enfoque marcadamente empresarial y microeconómico, caracterizado por la presencia de grandes industrias, de dimensión nacional y con una gran amplitud espacial y un alto nivel de agregación, no se aplica apropiadamente al turismo y no puede considerarse como una estrategia de desarrollo regional. Una agrupación, que tiene al turismo como actividad nuclear, centrada en un destino turístico, entendido como un microcluster y que presenta las características de delimitación de la amplitud geográfica de su entorno, delimitación del alcance territorial de la propia agrupación, delimitación del segmento turístico principal y de sus subsegmentos, así como del mercado meta, puede clasificarse como un cluster de turismo que reúne las condiciones para modelar estrategias y promover el crecimiento y el desarrollo de microrregiones en zonas turísticas. De esta manera, el microcluster constituye el modelo viabilizador del alcance y de la sustentación del desarrollo regional, como resultado de la interacción entre la función de especialización –el turismo y el territorio–, el destino turístico y su entorno cercano (Silva, 2004, s/p).

Es decir, para este autor, el concepto de cluster debe ser redefinido para poder aplicarse al turismo y tendrá buen desempeño únicamente si es viabilizando como microcluster, debido a las características propias e inherentes del turismo. Además, este autor critica la simple transposición de teorías y modelos prácticos exógenos, que no dan cuenta de la multiplicidad de factores característicos de cada región global y, en especial, de la brasileña.

OPERACIONALIZANDO

Para una mejor comprensión de este tema, se cita el ejemplo del cluster de turismo de Bonito (Mato Grosso do Sul, Brasil), destino de turismo de naturaleza con reconocimiento en Brasil y en el exterior. Los datos fueron tomados del portal Bonito¹³ y del estudio de Barbosa y Zamboni (2000).

Datos generales de Bonito:

- Fundación: 2 de octubre de 1948.
- Área: 4934 km².
- Altitud: 315 m.
- Población: 16 956 (censo IBGE 2000).
- Distancia a la capital del estado: 330 km.
- Clima: tropical.
- Temperatura: 22 °C (media).
- Vegetación: espesa.
- Actividades económicas: ganadería, turismo, agricultura y minería.
- Cuenca hidrográfica del río Paraguay.
- Subcuenca: del río Miranda y del río Aquidauana.
- Ríos: río del Pixe (del pez), Formoso (Hermoso) Formosinho (Hermosillo), Perdido y Sucuri.
- Minerales: arena, mineral calcáreo, cobre, plomo y dolomita.
- Cantidad media anual de turistas: 100 000.

Descripción del cluster de turismo de Bonito por Barbosa y Zamboni (2000):

La descripción de este cluster, en la que se muestra la porción ocupada por cada uno de los actores y la correlación que se establece entre ellos, fue hecha a partir de una representación gráfica que muestra cinco anillos. El centro está formado por los *atractivos*, en los cuales la modalidad ecoturismo constituye el vector más importante. El segundo anillo, que corresponde al *trade* (comercio), comprende la *infraestructura básica del turismo*, hoteles, agencias de viajes, guías, bares y restaurantes, medios de transporte y el comercio dirigido al turismo. El tercer anillo agrega los actores sociales relacionados directa y permanentemente con la actividad turística. Allí se sitúan los órganos del poder público local, los órganos colegiados y las asociaciones de clase. El cuarto anillo está constituido por los órganos de apoyo con actuación supralocal. En este nivel se encuentran los *órganos públicos federales y estatales* que actúan en el área del turismo y del medio ambiente; las *organizaciones paraestatales* orientadas hacia la capacitación empresarial y la capacitación de los trabajadores; *instituciones de enseñanza e investigación* y las ONG orientadas hacia las áreas de ecoturismo y medio ambiente. El último y

¹³ Disponible en: < <http://www.portalbonito.com.br> > .

quinto anillo constituye el plano de fondo sobre el cual se desarrolla el turismo y comprende todo el medio urbano, el medio rural y la estructura de competencias supralocales.

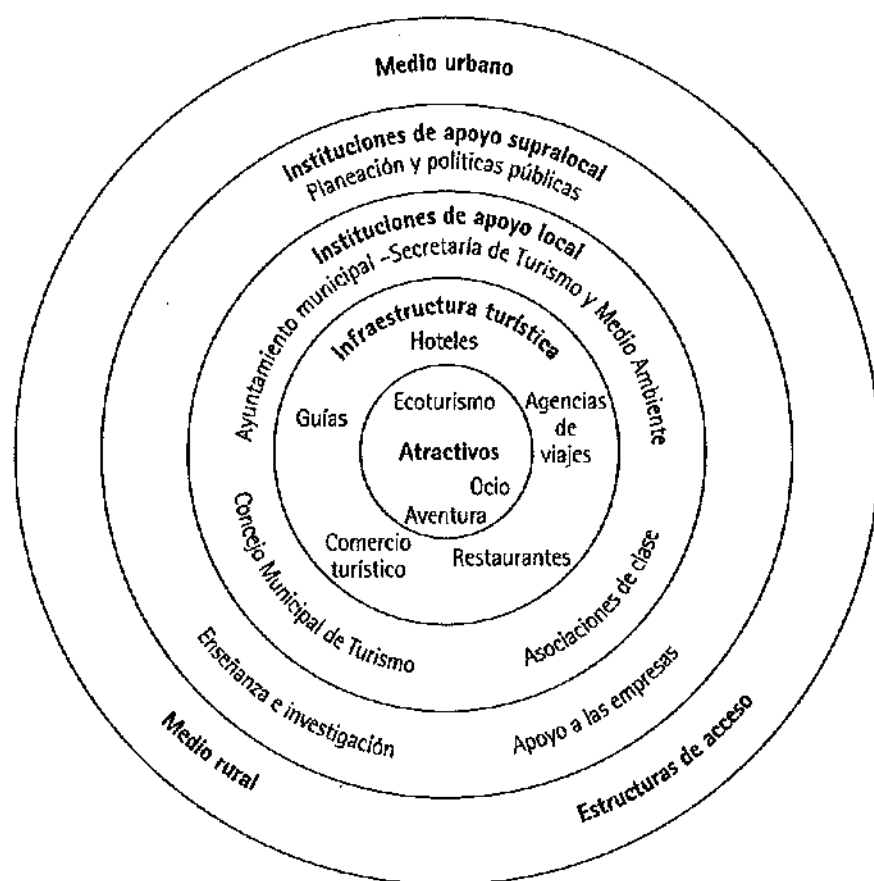


Figura 3.8. Representación gráfica del cluster de turismo de Bonito (Mato Grosso do Sul). FUENTE: Barbosa y Zamboni (2000).

EJERCICIO PROPUESTO

Según Silva (2004), al tratar de construir un cluster de turismo deben responderse y evaluarse algunas preguntas primordiales, tales como:

- ¿Cuál es la actividad de especialización sectorial?
- ¿Cuál es la relación de similitud entre la actividad de especialización y las demás actividades económicas presentes en la región?
- ¿Cuál es la dimensión geográfica/territorial?
- ¿Cuál es el ámbito de proximidad geográfica/territorial?
- ¿Cuál es el grado de homogeneidad y compatibilidad entre la función, la actividad de especialización y el territorio?

- ¿Cuál es la actividad central, vinculada directamente con el producto final?
- ¿Cuáles son las actividades complementarias, de soporte y relacionadas?
- ¿Cómo visualizar y llegar al mercado meta?
- ¿Cuál es el grado de nacionalización o internacionalización de la estructura?
- ¿Cuál es el origen y la magnitud de las fugas de la economía como consecuencia del grado de exogenia derivado de la pregunta anterior y, como consecuencia de esta pregunta:
- ¿Cuál es el grado de endogenia del desarrollo turístico, actual, del posible y del pretendido?

Tomando los clusters de turismo en Brasil,¹⁴ entre los que se encuentran las Sierras Gauchas,¹⁵ Bahía¹⁶ y Bonito, en Mato Grosso do Sul,¹⁷ acceda a los sitios de Internet de estos destinos y trate de responder a las preguntas anteriores. Procure identificar la relación teórica y operacional entre las propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, M. A. C. y Zamboni, R. A., *Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito-MS*, IPEA, Brasília, diciembre de 2000. Disponible en: <<http://www.ipea.gov.br>> .
- Costa, H. y Souto-Maior, A., "Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. *Observatório de Inovação no Turismo*", en *Revista Acadêmica*, vol. 1, núm. 1, 2006, pp. 1-22.
- Jappur, R. F., *A sustentabilidade corporativa frente às diversas formações de cadeias produtivas segundo a percepção de especialistas*, disertación (maestría en Ingeniería de la producción), Universidad Federal de Santa Catarina UFSC, Florianópolis, 2004.
- Silva, J. A. S., *Turismo, crescimento e desenvolvimento: Uma análise urbano-regional baseada em cluster*, tesis (doctorado en ciencias de la comunicación), vol. 2, Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, ECA/USP, São Paulo, pp. 467, más anexos, 2004.

PARA SABER MÁS

- Confederação Nacional da Indústria (CNI), *Agrupamentos (clusters) de pequenas e médias empresas: uma estratégia de industrialização local*, CNI, Brasília, 1998.
- Departamento de Parques, Recreación y Turismo da Carolina del Sur, EUA. Presenta estudios de casos y justifica la elección del análisis de *cluster* para el desarrollo del turismo en este estado (en inglés). Disponible en <<http://www.scprt.com/our-partners/competitivenessinitiative.aspx>> .
- Galvão, A. C. O y Vasconcelos, R. R., *Política regional à escala sub-regional: Uma tipologia territorial como base para um fundo de apoio ao desenvolvimento regional*, texto para discusión, núm. 665, IPEA, Rio de Janeiro, 1999.
- Michael, E. (org.), *Micro-clusters and networks: the growth of tourism*, Elsevier, Londres, 2006.
- Nadvi, K., *Industrial district experiences in developing countries*, Naciones Unidas, Nueva York/Ginebra, 1994.
- Orssatto, C. H., *A formulação das estratégias da empresa em um ambiente de aglomeração industrial*, tesis (doctorado en ingeniería de la producción), Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, UFSC, 2002.
- Portal Bonito, portal de la ciudad de Bonito en Mato Grosso do Sul. Disponible en: <<http://www.portalbonito.com.br>> .
- Porter, M., "What is strategy?", en *Harvard Business Review*, pp. 61-78, nov./dic. de 1996.
- _____, *Competição: estratégias competitivas essenciais*, Campus, Rio de Janeiro, 1999.
- Rosenfeld, S. A., "Bringing business clusters into the mainstream of economic development", en *European planning studies*, vol. 5, núm. 1, 1997.
- Thomazi, S., *Cluster de turismo: introdução ao estudo de arranjo produtivo local*, Aleph, São Paulo, 2006.

¹⁴Información disponible en: <<http://www.cluster.org.br>> .

¹⁵Información disponible en: <<http://www.serragauchaturismo.com.br>> y <<http://www.serragaucha.com.br>> .

¹⁶Información disponible en: <<http://www.bahia.com.br>> y <<http://www.bahiainvest.com.br>> .

¹⁷Información disponible en: <<http://www.bonito-ms.com.br>> y en <<http://www.portalbonito.com.br>> .

CALIDAD EN LOS SERVICIOS

El método SERVQUAL (Calidad en el Servicio), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es una técnica que puede emplearse para analizar las diferencias entre la calidad del servicio prestado por una empresa y la calidad del servicio esperado por el consumidor. Aun cuando existen diversos modelos y técnicas, empleadas por varias empresas de servicios en relación con la calidad y la satisfacción del consumidor, en el turismo el SERVQUAL ha sido muy empleado.

SERVQUAL es un método empírico que se emplea para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen. El método comprende el desarrollo de la comprensión de las necesidades que el consumidor tiene de un determinado servicio que se ofrece. Esta percepción se compara con una organización que se tiene por "excelente". La diferencia entre estos dos valores representa los objetivos que la organización debe lograr para mejorar la calidad de sus servicios (véase fig. 3.9). Dado que SERVQUAL toma en cuenta la percepción del consumidor en relación con la importancia relativa de los diversos atributos de los servicios, esto permite a las organizaciones dar prioridad a aquellos atributos que requieran una mayor atención. Tal información se obtiene realizando una encuesta en una muestra de consumidores.

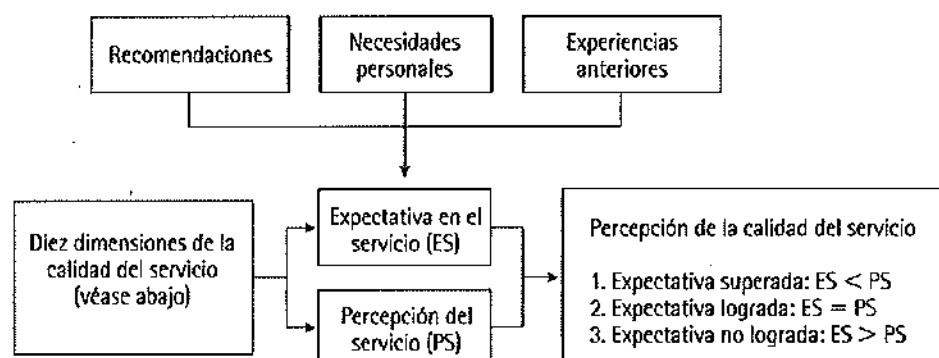


Figura 3.9. Determinantes de la calidad percibida de un servicio. Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithaml, et al. (1985).

La metodología original proponía 10 dimensiones de la calidad del servicio, posteriormente se modificó a 11.

- **Accesibilidad:** fácil de contactar.
- **Competencia:** habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **Comunicación:** escuchar al consumidor y aceptar sus comentarios, manteniéndolo informado en un lenguaje de fácil comprensión.
- **Conocimiento del cliente:** hacer un esfuerzo por conocer a los consumidores y sus necesidades.
- **Confiabilidad:** habilidad para proporcionar el servicio prometido de la manera acordada.
- **Cortesía:** educación, respeto, consideración y simpatía por parte de los empleados.

- *Credibilidad*: honestidad y confiabilidad del proveedor del servicio.
- *Empatía*: proporcionar a los consumidores un cuidado y atención individualizada.
- *Responsabilidad*: disposición para ayudar a los consumidores y proporcionarles un servicio rápido.
- *Seguridad*: sin peligros, riesgos o dudas.
- *Tangibilidad*: cuidar la apariencia de las instalaciones físicas, del equipamiento, del personal y del material de comunicación.

La insatisfacción con el servicio se debe a la diferencia entre las expectativas del consumidor y la calidad percibida en el servicio. A continuación se presentan los cinco tipos de diferencias identificables en la prestación de un servicio.

1. *Entre las expectativas del consumidor y las de la administración*: puede haber diferencias entre lo que el consumidor espera que deba ser la calidad del servicio y lo que el prestador de servicios cree que deba ser ésta.
2. *Entre la percepción de la administración sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio que presta la empresa*: aquí la dificultad que puede existir es cómo especificar los parámetros para la calidad del servicio, con objeto de superar las expectativas del consumidor, además de atender a la percepción de la administración.
3. *Entre las especificaciones de calidad del servicio y la realización del servicio*: aun cuando la empresa elabore un manual para que los servicios sean prestados de acuerdo con determinados criterios, esto no siempre asegurará que se obtenga un servicio de calidad. Con frecuencia no es posible medir la actuación de los empleados, los cuales tienen una participación importante en la prestación del servicio; por ejemplo: ¿cómo medir el buen humor de un empleado en un hotel?
4. *Entre la realización del servicio y la comunicación externa*: éste suele ser uno de los principales problemas, ya que, con frecuencia, las empresas, por querer atraer clientes, acaban exagerando la calidad de sus productos en su comunicación externa, lo cual lleva a una frustración del consumidor cuando éste se da cuenta que el servicio no es "todo lo que se le había prometido". Un caso típico es el de las empresas aéreas, las cuales, invariablemente, muestran en su propaganda situaciones en que se tienen vuelos no abarrotados y aeromozas muy amables, lo que no necesariamente ocurre en la realidad.
5. *Entre la percepción del servicio y el servicio prestado*: las empresas deben garantizar que el servicio que prestan satisfaga, por lo menos (cuando no supere), las expectativas del consumidor.

OPERACIONALIZANDO

Karassawa (2003) empleó la metodología SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio turístico prestado por una de las principales operadoras turísticas de Brasil. Pero, en lugar de utilizar las 10 dimensiones de la calidad del servicio, propuestas originalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las redujo a cinco, lo que ya había sido propuesto por los autores. Las cinco nuevas dimensiones son: *tangibilidad*, *confiabilidad*, *responsabilidad* (tres dimensiones idénticas a las del modelo original), *adecuabilidad* (que compren-

de las dimensiones de competencia, cortesía, credibilidad y seguridad) y *empatía* (que abarca accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente).

Karassawa elaboró tres cuestionarios para aplicar a los turistas que participaban en un paquete turístico del operador estudiado. En el primer cuestionario, que tenía sólo cinco afirmaciones, se pedía al turista evaluar la importancia de las cinco dimensiones consideradas: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, adecuabilidad y empatía. El segundo y el tercer cuestionarios eran muy parecidos y contenían 22 ítems, relacionados con las cinco dimensiones en cuestión. La diferencia entre estos dos cuestionarios era que, mientras el segundo medía, de manera abstracta, las expectativas en el servicio (ES) en términos de la importancia de un determinado punto del servicio (por ejemplo, "las operadoras turísticas excelentes deben transmitir al cliente, con toda exactitud, cuándo pueden disponer de los servicios"), el tercero evaluaba la percepción del servicio (PS), "la operadora turística X transmite al cliente, con esa actitud, cuándo puede disponer de los servicios". En los tres cuestionarios se empleó la escala de Likert, en la que el participante evalúa cada afirmación dándole una puntuación del 1 al 5.

EJERCICIO PROPUESTO

Vea el ejercicio propuesto para el tema "Agencia de viajes y operadoras turísticas", p. 186.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Karassawa, N. S., *A qualidade da logística no turismo: um estudo introdutório*, Aleph, São Paulo, 2003.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et al., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", en *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50, 1985.

YIELD MANAGEMENT (GESTIÓN DE INGRESOS)

Diversos segmentos del turismo (hoteles, restaurantes arrendadoras de automóviles) presentan algunas características en común que requieren una administración de sus ingresos conocida como *yield management* o *revenue management*. Un mejor conocimiento de estas características, las cuales se enumeran a continuación, permitirá explorar este concepto de manera más detallada.

1. *Servicios perecederos*: ya que no hay manera de almacenar los asientos de los aviones ni tampoco las habitaciones de los hoteles si un vuelo despega con asientos vacíos o si en una noche un hotel no logra llenar su ocupación, en ambos casos la oportunidad de vender esos productos ociosos (asientos o habitaciones), en una determinada fecha, se habrá perdido para siempre.
2. *Capacidad relativamente fija*: volviendo al ejemplo del hotel o al del avión, éstos tienen capacidades que son prácticamente las mismas a lo largo del tiempo. Aumentar la flota de las aeronaves de una empresa aérea o incrementar el número de hoteles de una cadena hotelera no son tareas que se hagan de uno a otro mes.
3. *Costos fijos altos y costos variables bajos* (véase "Costos y precios de los productos y servicios turísticos", p. 236.): la compra de una aeronave, de un

transatlántico, de una flota de vehículos de arrendamiento, la construcción de un hotel o, incluso, de una red de transportes ferroviarios son inversiones que exigen grandes cantidades de dinero y sus costos de mantenimiento son también elevadísimos (altos costos fijos). En cambio, el precio de venta de una unidad de estos productos (un asiento, una cabina, una habitación...) es bajo comparado con la inversión inicial.

4. *Reservaciones con anticipación:* en muchos de los sectores relacionados con el turismo pueden hacerse reservaciones con anticipación. Muchas empresas tienen sistemas de reservación por computadora (CRS) o utilizan los de otras empresas para controlar la venta de sus servicios.
5. *Demanda variable:* en función de diversos factores (sociales, climáticos, etc.), existe una estacionalidad característica del turismo.
6. *Estructura de precios y costos definida:* junto con la característica siguiente, la de mercado segmentado, en el turismo en los servicios y productos se ofrecen distintas clases o categorías para diversos tipos de clientes que de antemano saben cuánto pagarán por ellos.
7. *Mercado segmentado:* por clases (primera clase, clase ejecutiva o clase económica; desde albergues hasta hoteles de cinco estrellas; automóviles de lujo o económicos; etc.), por las diferencias geográficas y demográficas (edad, sexo, familia, etc.), entre otras.

En función de estas características, que son inherentes no sólo a los sectores del turismo (muchas de ellas pueden encontrarse en empresas telefónicas, museos, teatros, incluso en arrendadoras de videos, por citar algunos ejemplos), se desarrolló la técnica de gestión de ingresos. Empleada inicialmente a gran escala por las empresas aéreas, American Airlines y United Airlines fueron las primeras en usar esta estrategia al comienzo de la década de 1980, el *Yield Management* (YM) ha sido cada vez más empleado en diversas actividades económicas, habiéndose transformado, en la década de 1990, en una verdadera moda en las empresas de servicio. De acuerdo con Donaghy, McMahon *et al.* (1995, p. 140), el YM puede definirse como:

[...] una técnica para maximizar los ingresos, con objeto de aumentar el beneficio líquido, mediante la asignación previa de las capacidades disponibles, para los diversos segmentos del mercado, a un precio óptimo.

En función de la estacionalidad y de la segmentación del mercado, difícilmente una empresa aérea o un hotel lograrán mantener siempre 100 % de ocupación en sus aeronaves o en sus habitaciones. Así, estas empresas tienden a ofrecer precios y tarifas diferenciados no sólo a lo largo del año (en la temporada alta el objetivo es maximizar el ingreso en cada unidad vendida, mientras que en la temporada baja la meta es maximizar el porcentaje de ocupación ofreciendo precios más bajos, a fin de obtener alguna ganancia), sino también en función de la anticipación con la que los clientes hacen su reservación.

A esto se debe que muchas veces pasajeros que vuelan en una misma clase pueden haber pagado cantidades completamente diferentes por sus boletos. De acuerdo con Hansen y Eringa (1998), el objetivo al introducir el YM es no sólo maximizar el porcentaje de ocupación de una determinada infraestructura o aumentar el valor medio que se cobra por las unidades vendidas, sino también maximizar la composi-

ción de ambos. Para el éxito de una política de YM (clásicamente definida como "vender el producto correcto, al consumidor correcto, en el momento correcto y al precio correcto"), la empresa necesita hacer uso correcto de algunos "ingredientes", como los que se citan a continuación (Donaghy, McMahon *et al.*, 1998):

Segmentación del mercado. Las empresas de servicios necesitan conocer muy bien su base de consumidores y dividirlos en segmentos, por ejemplo, en el caso de los turistas, de ocio o de negocios, a fin de aplicar el principio de diferenciación de precios. Esto es lo que hacen las empresas aéreas que ofrecen boletos más baratos para aquellos pasajeros dispuestos a aceptar algunas restricciones, tales como adquirir el pasaje con una anticipación entre siete y catorce días, permanecer un sábado en el destino, comprometerse a una estancia mínima de siete días, efectuar pago de multas en caso de cancelación, etc.; en cambio, los pasajeros en viaje de negocios normalmente están más dispuestos a pagar boletos más caros para poder viajar en las horas pico y sin las restricciones citadas.

Historial de la demanda y patrón de reservaciones. Los gerentes que conocen muy bien el historial de su demanda, así como el patrón de reservaciones están mejor preparados para proponer o no un determinado descuento. Sin un buen conocimiento de esta información, se corre el riesgo de ofrecer un descuento a un cliente que estaría dispuesto a pagar más por el mismo servicio o, por el contrario, no ofrecérselo a un cliente que no puede pagar un precio más alto, lo que terminaría por no atraerlo.

Conocimiento de los precios. YM es esencialmente una especie de discriminación de precios. De esta manera, los sistemas operan con bandas de precios, lo que hace importante saber cuándo, cuánto y cómo disponibilizar cada una de estas "bandas tarifarias".

Overbooking. El uso del *overbooking* es una técnica esencialmente relacionada con el YM. Como siempre existe un riesgo de que los pasajeros cancelen sus reservaciones o, incluso, de que no se presenten a embarcar (*no show*), es importante que las empresas conozcan su historial de cancelaciones y de *no show*, justamente para que, en su sistema de reservaciones, puedan acomodar más clientes que la capacidad ofrecida. Aun cuando es frecuentemente criticado, el *overbooking* permite que clientes potenciales no sean rechazados (lo cual sería una frustración para ellos), en caso de que la empresa tenga lugares disponibles en función de cancelaciones y deserciones. En caso de que esto no ocurra, algunas empresas ofrecen beneficios, incluso un pago en efectivo para que el pasajero desista voluntariamente del viaje.

Sistemas de información. Todos los "ingredientes de éxito" antes mencionados no podrán obtenerse sin un buen sistema de información, ya sea por la base histórica o por la cantidad de datos recolectados. Con frecuencia en los programas de fidelización se critica el YM debido a que todo el sistema puede tener un costo muy elevado. Actualmente muchas empresas de *software* ofrecen productos de costo accesible, que pueden ser utilizados aun por establecimientos pequeños (hoteles familiares e independientes, por ejemplo).

Las diferentes bandas de precios de una gestión de ingresos (por ejemplo, Varig en diciembre de 2006 adoptó tres: complementaria, flexible y completa) están relacionadas con posibles penalizaciones y restricciones, a medida que aumentan los

descuentos. Algunas penalizaciones usuales son el cobro de una cantidad por la modificación de la fecha reservada así como por el reembolso del valor del boleto. Entre las restricciones pueden encontrarse la no acumulación de millas en los programas de fidelización de la empresa o, incluso, la estipulación de un periodo mínimo o máximo entre la ida y el regreso (Kimes, 2002).

OPERACIONALIZANDO

Dos empresas de ferry, *Interislander* y *Bluebridge*, ofrecen servicios relacionados con las dos islas principales de Nueva Zelanda, la isla del Norte y la isla del Sur, a través del Estrecho de Cook. Estas empresas transportan, para el mercado turístico (no considerando el transporte de carga) tanto pasajeros (adultos y niños) como vehículos (automóviles y motocicletas).

Como se muestra en la tabla 3.1, mientras la primera hace uso de la técnica de gestión de ingresos, la segunda tiene una tarifa fija. Puede observarse que, incluso dentro de una misma banda tarifaria, existen varias estructuras de precio. Por ejemplo, en el caso de la tarifa *Easy change*, la más cara y con menos restricciones, existen tres códigos de precios: EC01, EC02 y EC03. Lo mismo ocurre con el resto de las bandas tarifarias. Al comparar los precios de *Interislander* con los de *Bluebridge*, se observa que *Interislander* ofrece precios tanto superiores como inferiores a los de *Bluebridge*.

Tabla 3.1. Ejemplo: la estructura de precios de la empresa *Interislander*, comparada con los precios de *Bluebridge* que emplea una política de precio único.

Tarifa	Precios (NZ\$) (dólar de Nueva Zelanda)				
	Código	Adulto	Niño	Automóvil	Motocicleta
<i>Easy Change</i> Reembolso de 100 % en caso de cancelación antes del embarque; modificaciones en el boleto pueden realizarse incluso hasta el momento de la partida; disponible para tarifa familiar.	EC01	60	40	220	60
	EC02	55	35	200	55
	EC03	50	30	180	50
<i>Saver change</i> Reembolso de 50 % en caso de cancelación antes del embarque; modificaciones en el boleto pueden realizarse incluso hasta el momento de la partida; disponible para tarifa familiar.	SC01	45	25	160	45
	SC02	40	25	140	40
	<i>Bluebridge</i>	40	25	110	45
	SC03	35	20	120	35
<i>Ultra Saver</i> No reembolsable; modificaciones en el boleto pueden realizarse sólo cambiándolo por uno de mayor categoría.	US01	30	15	100	30
	US02	25	15	80	25
	US03	20	10	60	20

FUENTE: Lohmann (2006b).

Con el fin de saber cuándo poner a disposición o retirar una determinada banda de precios y tarifas, Interislander emplea un sistema computarizado de gestión de ingresos (*Revenue Management System*). Este sistema actualiza diariamente los precios de cada viaje, con base en la expectativa de crecimiento de la demanda y en la disponibilidad de asientos y lugares para vehículos. Prever el comportamiento de la demanda es la pieza clave para ofrecer el precio correcto al consumidor correcto en el momento correcto. Este sistema es suficientemente flexible para adaptarse a los cambios del mercado, además de controlar el inventario, manteniendo siempre asientos y lugares disponibles para aquellos pasajeros que hagan su reservación en el último momento (dispuestos, en muchos casos, a pagar por ello un precio más elevado).

Este sistema considera los datos existentes en el sistema de reservaciones y, a partir de esta información, hace una previsión de la demanda. Dicha previsión hace uso de cuatro mil viajes en 183 fechas diferentes, además de contar con un perfil medio de 196 tipos de demanda. Los precios se asignan de acuerdo con la ocupación que se prevé para el viaje. Cuanto mayor sea la ocupación prevista para la embarcación, menor será la proporción de lugares disponibles para los códigos de precios más bajos. La función de aceptación o rechazo de un cambio en el precio es dada por el sistema, siendo posible que el responsable intervenga en dicha decisión de forma manual. De esta manera, se actualiza el sistema de reservaciones y los datos se evalúan para el mejoramiento continuo del sistema. Cada viaje pasa por este procedimiento por lo menos 20 veces antes de su salida.

EJERCICIO PROPUESTO

Consulte los sitios de Internet de las grandes empresas aéreas de su país y extranjeras e identifique las políticas de *yield management* que existen ya sea a través de las tarifas empleadas, así como de las penalizaciones y bonificaciones (por ejemplo, programas de millaje) en cada banda tarifaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Donaghy, K., McMahon, U. et al., "Yield management: an overview", en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, núm. 2, pp. 139-150, 1995.
- Hansen, C. N. y Eringa, K., "Critical success factors in yield management: a development and analysis", en *Progress in tourism and hospitality research*, vol. 4, pp. 229-244, 1998.
- Kimes, S. E., "Perceived fairness of yield management", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43(1), pp. 21-30, 2002.
- Lohmann, G., *Developing gateways as tourist destinations: ferry services and nodal functions in Wellington and Picton*, tesis (doctorado en administración de turismo), Victoria University of Wellington, Wellington, 2006b.

PARA SABER MÁS

Palhares, G. L., *Transportes turísticos*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2003. (Véase pp. 59 a 63.)

IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL TURISMO

De acuerdo con estudios de Jafari (1994, 2005), después de la década de 1950, cuando el turismo empezó a desarrollarse con más fuerza en todo el mundo, surgieron varios enfoques de este fenómeno, a los que él denominó como plataformas

(véase el tema "Modelo interdisciplinar, de Jafari", p. 24). La primera de estas plataformas destacaba únicamente los impactos positivos del turismo, pero pronto surgió la segunda plataforma, que alertaba acerca de los efectos negativos.

Los impactos del turismo son los cambios que se presentan como consecuencia de la actividad turística. Según Wall (2000), los estudios se enfocan hacia los impactos en la región de destino, olvidando que la región de origen y los propios turistas también son afectados por esta actividad. Los estudios sobre los impactos del turismo, en su mayoría estudios de caso, han demostrado que los impactos son más complejos que una simple generalización entre positivos y negativos. Por ejemplo, algunos autores han señalado que el turismo modifica las culturas locales al introducir en las comunidades costumbres nuevas, como música, modos de hablar, nuevas visiones del mundo, etc.; sin embargo, también hay autores que señalan que el turismo lleva a esas mismas comunidades la valoración de la cultura, por ejemplo, del arte, de la música, de la danza y de todas las demás formas de expresión cultural.

Wall (2000) señala que para estudiar los impactos del turismo suelen emplearse tres enfoques: el análisis *post facto*, el monitoreo y la simulación. En la mayoría de los estudios sobre el turismo se ha empleado el primer enfoque, documentando y analizando los impactos después de su ocurrencia. Este enfoque no permite conocer el número de turistas y las actividades causantes del impacto. El monitoreo presupone un seguimiento de la actividad en el momento en que ésta se desarrolla. Esta forma de análisis permite discriminar los agentes causantes del impacto y sus consecuencias, pero es un enfoque que requiere mucho tiempo. La simulación, por su parte, es un enfoque que se emplea en estudios de medio ambiente en lugares donde pueda haber turismo. La simulación permite establecer la relación entre los agentes de cambio y sus impactos, pero no está indicada en el estudio de los impactos económicos y sociales.

Los estudiosos señalan que los principales impactos del turismo son económicos, ambientales, sociales y culturales, pero a este grupo pueden sumarse los impactos políticos y psicológicos. En algunos enfoques se añaden los impactos económicos a los sociales (socioeconómicos), los ambientales a los sociales (socioambientales) y los sociales a los culturales (socioculturales). Para facilitar su estudio, cada uno de estos impactos se analizará por separado.

Impactos económicos

Son de los impactos más divulgados en los medios de comunicación, en las escuelas, en los congresos de los discursos de políticos interesados en el desarrollo de esta actividad, convirtiéndose, así, en los más conocidos entre quienes trabajan con el turismo. El impacto económico puede definirse como la modificación del nivel de una actividad del sector productivo de un sistema económico, que ocasiona modificaciones en la economía.

El cambio en el nivel de gastos de los turistas puede influir en la cantidad de empleos ofertados por el mercado turístico. En el cuadro 3.11 se enumeran otros tipos de impactos económicos.

Cuadro 3.11. Impactos económicos del turismo.

<i>Impactos económicos positivos</i>	<i>Impactos económicos negativos</i>
Estímulo a la generación de ingresos y de empleos en la población involucrada en el turismo.	Explotación de la mano de obra de la población local mediante salarios bajos.
Un país que recibe turistas internacionales tiene un ingreso de divisas que ayuda al equilibrio de la balanza de pagos.	Especulación inmobiliaria en los lugares en los que se desarrolle el turismo, debido a que en esos destinos los inversionistas vislumbran la posibilidad de una ganancia económica a costa de la compra y la venta de inmuebles.
Redistribución de la riqueza.	Generalmente, en los destinos turísticos los precios de los productos son más elevados que en otros lugares, factor que puede llevar a una presión inflacionaria
Efecto multiplicador del turismo, el dinero gastado por los turistas se usa para pagar los salarios de los empleados de las agencias de viajes, que, a su vez, emplean ese dinero para hacer compras en supermercados y farmacias, así como para el pago de agua, luz, etcétera.	Un destino en el que su economía se basa únicamente en el turismo depende en gran medida de este sector, lo cual es negativo. Véase el caso de Cancún, en México, que a causa del huracán <i>Vilma</i> , en octubre de 2005, tuvo una caída significativa en la recepción de turistas, lo que ocasionó problemas económicos a toda su población residente.
Diversificación de la economía local, debido al establecimiento de pequeñas y medianas empresas que prestan servicios a los turistas.	La sobrevaloración del turismo en un destino puede ocasionar que se desatendan otras actividades esenciales como la agricultura y la industria.
Nuevas formas de recaudación para los diversos tipos de unidades de conservación ambiental por medio del cobro de tarifas de visita.	Posibilidad de favorecer el desarrollo de una región con potencial turístico, en detrimento de otra que no posea atractivos o potencial, ocasionando un desequilibrio.
Complementación de otros tipos de actividades existentes, como la agricultura o la industria.	

Impactos sociales

La práctica del turismo afecta a la sociedad como un todo y los impactos sociales surgen de la relación que se establece entre los visitantes y los visitados. El tipo de impacto generado dependerá de las características sociales de los turistas, de los anfitriones y de la propia formación cultural de la región.

Martínez (2005b) afirma que algunos de los problemas sociales más comunes en centros turísticos planeados son el crecimiento explosivo de la población, el desarrollo urbano paralelo (no oficial y descontrolado) y la falta de identidad comunitaria (véase, como ejemplo, las comunidades marginadas de Cancún, México). Todos estos impactos sociales están íntimamente relacionados con los impactos culturales.

Según Santana (1997), una de las formas en que se analizan los impactos sociales del turismo ha sido el punto principal en los factores de presión y en la búsqueda

del establecimiento de un límite entre la aceptación y el rechazo del turismo. Este acercamiento está muy relacionado con el concepto de capacidad de sustentación, pero tiende a ser más abstracto, debido a que trabaja con conceptos intangibles. Doxey (1975 *apud* Santana, 1997) para describir los impactos sociales del turismo emplea un índice de irritabilidad (véase cuadro 3.12).

Cuadro 3.12. Índice de irritabilidad de Doxey.

<i>Etapas</i>		
1	Euforia	Fase inicial de desarrollo: visitantes e inversionistas son bienvenidos; pocos planes y mecanismos de control.
2	Apatía	Los visitantes son discretos: los encuentros entre residentes y visitantes toman forma comercial; la planeación está dirigida principalmente hacia el marketing.
3	Rechazo (irritación)	Se aproxima el punto de saturación; los residentes recelan del sector turístico; la administración trata de resolver el problema creando infraestructura limitada al crecimiento.
4	Antagonismo	La irritación se expresa de forma abierta; los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas; la planeación trata de remediarlos, pero la promoción disminuye y la reputación del destino se deteriora.

FUENTE: Doxey (1975 *apud* Santana, 1997).

Mientras la propuesta de Doxey sugiere una secuencia lineal, en la que las actitudes de los residentes van cambiando con el paso del tiempo, la propuesta de Butler (1975 *apud* Santana, 1997) sugiere una complejidad mayor en estas actitudes, que pueden ser positivas o negativas, activas o pasivas. Estas actitudes pueden coexistir y variar entre los residentes del lugar y los turistas (véase fig. 3.10).

Lógicamente, también existen diversos impactos positivos, como el mejoramiento del bienestar de la población por la movilidad social que proporciona el turismo. En esta categoría también pueden mencionarse los impactos que se presentan en el cuadro 3.13.

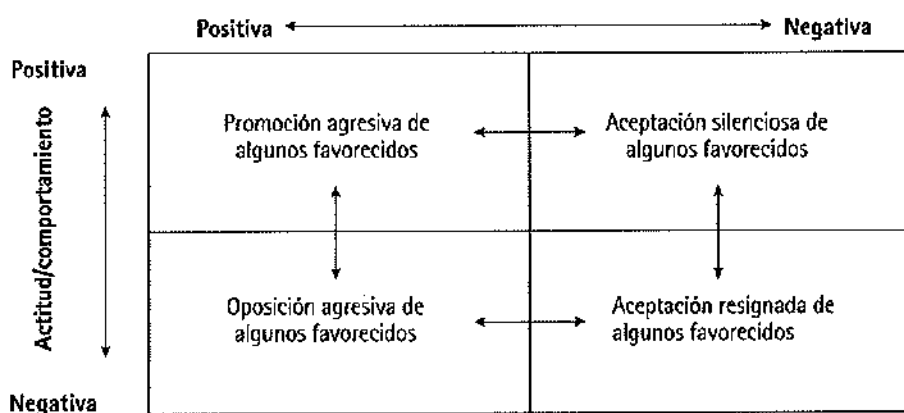


Figura 3.10. Atributos de actitud/comportamiento como respuesta a la actividad turística. FUENTE: Butler (1975 *apud* Santana, 1997).

Cuadro 3.13. Impactos sociales del turismo.

<i>Impactos sociales positivos</i>	<i>Impactos sociales negativos</i>
Posibilidad de inclusión social y reforzamiento de los vínculos sociales entre los residentes.	Valoración exacerbada del turista, en detrimento de la sociedad local.
Integración y respeto entre turistas y comunidad local y entre los mismos turistas, minimizando las diferencias sociales entre todos.	Tanto residente como turista desarrollan una visión estereotipada uno del otro, debido a que conviven por un lapso corto. Se sabe que los turistas adoptan con frecuencia actitudes que no tendrían en sus lugares de residencia. Como ejemplo, se señalan las casas nocturnas de Cancún, en donde se da un exceso de consumo de bebidas alcohólicas y un comportamiento libidinoso. Los jóvenes residentes que van a estos lugares creen que en el lugar de origen de los turistas las fiestas son así, lo cual no es verdad. De esta manera, el residente se hace una idea equivocada del turista.
La práctica de la alteridad y el respeto a los nuevos grupos sociales y culturales.	Los trabajadores de diversas áreas que ingresan al turismo, después de un determinado tiempo en esta actividad, no vuelven a desempeñar su profesión anterior, olvidando su antiguo oficio.
Evasión del estrés de la vida cotidiana, lo que ayuda a disminuir las tensiones en el trabajo, en la familia y en la sociedad en general.	Explotación sexual infanto-juvenil en los destinos turísticos.
Mejoramiento de la infraestructura básica de las ciudades turísticas.	Aumento de la violencia urbana.

Impactos ambientales

Históricamente, cuando se habla de impactos, el medio ambiente es el ejemplo más utilizado para señalar los daños del turismo. En general, las campañas de grupos locales y de los investigadores más radicales en contra de la actividad turística señalan el medio ambiente como el área más afectada por la práctica del turismo. De acuerdo con Ding (2000), los impactos positivos y negativos del turismo están relacionados con los aspectos físicos, biológicos, económicos y culturales. Los impactos ambientales son, por lo general, acumulativos y es fundamental reconocerlos para mejorar el desarrollo del turismo y corregir sus impactos negativos.

En concordancia con la OMT (2005), en los últimos años los consumidores de los países desarrollados han demostrado una creciente preocupación por las cuestiones ambientales. Así, los destinos que crecieron de manera desordenada ocasionando la destrucción del medio ambiente han sido sustituidos por otros, en los que se respetan los aspectos ambientales y no se degrada la naturaleza. Las cuestiones ambientales de los destinos tienen dos reclamos importantes: 1. La preservación de la naturaleza y, por tanto, la sobrevivencia humana, y 2. La preocupación por las ganancias económicas. En el cuadro 3.14 se mencionan algunos de los impactos ambientales del turismo.

Cuadro 3.14. Impactos ambientales del turismo.

<i>Impactos ambientales positivos</i>	<i>Impactos ambientales negativos</i>
Concientización de la importancia de la preservación ambiental.	Contaminación de las nacientes de agua debido a actividades relacionadas con el turismo.
Muchas veces se obtienen más ganancias preservando los bosques para usarlos como atractivo turístico que desmantelando esas áreas para el cultivo agropecuario.	Disminución de los espacios verdes por destinarlos a la construcción de infraestructura turística.
Mediante las tarifas que se cobran, las unidades de conservación pueden invertir en infraestructura y en la capacitación de recursos humanos.	Uso inadecuado del suelo propiciado por empresas turísticas mal planeadas.
Valoración de la naturaleza tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista paisajístico.	Transformación del espacio físico de los destinos debido a que se orientan únicamente hacia esta actividad.
Estímulo de la preservación ambiental.	Verticalización de los centros urbanos, impulsada por la presión inmobiliaria.
	Erosión de las sendas de turismo.
	Transformación del paisaje.

Impactos culturales

Con la práctica del turismo, los destinos tienden a modificarse debido a la influencia de las costumbres y necesidades de los turistas. Un ejemplo de este tipo de impacto se encuentra en Ribeiro (2004, p. 70), quien hizo un estudio sobre el turismo en algunas posadas del pantanal de Mato Grosso do Sul. Esta autora, para ilustrar el impacto cultural reflejado en el lenguaje, relata un diálogo con un guía nativo.

Guía: *–Let's go everybody!*

Investigadora: *–¿Qué quiere decir eso?*

Guía: *–Quiere decir suba al tractor, en inglés.*

Guía: *–Andiammo! Andiammo!*

Investigadora: *–Y eso ¿qué quiere decir?*

Guía: *–Suba al tractor, en italiano.*

Continuando con su reflexión, Ribeiro (2004, pp. 70-71) pregunta: “¿no se estará degenerando la lengua nativa? ¿Por qué piensa el pantanero que decir algo en un idioma extranjero le hace adquirir valor ante sus compañeros?”

Otro ejemplo de impacto negativo es la pérdida de la autenticidad en las comunidades pequeñas, a causa del flujo de turistas. Esta pérdida suele deberse al constante intercambio cultural por el contacto entre turistas y residentes. Debido a que los turistas cambian constantemente pero los residentes no, son estos últimos los que más sufren sus efectos. Con frecuencia, para satisfacer las necesidades o la curiosidad de los turistas, los anfitriones realizan seudofiestas o muestran modos de

vida que no existen en realidad, transformando al turismo y a su cultura local en fenómenos poco auténticos. En el cuadro 3.15 se enumeran otros impactos.

Cuadro 3.15. Impactos culturales del turismo.

<i>Impactos culturales positivos</i>	<i>Impactos culturales negativos</i>
La posibilidad de un intercambio cultural enriquece tanto a los turistas como a los residentes del lugar.	Dstrucción de la cultura local por el proceso de aculturación.
Rescate de la cultura local y de grupos minoritarios, que se convierten en modelos de valoración cultural.	Banalización de la cultura local y de grupos minoritarios, que se transforman en simples atracciones, perdiendo su verdadera identidad y su autenticidad.
Valoración de la cultura local por medio de programas de concientización de la población.	Mestizaje cultural.
	Influencias idiomáticas que descaracterizan gradualmente el idioma local, como en el ejemplo arriba citado.

Impactos políticos

El turismo tiene en el poder público una de las bases de su desarrollo. Nieves (2003) ha estudiado un buen ejemplo de este tipo de impactos, el de la lucha de los grupos locales tradicionales de Puerto Vallarta (México) contra las decisiones políticas establecidas por grupos ajenos a la región, que tratan de imponer su manera de pensar y su forma de desarrollo turístico. En esta región de México, en el área natural protegida denominada Estero el Salado, el desarrollo del turismo ha causado múltiples conflictos no solamente políticos, sino también de tipo ambiental y, en la comunidad indígena de Chalaca conflictos de tipo sociocultural.

Al poder público, y en consecuencia los políticos, compete establecer una política pública de turismo clara para la región, el estado o el país en cuestión, pero teniendo siempre a la vista el mínimo de impactos negativos y la maximización de los impactos positivos. En el cuadro 3.16 se presentan algunos de los impactos políticos del turismo.

Cuadro 3.16. Impactos políticos del turismo.

<i>Impactos políticos positivos</i>	<i>Impactos políticos negativos</i>
Análisis del turismo a los niveles municipal, estatal y federal, lo que propicia el mejoramiento del sector turístico.	Los cargos en el turismo son usados por gobiernos que no valoran esta actividad, como moneda de cambio por favores y acomodos políticos.
Toma de conciencia de la importancia del turismo.	Políticos electos, asociaciones de clase e individuos que se apropian del discurso turístico para fines particulares o de grupos restringidos.
Propicia la participación de la comunidad involucrada en la toma de decisiones.	

Impactos psicológicos

Por lo general es difícil delimitar y estudiar los impactos psicológicos del turismo, dado que éstos están relacionados con el aspecto subjetivo de cada uno de los involucrados en el fenómeno turístico. Por ejemplo, un turista al que le gusten los lugares poco visitados y con pocas personas puede sentirse incómodo en un lugar en el que haya muchos turistas. De igual manera, un residente local puede sufrir una presión psicológica al tener que responder diariamente a los diversos turistas que hacen siempre las mismas preguntas en relación con el destino.

Como ejemplo de impactos positivos del turismo puede señalarse la posibilidad de un descanso mental, de recargar energías y de recobrar ánimos para enfrentar las dificultades diarias, además de que ayuda a mantener el equilibrio mental del turista. Según De Botton (2003, p. 66):

Los viajes son las parteras del pensamiento. Pocos lugares son más propicios para una conversación interior que un avión, una embarcación o un tren en movimiento. Existe una correlación casi extraña entre lo que hay delante de nuestros ojos y los pensamientos que pueden ocurrirnos: con frecuencia grandes pensamientos exigen grandes panoramas y nuevos pensamientos, nuevos lugares.

En el cuadro 3.17 se muestran algunos otros ejemplos.

Cuadro 3.17. Impacto psicológico del turismo.

<i>Impactos psicológicos positivos</i>	<i>Impactos psicológicos negativos</i>
Posibilidad de escapar de las presiones diarias.	En destinos sobrecargados, en los que la prestación de servicio y el disfrute de los atractivos están comprometidos por el exceso de carga, el efecto psicológico puede no ser el de descanso y tranquilidad, como se muestra en la fotografía del sitio arqueológico de Tulum, en la península de Yucatán, México (fig. 3.11).
Descanso mental.	Estrés generado por problemas en el viaje o mala atención de los prestadores de servicios.
Combatir el estrés.	Estrés generado en los residentes de los destinos turísticos, por tener que atender siempre a las mismas necesidades de los turistas.
Posibilidad de liberar y estimular la mente hacia nuevas ideas.	Frustración relacionada con el excesivo marketing que resalta las bellezas de los destinos y en la práctica las expectativas del turista no son satisfechas.

Por último, puede afirmarse que la maximización de los impactos positivos y la minimización de los impactos negativos del turismo sólo serán posibles mediante una planeación turística en la que exista una preocupación por todas las variantes presentadas y que realmente pretenda lograr un desarrollo adecuado del turismo.

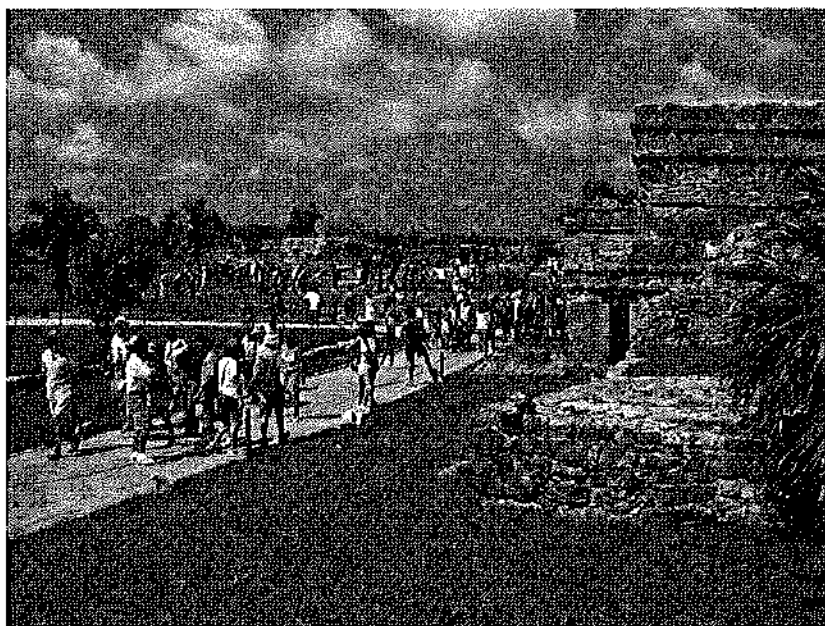


Figura 3.11. Sitio arqueológico de Tulum, península de Yucatán, México –imposible no sentir el efecto psicológico de un espacio turístico sobrecargado.

OPERACIONALIZANDO

Debido a la importancia que tiene en el turismo la minimización de los impactos negativos, hoy es casi imposible encontrar un plan nacional de turismo que no se preocupe por este aspecto. En Brasil, los estados y municipios que poseen planes de turismo también abordan este aspecto. Para ver ejemplos acceda a los sitios de Internet de ciudades y estados como Bahía <www.setur.ba.gov.br>, Paraná <www.br.gov.br/turismo> y Mato Grosso <www.sedtur.mt.gov.br>.

EJERCICIO PROPUESTO

En un reportaje del 18 de enero de 2006, la revista *Veja São Paulo* en la sección “Verão”, habla del poblado de Trancoso, un destino de Porto Seguro, en Bahía, como “el *point hippie* chic de los paulistas”. A continuación se presenta el texto adaptado de este reportaje.

No es nuevo que Trancoso, en la costa sur de Bahía, atraiga a los paulistas. Los primeros hippies de São Paulo llegaron en los años setenta, cuando este poblado aún no tenía luz, ni teléfono, ni agua. En ese entonces ni pensar en posadas o en restaurantes. Desde ese entonces han cambiado muchas cosas. En 2002, la red hotelera francesa *Club Med* abrió ahí su tercer y más elegante centro en Brasil. Los terrenos a la orilla del mar han sido ocupados por mansiones valuadas en dos millones de dólares, como una recién construida por una *socialite*. Hace dos semanas, el complejo turístico inmobiliario Terravista, donde están las casas de la gente famosa y adinerada, inauguró una pista particular de aterrizaje para recibir aviones hasta de 50 pasaje-

ros. La posada *Estrela d'Água*, la preferida de los adinerados, se llenó para la celebración de año nuevo, a pesar de cobrar un ojo de la cara por un paquete de 10 noches: 33.5 mil reales por departamento, cantidad suficiente para que una pareja pase el año nuevo en un hotel de lujo en Tahití o en las islas Maurício. Allí se hospedaron, por ejemplo, un decorador con su mujer. Precios exorbitantes, como R\$ 70 por un pescado asado, no espantan a los turistas; al contrario, los turistas no cesan de llegar. En esta temporada, cerca de 20 mil personas deberán hospedarse en las 39 posadas locales. No existen estadísticas oficiales, pero, de acuerdo con los cálculos de empresarios y corredores, cerca de 80% de la clientela viene de la capital paulista, que queda a una distancia de 1535 kilómetros.

Con 15 mil habitantes, el distrito de Trancoso, localizado al sur de Porto Seguro, a 760 kilómetros de Salvador, tiene una costa de 24 kilómetros entrecortada por rocas. Además de su exclusividad, un clima agradable durante todo el año y un fácil acceso –se considera como un “nordeste cercano”– son sus atractivos. Cuenta también con buenos restaurantes, posadas fantásticas y, para quien pueda pagarlos, terrenos bien ubicados en venta. El símbolo principal del poblado se encuentra en lo alto de una riba: es la Plaza San Juan (Praça São João), más conocida como Cuadrado, que en realidad es un rectángulo de 320 m de largo por 60 m de ancho. En uno de los extremos subsiste una bonita iglesia del siglo XVII, pintada de blanco. En el centro de la plaza, un pastizal irregular por donde no circularan automóviles, esparcen mesas de madera los restaurantes. Cerca de 50 casitas coloridas una pegada a la otra adornan a los lados. Allí se encuentra el metro cuadrado más caro de la región. Una construcción cayéndose a pedazos y con seis metros de frente no cuesta menos de R\$ 300 mil. Las construcciones mayores, con vista al mar, cuestan R\$ 1 millón. En la plaza se encuentran el bar Tostex, la tienda de decoración Jacaré de Brasil y el restaurante Capim Santo. “Trancoso es un lugar hippie chic. El que no entiende este espíritu no se adapta y se va”, dice una promotora de eventos que frecuenta este lugar desde 1981. “En Angra dos Reis, si uno no sirve champaña a sus invitados es considerado pobre” afirma un arquitecto, otro visitante frecuente. “Aquí la champaña es cursi, lo elegante/lo *chido* es servir caipirinha y de aguardiente”, dice el mismo, que, contradiciendo lo dicho, no dejó de llevar dos cajas de champaña francesa para brindar a la llegada de 2006.

Entre las empresas de Trancoso, la más famosa es el complejo turístico inmobiliario Terra-vista, una mezcla de condominios residenciales, hoteles, aeropuerto y un campo de golf con una vista magnífica. Los 89 lotes a la venta en Villavista Golf tienen precios de los R\$ 430 mil (1.4 mil metros cuadrados) a los R\$ 2.1 millones (3.63 mil metros cuadrados). Hasta el momento, han sido construidas pocas casas. Como no se permite circular en automóvil, el transporte oficial son los carritos de golf. “Es el condominio más exclusivo de Brasil”, opina un empresario alemán que vive en São Paulo y que ideó el proyecto. Exclusividad, sol, seguridad y cosas bellas. Los paulistas acaudalados, que son mucho más chic que hippies, no quieren saber de nada más en el verano.

Para reflexionar, responda las preguntas siguientes:

1. La frase “desde ese entonces han cambiado muchas cosas” al comienzo del texto parece conllevar la idea de que “muchas cosas han mejorado”. Este reportaje, sin embargo, no presenta los impactos negativos del crecimiento del turismo en esta región. Enumere los impactos negativos del turismo que se presentan en destinos con las características de Trancoso.
2. De acuerdo con la teoría y la práctica de la planeación sustentable del turismo, enumere algunas acciones que podrían desarrollarse para tener sustentabilidad ambiental, socioeconómica y sociocultural en destinos como Trancoso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R. W., "Tourism as an agent of social change", en *Tourism as a factor, of national and regional development, Occasional Paper*, núm. 4, International Geographical Union, Trent University, Ontario, pp. 85-90, 1975.
- De Bottom, A., *A arte de viajar*, Rocco, Rio de Janeiro, 2003.
- Ding, P., "Environmental impact", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.
- Doxey, G. V., "A causation theory of visitors-resident irritants: methodology and research influence", en *Proceedings of Travel Research Associates 6th Annual Conference*, San Diego, Cal, 1975, pp. 195-198.
- Jafari, J., *La identificación del turismo. Estudios y perspectivas en turismo*, Buenos Aires, vol. 3, núm. 1, pp. 7-35, 1994.
- , "Tourism research: revamping old challenges for integrative paradigms", en *Anales del VII Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Guadalajara, México, 5 de octubre de 2005.
- Martínez, A. de J. J., *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*, Universidad del Caribe/Miguel Ángel Porrúa, Cancún, 2005b.
- Nieves, S. G., "Movimientos sociales y sustentabilidad del turismo: los casos de dos conflictos colectivos en el destino turístico de Puerto Vallarta", en Nieves, S. G. (coord.), *Desarrollo turístico y sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2003, pp. 103-134.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*, Roca, São Paulo, 2005.
- Revista Veja São Paulo, *O point hippie chique dos paulistanos São Paulo*, 18 de enero de 2006. Disponible en: < <http://veja.abril.com.br/vajasp/180106/verao.html> >, consultado: 16 de diciembre 2006.
- Ribeiro, M. A., "Pantanal -MS: turismo e pousadas", en Panosso Netto, A. y Marques, H. R. (orgs.), *Reflexões em turismo: Mato Grosso do Sul*, Editora UCDB, Campo Grande, 2004, pp. 67-78.
- Santana, A., *Antropología y turismo: nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona, 1997.
- Wall, G., "Planning", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 439-440.

PARA SABER MÁS

- Pontes, J. O., *Turismo e impactos socioambientais*, Aleph, São Paulo, 2004.
- Hall, D. R. y Richards, G. (eds.), *Tourism and sustainable community development*, Routledge, Londres, 2003.
- Krippendorff, J., *Sociologia do turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.
- Panosso Netto, A. y Marques, H. R. (orgs.), *Reflexões em turismo: Mato Grosso do Sul*, Editora UCDB, Campo Grande, 2004.

EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

El efecto multiplicador es considerado uno de los principales impactos económicos del turismo, debido a que funciona como una cadena a través de la cual se distribuye el dinero: primero entre las empresas y trabajadores del turismo; después entre las empresas y trabajadores de otros sectores que tienen relación con el turismo y, por último, entre los sectores que no tienen ninguna relación con el turismo, en forma del gasto de los trabajadores del turismo en la economía local. En síntesis: es la circulación que el dinero gastado en el turismo tiene dentro del sector económico de un determinado lugar.

De manera más didáctica, puede decirse que el efecto multiplicador del turismo es la cuantificación de la producción que es consecuencia de un incremento en los gastos en turismo, es decir, el incremento que genera en la economía una inversión en el turismo. Éste no es un concepto exclusivo del turismo, sino también es utilizado en otras actividades económicas. No se trata de una simple cuantificación de lo que gastan los turistas, sino de la suma de todas las inversiones y gastos hechos en el turismo y del efecto "cascada" que esto genera en la economía.

Considérese una situación hipotética en la que un empresario invierte 100 mil reales en la construcción de un hospedaje en una ciudad pequeña de la costa. Ese dinero no es una inversión estática, sino que irá a circular en la economía local. Parte de ese capital se usará para comprar arena, cemento, cal, materiales de acabado (cableado, pinturas, decoración, jardinería, etc.) para pagar el salario de los constructores, ingenieros y arquitectos y también para pagar impuestos. Ésta será una primera

vuelta del dinero, pero esto no se detiene ahí. Los trabajadores obtienen parte de ese dinero en forma de salario y con eso pagan la gasolina, la escuela de sus hijos, el supermercado, etc. El dueño de la empresa de materiales de construcción gastará el dinero en los proveedores, en el salario de los empleados y en sus gastos personales, haciendo que este dinero continúe circulando.

El dinero en circulación puede que sea menos de los 100 mil reales invertidos inicialmente, ya que parte de ese dinero podrá ser ahorrado, usado para pagar productos importados o para pagar impuestos. Imagínese que, del total invertido, 50 mil reales permanecen en la economía, circulando en una primera vuelta: de esta manera, los 100 mil reales iniciales se transformarán en 150 mil reales. Esto es lo que los economistas llaman efecto multiplicador.

Tribe (2003) explica que si el sistema económico fuera cerrado, como se muestra en la figura 3.12, el efecto multiplicador sería perpetuo, ya que el dinero nunca saldría de la economía en cuestión. Sin embargo, como ya se mencionó, el sistema económico no es estático, sino que está en constante movimiento. Esto significa que parte de la inversión en el turismo sale del flujo circular de la economía y se va hacia los ahorros, los impuestos o las importaciones. Sin embargo, hay nuevas inyecciones de dinero que entran al flujo económico por medio de las inversiones, las exportaciones y el gasto del gobierno, como se muestra en la figura 3.13.

Fletcher (2000, p. 399) señala que el efecto multiplicador del turismo puede estimarse mediante el análisis de los efectos directos, indirectos e inducidos de los gastos en turismo, como se indica a continuación:

Efectos económicos directos. Son aquellos que ocurren en la “línea del frente” de las empresas relacionados con el turismo. Cuando los turistas gastan en los servicios de hoteles, restaurantes, transportes, comunicación y compras al menudeo, por

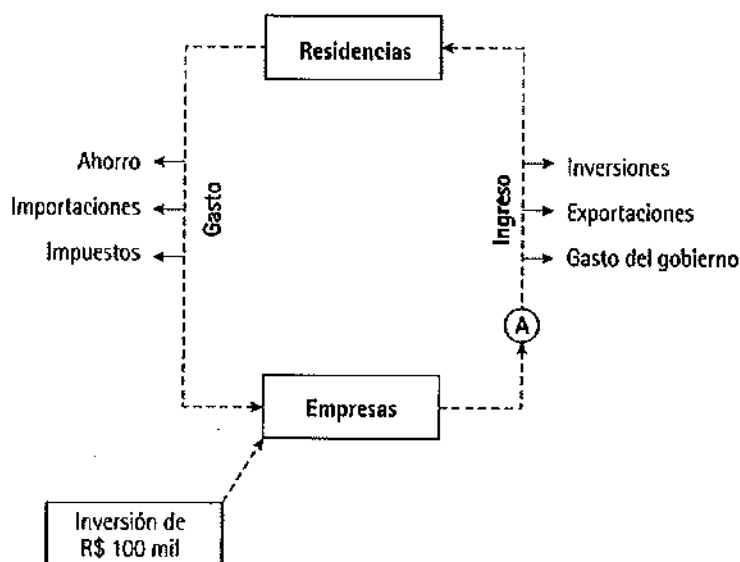


Figura 3.12. Inversión y el flujo circular de la renta. FUENTE: Tribe (2003).

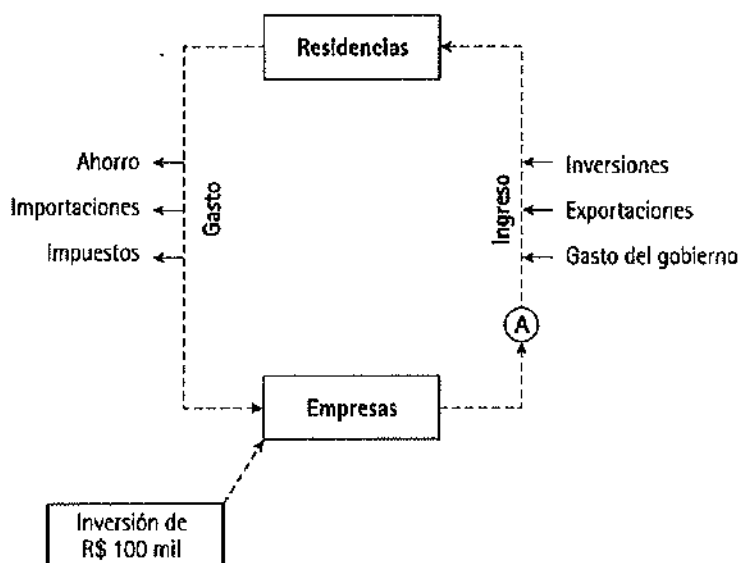


Figura 3.13. Flujo circular con inyecciones y fugas. FUENTE: Tribe (2003).

ejemplo, esto tiene un efecto como ingreso directo, producción, impuestos para el gobierno y empleos, y exigirá también importaciones directas de bienes y servicios. Los efectos directos generalmente son menores que el volumen del ingreso turístico, debido a los gastos que escapan hacia afuera de la economía en estudio.

Efectos indirectos. Son los subsiguientes, resultado de los efectos económicos directos. Por ejemplo, cuando un turista gasta dinero en un restaurante, el restaurante gasta parte del dinero recibido en alimentos y bebidas, transporte, iluminación y otros productos y servicios, y así sucesivamente. Es frecuente el caso en el que estas demandas subsecuentes de bienes y servicios, dentro de los límites de la economía local, resultan en demandas adicionales a la “línea del frente” de las empresas turísticas, por ejemplo, cuando una oferta intermediaria incrementa su demanda por los servicios de alimentación en un hotel. En este caso, habrá una mayor circulación subsecuente del gasto y esto continuará hasta que el monto en circulación comience a disminuir a cada vuelta, debido al dinero que sale de la economía en forma de ahorros e importaciones, hasta que el monto del gasto inicial del turismo, que circula en la economía, se vuelva irrisorio.

Efectos inducidos. Se presentan debido al nivel de los impactos económicos directos e indirectos y darán como resultado ingresos para los residentes del lugar y para la economía local. Parte de este dinero será ahorrado y saldrá del sistema, pero parte del mismo será gastado en bienes y servicios en la economía local, y esto generará una mayor circulación en la actividad económica. Esta actividad adicional y sus efectos subsecuentes reflejan los efectos inducidos por la variación inicial en el gasto de los turistas.

En la figura 3.14 se muestra el camino que recorren los gastos turísticos y se ilustra el proceso de los efectos directos, indirectos e inducidos.

No existe un solo multiplicador. Existen varios, y para cada situación hay un

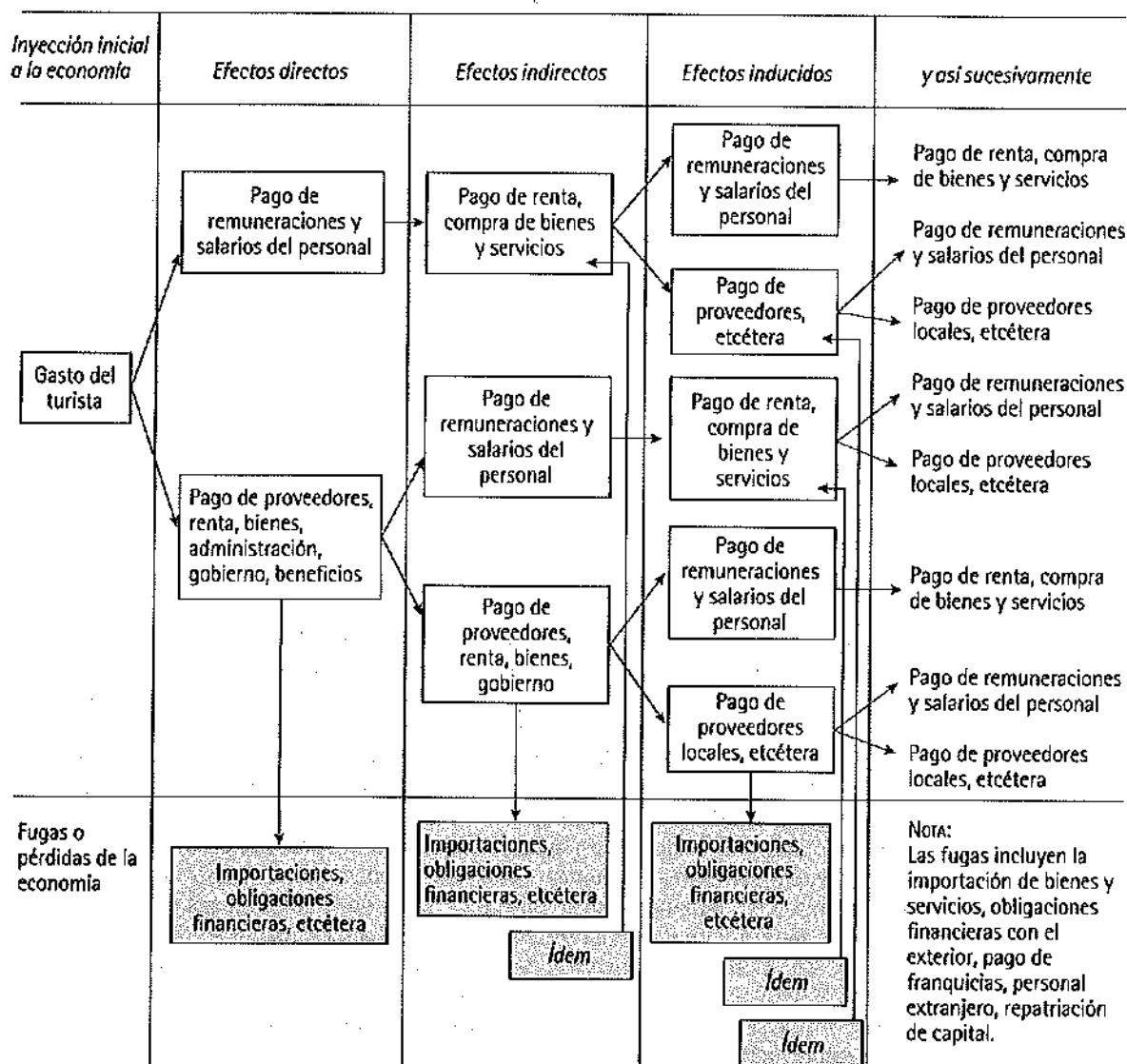


Figura 3.14. Camino recorrido por los gastos turísticos. FUENTE: Acerenza (2000).

multiplicador más indicado. Fletcher (2000) y Cooper *et al.* (2001) señalan los cinco multiplicadores más utilizados:

Multiplicador de transacciones (o de ventas). “[...] mide la cantidad de ingreso empresarial que se crea en una economía como resultado de un aumento en el ingreso turístico” (Cooper *et al.*, 2001, p. 168).

Multiplicador del producto. “[...] mide la cantidad de producto adicional que se genera en una economía como resultado del aumento en el gasto turístico” (Cooper *et al.*, 2001, p. 168).

Multiplicador de ingreso. “[...] mide el ingreso adicional (honorarios y salarios, alquiler, intereses y beneficios) que se crean en una economía como resultado en el gasto turístico” (Cooper *et al.*, 2001, p. 168).

Multiplicador de los empleos. “[...] se refiere a los efectos sobre la cantidad de empleos disponibles soportados por una determinada cantidad de gasto” (Fletcher, 2000, p. 400).

Multiplicador del ingreso del gobierno. “[...] se refiere a los cambios en el ingreso del gobierno que se generan por un cambio en el gasto turístico” (Fletcher, 2000, p. 400).

Según Rossetti (1991, p. 699):

Keynes trató de demostrar que el efecto multiplicador de la inversión está en relación directa con la propensión marginal al consumo [...] siempre que la propensión marginal al consumo no sea igual a cero, se tendrá el efecto multiplicador.

Tribe (2003, p. 291) explica que el multiplicador keynesiano “muestra la cantidad en la que, dentro de una economía, una variación en el gasto (*EXP*) lleva a una modificación en el ingreso nacional (*Y*):

$$EXP \times K = Y.$$

Si el multiplicador (*K*) es igual a 2, una inversión de 100 mil generará, en el ingreso nacional, un incremento de dos veces ese valor, es decir, de 200 mil. Así, la inversión, de 100 mil reales, en el ejemplo empleado al principio de esta sección, que generó otros 50 mil reales en la economía, representa un multiplicador de 0.5.

El establecimiento del multiplicador del turismo se ha vuelto cada vez más importante para los gobiernos de los diversos países, dado que éste determina qué tanto influye el turismo en la economía, en los empleos, en los impuestos y en el ingreso y, de esta forma, es fundamental para definir la inversión en este sector. El cálculo para establecer el coeficiente multiplicador del turismo es complejo y varía de acuerdo con los criterios que se empleen para el análisis.

OPERACIONALIZANDO

Operacionalizando 1

Según la OMT (2005, p. 215), “el aumento inicial del gasto turístico realizado por los turistas en determinado periodo y destino (ΔG) se traduce en un ingreso mayor en el destino:

$$\Delta Y = MR + \Delta G$$

donde:

MR = multiplicador del ingreso

$$MR = 1$$

$$1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

ΔC = aumento del consumo nacional en determinado periodo y destino

ΔY = aumento del ingreso en el mismo periodo y destino

La proporción $\Delta C/\Delta Y$ indica que parte del aumento del ingreso se destina a aumentar el consumo; esta proporción debe estar comprendida entre 0 y 1".

Ejemplo de multiplicador del ingreso de la OMT:

"Si un destino turístico tiene gasto turístico de 150 millones de euros en un momento inicial y la proporción $\Delta C/\Delta Y$ de ese destino es 0.75, el aumento final del ingreso en ese destino será de 600 millones de euros. Éste será el resultado del gasto secundario producido por el gasto turístico inicial, debido a que el multiplicador del ingreso es:

$$MR = \frac{1}{1 - 0.75} = \frac{1}{0.25} = 4$$

$$\Delta Y = 4 \times 150 = 600 \text{ millones de euros.}"$$

Operacionalizando 2

Lage y Milone (2001) explican cómo se llega al valor numérico del multiplicador (K), lo cual se reproduce a continuación:

$$K = \frac{1}{1 - PMaC + PMaIM}$$

o

$$K = \frac{1}{PMaP + PMaIM}$$

donde:

$PMaC + PMaP = 1$, es decir, la propensión marginal al consumo más la propensión marginal al ahorro es igual a la unidad, lo que significa que todo ingreso es consumido o ahorrado, y:

$$PMaC = \text{propensión marginal al consumo} = \frac{\text{variación en el consumo}}{\text{variación en el ingreso}} = \frac{C}{R}$$

$$PMaP = \text{propensión marginal a ahorrar} = \frac{\text{variación en el ahorro}}{\text{variación en el ingreso}} = \frac{P}{R}$$

$$PMaIM = \text{propensión marginal a la importación} = \frac{\text{variación en la importación}}{\text{variación en el ingreso}} = \frac{IM}{R}$$

Ejemplificando, si en una economía la $PMaC$ es 0.6 y la $PMaIM = 0$, el valor numérico del multiplicador es:

$$K = \frac{1}{1 - 0.6} = \frac{1}{0.4} = 2.5$$

Si la $PMaC$ aumenta a 0.8, y la $PMaIM$ sigue siendo igual a cero, el multiplicador será

$$K = \frac{1}{1 - 0.8} = \frac{1}{0.2} = 5.0$$

EJERCICIOS PROPUESTOS

1. Enumere las actividades económicas afectadas directa e indirectamente por el turismo.
2. Busque en el sitio de Internet del banco central de su país, en el caso de Brasil es <www.bcb.gov.br>, el monto del gasto de los turistas de su país en el exterior en los últimos 12 meses; haga lo mismo con el gasto de los turistas extranjeros en su país. A partir de estos datos, observe si la balanza de pagos es positiva o negativa para su país. Trate de explicar el motivo de estas variaciones mes a mes (ejemplo: en Brasil un mayor gasto de los extranjeros en febrero se debe al carnaval).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A., *Administración del turismo: conceptualización y organización*, 4a. ed., Trillas, México, 2000.
 Cooper, C. et al., *Turismo: principios e práctica*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.
 Figuerola, Manuel, *Teoría económica del turismo*, Madrid, Alianza, 1985.
 Fletcher, J., "Multiplier effect", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 398-400.
 Lage, B. H. y Milone, P. C., *Economía do turismo*, 7a. ed., rev. ampl., Atlas, São Paulo, 2001.
 Organización Mundial del Turismo (OMT), *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*, Roca, São Paulo, 2005.
 Rossetti, J. P., *Introdução à economia*, 15a. ed., Atlas, São Paulo, 1991.
 Tribe, J. P., *Economia do lazer e do turismo*, 2a. ed., Manole, São Paulo, 2003.

PARA SABER MÁS

Los métodos más utilizados para medir el efecto multiplicador del turismo son los siguientes: teoría de base, multiplicador keynesiano, *ad hoc* e insumo producto. Para aquellos que deseen conocer estos métodos se proporcionan las tres referencias siguientes:

- Cooper, C. et al., *Turismo: principios e prática*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.
 Fletcher, J. E. y Archer, B. H., "The development and application of multiplier analysis", en Fletcher, J. (ed.), *Progress in tourism and recreation research*, Francis Pinter, Londres, 1991, pp. 28-48.
 Organización Mundial del Turismo (OMT), *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*, Roca, São Paulo, 2005.

CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO

En el transcurso de la década de 1990, una de las metodologías que se popularizó para la medición de los impactos económicos del turismo fue la "Cuenta Satelital del Turismo" (CST), *Tourism Satellite Account* (TSA), en inglés. Varios países desarrollaron estudios empleando esta metodología, entre ellos Argentina, Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Francia, Islas Seychelles, Nueva Zelanda y Noruega (Edmunds, 1999). En Brasil, el primer estudio con esta metodología se realizó en 2002 usando datos de 1999 (Embratur, 2002). En México, la Secretaría de Turismo (Sectur) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la implementaron en 2003.

Los conocimientos básicos para el desarrollo de esta metodología fueron desarrollados en Francia al comienzo de la década 1980. Desde entonces, éstos han sido utilizados por varios sectores de la economía, tales como el turismo, el transporte, la educación, el medio ambiente y las actividades domésticas. En 1983, la OMT empezó a proponer algunas formas para medir la actividad turística de manera uniforme y

comprehensiva, con el objetivo de hacer una comparación no sólo con las demás actividades económicas, sino también entre los diversos países. Al final de la década de 1980, Canadá fue el primer país en presentar un estudio preliminar y en 1993 la OMT presentó a la comisión de estadística de la ONU una serie de recomendaciones para el tratamiento estadístico del turismo, para ser estandarizado en todo el mundo (Smith y Wilton, 1997).

El término "cuenta satélite" se debe al hecho de que esta metodología extrae, del total de cuentas del producto interno bruto (PIB) de un país o región, una "cuenta" aparte o satélite (WTO, 1998). De manera simplificada, la CST atribuye a cada uno de los sectores de la economía una participación porcentual correspondiente al turismo, en términos de ingresos, salarios y empleos generados gracias a la actividad turística. Es claro que mientras diversas actividades son extremadamente dependientes del turismo, por ejemplo, empresas aéreas, hoteles, restaurantes y arrendadoras de vehículos, otras lo son mucho menos, al punto de que algunas, en función de su ínfima importancia, son despreciadas para efecto de la cuenta satelital.

Kadota y Rabahy (2003) señalan cinco agregados que configuran el impacto socioeconómico del turismo a través de la metodología CST. Estos son:

- *La demanda*: representada por el conjunto de las diferentes formas de turismo –interno, receptor y emisor–, discriminadas según las características de los visitantes y de los viajes.
- *La producción*: dada por el resultado que genera el conjunto de los sectores característicos, conexos e independientes del turismo.
- *La formación bruta de capital (FBK) e inversiones financieras*: inversiones efectuadas para ampliar el stock de capital y la producción de los sectores productivos característicos, conexos o complementarios de turismo.
- *Otros indicadores*: constituidos por medidas físicas, no monetarias; por información sobre empleo sobre la discriminación de los componentes exportados y sobre el consumo del turista nacional en el exterior, entre otros.
- *La evaluación del impacto*: indicadores de evaluación de los efectos del turismo sobre los agregados macroeconómicos, sobre la generación del PIB, sobre la recaudación de impuestos, sobre la generación de empleos y sobre la FBK, entre otros.

Los resultados de la CST se presentan en 10 tablas que comprenden información tal como consumo turístico (por tipo de producto y forma de turismo), producción y estructura productiva de las actividades turísticas, valor agregado y valor del PIB turístico (comparando datos de consumo y de producción), empleos generados, servicios públicos de turismo (planeación y fiscalización) e indicadores físicos, tales como el número de turistas, medios de transporte utilizados y características de los alojamientos, entre otros (Embratur, 2002).

En el estudio preliminar de la CST (para Brasil), publicado por Embratur en 2002, con datos de 1999, se utilizaron varias fuentes de datos (de Brasil), entre ellas las Cuentas Nacionales (Contas Nacionais), el Estudio Anual de Servicios (Pesquisa Anual de Serviços, PAS), el Estudio de Presupuestos Familiares (Pesquisa de Orçamentos Familiares, POF), estas tres desarrolladas por el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística), además de estudios específicos sobre turismo, como el de la "Caracterización y Dimensionamiento del Turismo Doméstico en Brasil-2001/2002"

desarrollado por la FIPE-Embratur. Las estimaciones obtenidas mediante el estudio de la CST de 1999 se presentan en el cuadro 3.18.

Cuadro 3.18. Datos estimativos de los principales resultados obtenidos mediante el estudio de la CST para 1999.

Consumo turístico	R\$ 51.1 billones – 5.3 % del PIB/8.5 % consumo de las familias (turismo interno, R\$ 38.8 billones; turismo receptivo, R\$ 3.9 billones; turismo emisor, R\$ 8.4 billones, de los cuales R\$ 5.7 millones fueron gastados en el exterior).
Generación de ingreso	<i>Directo:</i> R\$ 19.1 billones – 2 % del PIB (alimentación, 23 %; transporte aéreo, 18 %; transporte ferroviario, 17 %; alojamiento, 13 %; recreación, cultura y ocio, 8 %). <i>Indirecto:</i> R\$ 26.3 billones – 2.7 % del PIB.
Empleos	<i>Directos:</i> 1.6 millones <i>Indirectos:</i> 750 mil.

FUENTE: EMBRATUR (2002).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Edmunds, M., "Tourism satellite accounts", en *Travel & Tourism Analyst*, vol. 3, pp. 83-109, 1999.
Embratur, *Conta satélite do turismo – CST Brasil 1999*, Brasília, 2002.
Kadota, D. K. y Rabahy, W. A., "Conta satélite de turismo no Brasil: método de avaliação do impacto económico do turismo", en *Turismo em Análise*, vol. 14, núm. 1, pp. 65-84, 2003.
Smith, S. L. J. y Wilton, D., "TSAS and WTTC/WEFA methodology: different satellites or different planets?", en *Tourism Economics*, vol. 3, núm. 3, pp. 249-263, 1997.
World Tourism Organization (WTO), en *Tourism economic report*, WTO, Madrid, 1998.

PARA SABER MÁS

- Embratur, *Conta satélite do turismo – CST Brasil 1999*, Brasília, 2002.
Kadota, D. K. y Rabahy, W. A., "Conta satélite de turismo no Brasil: método de avaliação do impacto económico do turismo", en *Turismo em Análise*, vol. 14, núm. 1, pp. 65-84, 2003.
Palhares, G. L., *Transportes turísticos*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2003. (Véanse pp. 87 a 89.)

BALANZA COMERCIAL DEL TURISMO

La balanza de pagos de un país refleja sus transacciones con el resto del mundo como parte de un sistema de cuentas nacionales. La balanza de pagos se subdivide en *cuenta de capital* y *cuenta corriente*; esta última se divide en *balanza visible* y *balanza invisible*. La cuenta de capital refleja el flujo de caja que entra a la economía nacional y sale de la economía nacional. Está relacionada con la entrada y salida de inversiones extranjeras y con la compra y venta de bienes financieros, tales como acciones y propiedades en el exterior.

La cuenta corriente visible refleja el flujo de capital hacia adentro y hacia afuera de la economía nacional en relación con compras y ventas (importación y exportación) de bienes materiales (por ejemplo, aviones, barcos y mercancías). La cuenta corriente invisible comprende un conjunto heterogéneo de flujos de capital, entre los que se encuentran los relacionados con las exportaciones y las importaciones de servi-

cios, por ejemplo, servicios bancarios, seguros y turismo, así como los pagos y los ingresos de rendimientos de inversiones (intereses y dividendos), además de transferencias privadas o entre gobiernos, que no estén asignadas a la cuenta de capital. Entre las industrias de servicios, el turismo representa un flujo significativo de importaciones y exportaciones "invisibles". La expresión "balanza comercial del turismo" se usa para indicar el equilibrio entre estos dos flujos. Por ejemplo, Francia es un país con un gran saldo positivo en su balanza de pagos del turismo, debido a que el ingreso (gasto de los turistas extranjeros en Francia) supera al egreso (gasto de los franceses en el exterior) (Archer, 2000).

La balanza comercial de un país es importante para mantener el valor de su moneda. Déficits continuos en la balanza de pagos de un país llevan, generalmente, a un desequilibrio entre la oferta internacional de su moneda y la demanda internacional de la misma en dirección de un exceso de oferta. Esto, a su vez, lleva al valor (o paridad) de esa moneda a una tendencia a la baja, en relación con las monedas de los demás países, produciéndose lo que se conoce como una *devaluación*. Lo contrario también puede presentarse cuando el desequilibrio se da en dirección de un exceso de demanda por una moneda, lo que hace que la moneda se revalorice.

Una vez que la devaluación de una moneda hace que la importación sea más cara y la exportación más barata o rentable, esto se reflejará en la balanza comercial del turismo. Un país con moneda devaluada tiende a atraer más turistas internacionales (turismo receptor) al mismo tiempo que se desincentiva la salida al extranjero de sus habitantes (turismo emisor). Este hecho provoca una tendencia a un saldo positivo en su balanza comercial del turismo. Lo contrario también ocurre: una moneda fuerte hace que el poder de compra de los turistas internacionales disminuya, desincentivando el turismo receptivo, al mismo tiempo que se incrementa el poder de compra del turista nacional en el exterior (turismo emisor); con esto hay una tendencia a un saldo negativo en la balanza comercial del turismo.

EJERCICIO PROPUESTO

Con ayuda de los sitios de Internet del gobierno y de los principales diarios del país, haga un análisis de la balanza comercial del turismo en el último año fiscal disponible. Explique los resultados en función de las principales coyunturas políticas y económicas en su país y en el mundo en el año en cuestión.

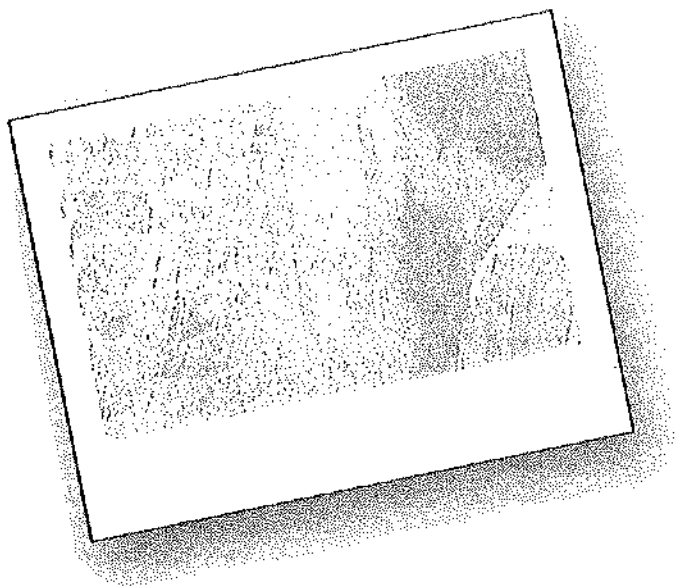
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Archer, S., "Balance of payments", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.

PARA SABER MÁS

Baretje, R., "Tourism's external accounts and the balance of payments", en *Annals of tourism research*, vol. 9, núm. 1, pp. 57-67, 1982.

Fish, M. y Gibbons, J. D., "Mexico's balance of payments 1970-1983: contributions of international tourism and border transactions", en *Tourism management*, vol. 6, núm. 2, pp. 106-112, 1985.



4

El turista

DEMANDA TURÍSTICA

En turismo, el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el "consumo" y la experiencia de lugares. Los turistas compran suvenires y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la "atmósfera" que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista.

La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. Ciertas alteraciones en las regiones de origen, como crisis económicas o políticas, pueden alterar la probabilidad de que los turistas viajen. Por el lado de la oferta, la variación en los precios en relación con destinos y servicios similares, la falta de opciones de transporte y la diversidad de productos turísticos, entre otros, pueden afectar la demanda turística por un determinado destino.

Es importante recordar que en el caso de la demanda turística, con frecuencia, el consumidor y el cliente son personas distintas. Dos ejemplos que ilustran esto son el caso de los empleados de las empresas en viaje de negocios, en el que el empleado es el consumidor, pero el que paga es la empresa (el cliente), y el caso en que un niño o un joven que viaja solo (consumidor), pero quien paga el viaje son los padres (clientes). En muchos de estos casos, el cliente influye en la elección del consumidor, debido a que es el cliente quien asume los costos del viaje.

La demanda turística puede caracterizarse de acuerdo con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, y puede clasificarse de la manera siguiente:

- *Demanda real*, aquella que realmente está viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo.
- *Demanda reprimida o suprimida*, aquella que quiere viajar, pero existen diversas razones que se lo impiden. Se puede subdividir en:
 - Demanda potencial, aquella demanda reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje.
 - Demanda diferida, aquella que por problemas debidos a los proveedores (por ejemplo falta de lugares en los medios de hospedaje o en las empresas transportadoras), al clima (por ejemplo, ventiscas), u otros, se ve obligada a posponer un viaje hasta otra fecha. Kotler y Armstrong (1993) denominan a este tipo de demanda excesiva, haciendo referencia a los casos en los que la demanda de un producto o servicio supera a la oferta.
- *No demanda*, aquella a la que le gustaría viajar, pero nunca tendrá disponibilidad para ello (falta de dinero, salud, tiempo, etc.).

A continuación se enumeran algunos de los factores que influyen sobre la demanda turística (Ignarra, 1999; Lohmann, 2004).

- *Precio del producto*: la variación en la demanda es inversamente proporcional a la variación en el precio.
- *Precio de los productos competidores*: el aumento en el precio de un producto competidor representa aumento en la demanda del producto en cuestión.
- *Precio de los productos complementarios*: aumentos en los precios de productos complementarios (por ejemplo, en los medios de transporte en un destino) acarrearán una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- *Ingreso*: el aumento en el ingreso está directamente relacionado con un aumento en la demanda turística, en especial en aquella parte de la población que ya ha podido satisfacer sus necesidades más básicas de consumo. Relacionado con el ingreso está el tipo de cambio, que puede o no favorecer los viajes internacionales, como en el caso de la crisis cambiaria de Brasil en 1999, que hizo que el dólar estadounidense se valorara frente al real retrayendo los viajes de los brasileños al extranjero e incentivando la llegada de turistas extranjeros a Brasil (véase el tema "Balanza comercial del turismo", p. 147).
- *Disponibilidad de tiempo libre*: el aumento del tiempo libre es favorable para un aumento en el número de viajes.
- *Inversión en divulgación*: el nivel de inversión en publicidad tiene un efecto directo en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca también es una forma poderosa de dar a conocer un producto o un destino turístico.
- *Moda*: algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que logre generar estatus para los turistas que los visitan.
- *Variaciones climáticas*: cambios climáticos inesperados en un determinado

destino (por ejemplo, lluvia en destinos de playa o falta de nieve en *resorts* de esquí) pueden provocar una disminución en la demanda turística. A esto se debe la importancia de diversificar las actividades y atracciones de un destino, a fin de hacerlo menos vulnerable. Como ejemplo puede citarse la construcción de lugares para acoger a los turistas en días lluviosos en un balneario turístico.

- **Catástrofes naturales:** la existencia de catástrofes naturales, como huracanes, volcanes, tifones, ventiscas, terremotos, tsunamis e inundaciones, afecta drásticamente la demanda turística, como ocurrió en el caso del tsunami en el Océano Índico en 2004 o del huracán *Katrina* en Nueva Orleans (Estados Unidos), en 2005 (véase fig. 4.1).



Figura 4.1. Canal Street, en Nueva Orleans, tres meses antes del paso del huracán *Katrina* en septiembre de 2005. El servicio de trolebús se suspendió y fue restaurado a principios de 2006. Sin embargo, hasta agosto de 2007, este transporte aún no se normalizaba totalmente. Foro: Guilherme Lohmann.

- **Catástrofes artificiales:** guerras civiles e internacionales, ataques terroristas, derramamientos de petróleo en *resorts* turísticos, epidemias (por ejemplo, el síndrome respiratorio agudo, SRAS, en 2003).
- **Crisis:** existen otros factores internos y externos al ambiente del turismo que pueden provocar una variación de la demanda turística; por ejemplo, la "operación patrón" de los operadores de vuelo, en Brasil, en el cuarto trimestre de 2006, que ocasionó el retraso de varios vuelos, por lo que muchos turistas optaron por destinos y paquetes ferroviarios (véase fig. 4.2).



Figura 4.2. Pasajeros impacientes invaden el mostrador de Gol Líneas Aéreas, durante la "operación-patrón" de los controladores de vuelos, en 2006. Foro: Domingos Peixoto, ag. *O Globo*.
 FUENTE: <http://veja.abril.com.br/081106/p_116.html>.

EJERCICIO PROPUESTO

Con objeto de explorar más este tema, utilizando fuentes secundarias como revistas y periódicos, así como testimonios de personas, analice ejemplos que ilustren factores que hayan influido en la demanda turística en el pasado. Como ejemplo, pueden considerarse las implicaciones que para el turista brasileño tuvo la crisis del sector aéreo en el cuarto trimestre de 2006 y a lo largo de 2007.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ignarra, L. R., *Fundamentos do turismo*, Pioneira, São Paulo, 1999.
 Kottler, P. y Armstrong, G., *Princípios de marketing*, Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro, 1993.
 Lohmann, G., "Globalização e os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001: implicações para o sistema de turismo", en *Boletim de Estudos em Turismo e Hotelaria*, vol. 2, núm. 1, pp. 11-20, 2004.

FACTORES DETERMINANTES Y MOTIVADORES

El proceso de decisión que influye en los turistas para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a partir de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores.

Los *factores determinantes* se refieren a las facilidades y a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general, o para un viaje en particular. En el caso de un viaje específico, existen varios factores determinantes que influyen en la elec-

ción del destino turístico, fecha y duración del viaje, acompañantes y gastos del mismo (Swarbrooke y Horner, 2002).

Los factores determinantes pueden dividirse, básicamente, en factores de *carácter externo* al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino, etc.) y factores que se refieren al *ámbito personal* del turista, tales como sus circunstancias personales (ingreso, salud, compromisos familiares y profesionales), sus conocimientos (sobre el destino turístico), sus actitudes y percepciones (preferencias por determinados países y culturas, miedo a determinados medios de transporte, opiniones políticas) y sus experiencias turísticas anteriores.

La mejor forma que tienen los proveedores para influir sobre los factores determinantes es el precio. En algunas ocasiones, el turista no posee un factor motivador para viajar y compra un viaje por impulso, debido a las promociones. El caso típico es el de las empresas aéreas de bajo costo, que hacen promociones relámpago a determinados destinos turísticos. En estos casos, muchos compradores están más interesados en aprovechar la oportunidad que en satisfacer una necesidad específica de viajar.

Los factores motivadores, también conocidos como factores motivacionales, son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja. Éstos pueden tener un carácter más genérico cuando se refieren a la motivación para que un individuo tome vacaciones, o un aspecto más específico que tenga un individuo para tomar determinadas vacaciones para visitar un determinado destino turístico en un momento en particular.

Ramumbo resume en cuatro puntos los motivadores para un viaje turístico:

- *Físicos*: relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión del presente. En este sentido, el turismo deja de ser superfluo y se convierte en una necesidad básica.
- *Culturales*: deseo de aprender o conocer algo nuevo, como otras culturas u otros idiomas. El mercado de la educación ha impulsado con fuerza el segmento del turismo cultural.
- *Interpersonales*: deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etcétera.)
- *Estatus/prestigio*: desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente lugares aún no visitados por las personas de su entorno.

Además, Swarbrooke y Horner (2002) sugieren otros dos tipos de motivadores: los factores emocionales (aventura, romance y religión) y los factores de desarrollo personal (aprender algo nuevo y adquirir más conocimientos). Sin embargo, de alguna manera, estos motivadores se encuentran comprendidos en las categorías sugeridas por el mexicano Ramumbo.

Los principales factores que influyen sobre las motivaciones de una persona son: su personalidad, su estilo de vida, sus experiencias anteriores como turista, su historia personal (por ejemplo, nostalgia), su imagen (cómo quiere ser visto por los demás), etc. Es importante señalar que, aun cuando todos estos factores permanezcan constantes, es posible que las motivaciones de una persona varíen a lo largo del tiempo, en especial en función de cambios en sus circunstancias personales, como

un matrimonio, el nacimiento de un hijo, el estado de salud o variación en los ingresos (véase sección "Demanda turística").

Es raro que para un viaje determinado el turista haya sido influido por una sola motivación. En general pueden identificarse varios motivos, como cuando una familia va de vacaciones a la casa de veraneo de unos amigos. Además del deseo de descansar y pasar más tiempo en familia, existe también el deseo de reencontrarse con los amigos a los que no se ha visto durante algún tiempo. Si además estos amigos tienen una casa en la playa, ésta será la oportunidad para que el papá practique uno de sus deportes favoritos: el *windsurfing*. Aparte puede haber *motivaciones múltiples*: cuando los turistas viajan en grupo (familia, amigos, paquetes turísticos, etc.) suele ocurrir que la motivación de la persona dominante en el grupo termine por influir en las demás personas. Así, en muchos casos también puede haber *motivaciones compartidas* por varios turistas. En el caso de los paquetes turísticos en grupo, el programa suele incluir tiempos libres, a fin de que cada turista pueda conocer aspectos del destino que sean más afines con sus motivaciones personales. Por otro lado, en un viaje las situaciones estresantes se deben en general a la dificultad de conciliar las diversas motivaciones del grupo (por ejemplo, padres interesados en un tipo de actividad, mientras que los hijos están interesados en otra).

EJERCICIO PROPUESTO

Muestre a un amigo o amiga, que haya hecho un viaje recientemente, las cuatro motivaciones para viajar que propone Ramumbo y pídale que comente las principales motivaciones que lo llevaron a realizar su viaje.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Swarbrooke, J. y Horner, S., *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.

MODELO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL PARA EL TURISMO, DE ISO-AHOLA

Un conjunto de teorías motivacionales subraya la idea que el movimiento de turistas es producto de la combinación de factores que, al mismo tiempo que hacen al participante abandonar su ambiente usual de convivencia, lo atraen hacia uno o más destinos turísticos: efecto "jala-empuja" (*pull-push factor*) (Williams, 2002). Al contrario de lo que podría pensarse, el factor "empuja" está relacionado no sólo con el deseo de cuándo viajar sino, con frecuencia, también con el deseo de a dónde viajar.

Aun cuando el efecto "jala-empuja" esté implícito en muchas teorías motivacionales, tal vez sea en el modelo de Iso-Ahola de la psicología social del turismo en el que se encuentre su referencia más explícita. Primero Iso-Ahola propuso una teoría de la motivación para el ocio, compuesta por elementos de búsqueda (recompensas intrínsecas en los ambientes a visitar) y de fuga (escape de la rutina). Según Iso-Ahola, esta dicotomía de motivos no es mutuamente excluyente, sino que es posible que alguien tenga las dos motivaciones de manera simultánea. Además, las dos motivaciones presentan elementos personales (psicológicos) e interpersonales (sociales)

—véase fig. 4.3—. Posteriormente el modelo fue ampliado a las situaciones de los viajes por motivos turísticos.

En el modelo propuesto por Iso-Ahola, estos elementos clave se encuentran localizados en los ejes de una matriz formando un conjunto de cuatro “celdillas” teóricas. En cada celdilla existen elementos de fuga y elementos de recompensa, que se combinan de diversas maneras, entre las cuales pueden ubicarse las motivaciones de los turistas, según sus circunstancias particulares y de sus objetivos en cada momento (véase fig. 4.3).

		Búsqueda de recompensas intrínsecas	
		Personal	Interpersonal
Huida del ambiente cotidiano	Ambiente personal	1	2
	Ambiente interpersonal	3	4

Figura 4.3. Modelo de la psicología social para la motivación del turismo. FUENTE: Iso-Ahola (1982).

En el caso de la celdilla 1, el viajero se fuga de su ambiente personal (estrés y contaminación en una ciudad grande), al mismo tiempo que busca recompensas personales (conocer nuevas culturas, esparcimiento). En la celdilla 2, la fuga del ambiente personal se contrapone a la búsqueda de nuevas relaciones, por ejemplo, amistades, visita a familiares o la búsqueda de una pareja. En la celdilla 3, el turista se fuga del ambiente interpersonal (relaciones afectivas, de amistad o familiares) y va en busca de recompensas personales. Por último, la celdilla 4 representa la fuga del ambiente interpersonal y la búsqueda de nuevos tipos de relaciones (por ejemplo, deseo de olvidar al ex novio o a la ex novia y buscar una nueva relación en un crucero para *singles*).

Por lo general, en cada viaje el viajero se encuentra en una celdilla distinta que está influida por las circunstancias momentáneas por las que atraviesa el viajero. Pero puede haber turistas que en el curso de un viaje pasen por una o más celdillas y puede que inicien un viaje con el impulso motivacional descrito en una celdilla y terminarlo con el de otra celdilla (Iso-Ahola, 1982).

El modelo de Iso-Ahola subraya el carácter dialéctico de las motivaciones para el turismo y demuestra que no tiene caso tratar de categorizar de manera separada las razones y los beneficios porque las razones (por ejemplo, descubrir lugares nuevos) pueden ser beneficios y éstos (por ejemplo, huir de la rutina) pueden ser las razones para el comportamiento del turista.

OPERACIONALIZANDO

A pesar de que el modelo de Iso-Ahola existe desde finales de la década de 1970, se han hecho pocos intentos para probar esta teoría motivacional. Snepenger, King *et al.* (2006), en un estudio reciente, han sido unos de los primeros autores en construir y probar explícitamente una escala psicométrica para las cuatro dimensiones de la teoría motivacional propuesta por Iso-Ahola. Para esto, realizaron tres investigaciones. La primera desarrolló y probó empíricamente la estructura de la teoría motivacional de Iso-Ahola. La segunda midió las semejanzas y las diferencias en el aumento de la motivación en experiencias idénticas e hipotéticas en turismo y recreación. La tercera analizó la relación estadística entre el número de experiencias recientes de turismo y la motivación. En cada una de las tres investigaciones se usó el mismo conjunto de datos, pero haciendo uso de combinaciones diferentes de las variables.

A partir de una prueba piloto se propusieron 12 ítems que caracterizaban potencialmente las cuatro dimensiones motivacionales, como se muestra en el cuadro 4.1. Después, los autores propusieron que alumnos de licenciatura ($n = 353$) consideraran cuatro tipos de actividades para probar las cuatro dimensiones motivacionales: eventos deportivos, playa, parques de diversiones y parques naturales.

Cuadro 4.1. Doce ítems que caracterizan potencialmente las cuatro dimensiones motivacionales.

<i>Fuga por razones personales (PE Personal escape)</i>	<i>Búsqueda por razones personales (PS Personal seeking)</i>
Huir de la cotidianeidad	Contar a los demás mis experiencias personales
Salir de la rutina	Sentirme bien
Combatir el mal humor	Experimentar cosas nuevas
<i>Fuga por razones interpersonales (IE Interpersonal escape)</i>	<i>Búsqueda por razones interpersonales (IS Interpersonal seeking)</i>
Evitar personas desagradables	Estar con personas con intereses similares
Descansar un tiempo de un ambiente social estresante	Estar más cerca de amigos y familiares
Evitar la interacción con los demás	Conocer a otras personas

FUENTE: Snepenger, King *et al.* (2006).

Partiendo del supuesto de que la teoría de Iso-Ahola sugiere la existencia de una correlación entre las diferentes dimensiones de la motivación (véase cuadro 4.1) para una actividad dada, los índices para cada actividad (eventos deportivos, playa, parques de diversiones y parques naturales) fueron correlacionados para los diversos modelos propuestos. Por ejemplo, los índices para fuga por razones interpersonales para parques, fuga por razones personales para parques, búsqueda por razones interpersonales para parques y búsqueda por razones interpersonales para parques fueron correlacionados entre sí. La investigación 1, propuesta por estos autores (Snepenger, King *et al.*, 2006) confirmó que las cuatro dimensiones (fuga por razones interpersonales, fuga por razones personales, búsqueda por razones interpersonales y búsqueda por razones personales) propuestas por Iso-Ahola destacan como motivaciones intrínsecas para el turismo.

La investigación 2 exploró los ítems motivacionales entre experiencias similares de recreación y de turismo. En cada una de las cuatro actividades, los ítems motivacionales para fuga por razones interpersonales, fuga por razones personales, búsqueda por razones interpersonales, búsqueda por razones personales fueron mayores en experiencias turísticas que en experiencias similares de recreación. Además, la fuga por razones personales y la búsqueda por razones personales aumentaron a una tasa mayor que la fuga por razones interpersonales y la búsqueda por razones interpersonales, para experiencias similares de recreación y de turismo. Estos resultados sugieren que la motivación puede servir como herramienta para la segmentación de los turistas y para el posicionamiento de experiencias turísticas y de recreación.

Por último, la investigación 3 consideró la relación entre los motivos y la experiencia. El análisis mostró que el motivo puede ser un atributo independiente de la cantidad de vacaciones, en el interior del país o en el extranjero, que haya tenido un entrevistado en los 12 meses anteriores al estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Iso-Ahola, S. E., "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder", en *Annals of Tourism Research*, vol. 9, núm. 2, pp. 256-262, 1982.
- Snepenger, D., King, J. et al., "Modeling Iso-Ahola motivation theory in the tourism context", en *Journal of travel research*, vol. 45, núm. 2, 1, pp. 140-149, 2006.
- Williams, S., *Tourism geography*, Routledge, Nueva York, 2002.

MODELO DE ELECCIÓN DE LOS DESTINOS, DE CROMPTON

Crompton (1992) propone un modelo que refleja un proceso de decisión racional, en el que los turistas presentan un alto grado de participación en la elección de los destinos turísticos a visitar. En este modelo existe un proceso de estrechamiento del conjunto de destinos turísticos, que parte de todos los destinos potenciales para un viaje y va hasta los destinos finalmente elegidos (véase fig. 4.4). En este modelo en el proceso de toma de decisión influyen fuerzas internas (conocimiento previo de los destinos o experiencias anteriores) y fuerzas externas (informaciones de amigos, propaganda, programas culturales).

El principio del modelo de Crompton se basa en varias consideraciones teóricas. La primera es que existen dos tipos de destinos turísticos: aquellos de los que el turista tiene conocimiento previo y aquellos que le son desconocidos. Como nadie puede optar por un destino que le sea desconocido, ese segundo grupo de destinos queda excluido automáticamente (por eso la gran importancia de promover los destinos turísticos, ya sea mediante campañas de marketing o mediante una excelente experiencia turística que desencadene la difusión boca a boca). Entre los destinos turísticos de los que se tiene conocimiento previo, el modelo establece dos grandes grupos: aquellos que el turista desea conocer en su viaje (consideración inicial) y aquellos que, a pesar de tener conocimiento de ellos, serán descartados por las más diversas razones (excluidos). Entre los destinos turísticos conocidos pero no considerados para el viaje se tienen los subgrupos siguientes (véase fig. 4.4): *nublado* (destino del que no se posee información suficiente para un juicio positivo o negativo), *en espera* (destinos a los que el individuo desearía viajar, pero no en ese momento), *ex-*

periencias personales previas desagradables y comentarios negativos. En los dos primeros existe en el turista incertidumbre o falta de conocimiento respecto a los destinos, lo que hace que sean excluidos del proceso de decisión. Ambos pueden clasificarse conjuntamente en el conjunto de destinos "inertes". Los otros dos subgrupos comprenden destinos respecto a los cuales existe una impresión negativa, debido a experiencias propias, a través de otras personas o de los medios de comunicación. A estos dos conjuntos se les llama conjuntamente "conjunto inepto" o "rechazado".

Retomando el conjunto de destinos sobre los que el turista hará consideraciones iniciales (etapa 1 de la figura 4.4), el modelo propone un segundo conjunto de destinos (etapa 2), llamado consideración posterior, en el que algunos de los destinos son excluidos por motivos relacionados con los conjuntos de los conjuntos "inerte" e "inepto/rechazado". El principal elemento de diferencia conceptual entre consideración inicial y consideración posterior es que existe entre ellos un tiempo lo suficientemente largo para permitir a los individuos evaluar la lista de destinos y reducirla de una lista grande y vasta a un número menor.

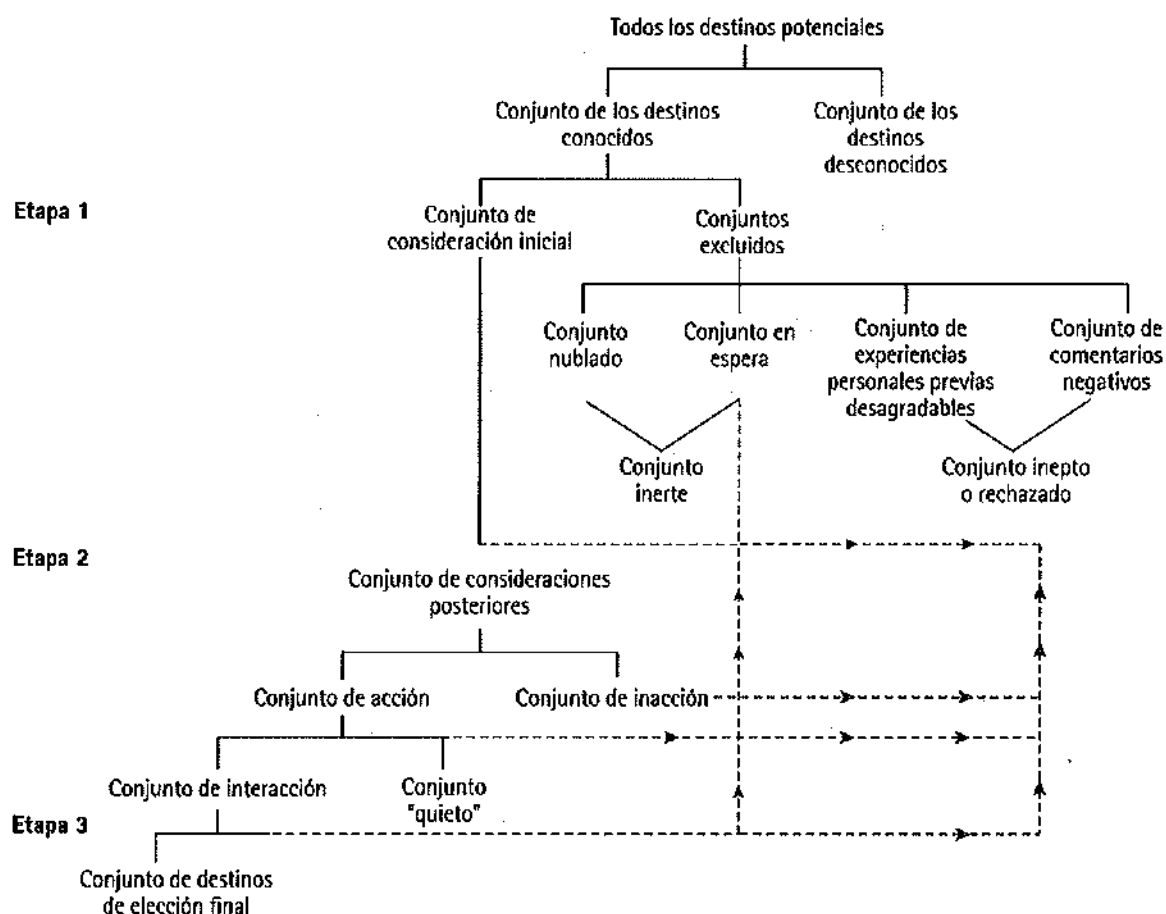


Figura 4.4. Estructura de los conjuntos de elección de destinos turísticos. FUENTE: Crompton (1992).

La tercera etapa es aquella en la que el objetivo del proceso de decisión es elegir el destino final, a partir de las opciones existentes en el conjunto de consideraciones posteriores.

El conjunto de inacción está compuesto por aquellos destinos sobre los que no se obtuvo ninguna información. El conjunto de acción comprende todos los destinos turísticos con cuyos promotores o representantes se puso en contacto el turista potencial. Estas acciones requieren inversión de esfuerzos y de recursos. Cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor será la posibilidad de que el individuo se comprometa con el destino. El conjunto de interacción es un subconjunto del conjunto de acción. En él se incluyen todos los destinos a cuyos representantes se expone el turista potencial, de manera que aquellos puedan persuadirlo, personalmente, para que visite un determinado destino. Los destinos para los que se busca información sin ninguna interacción personal con algún representante del destino pertenecen al conjunto "quieto".

Las líneas punteadas de la figura 4.4 indican que los individuos reducen el número de alternativas y se mueven de un conjunto de elección al siguiente, rechazando muchos destinos. Cuando el comprador potencial pasa del conjunto de consideración inicial al de consideración posterior, los destinos descartados pueden pasar al conjunto de destinos rechazados si obtienen una evaluación negativa o al conjunto de destinos en espera si la evaluación contiene sentimientos ambivalentes. En el proceso más avanzado de búsqueda y decisión, que caracteriza la transición de la consideración posterior a la consideración final, los destinos pueden ser enviados al conjunto de espera o rechazados en los tres puntos de transición. Esto puede ocurrir cuando la evaluación de los destinos que se encontraban en el conjunto de consideración posterior, en el conjunto de acción o en el conjunto de interacción cambia de una opinión positiva a una negativa o ambivalente.

EJERCICIO PROPUESTO

Pida a un amigo o a una amiga que imagine que ha ganado un viaje de dos semanas a alguna parte del mundo que elija.

Propóngale 20 destinos internacionales y clasifique cada uno de acuerdo con la estructura propuesta por Crompton.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Crompton, J., "Structure of vacations destinations choice sets", en *Annals of Tourism Research*, vol. 19, núm. 3, 1992, pp. 420-434.

MODELO DE ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE TURISMO, DE SCHMÖLL

Se han realizado muchos estudios relacionados con la elección del consumidor de turismo. Mayo y Jarvis (1981) y Mathieson y Wall (1982) desarrollaron teorías generales de consumo relacionadas con el contexto del turismo. McIntosh *et al.* (1995) proponen cuatro factores motivadores, que incluyen los interpersonales que contribuyen de manera significativa a la comprensión del consumidor turístico y de sus

motivaciones. Mazursky (1989) señala la importancia de las experiencias pasadas del turista. Otro modelo que considera este tema es el propuesto por Schmöll (1977). En este modelo se especifican cuatro aspectos que explican las motivaciones, los deseos, las necesidades y las expectativas de los determinantes sociales y personales para el comportamiento en la elección de un viaje, incluyendo el destino y el tipo de medio de hospedaje elegidos. Estos aspectos son: *estímulo para viajar* (comunicación promocional y recomendaciones personales y del *trade*), *determinantes personales y sociales* (propósitos del consumidor al viajar, que incluyen sus deseos, necesidades y expectativas), *variables externas* (confianza en el servicio, imagen del destino, experiencias aprendidas, restricciones de tiempo y dinero) y *características de los destinos*, los cuales se presentan en la figura 4.5.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooper, C. et al., *Turismo: principios e práctica*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.
 Mathieson, A. y Wall, G., *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Londres, 1982.
 Mayo, E. y Jarvis, L., *The Psychology of leisure travel*, CBI Publishing, Boston, 1981.
 Mazursky, R. W., Goeldner, C. R. et al., "Past experience and future tourism decisions", en *Annals of Tourism Research*, vol. 16, núm. 3, pp. 333-334, 1989.
 McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. et al., *Tourism: principles, practices, philosophies*, Wiley, Londres, 1995.
 Schmöll, G. A., *Tourism promotion*, Tourism International Press, Londres.

PARA SABER MÁS

- Urry, J., *Globalizing the tourist gaze*. Lancaster: Departamento de Sociología/Lancaster University, 2001. Disponible en: <<http://www.comp.lanc.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze>>. Consultado: 8 de mayo de 2007.
 ———, "The tourist gaze revised", en *American Behavioral Scientist*, 36, 1992, pp. 172-186.
 Dann, G. M. S., *The language of tourism: a sociological perspective*, CAB International, Wallingford, 2001.

TEORÍA DE LA "MIRADA DEL TURISTA", DE URRY

El enfoque de John Urry en su libro, que se convirtió en un clásico, *The tourist gaze*, es sociológico e histórico y parte del principio de que estudiando la manera en que los grupos sociales construyen su mirada turística puede conocerse lo que ocurre en la "sociedad normal". De acuerdo con esta perspectiva, el estudio del turismo, lejos de ser un tema banal, puede ayudar a revelar las prácticas normales que podrían quedar ocultas en la sociedad de una manera general.

La base de su análisis de la mirada del turista se basa en nueve puntos que se presentan a continuación, de manera resumida (Urry, 1996, pp. 7-19).

1. El turismo es una actividad de ocio que presupone su opuesto, es decir, el trabajo.
2. El turismo sugiere desplazamiento en el espacio y en el tiempo.
3. La permanencia fuera del destino de origen no es perpetua: existe la intención de regresar.
4. Los objetos de la mirada turística presentan contrastes con el trabajo.
5. Una porción considerable de la población mundial viaja, factor que crea formas nuevas de relaciones sociales.
6. Los lugares que se visitan se eligen por motivaciones de agentes subjetivos. Tales agentes crean una expectativa específica de cada lugar.

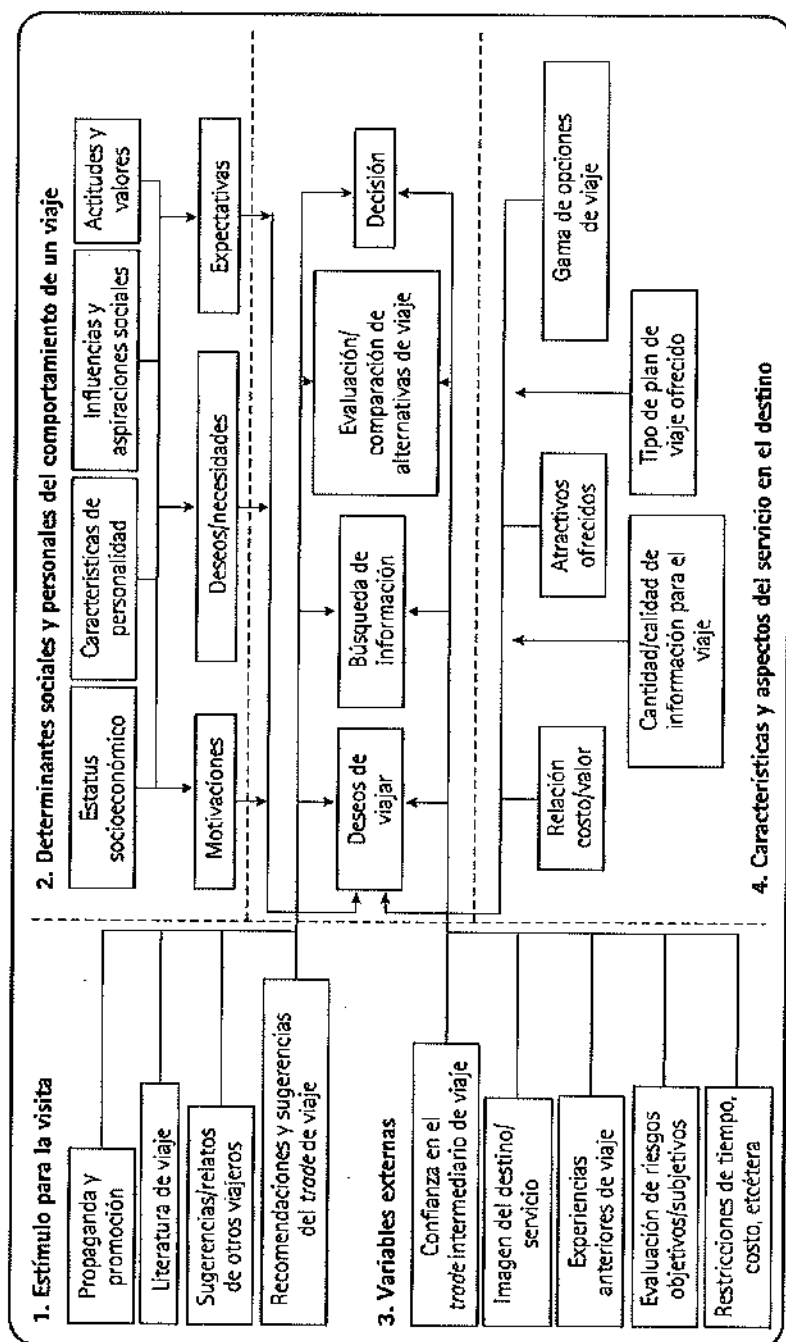


Figura 4.5. Modelo de Schmöll. Fuente: Cooper et al. (2001).

7. La mirada está dirigida hacia el campo y los paisajes que no son comunes en la vida cotidiana del turista.
8. La mirada del turista se construye por medio de signos.
9. Se ha creado una gran cantidad de turistas profesionales que buscan nuevos descubrimientos de la mirada del turista.

Dicha propuesta de estudio está relacionada con los últimos 150 años, periodo considerado de fundamental importancia por el autor, debido a los cambios históricos por los que ha pasado la mirada del turista. Según Urry (1996, p. 16):

No existe una mirada única del turista en cuanto tal. Ésta varía de acuerdo con la sociedad, el grupo social y el periodo histórico. Tales miradas se construyen por medio de la diferencia. Con esto quiero decir que no existe una sola experiencia universal y verdadera para todos los turistas de todas las épocas.

Este autor concuerda con Boorstin (1964) y con Baudrillard (1988), al considerar que el turismo es un ejemplo de pseudoacontecimiento, como se ilustra en el pasaje siguiente (Urry, 1996, p. 23):

Aislado de un ambiente acogedor y de las personas del lugar, el turismo de masas promueve viajes guiados en grupo, en los que los participantes disfrutan con atracciones inventadas de poca autenticidad, gozan con credulidad de un "pseudoacontecimiento" y no toman en cuenta el mundo "real" que los rodea.

Urry señala que existen dos tipos de mirada del turista: una *romántica* y otra *colectiva*. La mirada romántica hace énfasis en la naturaleza, el paisaje, el campo, lo bucólico, la privacidad, lo intacto y la introspección. Es especialmente individual. Esta mirada "hace énfasis en la soledad, en la privacidad y en una relación personal y semiespiritual con el objeto del mirar" (Urry, 1996, p. 69).

La mirada colectiva, por su parte, necesita una gran cantidad de personas para desarrollarse, pues lo que da sentido a este tipo de mirada son las personas que están viendo y siendo vistas. Si hay muchas personas en un lugar, es como si ese hecho significara: "aquí es donde debo estar, este lugar está bien". Para Urry (1996, p. 70):

La presencia de otros turistas, de personas como uno, es necesaria para el éxito de los lugares que dependen de la mirada colectiva del turista. Este es también el caso de las grandes ciudades, ya que lo que las distingue es su carácter cosmopolita. La presencia de personas de todo el mundo (en otras palabras, los turistas) es lo que confiere a las grandes capitales su animación y su encanto.

A diferencia de la mirada "romántica" del turista, la mirada "colectiva" (fig. 4.6) requiere lugares en los que exista movimiento de personas, ya que es necesario ver y ser visto.

Gran parte de este libro trata de la relación entre las manifestaciones posmodernas de la sociedad y las prácticas turísticas. Para este autor, el turismo siempre ha estado relacionado con el espectáculo y se ha basado en los "espectáculos de luz y sonido, shows con rayos láser", en los "placeres populares", en la "participación del espectador sin contemplación" y con énfasis en lo "pastiche", manifestaciones, todas, relacionadas con la mirada "colectiva" del turismo (Urry, 1996, p. 122).



Figura 4.6. Turistas en el London Eye, uno de los puntos turísticos más visitados de Londres. ¿Una confirmación de la "mirada colectiva" de Urry? Foto: Alexandre Panosso Netto, julio de 2007.

La principal crítica y el hilo conductor en *O olhar do turista (La mirada del turista)*, de Urry, es tal vez el estudio de las transformaciones de los lugares, originadas por la mirada del turista, es decir, los anhelos del turista y su mirada condicionan la pasteurización y la estandarización de los destinos, todo con tal de recibir más turistas y generar así más ingresos y ganancias para los destinos. En otras palabras, este autor concuerda con la visión de diversos estudiosos, de acuerdo con los cuales el turismo se ha convertido en una mercancía que responde únicamente a las leyes del mercado.

EJERCICIO PROPUESTO

En *Globalizing the tourist gaze*, Urry (2001) afirma:

Algunos destinos insospechados están ahora involucrados significativamente en los modelos de turismo global, como Alaska, Auschwitz-Birkenau, la Antártida, Changi Jail (en Singapur), las zonas ocupadas por los nazis en las islas del Canal, Dachau (extinta mina de carbón), Cuba (en especial su patrimonio colonial y estadounidense), Islandia, Mongolia, el monte Everest, el norte de Irlanda, el norte de Chipre (bajo la "ocupación" turca), Pearl Harbor, la Rusia poscomunista, la isla Robben (en Sudáfrica), las huellas de la masacre de Sarajevo, el *Titanic*, Vietnam, etc. En algunos casos, la formación de un destino turístico es parte de un proceso planeado por el que las sociedades y los lugares "ingresan" al orden global (o reentran, como en el caso de Cuba, durante los años de 1990) [traducción libre de los autores].

Partiendo del texto anterior, analice el enunciado siguiente:

¿Conoce, ha leído o ha oído hablar de otros lugares y destinos que originalmente hayan tenido una actividad no turística y que se hayan transformado o hayan sido adaptados para el turismo de masas? ¿Cómo ocurrió esa adaptación? Comente estas experiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J., *América*, Verso, Londres, 1988.
 Boorstin, D., *The image: a guide to pseudo-events in America*, Harper, Nueva York, 1964.
 Urry, J., *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, SESC/Studio Nobel, São Paulo, 1996.
 ———, *Globalizing the tourist gaze*, Departamento de Sociologia/Lancaster University, Lancaster, 2001. Disponible en <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze>>. Consultado: 8 de mayo de 2007.

PARA SABER MÁS

- Dann, G. M. S., "The tourist gaze revisited", en *American Behavioral Scientist*, 36, pp. 172-186, 1992.
 ———, *The language of tourism: a sociological perspective*, CAB International, Wallingford, 2001.

SISTEMA PSICOGRÁFICO, DE PLOG

En 1974, Plog publicó un estudio que realizó para 16 empresas aéreas y empresas de viaje de Estados Unidos. El objetivo principal de este estudio era incrementar el mercado de los viajes, en especial tratar de que más personas viajaran en avión. A partir de este estudio, Plog identificó cinco tipos psicográficos de turistas (Swarbrooke y Horner, 2002; Williams, 2002; Litvin, 2006), los cuales se describen a continuación:

- **Alocéntricos.** Son aquellos que desean descubrir nuevos destinos y conocer nuevas culturas y que tienen un espíritu de aventura. Ruschmann (1997), para explicar que son turistas cuyos intereses se centran en varias actividades, explica que la palabra *alocéntrico* viene de *allo* que significa "de forma variada". Los alocéntricos tienen una personalidad extrovertida y seguridad en sí mismos. A muchos de ellos les desagrada ser considerados como turistas, dado que, de cierta manera, buscan integrarse a la cultura y a la población local.
- **Cuasialocéntricos.** Buscan desafíos y muchos de ellos optan por el ecoturismo.
- **Mesocéntricos.** En los viajes buscan desestresarse y relajarse, en especial por medio del entretenimiento.
- **Cuasipsicocéntrico.** Son turistas que visitan un nuevo destino sólo después de que ha sido bastante visitado.
- **Psicocéntricos.** Turistas de turismo de masas que buscan seguridad y van acompañados de guías turísticos. Esta denominación viene de *psyche* o auto-centrado; este tipo de turistas se caracteriza por una personalidad más inhibida y adversa a la aventura (Ruschmann, 1997). Los psicocéntricos prefieren un ambiente familiar ("occidentalizado"), en el que puedan conservar sus hábitos de vida, aun estando de viaje. Son turistas que buscan *resorts* ya popularizados.

De acuerdo con Finotti (2004), la psicografía o análisis psicográfico es una técnica o herramienta que permite la medición cuantitativa de los estilos de vida, abarcando personalidad, valores, actividades, intereses y características demográficas.¹ En el cuadro 4.2 se presentan las principales características de los dos tipos de turistas que se encuentran en los extremos de la clasificación de Plog: psicocéntricos y aloecéntricos.

Cuadro 4.2. Características de viaje de tipos psicográficos.

<i>Psicocéntricos</i>	<i>Alocéntricos</i>
Como destinos de viaje prefieren lo que sea familiar.	Prefieren las zonas no turísticas.
En los destinos prefieren las actividades conocidas.	Aprecian el sentido del descubrimiento y se deleitan con experiencias nuevas, antes que otros hayan visto esa zona.
Prefieren lugares con sol y diversión, incluyendo una buena relajación.	Prefieren destinos nuevos y diferentes.
Nivel de actividad bajo.	Nivel de actividad alto.
Prefieren los destinos a los que puedan ir en automóvil.	Prefieren ir a los destinos en avión.
Prefieren acomodaciones turísticas formales, como hoteles con estructuras bien desarrolladas, restaurantes familiares y tiendas turísticas.	Las acomodaciones deben incluir hoteles y alimentos de adecuados a buenos, no necesariamente hoteles modernos o pertenecientes a una cadena: pocas atracciones de tipo "turístico".
Prefieren una atmósfera que les sea familiar (puestos de hamburguesas, entretenimiento tipo familiar, ausencia de atmósfera extranjera).	Les gusta conocer personas de culturas diferentes o extranjeras y se relacionan con ellas.
Paquetes de viaje completos, provisto de actividades muy programadas.	Los preparativos del viaje deben incluir lo básico (transportes y hoteles) y permitir libertad y flexibilidad considerables.

FUENTE: Plog (1973, *apud* Pearce, 2003).

Plog, al distribuir las diversas tipologías de turistas en términos del mercado analizado (el estadounidense), obtuvo una distribución normal (en forma de campana) en la que la mayoría de los turistas quedaba clasificada como mesocéntrica (cerca de 60 % del total), después venían los cuasialocéntricos y los cuasipsicocéntricos (juntos cerca de 17 % del total), mientras que los turistas alocéntricos (4 %) y los psicocéntricos (2.5 %) representaban una pequeña minoría (Plog, 2001a). Otra propuesta de Plog fue correlacionar tipos de turistas con los destinos turísticos visitados por ellos. En la época en que realizó este estudio (1972) identificó a África y a las islas del Pacífico Sur como destinos visitados por alocéntricos estadounidenses, mientras que el Oriente, en especial Japón, era visitado por los cuasialocéntricos.

¹ La segmentación del mercado realizada por el marketing puede incluir características sociodemográficas, comportamentales, de los beneficios buscados o una combinación de todas.

Destinos como Coney Island (península al sur de Brooklyn, Nueva York) eran frecuentados por los psicocéntricos y Miami Beach por los cuasipsicocéntricos. Sin embargo, en 1991, al actualizar su estudio, Plog no sólo incluyó otros destinos sino también observó que había cambiado el tipo de turista que visitaba un determinado destino. Así, casi dos décadas después de su primer estudio, África ya no era visitada por los alocéntricos, sino por los cuasialocéntricos. También Miami Beach, que era un destino para cuasipsicocéntricos, se había transformado en un destino para psicocéntricos. En la figura 4.7 se muestra esta comparación. De acuerdo con el propio Plog (*apud* Pearce, 2003), existe una tendencia a un “movimiento ‘lento y constante’ de la mayor parte de los destinos y del público que ellos atraen hacia las características psicocéntricas [...]”. Este proceso no necesariamente tiene que ocurrir, pero sin un esfuerzo concentrado que realice un plan preconcebido ocurrirá”.

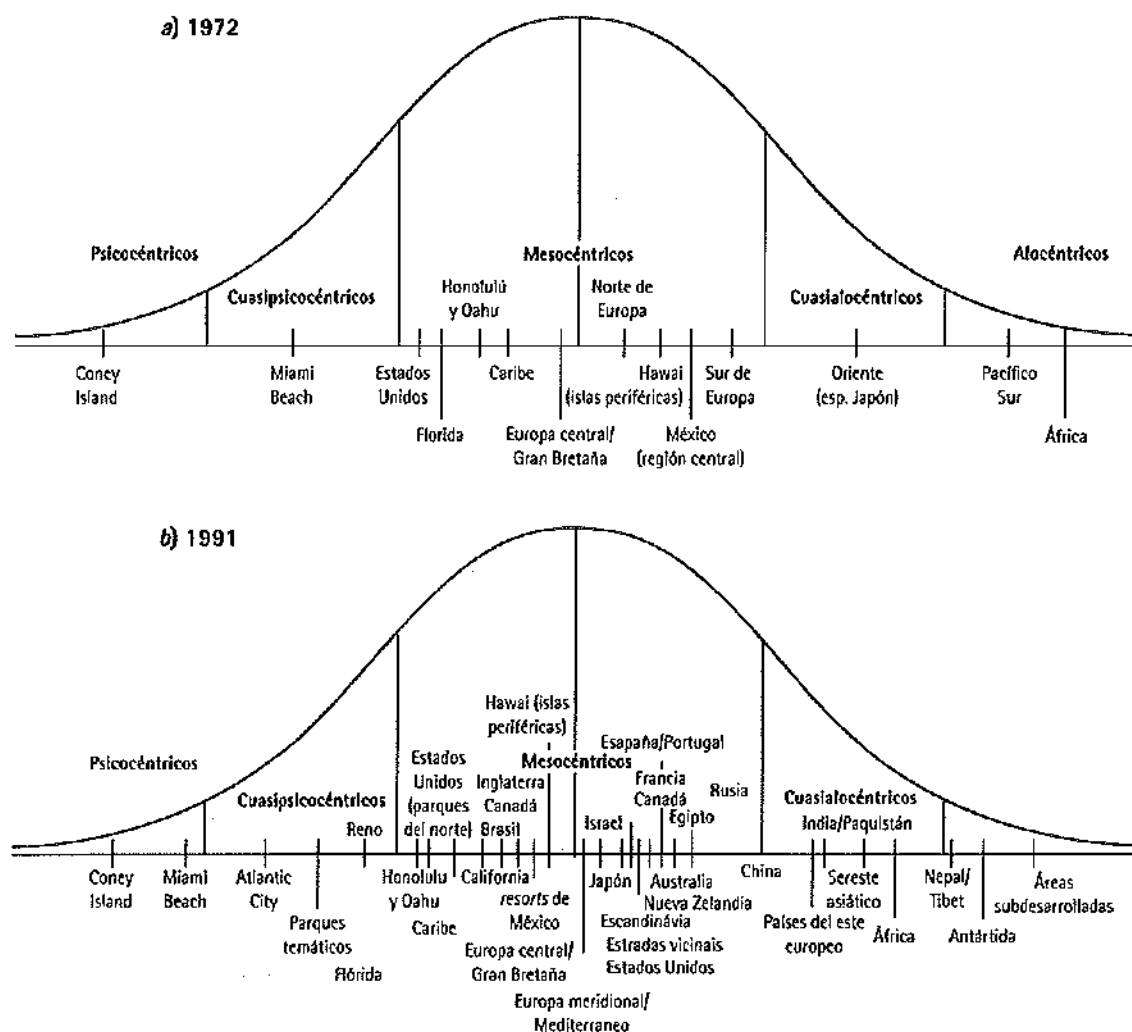


Figura 4.7. Posiciones psicográficas de algunos destinos. FUENTE: Plog (1991, *apud* Pearce, 2003).

Considerando lo propuesto por Butler sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos, es fácil entender que los destinos turísticos evolucionan tornándose conocidos y atrayendo una cantidad mayor de visitantes, lo que da como resultado un cambio en el perfil del turista que lo visita (Véase "Modelo de Butler", p. 225). De esta manera, al identificar el tipo psicográfico de turista con los destinos turísticos, este modelo presenta una limitación, dado que constantemente tiene que ser actualizado en función de la evolución que presentan los destinos turísticos. En la actualización propuesta por Plog en 1991 es interesante observar que algunos de los destinos fueron descubiertos por los turistas alocéntricos, como son los casos de Nepal y de la Antártida. ¿Será el turismo espacial la nueva frontera para los turistas millonarios y alocéntricos?

El modelo de Plog ha sido ampliamente criticado por simplificar excesivamente un proceso complejo al dar una explicación que se basa en un solo elemento (la personalidad) y que carece de los elementos dinámicos esenciales para explicar cómo un mismo individuo puede modificar sus patrones de comportamiento en los diversos viajes turísticos que realice (Williams, 2002). Como ejemplo puede tomarse el caso de un joven que cuando viaja con sus padres muestra un comportamiento más bien psicocéntrico, pero cuando viaja con sus amigos de la universidad presenta características más alocéntricas. Otras críticas incluyen un debate promovido por S. L. J. Smith (1990a, 1990b) con el propio Plog (1990, 1991); en la cita siguiente, Pearce (2003, pp. 46-47) resume las críticas de Smith y las respuestas de Plog:

Smith argumentó que sus propios hallazgos, a partir de un análisis de preferencias de destinos, en una muestra de viajeros de larga distancia provenientes de siete naciones no permitían confirmar una relación entre los tipos de personalidad y las preferencias por los destinos. Plog rechazó las críticas de Smith, argumentando que éste estaba equivocado en sus objeciones al estudio original, para las que utilizó variables de un sistema de clasificación y de una muestra que contenían errores.

Algunos autores también critican el hecho de que se vincule un tipo de turista con un destino, a lo que Plog rebate, diciendo que únicamente asocia el tipo predominante de turista que visita un destino (Plog, 2001b). Otras de las críticas hechas por algunos investigadores son que el modelo de Plog presenta problemas para la medición de los perfiles de los tipos de turistas propuestos, además de que no considera las motivaciones extrínsecas e intrínsecas de los turistas para visitar un destino. Además de las críticas ya mencionadas, Litvin (2006) señala otras que se mencionan a continuación:

- El concepto propuesto por Plog ha logrado poca verificación empírica independiente.
- Aun cuando los viajeros puedan ser alocéntricos por naturaleza, patrones económicos pueden hacer que presenten patrones de viaje mesocéntricos o cuasipsicocéntricos.
- Esta teoría fue desarrollada para turistas estadounidenses y puede que no funcione para turistas de otras nacionalidades.
- Aun cuando Plog haya señalado que con más experiencia en los viajes las personas tienden a volverse alocéntricas, lo que se comprueba es que las personas que visitan lugares poco familiares terminan volviéndose más renuentes a estos destinos.

- Por último, aun cuando el modelo presente un concepto interesante, no predice ni explica un gran porcentaje del comportamiento de los turistas, siendo, por lo tanto, poco práctico para su uso en estrategias de marketing turístico.

El estudio de Litvin (2006), sobre el registro histórico de viajes de universitarios de Singapur, fue también rebatido por Stanley Plog (2006), que explicó el contexto y el método empleado en su sistema psicográfico. Su principal crítica es que ¿cómo pueden otros investigadores evaluar su modelo sin utilizar los instrumentos de investigación que lo crearon? Los lectores interesados en profundizar sobre este tema encontrarán útil la lectura de estos textos en inglés.

OPERACIONALIZANDO

El siguiente extracto, tomado de la revista *Veja*, muestra el cambio en el perfil del brasileño que visita la India.

Desde hace mucho tiempo la India se encuentra en el itinerario de los turistas brasileños. Lo que ha cambiado es el perfil de los turistas: los mochileros y aventureros en general, que eran atraídos por los cinco mil años de historia del país y por sus riquísimas manifestaciones espirituales, han ido dando paso a grupos de brasileños que quieren un paquete lleno de confort, seguridad y algunos toques de misticismo. La realidad de la India es, naturalmente, mayor que toda capacidad de planeación. El año pasado la pareja formada por Sílvia y Roberto Daccache, de São Paulo, visitó 13 ciudades en un mes, en un maratón planeado hasta en los mínimos detalles por un profesor de astrología que acompañó al grupo. El viaje costó cerca de 16 mil dólares, una ganga si se compara con el paquete actual, que cuesta casi lo mismo, incluye también 13 ciudades, pero compacta el paseo a 17 días. "Fue completamente diferente de todo lo que yo había visto. Conocimos monasterios budistas, nos encontramos con enfermos de lepra, vimos el amanecer en el Himalaya. A las márgenes del Ganges presenciamos una ceremonia de cremación. Regresé dispuesta a consumir menos", dijo Sílvia. Las asperezas de la vida en la India se disiparon en el estado de Rajastán, donde la pareja se hospedó en el hotel *Taj Lake Palace*, un antiguo palacio-fortaleza construido en medio de un lago. En Jaipur, la capital, también llamada "Ciudad Rosa", el clima de espiritualidad acostumbra permitir recaídas consumistas ante la especialidad del lugar, la manufactura de joyas y una abundante oferta de rubís, zafiros y diamantes. En Jodhpur, la "Ciudad Azul", las atracciones son el desierto vecino y el hotel más famoso de la India en la actualidad, el *Umaid Bhawan Palace*, palacio de un marajá cuya familia aún vive ahí. En este palacio no falta espacio: la construcción, concluida en 1943, cuenta con 347 habitaciones.

(Extracto del artículo "Mochileiros cinco-estrelas", escrito por Sandra Brasil en la revista *Veja*, 6/12/2006, p. 78.)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brasil, S., "Mochileiros cinco-estrelas", en revista *Veja*, São Paulo, ed. 1985, p. 78, 6 de dic. de 2006.
- Finotti, M. A., *Estilos de vida: uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado*, disertación (maestría), FEA/USP, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2004.
- Litvin, S. W., "Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... One more time", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47, núm. 3, pp. 245-253, 2006.
- Pearce, D. G., *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.
- Plog, S. C., "A carpenter's tools: an answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism", en *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 43-45, 1990.
- , "A carpenter's tools revisited: measuring allocentrism and psychocentrism properly... the first time", en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 4, p. 51, 1991.

- , "Por que a preservação do destino tem sentido econômico", en Theobald, W. F. (ed.), *Turismo global*, SENAC, vols. 267-282, 2001a.
- , "Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, núm. 3, pp. 13-24, 2001b.
- , "One Mo, Once", a commentary on the Litvin Paper on the Plog Psychographic System, en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47, núm. 3, pp. 254-259, 2006.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, Papirus, Campinas, 1997.
- Smith, S. L. J., "Another look at the carpenter's tolls: a reply to Plog", en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 2, pp. 50-51, 1990a.
- , "A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations", en *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 40-43, 1990b.
- Swarbrooke, J. y Horner, S., *O comportamento do consumidor em turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.
- Williams, S., *Tourism geography*, Routledge, Nueva York, 2002.

TIPOLOGÍA DE LOS VIAJEROS, DE COHEN

Entre las tipologías de los viajeros que se han desarrollado, las más importantes son las propuestas por Cohen (1972), V. L. Smith (1977) y Plog (1990, 1991, 2006). Cohen (1972, 1979) clasifica a los turistas en cuatro categorías con base en las combinaciones particulares de preferencias, novedad/excitación y familiaridad/seguridad del viaje. A continuación se presentan estas categorías.

- **Turista de masas organizado:** viaja en grupo con otros turistas que no necesariamente se conocen entre sí, siguiendo un itinerario preestablecido y poco flexible. Son viajeros que adquieren, de las operadoras turísticas, paquetes turísticos a destinos populares; estos paquetes generalmente incluyen transporte, alojamiento y, eventualmente, también los alimentos, los ingresos a atracciones turísticas y shows, además de los traslados en el destino turístico, entre otras cosas. Estos turistas pasan buena parte de su viaje en ambientes alejados de la población y de la auténtica cultura local.
- **Turista de masas individual:** viaja por su cuenta, o con un grupo de turistas a los que ya conoce desde antes del viaje, con algún paquete turístico que forma parte de algunos productos preseleccionados. Estos paquetes pueden estar organizados tanto por operadoras turísticas como por agencias de viajes y normalmente incluyen el transporte al destino turístico, el hospedaje y, algunas veces, otras actividades, como el ingreso a atracciones turísticas, shows, parques (temáticos, de esquí, etc.) y traslados en el destino turístico, entre otras cosas. Aun cuando Cohen haya considerado tanto a este tipo de turistas como al tipo anterior como institucionalizados, el turista individual de masas se diferencia del organizado en la posibilidad de modificar el itinerario o, incluso, el tiempo de permanencia en uno de los destinos turísticos visitados.
- **Turista explorador:** viaja por su cuenta, busca explorar nuevos destinos turísticos y evita los destinos más desarrollados desde el punto de vista turístico. En general, este tipo de turistas prefiere el contacto con la población local y a lo largo de su viaje se relaciona también con otros turistas, aun cuando, de cierta forma, haga uso de algún tipo de infraestructura turística.
- **Turista errante:** es aquel que quiere hacerse pasar, si bien temporalmente, como perteneciente a la comunidad local. Tiende a pasar los días con los habitantes locales, sumergiéndose totalmente en su cultura y en sus hábitos.

Como se observa en el cuadro 4.3, la tipología de Cohen puede compararse con la de Smith y con la de Plog mediante un *continuum* de estilos de viaje con base en el nivel de familiaridad o de novedad en el viaje (Basala y Klenosky, 2001). En uno de los extremos del continuo se encuentran las personas que en su viaje desean un alto grado de familiaridad, turistas de masas organizados, turistas chárter o psicocéntricos, de acuerdo con la clasificación que se utilice, y que, por ejemplo, prefieren pernoctar en hoteles que formen parte de una cadena internacional; mientras que otros optan por la búsqueda de nuevas experiencias errantes, exploradores o allocéntricos, los que probablemente se inclinarán por hospedarse en un *bed & breakfast*.

Cuadro 4.3. Comparación entre las tipologías de turistas de Cohen, Smith y Plog.

Investigador	En busca de lo familiar		←-----→				En busca de la novedad
Cohen	Turista de masas organizado		Turista de masas individual		Explorador		Errante
Smith	Turista chárter	Turista de masas	Turista de masas independiente	Turista no usual	Turista fuera de los circuitos organizados	Turista de élite	Turista explorador
Plog	Psico-céntrico			Meso-céntrico			Allocéntrico

FUENTE: Basala y Klenosky (2001).

Ésta y otras tipologías de los turistas presentan un gran potencial para el desarrollo del plan de marketing de un destino turístico, que puede contribuir al desarrollo de productos, a la determinación de precios, a la elección de los canales de distribución y a la creación de estrategias de promoción. A pesar de esto, es necesario hacer notar que estas clasificaciones poseen limitaciones considerables, como las que se presentan a continuación.

- Muchas tipologías son exageradamente amplias, con lo que acaban por ser demasiado simplistas y estereotipadas y no abarcar los complejos patrones de comportamiento que se encuentran en el mundo real.
- Estas tipologías no dan mucho margen para que un mismo turista pueda tener diferentes clasificaciones, ya que, a medida que pasa el tiempo, los turistas son influidos por nuevos factores determinantes y motivadores, tales como variaciones en el ingreso, la salud, tiempo para el ocio, estructura familiar y compromisos profesionales.
- Suponen que la personalidad del turista necesariamente se reflejará en su comportamiento en vacaciones. En muchos casos un comportamiento, tanto reprimido como impulsivo, puede estar relacionado con la presencia de los otros viajeros del grupo del turista, por ejemplo, familiares o amigos.
- Las principales tipologías se desarrollaron hace ya más de una década, por lo que puede que no representen los cambios ocurridos durante este periodo.
- La mayoría de estas tipologías fue desarrollada a partir de los mercados europeos y estadounidenses y no considera las características de los turistas de otras regiones, como Latinoamérica, África, Asia y Oriente Medio. Existen

enormes variaciones culturales entre los diversos países, lo que debilita su aplicabilidad al ámbito general.

- Algunas veces los investigadores desarrollan tipologías a partir de muestras de tamaño reducido, lo cual puede ser cuestionable. Esta es una posible crítica a la tipología propuesta por Wickens (2002) (véase "Tipología del turista, de Wedeleens", p. 176).
- Las tipologías ignoran el hecho de que el turista puede madurar, a medida que se convierte en un viajero más experimentado.

EJERCICIO PROPUESTO

Identifique destinos turísticos de su país, que tiendan de manera preponderante a atraer cada uno de los tipos de turistas propuestos por Cohen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basala, S. L. y Klenosky, D. B., "Travel-style preferences for visiting a novel destination a conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum", en *Journal of Travel Research*, vol. 40, núm. 2, pp. 172-182, 1, 2001.
- Cohen, E., "Toward a sociology of international tourism", en *Social Research*, vol. 39, pp. 31-46, 1972.
- , "Rethinking the sociology of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 6, núm. 1, pp. 18-35, 1979.
- Plog, S. C., "A carpenter's tools: an answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism", en *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 43-45, 1990.
- , "A carpenter's tools revisited: measuring allocentrism and psychocentrism properly... the first time", en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 4, p. 51, 1991.
- , "One Mo, Once", a commentary on the Litvin Paper on the Plog Psychographic System", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47, núm. 3, pp. 254-259, 2006.
- Smith, V. L., *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, University of Philadelphia Press, Filadelfia, 1977.
- Wickens, E., "The sacred and the profane, A tourist typology", en *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 834-851, 2002.

CLASIFICACIÓN DEL TURISTA, DE SMITH

La tipología de los turistas desarrollada por V. L. Smith (1977) identifica siete tipos de turistas, con base en su capacidad para adaptarse a las normas y estilos de vida de la población local. Las categorías de Smith para los turistas van desde los *turistas de chárter*, que llegan en masa, portan gafetes para mostrar su nombre, son asignados a un determinado autobús para la excursión y son contados al subir a los charters, hasta los *exploradores* que buscan hallazgos y conocimientos nuevos. Los exploradores en realidad parecen menos turistas y más antropólogos, viven como observadores participantes, comen las comidas locales y viven al estilo de vida de los habitantes del lugar. Entre estos extremos de turistas se encuentran los *turistas de masas*, los *turistas incipientes de masas*, los *turistas no usuales*, los *turistas fuera de los circuitos turísticos* y los *turistas de élite*. Estas denominaciones pueden entenderse con facilidad (véase cuadro 4.4), una vez que se encajan en las denominaciones propuestas por Cohen y Plog, dentro de un espectro gradual de tipos de turistas, que va desde los que alcanzan características casi de no turistas, en el caso de Smith y Cohen, los exploradores y en el Plog los aloécnicos (véase cuadro 4.2). Sin embargo, con frecuencia es difícil ver las diferencias reales entre algunos de los tipos de turistas propuestos por Smith, como ocurre entre los tres primeros que se presentan en el cuadro 4.4.

Cuadro 4.4. Tipología de los turistas de Smith (1977).

<i>Tipología de Smith</i>	<i>Características</i>
Turistas de <i>chárter</i>	Grupos de turistas que llegan en masa, tienen un grado muy bajo de involucramiento con los habitantes del lugar y requieren el mismo ambiente (incluyendo las comidas) que tienen en sus lugares de origen (generalmente occidentales).
Turistas de masas	Constituyen un flujo continuo de visitantes de clase media, cuya expectativa es encontrar personal con fluidez en varios idiomas, para satisfacer sus necesidades. Es obvio que esperan también un ambiente occidentalizado (como si fuera una "burbuja turística" alrededor del destino visitado).
Turistas de masas incipientes	Se trata de un flujo garantizado de personas que demandan confort y entretenimientos occidentalizados. Barretto (1999) describe este tipo de viajeros como aquellos que buscan autenticidad y la existencia de equipamientos recreativos.
Turistas no usuales	No constituyen gran parte de los turistas, aun cuando viajen en grupo y de manera organizada. A pesar de que viajan de esta manera, "se aventuran" a comprar una excursión de un día para visita, por ejemplo, tribus indígenas; tienen un interés particular en culturas primitivas, pero llevan siempre sus loncheras, aun cuando de alguna manera se adapten a los hábitos locales. Barretto (1999) cita también el caso de los turistas que buscan actividades de riesgo y poco usuales en lugares remotos.
Turistas "fuera de circuito"	Poco comunes, si bien son vistos tratando de evitar las multitudes de turistas o queriendo aumentar el placer de sus viajes al buscar actividades fuera de los patrones. En general, se adaptan bien.
Turistas de élite	Es un tipo de turistas más raro y que difícilmente es visto, está constituido por individuos que ya han estado prácticamente "en todas partes". Buscan servicios precontratados y se adaptan total, aunque temporalmente, a las normas locales. De acuerdo con Barretto (1999), el turista de élite busca lugares poco conocidos, aunque ya descubiertos, donde exista alguna infraestructura.
Turistas exploradores	Esta tipología comprende un número muy reducido de viajeros. Los exploradores no se consideran turistas y viven como participantes activos y observadores entre los habitantes del lugar, adaptándose con facilidad al estilo de vida de los autóctonos.

El problema de estas tipologías es que están relacionadas básicamente con el viajero de placer y, quizá, con un tipo convencional de viajeros de negocios. Existen

otros muchos tipos de viajeros y todos pueden ser muy importantes en lo que se refiere a una mejor comprensión del mundo, sus habitantes y sus lugares. A los viajeros de negocios se les ha dado cada vez más atención, en especial en función de su importancia económica, al menos para el turismo urbano. Los viajeros de negocios son no sólo aquellos empleados de las empresas que trabajan en el comercio, sino también los del sector público, de las ONG y los relacionados con los intereses comunitarios.

EJERCICIO PROPUESTO

Considerando las siete tipologías de turistas propuestas por Smith, identifique por lo menos un destino turístico en su país o en el exterior que pueda ser descrito como predominante para cada uno de estos tipos de turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M., *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, Papirus, Campinas, 1999.
 Smith, V. L., *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, University of Philadelphia Press, Filadelfia, 1977.

TIPOLOGÍA DEL TURISMO, DE GRAY

Gray, con base en el propósito del viaje, desarrolló uno de los primeros y más sencillos intentos para distinguir los tipos de turismo. Gray utilizó los términos “deseo de sol” (*sunlust*) y “deseo de recorrer mundo” (*wanderlust*) para caracterizar dos tipos de turismo. Por un lado, los turistas que buscan el sol están motivados por el deseo de descansar y relajarse (relacionado en inglés con las tres “s”, *sun* de sol; *sea*, de mar, y *sand*, de arena). Este tipo de turista queda bien descrito como aquel que visita un *resort* a la orilla del mar y que permanece en ese lugar durante gran parte de su viaje. Aun cuando el turista de “deseo de sol” suele relacionarse con los destinos de playa, sol y mar, no está restringido a éstos y puede ser también aquel tipo de turista que busca un lugar que ofrezca determinado patrón de comodidad, propicio, sobre todo para el descanso y la relajación. Por otro lado, los turistas con “deseos de recorrer mundo” son aquellos interesados en un viaje en el que encuentren nuevas experiencias, nuevas personas, nuevos lugares y culturas (Yu y Littrell, 2003). En el cuadro 4.5 se presentan las características de estos dos tipos de turistas.

Desde el punto de vista espacial, una de las diferencias cruciales entre estos dos tipos de turistas está en que los turistas con “deseos de recorrer mundo” es más probable que generen más viajes internacionales que nacionales. Aun cuando esto esté relacionado con la extensión y diversidad de un país como destino turístico, los turistas con “deseos de sol” pueden encontrar con más facilidad un lugar para el descanso y sin grandes diferencias culturales en su propio país (Pearce, 2003). Además, como su nombre lo dice, el turista con “deseos de recorrer mundo” es mucho más probable que tienda a visitar varios destinos turísticos en un mismo viaje (viajes multidesestino), mientras que los turistas con “deseo de sol” tienden a quedarse en un solo destino.

Un ejemplo de turismo por “deseo de recorrer mundo” es el camino de Santiago de Compostela. Son muchas las rutas que se pueden seguir, pero el recorrido más tradicional es el que va de Roncesvalles, en el sur de Francia, y que, después de 800 kilómetros de caminata, lleva a la ciudad de Santiago, en el norte de España.

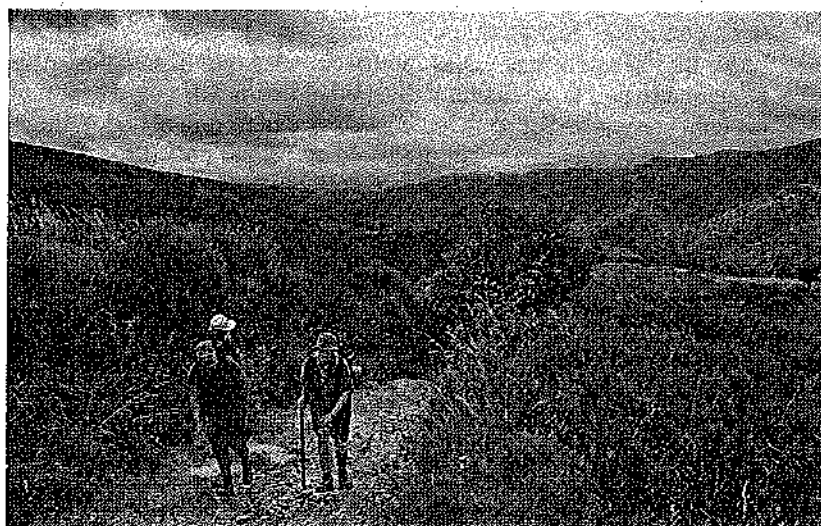
Cuadro 4.5. Atributos de los viajes por el “deseo de sol” y por el “deseo de recorrer mundo”.

<i>Deseo de sol</i>	<i>Deseo de recorrer mundo</i>
Implica vacaciones en <i>resorts</i> .	Implica al turista.
Sólo se visita un país.	Es probable que se visiten varios países.
El turista busca alojamientos y atractivos que le resulten familiares.	El turista busca cultura, costumbres y cocina diferentes.
Necesita atributos naturales especiales (especialmente el clima).	Los atributos físicos especiales son generalmente creados por el hombre (menos importancia al clima).
Después de llegar al destino, el viaje es un atributo secundario.	El recorrido es parte importante de la visita.
Tranquilo y relajado o muy activo.	Ni tranquilo ni deportivo: ostentosamente educativo.
Tiende a realizar más viajes nacionales.	Tiende a realizar más viajes internacionales.

FUENTE: Gray (1970 *apud* Pearce, 2003).

Para hacer ese recorrido, el peregrino debe prepararse física y espiritualmente. En promedio son 32 días, llevando sólo lo necesario para pasar el día. La mochila que se lleva en la espalda no debe pesar más de ocho kilogramos, ya que a cada paso se vuelve más pesada. Se recorren aproximadamente 25 kilómetros por día y a cada momento surgen experiencias nuevas: una fuente de agua limpia para refrescarse en la ladera de una montaña; un nuevo amigo “de algún lugar del mundo” que no habla el mismo idioma, pero con el que es posible establecer comunicación; una capilla del siglo *xix* en la que un padre añoso dice misa en español; la hospitalidad gratuita de los que viven a la orilla del camino para con los peregrinos; un manzano o un ciruelo que ofrecen generosamente sus frutos, pero que, de milagro, continúan cargados e intactos; la introspección proporcionada por el momento que lleva al conocimiento de quién es uno; la admiración y el asombro provocados por un paisaje que está ahí y que no es únicamente la imagen en una tarjeta postal... Son ejemplos de lo que el Camino de Santiago ofrece a quien lo recorre.

Figura 4.8. Peregrinos en el Camino de Santiago cerca de Cabreiro, a 152 kilómetros de Santiago de Compostela. Foto: Tatiana Lima Sarmiento Panosso, julio de 2007.



Desprendimiento es una palabra clave para el peregrino, ya que los puntos de apoyo se reducen a albergues en los que hay grandes habitaciones, en las que duermen de seis a 50 personas. Son lugares limpios, seguros, con agua caliente, pero sin comodidades, lo que incentiva al peregrino al desprendimiento material y a convivir con las demás personas. Las ciudades, en su mayoría, son pequeñas, antiguas, llenas de historia y acogedoras. En todos los restaurantes puede encontrarse un *menú* del peregrino, que consiste en un plato de entrada (sopa o ensalada), el plato principal (carne de res, de cerdo o pescado) y un postre (de diversos tipos), acompañado siempre de una botella de vino y de agua.

La "credencial del peregrino" es el artículo obligatorio para quien desea peregrinar. Es una libreta en la que se van coleccionando los sellos de los establecimientos a lo largo del camino y sirve para comprobar que efectivamente el peregrino pasó por esos lugares (fig. 4.9). Al llegar a Santiago, la tradición dice que debe recogerse, en la sede de la diócesis, la Compostela, el documento que se otorga a aquellos que hayan recorrido los últimos 100 kilómetros del camino a pie o los últimos 200 kilómetros en bicicleta o a caballo (fig. 4.10).

Estos documentos son los precursores del pasaporte y de la visa modernos; este es un motivo más para valorarlos.

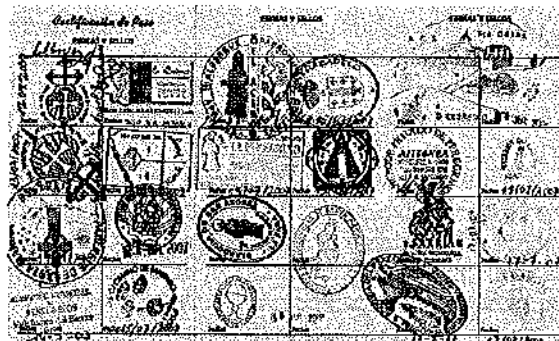


Figura 4.9. Copia de una credencial del peregrino. Foto: Alexandre Panosso Netto, julio de 2007.



Figura 4.10. Compostela obtenida. Foto: Alexandre Panosso Netto, julio de 2007.

EJERCICIO PROPUESTO

Identifique en su país destinos turísticos que tiendan a atraer de manera predominante turistas *sunlust* o turistas *wanderlust*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pearce, D. G., *Geografía do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.
 Yu, H. y Littrell, M. A., "Product and process orientations to tourism shopping", en *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 140-150, 2003.

TIPOLOGÍA DEL TURISTA, DE WICKENS

Muchas de las tipologías de los turistas que aparecen en la literatura, como las propuestas por Cohen (1979), Plog (1990, 1991) y Smith (1990a, 1990b), consideran que las clasificaciones propuestas sirven para todo tipo de destinos turísticos. Wickens (2002) propone una tipología diferente de las demás, en la que los turistas son catalogados en función de un destino turístico en particular, en este caso Kalimeria, un *resort* situado en la península griega de Chalkidiki. Tomando como base la clasificación propuesta por Cohen, esta autora se propuso clasificar a 86 turistas británicos visitantes de este destino, a partir de sus experiencias turísticas. Todos estos turistas formaban parte de lo que Cohen clasifica como turistas de masa individual. A partir de entrevistas a esta muestra, Wickens identificó cinco microtipos de turistas:

1. *Patrimonio cultural*: este grupo consistía en 18 turistas que mostraban un gran interés por los aspectos culturales del destino. Estos turistas ya habían estado en Grecia antes e identificaron las bellezas naturales del país, su cultura y su historia como razones principales para sus viajes. Este tipo de turistas estaba constituido, principalmente, por familias y turistas de la tercera edad.

2. *Fiesteros (ravers)*: un grupo constituido también por 18 turistas que, de una u otra forma, tenían interés en las posibilidades que se ofrecen en Chalkidiki para actividades hedonistas y sensuales. En Kalimeria, estas posibilidades se daban en la playa durante el día y en las discotecas de la ciudad durante la noche. Uno de los atractivos de este destino para este tipo de turistas era el hecho de que se trataba de un lugar barato para divertirse. Como en el caso de los turistas de patrimonio cultural, los fiesteros buscaban también un ambiente de comodidad familiar, similar a los turistas psicocéntricos de Plog.

3. "Shirley Valentines": era un grupo constituido por 14 mujeres que viajaban solas o en compañía de otras mujeres, todas con experiencia turística anterior en Grecia. Se distinguían por sus deseos de tener una experiencia romántica con un "dios griego". Tenían un gran interés en actividades hedonistas y grandes expectativas de encontrar un "verdadero amigo" o un "atractivo hombre griego" durante su estancia en Kalimeria. Estas mujeres, además de pasar mucho tiempo en la playa, también gustaban de coquetear con los meseros y empleados del bar. Estos viajes representaban para ellas una oportunidad de huir de la rutina de su vida diaria.

4. *Adoradores del sol*: de este grupo formaban parte 25 turistas que tenían en común querer disfrutar de unas vacaciones relajantes bajo el sol. Muchos de los miembros de este grupo pasaban más de 7 horas por día en la playa, tratando por todos los

medios de "lograr un bronceado perfecto", moviéndose sólo para "comer, beber o nadar en el mar". Este grupo estaba totalmente de acuerdo con la promoción de este destino turístico, que lo promovía como un lugar en el que "el sol estaba garantizado". A diferencia de los turistas interesados por el patrimonio cultural, los adoradores del sol no efectuaban ninguna de las visitas culturales posibles en Chalkidiki.

5. "Lord Byrons": la característica principal de este tipo de turistas era su costumbre de regresar todos los años a este mismo destino y, en algunos casos, a las mismas acomodaciones. Este era el grupo más pequeño, estaba compuesto por 11 turistas. En general, estos turistas hablaban de Kalimeria como si fueran parte de él. Los "Lord Byrons", a los que se les denominó así en honor del poeta inglés que llevó una vida extravagante y luchó en la guerra de independencia de Grecia, dicen estar enamorados de Grecia y de su hospitalidad, además de que hablan del lugar con intimidad y nostalgia, lamentando el creciente turismo de masas en Kalimeria y sus impactos negativos.

Lo que puede concluirse de las cinco tipologías de turistas propuestos por Wickens para un *resort* costero es que, excluyendo a los turistas interesados en el patrimonio cultural, debido con seguridad a la rica historia y cultura helénica, los demás tipos de turistas representan sólo combinaciones de intereses relacionados con los tres principales atractivos de este tipo de destinos: sexo, sol y mar (en inglés, las tres "s" del turismo: *sex, sun y sea*). De cualquier manera, la contribución de la tipología propuesta por Wickens puede servir de inspiración para una clasificación menos general de los turistas, en especial para tratar de identificar clasificaciones peculiares para destinos turísticos específicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cohen, E., "Rethinking the sociology of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 6, núm. 1, 1979, pp. 18-35.
- Plog, S. C., "A carpenter's tools: an answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism", en *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 43-45, 1990.
- , "A carpenter's tools revisited: measuring allocentrism and psychocentrism properly... the first time", en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 4, p. 51, 1991.
- Smith, S. L. J., "Another look at the carpenter's tools: a reply to Plog", en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 2, pp. 50-51, 1990a.
- , "A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations", en *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 40-43, 1990b.
- Wickens, E., "The sacred and the profane. A tourist typology", en *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 834-851, 2002.

MODELO CONCEPTUAL DE KLENOSKY Y GITELSON

Las agencias de viajes representan un elemento importante de información y recomendación para los viajeros, en cuanto a la elección de los diversos productos y destinos turísticos. La recomendación sobre a dónde ir, cómo ir y qué ver o qué evitar es en especial crítica para el éxito de muchas empresas turísticas. Por tanto, para los profesionales del marketing, resulta especialmente crítico entender los factores que pueden influir en la recomendación de los agentes de viajes (véase "Modelo de elección de los destinos, de Crompton", p. 157).

Klenosky y Gitelson (1998) proponen un modelo que analiza el proceso de recomendación de los agentes de viajes sobre los destinos turísticos, el cual se muestra

en la figura 4.11. Este modelo presenta un proceso de cuatro etapas: conocimiento, percepción/evaluación, intención y recomendación. Éstas, a su vez, son influidas por tres categorías principales de factores: variables de conocimiento del agente, variables del destino y variables específicas del viajero y del viaje. El modelo supone que para recomendar un destino, los agentes deben, primero, saber de la existencia de ese destino. En el modelo, el hecho de saber de la existencia del destino es visto como función de dos variables del conocimiento del agente: *el grado de exposición del agente a información sobre el destino y su experiencia turística directa*. La exposición a la información puede ser el resultado de varias fuentes, incluyendo fuentes de marketing controladas (por ejemplo, material de propaganda, impresa o televisiva), fuentes de los medios (artículos en periódicos y revistas) y fuentes informales (amigos, parientes, clientes y otros agentes). De manera similar, las experiencias directas de ciertos destinos pueden incluir experiencias pasadas del agente como turista o, incluso, viajes patrocinados por los destinos o empresas turísticas, conocidos como *famtours* (*familiarization tours*).

La segunda etapa del proceso, percepción y evaluación, se refiere a la opinión y a la impresión que el agente tenga del lugar y a lo que éste tenga que ofrecer. La evaluación y la percepción pueden mejorar o empeorar a lo largo del tiempo, como resultado de lo que el agente sepa, por medio de la información o de experiencia propia sobre las características naturales o creadas del destino.

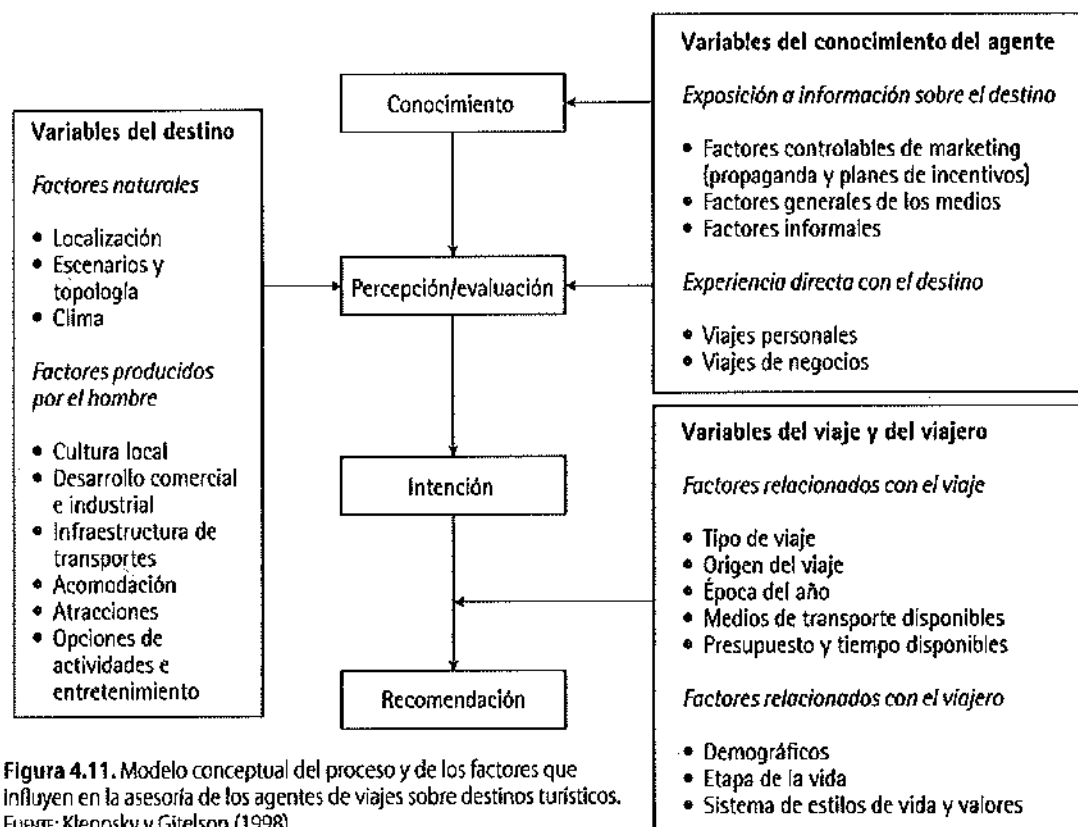


Figura 4.11. Modelo conceptual del proceso y de los factores que influyen en la asesoría de los agentes de viajes sobre destinos turísticos. **FUENTE:** Klenosky y Gitelson (1998).

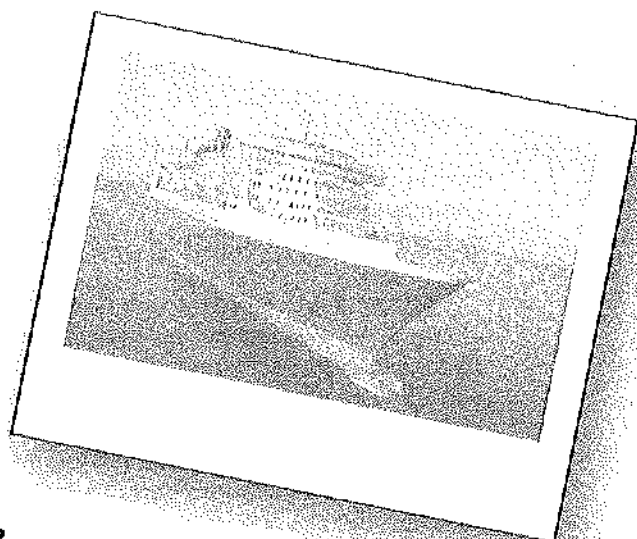
La intención de recomendar un destino se refiere a la probabilidad de indicar un destino para determinado tipo de viaje. El modelo muestra esta intención como influida, primero, por la percepción y la evaluación del destino. Existe una relación fuerte entre la intención de visitar un lugar y la recomendación que se haga del mismo.

El modelo considera que la elección final de qué destino recomendar a un cliente se ve afectada por las intenciones de recomendarlo que hayan sido desarrolladas a lo largo del tiempo y por las variables de la situación específica relacionadas con un viaje y un cliente en particular. Estas características comprenden el tipo de viaje de que se trate, el origen del viaje, el periodo en el que se realizará, los diferentes medios de transporte que puedan estar disponibles y que sean apropiados, el presupuesto y el tiempo disponibles para el viaje (véase fig. 4.11). Las características específicas de los turistas pueden referirse a un gran número de factores, como datos demográficos, etapa de la vida familiar, estilo de vida y valores personales.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Klenosky, D. B. y Gitelson, R. E., "Travel agents' destination recommendations", en *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 3, pp. 661-674, 1998.

5



Intermediarios, distribución y viaje

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

De acuerdo con Cunha (2001, p. 290), un canal de distribución "es una estructura operativa, un sistema de relaciones o diversas combinaciones de organizaciones a través de las cuales un productor de bienes y servicios turísticos vende o confirma viajes a los compradores". La comunicación entre el productor (oferta) y el comprador (demanda) puede realizarse de forma directa (*call center*, sitio web de la empresa) o indirectamente, a través de uno o más intermediarios (agencias de viajes y operadoras turísticas, organizaciones locales y regionales, etc.). La elección de una venta directa o indirecta y la selección de los canales de distribución apropiados involucran la elección entre cobertura de mercado y costos asociados. Por tanto, el establecimiento de un sistema efectivo de distribución es crítico para el desarrollo y para el marketing turístico de cualquier destino turístico de éxito (Knowles y Grabowski, 1999).

Pearce y Tan (2004, p. 225) presentan una visión un poco más amplia y definen que los "canales de distribución en turismo establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores proveyéndolos de información y de un mecanismo que permite a los consumidores hacer y pagar sus reservaciones". Kotler, Bowen y Makens (2003) incluyen la distribución de información entre las funciones clave que desempeñan los canales de distribución en el turismo, entre las cuales pueden señalarse:

- *Información*: agrupación y distribución de estudios de marketing e información sobre el ambiente del mercado.
- *Promoción*: desarrollo y divulgación de mensajes persuasivos para una determinada promoción u oferta.

- **Contacto:** búsqueda de compradores potenciales y comunicación con los mismos.
- **Negociación:** acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta.

A pesar de su importancia estratégica y de su potencial para servir como estructura analítica y unificadora conceptual, expandiendo mercados y destinos, al mismo tiempo que aproxima a los consumidores y a todos los sectores del turismo, la investigación sobre los canales de distribución en el turismo es un fenómeno relativamente reciente, de manera que la literatura se encuentra, de cierta manera, fragmentada –los primeros libros en inglés sobre el tema han aparecido recientemente (O'Connor, 1999; Buhalis y Laws, 2001).

Lohmann (2006a) analizó 43 artículos científicos sobre este tema y encontró que sólo un número reducido de autores utiliza una visión integrada sobre el tema, en la que se analicen los diversos actores involucrados (oferta, demanda y distribuidores), a fin de comprender mejor cómo pueden ayudar los canales de distribución a promover un destino turístico.

En la figura 5.1 se presenta el mapa de los canales de distribución de una línea aérea. En esta figura se observa un *mix* de ventas directas e indirectas. Además de los canales tradicionales, como las operadoras turísticas y las agencias de viajes, puede verse también la presencia de canales de distribución de aparición más reciente, en especial aquellos que hacen uso de una base tecnológica, por ejemplo, las agencias virtuales. A excepción de las agencias de viajes y las operadoras turísticas, que son presentadas con más detalle en esta obra, los demás canales que se presentan en la figura 5.1 se describen a continuación.

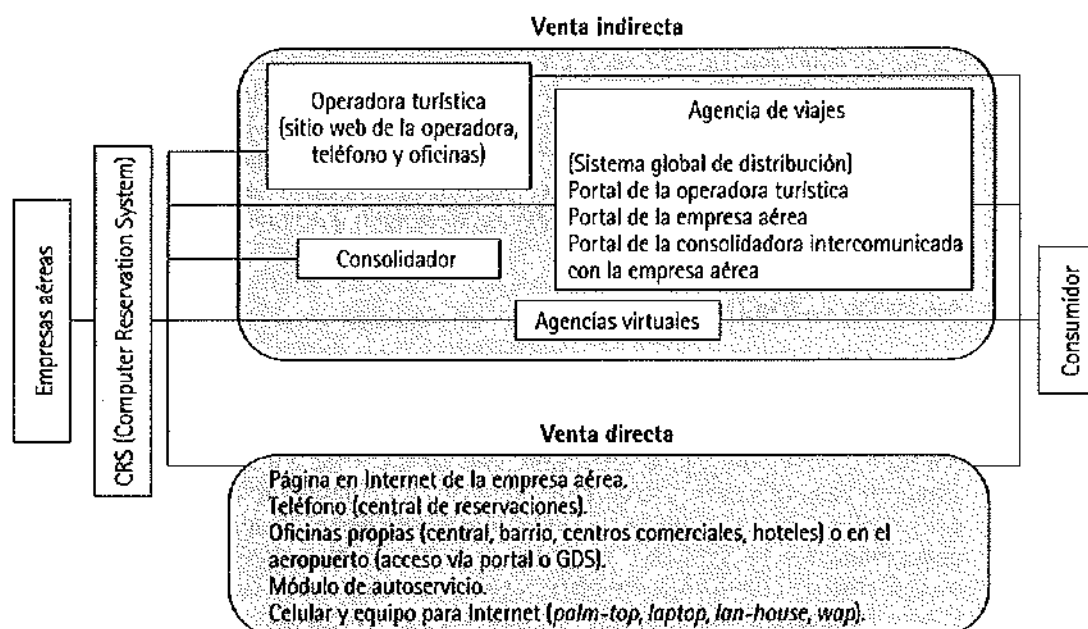


Figura 5.1. Mapa de los canales de distribución y de las tecnologías utilizadas en una empresa aérea. Fuente: Venturini y Lohmann (2006).

Consolidadora

Desde el punto de vista de una empresa aérea, trabajar con un amplio número de agencias de viajes constituye una relación difícil de administrar. Debido a esto, en 1990 surgió la figura del consolidador, que, de acuerdo con Santos y Kuazaqui (2004, p. 28), “se coloca en la posición de facilitador de la comercialización del transporte aéreo, ofreciendo servicios operacionales a las agencias de turismo”. Durante muchos años, para que una agencia de viajes pudiera establecer un vínculo comercial directo con una empresa aérea era necesario que cumpliera ciertos requisitos que solicitaba la IATA (Asociación Internacional del Transporte Aéreo), entre los que se encontraban los siguientes (Santos y Kuazaqui, 2004):

- Estar afiliada a organismos nacionales competentes (por ejemplo, en Brasil, Embratur –Instituto Brasileño del Turismo–, SNEA –Sindicato Nacional de Empresas Aéreas–, etc.).
- Tener al menos un año de funcionamiento.
- Tener instalaciones que cumplan las normas de la IATA.
- Poseer el capital mínimo estipulado, registrado.

Una vez registrada en la IATA, en los casos de agencias emisoras de pasajes internacionales, la agencia debe solicitar un crédito a cada una de las empresas aéreas con las que desee negociar de manera directa. Éstas, a su vez, establecen una fianza bancaria para la concesión del crédito. De esta manera, sólo las agencias grandes, que tienen un gran capital registrado y con un significativo movimiento de compra, pueden negociar directamente con las empresas aéreas. En varios países, la mayoría de las agencias de viajes no pueden tener ese acceso privilegiado y tienen que hacer uso de las empresas consolidadoras. Es importante señalar que las consolidadoras no constituyen un consorcio o una cooperativa de empresas que se unen para tener poder de negociación frente a las empresas aéreas. Las consolidadoras funcionan como distribuidoras, cuya función es comprar en grandes cantidades a las empresas aéreas para revender a las agencias de viajes pequeñas, las que pueden ser atendidas por más de una consolidadora, independientemente del lugar donde estén localizadas.

Agencias virtuales

Las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en los canales de distribución en el turismo. Con el desarrollo tecnológico han surgido oportunidades diferenciadas, propiciando que otros participantes tengan acceso a un mercado formado por un oligopolio de grandes distribuidores. Desde su surgimiento, en la década de 1980, los GDS (Sistema global de distribución) han dominado la distribución turística, estableciendo una supremacía tecnológica (sistemas de alta complejidad) cuya hegemonía se extendió hasta mediados de 1990 (Buhalis, 2004). A partir de entonces, Internet se convirtió en un instrumento importante en el *trade* –comercio turístico– y surgieron varios sitios de consulta y venta de pasajes. Además de los sitios web de las empresas aéreas, destacan *Microsoft Expedia* (lanzado en 1996 por la empresa líder de software para PC, *Microsoft Corporation*, con objeto de ser un sitio web amplio y conveniente para la planeación y compra de viajes) y *Travelocity*, como

los más grandes del mundo. La funcionalidad de estas empresas sorprende por su eficiencia, ya que son capaces de comprar todos los valores de varias empresas aéreas hacia un determinado destino en una misma fecha, sugerir los aeropuertos disponibles y las escalas y conexiones existentes. El surgimiento de las agencias de viajes virtuales propició también un proceso de reintermediación de este mercado, ya que, si por un lado, Internet propició la venta directa al consumidor final, por otro han surgido nuevos tipos de intermediarios (Prideaux, 2001). Dado que estas nuevas empresas son más económicas, de menor riesgo y menor costo de manutención, representan una amenaza sumamente peligrosa para las GDS y para los agentes tradicionales de viajes y turismo (véase fig. 5.1).

Sitio web de la empresa aérea

Las líneas aéreas ponen a disposición una dirección electrónica vía Internet para efectuar ventas directas a los pasajeros, evitando así toda forma de intermediación. Esto propicia también la creación de un canal de comunicación eficaz con el cliente, que promueve a la empresa, fortalece la comunicación con el cliente y permite crear un banco de datos que puede ser empleado para relacionarse con el cliente por medio de la herramienta CRM (*Costumer Relationship Management*). A través del sitio web de la empresa aérea, los clientes pueden adquirir boletos para destinos nacionales e internacionales operados por la empresa y vuelos de código compartido o *codeshare* (compartimiento de vuelos). En términos de los costos de venta, un sitio web de la empresa puede representar hasta cuatro veces menos que una reservación vía GDS (Venturini y Lohmann, 2006). Algunas empresas aéreas también ofrecen un *webcallcenter*, que es un servicio exclusivo para la atención a los pasajeros vía Internet, que funciona las 24 horas y permite el acceso desde cualquier parte del mundo, lo que ahorra llamadas internacionales. El cliente puede también consultar horarios, puntuaciones o millaje, programas de millaje y promociones, así como aclaración de dudas.

Teléfono (central de reservaciones)

Las llamadas a una central de reservaciones generalmente son realizadas por los clientes a través del servicio de llamadas gratuitas (01800 en México) o de llamadas por cobrar. Debido a los altos costos de las primeras para las empresas aéreas y de las segundas para los clientes, en Brasil, por ejemplo, muchas empresas han optado por un nuevo sistema de número telefónico cuyos primeros cuatro dígitos son 4000, servicio telefónico que tiene la ventaja, en relación con las dos opciones anteriores, de menores costos tanto para el cliente como para el proveedor, ya que la llamada se cobra con tarifa local (sin importar la región de Brasil de que se trate), y el número de teléfono es el mismo para todo el país.

Oficinas en la ciudad y en el aeropuerto

Las oficinas de la empresa aérea son un fuerte eslabón que une al cliente con la empresa aérea. El contacto personal fortalece los lazos de confianza e incluso la fi-

delidad, ya que en la oficina, el dependiente se convierte en un asesor de viajes que sugiere horarios, vuelos y escalas, atiende solicitudes extraordinarias (sillas de ruedas, transporte de personas enfermas, alimentación especial, transporte de animales domésticos), muestra y explica los servicios que se ofrecen, resuelve objeciones y soluciona y atiende reclamaciones. Algunas empresas aéreas han tratado de eliminar sus oficinas como una manera de reducir costos, pero ese intento ha resultado efímero, ya que en los casos de incidentes, accidentes, *overbooking*, cancelaciones de vuelos y externalidades (por ejemplo, mal tiempo) los pasajeros quedan desorientados. Las oficinas de la empresa tienen como función ofrecer a sus clientes todos los servicios prestados por la empresa, tales como consulta y venta de pasajes nacionales e internacionales, emisión de boletos, *check-in*, cambios de boletos, servicios de millaje o puntuación, pago de impuestos de embarque, resarcimiento de valores pecuniarios e información sobre las condiciones de operación de los aeropuertos.

La oficina en el aeropuerto funciona de manera idéntica, puede ofrecer comodidad y servicios adicionales, así como un horario de atención más amplio y atender al cliente en lo relacionado con su embarque en el aeropuerto.

Módulo de autoservicio

El módulo de autoservicio o quiosco multimedia es una plataforma vertical que tiene acoplada una computadora, compuesta por un monitor y una pantalla táctil o un teclado. A través de este módulo puede efectuarse el *check-in* y también la compra de boletos, uso ya probado por algunas líneas aéreas. Una de las ventajas de estos equipos es su practicidad al momento de adquirir un boleto, ya que este módulo suplente parte del aparato de una oficina y puede instalarse en diversos lugares, supermercados, hoteles, centros comerciales y aeropuertos. Una ventaja más, no relacionada con la venta y la distribución, es la agilidad a la hora del embarque, ya que permite que los pasajeros que no llevan equipaje para facturar realicen ellos mismos y en pocos segundos el *check-in*, permitiendo confirmar datos del vuelo, elegir asiento o imprimir la tarjeta de embarque.

Celulares, equipos y lugares con acceso a Internet

Hoy, la tecnología proporciona a los pasajeros la comodidad de adquirir un servicio aéreo de una manera sencilla y eficaz. Aeropuertos, centros comerciales, universidades y lugares públicos hacen uso de la tecnología *wireless* (inalámbrica) para conectarse a Internet. Esta innovadora tecnología se conoce popularmente como Internet inalámbrico y permite que los clientes tengan acceso inmediato a Internet pagando o de manera gratuita. La tecnología WAP fue proyectada para proporcionar a equipos pequeños y portátiles una manera de conectarse a Internet, reconociendo sus limitaciones (fuente de alimentación y capacidad de memoria). Con esta tecnología los teléfonos celulares y los PDAS (*Personal Digital Assistants -palmtops*) pueden tener acceso a Internet con un buen estándar de calidad. Las nuevas tecnologías ofrecen una movilidad sin precedentes, permitiendo la comunicación desde cualquier lugar. Además, desde cualquier equipo o lugar con Internet (adecuado al hardware) pueden consultarse y adquirirse los servicios que las empresas aéreas proporcionan a través de su sitio web.

Stands

En los grandes eventos, como ferias, exposiciones, congresos y convenciones, la empresa coloca un stand, para auxiliar a sus clientes con facilidades para el transporte al aeropuerto y para agilizar cambios de hora o fecha de un vuelo reservado, además de otros servicios. El stand funciona de la misma manera que una oficina, con la única diferencia de su carácter transitorio. Este canal de distribución por lo general tiene un costo mínimo para la empresa, ya que es negociado con base en una permuta aérea o los organizadores del evento proporcionan un espacio de manera gratuita, debido al valor agregado que la prestación de este servicio tiene para el evento.

EJERCICIO PROPUESTO

Puntos para analizar:

- Identifique los canales más utilizados por una empresa aérea con fuerte actividad internacional y los utilizados por una empresa de vuelos nacionales de bajo costo. Compárelos.
- Elija una empresa aérea y trate de hacer un mapa de sus canales de distribución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buhals, D., "Airlines: strategic and tactical use of ICTs in the airlines industry", en *Information & Management*, vol. 41, núm. 7, pp. 805-825, 2004.
- Buhals, D. y Laws, E., *Tourism distribution channel: practices, issues and transformations*, Continuum, Londres, 2001.
- Cunha, L., *Introdução ao turismo*, Verbo, Lisboa, 2001.
- Knowles, T. y Grabowski, P., "Strategic market in the tour operator sector", en *The international marketing of travel and tourism: a strategic approach*, St. Martins Press, Nueva York, 1999.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J., *Marketing for hospitality and tourism*, 3a. ed., Prentice Hall, Nueva Jersey, 2003.
- Lohmann, G., "Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição", en *Observatório de Inovação no Turismo - Revista Acadêmica*, vol. 1, núm. 1, 2006a.
- O'Connor, P., *Electronic distribution for tourism and hospitality*, CAB International, Oxford, 1999.
- Pearce, D. G. y Tan, R., "Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand", en *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 9, núm. 3, pp. 225-237, 2004.
- Prideaux, B., "Airline Distribution systems: the challenge and opportunity of internet", en Buhals, D. y Laws, E. (eds.), *Tourism, distribution channels: practice, issues and transformations*, Continuum, Londres, 2001, pp. 213-227.
- Santos, C. M. y Kuzaqui, E., *Consolidadores de turismo: serviços e distribuição*, Ploneira Thomson Learning, São Paulo, 2004.
- Venturini, M. J. y Lohmann, G., "Mapeando os canais e as tecnologias de distribuição de uma empresa aérea brasileira", en *V Sítio - Simpósio de Transporte Aéreo*, Brasília, 2006, pp. 85-93.

PARA SABER MÁS

- O'Connor, Peter, *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hoteleira*, Bookman, Porto Alegre, 2001.
- Pearce, D. G. y Schott, C., "Tourism distribution channels: the visitor's perspective", en *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 50-63, 2005.
- Pearce, D. G. y Tan, R., "Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand", en *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 9, núm. 3, pp. 225-237, 2004.
- , "The distribution mix for tourism attractions in Rotorua, New Zealand", en *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 250-258, 2006.
- Pearce, D. G. y Tan, R. et al., "Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand", en *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, pp. 397-410, 2004.

AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS TURÍSTICAS

Aun cuando desde comienzos del siglo XIX hubo ya varias iniciativas para la gestión de los viajes (Rejowski y Perussi, 2008), fue hasta 1841, cuando el tipógrafo y editor inglés Thomas Cook, organizó en Inglaterra un viaje en tren, que esta actividad adquirió un carácter profesional (Palhares, 2002). Desde entonces, la importancia de las agencias de viajes, en el turismo, como elementos distribuidores, ha ido en aumento, al grado de que durante muchas décadas han sido los principales responsables de las ventas de diversos productos turísticos. Hoy las agencias de viajes, entre otras atribuciones, tienen las de vender paquetes de viaje, boletos de transportes, boletos para atracciones turísticas, acomodaciones, seguros de viaje y rentar automóviles. Las agencias de viajes se proveen de información relacionada con los productos turísticos y con los destinos turísticos. Schlüter y Winter (*apud* Rejowski, 2001) identifican tres funciones principales relacionadas con las agencias de viajes:

- Canal de distribución, en la medida en que realizan la intermediación de servicios entre los proveedores (por ejemplo, transportes y medios de hospedaje) de manera individual o conjunta, como en el caso de los paquetes turísticos elaborados por las operadoras turísticas.
- Elaboración de viajes a la medida (conocidos también como *forfaits*) para una persona o para un grupo pequeño (familias o amigos), para lo cual reservan diversos servicios turísticos que venden de forma conjunta, de acuerdo con sus necesidades.
- Asesoría para el viajero: proporciona al turista potencial, información y ayuda para la elección de un destino, así como información y ayuda sobre otros productos turísticos a reservar o comprar.

Las agencias de viajes son una forma indirecta de canal de distribución, que funcionan como intermediarias entre los turistas potenciales y los proveedores. Las agencias de viajes funcionan como revendedoras ante sus clientes. Sin embargo, legalmente actúan como agentes del proveedor y reciben una comisión en relación con las ventas que realicen. Para los turistas, las agencias de viaje tienen la ventaja de proporcionar información y asesoría al recomendarles el mejor producto para satisfacer sus necesidades. Para los proveedores representan un buen costo-beneficio para la distribución de sus productos, ya que les evitan tener que contar con oficinas de ventas en todos los mercados (Evans, 2000).

Las agencias de viajes pueden clasificarse como *emisivas* (las que envían turistas hacia otros destinos turísticos), *receptivas* (las que reciben turistas en sus destinos turísticos) o *mixtas* (las que realizan las dos funciones anteriores). Tomelin (2001), tomando como base un trabajo de Acerenza (1992), presenta una clasificación de las agencias de viajes, dividiéndolas en varios tipos; es importante mencionar que muchas agencias pueden presentar estas tipologías de manera simultánea.

- *Detallistas*: no elaboran sus "propios" productos, sino sólo revenden paquetes y comercializan productos individuales (pasajes aéreos y hoteles, etc.). Algunas se especializan en la atención a un determinado segmento turístico; por ejemplo, las agencias corporativas, las de intercambio, las de ecoturismo

o las de viajes de incentivo (Braga, 2008). La función de las agencias detallistas es únicamente la de distribuir los productos turísticos.

- **Mayoristas o tour operators:** las agencias mayoristas operan programas de viajes y venden, tanto a las agencias detallistas como al público final, paquetes desarrollados a partir de la combinación de varios productos turísticos (hoteles, pasajes aéreos y ferroviarios, etc.). Se les conoce también como *operadoras*.
- **Receptivas:** prestan servicios de recepción a otras agencias de viajes; entre otras cosas, organizan eventos y hoteles, mediante un amplio abanico de servicios que incluyen *transfers* entre aeropuerto y hotel, *city tours* y la atención a los turistas mientras están en esos destinos. Pueden también organizar recorridos y paseos, ofrecidos y cobrados independientemente del paquete turístico.
- **Consolidadoras:** su función es la consolidación de servicios en cooperación con las empresas aéreas, a fin de revender vuelos a las agencias de viajes que no están autorizadas para la compra directa a las transportadoras aéreas (véase "Canales de distribución en el turismo", p. 180).

La aparición de las nuevas tecnologías ha modificado las funciones de las agencias de viajes, ya que muchos turistas potenciales pueden comprar boletos de avión y hacer reservaciones de hoteles directo con el proveedor, prescindiendo de los servicios de las agencias de viajes (Palmer y McCole, 1999; O'Connor, 2001; TSE, 2003).

Tradicionalmente, la organización interna de una agencia de viajes se divide en dos grandes áreas: *front-office* (frente de la oficina), que comprende la relación directa con el cliente, generalmente el propio vendedor y *back-office* (parte trasera de la oficina) que comprende las actividades internas de la agencia que van desde la operación de los paquetes, la emisión de boletos y el envío de documentos hasta su administración general (recursos humanos, finanzas y contabilidad). Marín (2004) analiza las funciones de siete de los departamentos con sus respectivas funciones, que pueden encontrarse en una agencia de viajes; éstos son:

- **Departamento Administrativo:** se ocupa de los procesos internos de la agencia, administrando información, recursos y relaciones con organizaciones no comerciales.
- **Departamento Comercial:** es responsable de la captación y conservación de la cartera de clientes, efectúa las negociaciones de las condiciones comerciales y la participación en concursos y licitaciones, en especial lo relacionado con las grandes empresas y corporaciones.
- **Departamento de Control:** aunque no es muy común que forme parte de la estructura organizacional de una agencia, este departamento tiene como finalidad garantizar que el sistema de producción se adapte a los objetivos estratégicos establecidos por la gerencia.
- **Departamento Financiero:** efectúa pagos y cobranzas.
- **Departamento de Gerencia:** toma decisiones e implementa la estrategia empresarial de la agencia.
- **Departamento de Producción:** desarrolla los productos que ofrecerá la agencia y selecciona los proveedores más apropiados.

- **Departamento de Ventas:** realiza los procesos de reservación, elige las mejores condiciones para cada venta y, en general, emite los documentos de viaje.

Muchos gestores de destinos y productos turísticos olvidan que los agentes de viajes tienen un gran poder para influir y persuadir al consumidor para que opte por un determinado destino o producto turístico. Su papel como asesor, incluso, como formador de opinión es muy relevante, al grado que muchos destinos y empresas turísticas invitan a los agentes de viajes a realizar los llamados *famtours*, familiarización turística. Si el trabajo en el *famtours* se hace de forma correcta, se espera que entonces los agentes vendan y recomienden más los productos y destinos visitados.

Hudson, Snaith *et al.* (2001) identifican cuatro posibles escenarios en los que los agentes de viajes pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. En los primeros tres, el consumidor tiene acceso a información turística por medio de material promocional, mientras que en el cuarto escenario no ocurre esto (véase fig. 5.2). En el escenario 1, el consumidor ya tiene definidas las vacaciones o el producto que desea adquirir. En este caso, el agente puede tanto reservar lo que se le solicita como tratar de dirigir al consumidor para que compre otro destino o producto. En el escenario 2, el consumidor va a la agencia de viajes con algunas opciones en mente, y en este caso el agente de viajes puede influir en él para que compre un determinado destino o producto. En los escenarios 3 (el consumidor ya sabe qué destino quiere y cuánto quiere gastar en sus vacaciones) y 4 (el consumidor acude al agente para obtener orientación respecto a disponibilidad y a precios para unas vacaciones de última hora) el agente de viajes puede tener una gran influencia y emplear las técnicas de direccionamiento de ventas para los productos y destinos de su preferencia.

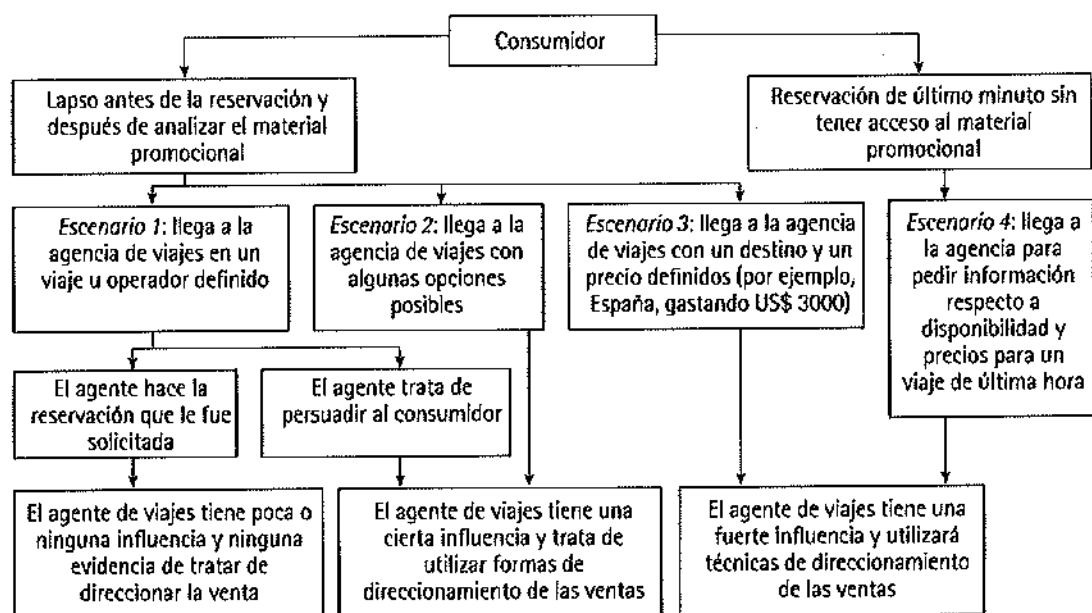


Figura 5.2. Modelo conceptual del proceso y de los factores que influyen en las recomendaciones sobre los destinos dadas por los agentes de viajes. FUENTE: Hudson, Snaith *et al.* (2001).

Lo que muestra la investigación desarrollada por Hudson, Snaith *et al.* (2001) es que en el caso del Reino Unido, en donde los principales operadores turísticos poseen agencias de viaje como parte de su grupo empresarial, las posibilidades de que los consumidores que llegan a una agencia perteneciente a *Airtours* o a *Thomas Cook* sean direccionados a comprar productos de estas operadoras son bastante grandes. En la mayoría de los casos, los agentes de viaje no consideran las necesidades reales de los clientes, y anteponen la venta de los paquetes de sus operadoras turísticas. Es más, los clientes, por lo general, creen que realmente están obteniendo las mejores recomendaciones de manera imparcial, sin darse cuenta que la agencia de viajes tiene un vínculo empresarial con los paquetes turísticos que se le están vendiendo.

El término *operadora turística* es uno de los que causa más confusión no sólo entre las personas poco relacionadas con el turismo, sino, incluso, entre algunos especialistas. Muchas personas creen que se trata de uno de tantos prestadores de servicios de turismo, sobre todo los que realizan los servicios receptivos y de guía de turistas. En realidad, los operadores turísticos son responsables de la planeación, elaboración, marketing, reservación e, incluso, operación de los paquetes turísticos, los que venden al consumidor final de manera directa o a través de una red de canales de distribución, como agencias de viajes e Internet. Los operadores turísticos "compran" a los proveedores grandes cantidades de servicios turísticos, a un precio muy bajo y formatean estos productos mediante diversos paquetes turísticos, generalmente con duración, medios de hospedaje y transportes definidos. Los paquetes turísticos pueden incluir muchos otros servicios, por ejemplo, *transfers* del aeropuerto al hotel, atracciones turísticas a visitar o, incluso, los alimentos a lo largo de todo el viaje.

Para el turista, la ventaja que ofrece un paquete turístico es que le permiten obtener mayores facilidades y precios más económicos que los que obtendría si él organizara el mismo paquete por su cuenta. La desventaja es que no cuentan con casi ninguna flexibilidad para modificarlo. Para los proveedores, la principal ventaja es que los operadores les garantizan la comercialización de una parte significativa de sus productos, al mismo tiempo que sus productos y destinos obtienen una gran visibilidad a través de la propaganda y de los catálogos elaborados por los operadores turísticos para la divulgación de sus paquetes.

EJERCICIO PROPUESTO

Empleando el concepto de **Calidad en los servicios (SERVQUAL)**, presentado en esta obra, reúnanse con sus compañeros de clase y evalúen juntos la calidad del servicio que prestan los agentes de viaje de la ciudad o región en la que viven. Cada alumno deberá hacerse pasar por un potencial comprador de determinado producto turístico, con objeto de evaluar la atención que brindan las diferentes agencias de viaje que investiguen. Para realizar esta tarea, deberán utilizar los tres cuestionarios que se presentan a continuación. Observe que los cuestionarios deben llenarse de manera individual. Los cuestionarios 1 y 2 se llenan antes de realizar la visita al agente de viajes, mientras que el cuestionario 3 se llena después de la visita. Cuando todos los alumnos hayan terminado de llenar los tres cuestionarios, deberán tabularse los datos (de preferencia usando una hoja de cálculo electrónica) para que puedan medir las notas de SERVQUAL y evaluar, de manera conjunta, si sus expectativas fueron o no satisfechas.

Cuestionarios SERVQUAL

Cuestionario 1 (Evaluación de los pesos de las dimensiones SERVQUAL).

Debe llenarse *antes* de visitar al agente de viajes.

Este cuestionario tiene por objeto evaluar la importancia dada a cada una de las dimensiones del SERVQUAL.

Asigne un peso, de 1 a 5, a la importancia que da a cada uno de los ítems de servicio de una agencia de viajes, marcando una cruz en la posición correspondiente de la columna de la derecha.

1. Ambiente agradable y limpieza en la presentación del lugar, en los equipos, en el personal y en el material de divulgación de la agencia de viajes.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Capacidad de la agencia de viajes para realizar el servicio de acuerdo con lo contratado.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Disposición para atender al cliente y realizar el servicio con eficacia.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Competencia y cortesía del personal de la agencia de viajes y habilidad para transmitir confianza y seguridad	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Interés de la agencia de viajes por dar una atención individualizada y diferenciada a sus clientes.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Cuestionario 2 (Expectativa)

Este cuestionario debe llenarse *antes* de visitar al agente de viajes.

Este cuestionario tiene por objeto evaluar el servicio de cotización de precios de una excelente agencia de viajes. La importancia relativa dada a cada ítem variará de un alumno a otro. En la columna derecha, marque con una cruz el ítem que represente mejor el grado de importancia de cada uno de los ítems considerados:

- (1) Muy poco importante
- (2) Poco importante
- (3) Importante
- (4) Muy importante
- (5) De muchísima importancia

1. Una excelente agencia de viajes debe disponer de sistemas modernos de información, reservaciones y compras.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Las instalaciones de una excelente agencia de viajes deben contar con una presentación excelente.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

3. El personal de una excelente agencia de viajes debe tener siempre una buena presentación y ser receptivo.	[1] [2] [3] [4] [5]
4. En una excelente agencia de viajes, los materiales relacionados con los servicios (folletos para propaganda, anuncios en periódicos, revistas e Internet) deben ser visualmente atractivos.	[1] [2] [3] [4] [5]
5. La agencia de viajes debe cumplir con puntualidad con las fechas y horas acordadas.	[1] [2] [3] [4] [5]
6. Una excelente agencia de viajes se interesa, de manera prioritaria, en dar un buen servicio.	[1] [2] [3] [4] [5]
7. Una agencia de viajes excelente debe transmitir a sus clientes con toda exactitud cuándo serán realizados los servicios.	[1] [2] [3] [4] [5]
8. Una excelente agencia de viajes transmite a sus clientes, con exactitud las condiciones y características con las que serán proporcionados los servicios.	[1] [2] [3] [4] [5]
9. En una excelente agencia de viajes, el personal debe proporcionar los servicios con prontitud.	[1] [2] [3] [4] [5]
10. En una excelente agencia de viajes, el personal debe estar siempre dispuesto a ayudar al cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
11. En una excelente agencia de viajes, el personal nunca debe interrumpir la atención a un cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
12. En una excelente agencia de viajes el comportamiento del personal debe inspirar credibilidad al cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
13. Los clientes de una excelente agencia de viajes deben sentirse seguros respecto a la información que reciben.	[1] [2] [3] [4] [5]
14. El personal de una excelente agencia de viajes debe ser cortés con los clientes.	[1] [2] [3] [4] [5]
15. El personal de una excelente agencia de viajes debe estar capacitado para responder las preguntas de los clientes.	[1] [2] [3] [4] [5]
16. Una excelente agencia de viajes debe dar a sus clientes atención individualizada.	[1] [2] [3] [4] [5]
17. Una excelente agencia de viajes debe tener un horario cómodo de atención al cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
18. El personal de una excelente agencia de viajes debe entender las necesidades específicas de sus clientes.	[1] [2] [3] [4] [5]

Cuestionario 3 (Percepción)

Este cuestionario debe llenarse *después* de visitar al agente de viajes.

Este cuestionario tiene por objeto evaluar la percepción del alumno después de visitar la agencia de viajes para obtener el servicio de cotización de precios.

Marque con una cruz en la columna derecha el ítem que mejor represente la atención recibida:

- (1) Atención mala
- (2) Atención aceptable
- (3) Atención razonable
- (4) Atención buena
- (5) Atención excelente

1. La agencia de viajes visitada por usted dispone de sistemas modernos de información, reservaciones y compras.	[1] [2] [3] [4] [5]
2. Las instalaciones de la agencia de viajes tienen una buena presentación.	[1] [2] [3] [4] [5]
3. El personal de la agencia de viajes que visitó estaba bien presentado y era receptivo.	[1] [2] [3] [4] [5]
4. Los materiales relacionados con el servicio (folletos de propaganda, anuncios en periódicos, revistas e Internet) son atractivos y la información es actual y de fácil comprensión.	[1] [2] [3] [4] [5]
5. La agencia de viajes cumplió puntualmente con las fechas y horarios acordados.	[1] [2] [3] [4] [5]
6. La agencia de viajes se interesó, de manera prioritaria, en dar un buen servicio.	[1] [2] [3] [4] [5]
7. La agencia de viajes informa a sus clientes, con exactitud, cuándo serán prestados los servicios.	[1] [2] [3] [4] [5]
8. La agencia de viajes informa a sus clientes, con exactitud, en qué condiciones y con qué características serán prestados los servicios.	[1] [2] [3] [4] [5]
9. El personal de la agencia de viajes presta el servicio con prontitud.	[1] [2] [3] [4] [5]
10. El personal de la agencia de viajes siempre está dispuesto a ayudar al cliente con prontitud.	[1] [2] [3] [4] [5]
11. El personal de la agencia de viajes nunca está tan ocupado como para no poder atender a las preguntas de un cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
12. El comportamiento del personal de la agencia de viajes inspira credibilidad a los clientes.	[1] [2] [3] [4] [5]
13. Los clientes de la agencia de viajes se sienten seguros en relación con la información recibida.	[1] [2] [3] [4] [5]
14. El personal de la agencia de viajes es cortés con los clientes.	[1] [2] [3] [4] [5]
15. El personal de la agencia de viajes está capacitado para responder las preguntas del cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]
16. La agencia de viajes proporciona atención individualizada a cada cliente.	[1] [2] [3] [4] [5]

17. La agencia de viajes tiene un horario de atención cómodo para los clientes.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. El personal de la agencia de viajes entiende las necesidades específicas de los clientes.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A., *Agência de viaje: operação y plan de negocios*, Trillas, México, 1992.
- Braga, D. C., *Agências de viagem e turismo*, Elsevier, Rio de Janeiro, 2008.
- Evans, N. G., "Travel Agency", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres, 2000.
- Hudson, S., Snaith, T. et al., "Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations", en *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 148-154, 2001.
- Marín, A., *Tecnologia da informação nas agência de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado*, Aleph, São Paulo, 2004.
- O'Connor, P., *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*, Bookman, São Paulo, 2001.
- Palhares, G. L., *Transportes turísticos*, Aleph, São Paulo, 2002.
- Palmer, A. y McCole, P., "The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation", en *Journal of Vacations Marketing*, vol. 6, núm. 1, pp. 33-47, 1999.
- Rejowski, M., "Agência de viagem", en Ansarah, M. G. R. (org.), *Turismo: como aprender, como ensinar 2*, SENAC, São Paulo, 2001, pp. 37-63.
- Rejowski, M. y Perussi, R. F., "Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil", en Braga, D. C. (ed.), *Agência de viagem e turismo*, Elsevier, Rio de Janeiro, 2008, pp. 2-17.
- Tomellin, C. A., *Mercado de agência de viagens e turismo -Como competir diante das novas tecnologias*, Aleph, São Paulo, 2001.
- Tse, A. C., "Disintermediation of travel agents in the hotel industry", en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, pp. 453-460, 2003.

PARA SABER MÁS

- Schlüter, R. G. y Winter, G., *El fenómeno turístico -Reflexiones desde una perspectiva integradora*, Docencia, Buenos Aires, 1993.
- Viajes CVC (CVC Viagens) de Brasil es la mayor operadora turística de Brasil. Se puede tener acceso a los paquetes y productos turísticos ofrecidos por esta empresa a través de su sitio en Internet: < <http://www.cvc.com.br> > .

SISTEMAS DE RESERVACIÓN POR COMPUTADORA (CRS)

Los primeros intentos por crear un sistema computarizado de reservaciones (CRS) fueron realizados en 1950 por American Airlines e IBM en sociedad. Sin embargo, dadas las limitaciones tecnológicas existentes en esa época, ese sistema no logró atender la enorme demanda que había por este servicio, y fue hasta 1968 cuando American Airlines puso el primer CRS en pleno funcionamiento (Deng y Ryan, 1992). Durante este tiempo e incluso después, hasta que todas las empresas aéreas y los agentes de viajes adoptaron los CRS, la compra de pasajes se realizaba por teléfono, y si había disponibilidad de asientos en el vuelo, tanto los agentes de viajes como los representantes de las empresas aéreas llenaban a mano, con los datos del cliente, boletos, recibos de pago e itinerarios. Dada la enorme cantidad de información que se generaba, la falta de estandarización de la misma y las dificultades de comunicación que había en esa época, se cometían muchos errores con el uso de este método. La función principal de un CRS es permitir que los intermediarios, en especial los agentes de viajes, obtengan la información relevante para sus clientes y hagan reservaciones sin necesidad de comunicarse telefónicamente a las oficinas de reservaciones de las empresas.

En 1971, United Airlines, seguida de Eastern Airlines, lanzó *Apollo*. Posteriormente, el sistema es incorporado a United Airlines como *System One* (1982) (véase fig. 5.3). Hasta hoy, ambas son líderes en el mercado estadounidense. Además de estos sistemas, surgieron otros CRS: *Pars* (TWA), *Datos II* (Delta Airlines), *Reserve* (Air Canada, en 1978), *Pegasus* (Canadian Pacific, en 1979, que después cambió el nombre al sistema por el de *Gemini*). A finales de la década de 1970 y principios de la década de 1980, en Estados Unidos creció con rapidez el uso de los CRS, debido principalmente a que la informática eliminaba gran parte de los problemas antes mencionados, además de mantener el sistema actualizado constantemente, generando confiabilidad en la información que proporcionaban ("informática" significa información automática). En 1988, 96 % de las agencias de Estados Unidos ya contaba con una terminal de CRS en sus oficinas (Poon, 1994).

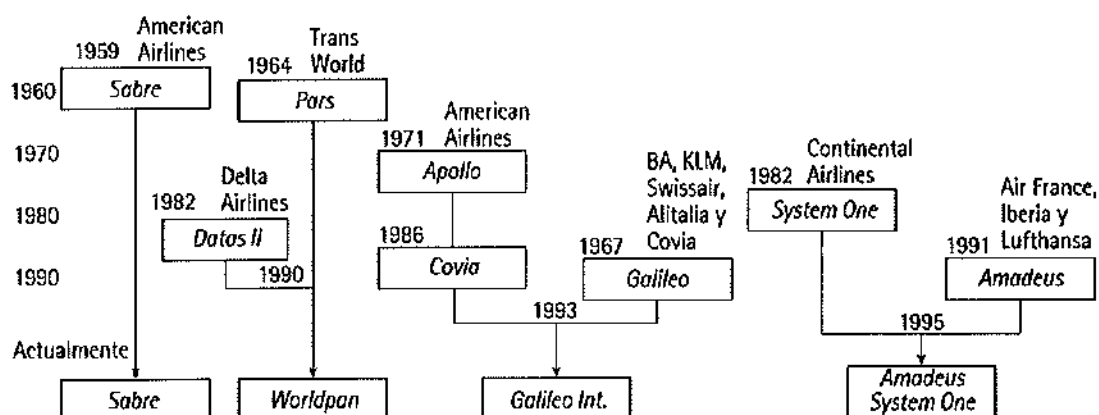


Figura 5.3. Surgimiento de los principales CRS y su transformación en GDS. FUENTE: O'Connor (2001).

En la década de 1980, los ejecutivos de las empresas aéreas y de los CRS observaron que el transporte aéreo era sólo una pequeña parte de la compleja experiencia de un viaje turístico. Dado que los agentes de viaje empezaron a solicitar la posibilidad de hacer reservaciones de pasajes de varias empresas aéreas por medio de una única terminal de reservaciones, además de obtener otro tipo de información y no sólo sobre pasajes aéreos, algunos CRS se transformaron en sistemas de distribución global (GDS), que ofrecían una amplia gama de servicios turísticos, que comprendía la reservación de hoteles y la renta de vehículos.

Así, el *Sabre* de American Airlines incorporó los bancos de datos de otras empresas aéreas, mientras que en Europa dos grupos crearon GDS: *Galileo* y *Amadeus* (Buhalis, 2004). *Galileo* fue desarrollado por British Airways, KLM y Swissair, junto con United Airlines (Deng y Ryan, 1992), incorporaron su sistema *Apollo*. *Amadeus* surgió de una asociación entre Lufthansa, Air France, Iberia y SAS, aun cuando esta última vendiera su participación antes de que el sistema entrara en funcionamiento, en enero de 1992. De manera resumida, Page (2005) define un GDS como un CRS afiliado a otras empresas aéreas.

Según Pemberton *et al.* (2001), los CRS ofrecen, en especial a las grandes empresas aéreas, varias ventajas competitivas, entre ellas:

1. *Eficiencia operativa*: ahorro de tiempo y dinero, menor número de reservaciones duplicadas, además de un uso de políticas eficientes de *yield management* (gestión de ingresos).¹
2. *Acceso a información de la competencia*: cuando no se dispone de un CRS propio, se utilizan los de otras empresas.
3. *Información sobre los clientes (pasajeros) a través de las reservaciones realizadas*: las empresas propietarias de los CRS (*parent carriers*) pueden obtener información no sólo acerca de sus pasajeros, sino también sobre los pasajeros de las empresas de la competencia que hacen uso de su CRS.
4. *Incremento de las reservaciones realizadas para los vuelos de las empresas propietarias de los CRS*: debido, principalmente a que los agentes de viajes prefieren hacer reservaciones de las empresas a las que pertenece el CRS que ellos operan, factor conocido como "efecto halo".²
5. *Disposición de vuelos en la pantalla del sistema (display bias)*: las empresas aéreas propietarias de los CRS colocan sus vuelos en primer lugar en las pantallas de las computadoras (GAO, 1992). Según Shaw (1993), en la década de 1980, 80 % de las reservaciones realizadas por los agentes de viaje se encontraban en la primera página consultada. Además, entre éstos, los agentes de viaje daban preferencia a aquellos que se encontraban en la mitad superior de la pantalla. Esto les ahorra tiempo al no tener que buscar otros vuelos en los listados existentes, lo que contribuía a que se hicieran más reservaciones de los vuelos de las empresas dueñas de los CRS.
6. *Fuente extra de ingresos*: para utilizar los CRS, las demás empresas aéreas tenían que pagar por poner a disposición sus vuelos en los CRS, generando con esto una fuente extra de ingresos para los propietarios de los CRS, lo que implicaba un costo extra para las empresas de la competencia. De cualquier manera, el desarrollo de estos sistemas de reservaciones tiene costos altos. Sabre, por ejemplo, costó más de medio millón de dólares y esta inversión tiene que pagarse de alguna forma.

Debido a estas ventajas competitivas, tanto en Estados Unidos como en Europa, las autoridades reguladoras exigieron igualdad de condiciones para todas las empresas aéreas, además de una mayor transparencia en la composición de los costos de las empresas de CRS/GDS. Respecto al uso de los CRS como fuente de ingresos, según Shaw (1993), en 1985: cada reservación que se hacía en un sistema de este tipo costaba entre 1.75 y 1.85 dólares, al grado de que el entonces presidente de American Airlines, Robert Crandall, expresó la famosa frase en el medio de los transportes aéreos "si tuviera que vender Sabre o American Airlines vendería American". En relación con la ventaja de los vuelos que aparecían en primer lugar en las pantallas de las computadoras, en 1984 el CAB (*Civil Aeronautics Board*), que en esa época era

¹Esta técnica consiste en "vender el producto correcto, en el momento correcto, al precio correcto y al cliente correcto". En algunos casos, como en el transporte aéreo, el producto puede ser el mismo, pero precios diferentes pueden conllevar algunos privilegios (por ejemplo, puntos en los programas de millaje de la empresa) o exención de penalizaciones, como exención de cobros de impuestos o multas por modificaciones o cambio de un boleto aéreo. Para mayor información sobre este tema, véase Palares (2002, pp. 59-63).

²Según Gale (2001), el efecto *halo* es el fenómeno que se presenta cuando alguien es influido por la superioridad, debilidad, apariencia física, comportamiento o por cualquier otro factor determinante de una persona. El efecto *halo* suele presentarse cuando alguien tiene que evaluar a una persona y se deja llevar por una determinada característica que acaba por predominar sobre las demás.

el órgano regulador del transporte aéreo en el gobierno de Estados Unidos, determinó que debería haber igualdad de condiciones para todas las empresas aéreas (propietarias o no de CRS). Según French (1998), en la década de 1990 surgieron códigos de conducta que deberían seguirse por las empresas de CRS, como resultado de la imposición de las autoridades reguladoras de los países europeos, de Estados Unidos, Australia y Canadá, además de la propia ICAO (Organización Internacional de Aviación Civil). De cualquier manera, en este campo, Europa ha sido mucho más exigente que las autoridades estadounidenses, que, de cierta manera, piensan que esas empresas pueden explotar libremente los beneficios de las inversiones multibillonarias realizadas en ese sector.

Sin embargo, de acuerdo con Shaw (1993), las empresas propietarias de los CRS emplearon algunos artificios para driblar esas regulaciones, como se señala en los ítems siguientes:

- *Vuelos directos ficticios*: las diversas empresas propietarias de los CRS empezaron a mostrar en el sistema sus vuelos con conexiones como vuelos directos, haciendo que parecieran más interesantes y convenientes para el usuario, cuando en realidad no lo eran.
- *Preferencia por conexiones entre las mismas empresas*: fuera de los vuelos directos, los CRS empezaron a enumerar los vuelos con conexiones en orden del tiempo de espera entre estas conexiones. Pero lo que los CRS hacían era penalizar con un “atraso” de dos horas las conexiones con una empresa diferente de la previamente reservada. Esta acción, de alguna forma, atendía a la preferencia de los usuarios de que sus procedimientos de vuelo (un único check-in, por ejemplo), así como su equipaje estaban bajo la responsabilidad de una misma empresa aérea. Estas medidas terminaron por favorecer a las grandes empresas, en su mayoría propietarias de sus propios CRS, ya que éstas operaban con una gran cantidad de vuelos en el sistema *hub-spoke* (véase “*Funciones nodales*”, p. 212).
- *Code sharing*: como el *code share* permite que las empresas utilicen sus códigos de vuelo, aun cuando un vuelo sea operado por otra línea aérea y dado que los CRS dan preferencia a los vuelos dentro de una misma línea aérea, esta práctica acabó por inducir al agente de viajes a ofrecer al pasajero conexiones con las grandes empresas, aun cuando quienes en realidad operaran esas conexiones eran empresas pequeñas.

Con objeto de compensar la fuerte inversión para la creación e implantación de sus CRS, las empresas turísticas empezaron a distribuir también productos turísticos complementarios. Debido a la unión de varias empresas aéreas con sus CRS, además de la visión de crear verdaderos “supermercados” que ofrecieran una enorme gama de productos e información turística, surgieron los GDS, como se muestra en la figura 5.3. Hoy, los GDS proporcionan información y permiten la reservación y compra de boletos aéreos, ferroviarios de cruceros, de hoteles, de arrendadoras de automóviles, de teatro y de eventos deportivos; además de proporcionar información sobre requerimiento de visa para un determinado destino, efectúan conversiones de monedas, divulgan condiciones climáticas, etc., es decir, constituyen un importante canal de distribución de los servicios turísticos.

En el cuadro 5.1 se presentan los principales GDS que hoy se encuentran en

operación, con sus empresas creadoras y las principales compañías que utilizan su sistema, así como su participación en el mercado estadounidense. En términos de la cantidad de reservaciones, los dos principales GDS –*Sabre* y *Amadeus*– cuentan con estudios de casos, presentados por O'Connor (2001) y Palhares (2002), respectivamente. A pesar de la presencia, cada vez mayor, de los GDS en la distribución de las empresas aéreas, en especial como herramienta de venta e información para los agentes de viajes, los CRS siguen siendo los responsables de la administración del inventario de lugares y vuelos de las empresas aéreas, haciendo la comunicación de manera indirecta con sus distribuidores o directo con sus clientes (véase fig. 5.3).

Cuadro 5.1. Principales GDS, sus creadores y sus principales usuarios.

<i>Nombre del GDS</i>	<i>Creado por</i>	<i>Utilizado por</i>	<i>Participación en el mercado* (%)</i>
<i>Sabre</i> (unido a <i>Abacus</i> y a <i>Fantasia</i> de <i>Quantas</i>)	American Airlines (<i>Abacus</i>); All Nippon Airways; Cathay Pacific Airways; China Airlines; Singapore Airlines	Dragonair; EVA Airways; Garuda Indonesia; Malaysia Airlines; Pakistan International Airlines; Philippine Airlines; Royal Brunei Airlines; Silkair; Travelocity; US Airways (que se convirtió en <i>Amadeus</i> debido a su fusión con <i>America West</i>); American Trans Air (ATA); Midwest Airlines; Hawaiian Airlines; Alaska Airlines; Air Malta; Frontier Airlines; Aeroflot; GoGoBudget; Cape Air; Mesa Airlines; Air Midwest	30.8
<i>Amadeus</i> (basado en <i>System One</i> de Eastern Airlines)	Air France; Iberia; Lufthansa; SAS	<i>AmadeusLink</i> ; Continental; American West; British Airways; Quantas; South Africa Airways; Opodo	30.5
<i>Galileo</i> (basado en <i>Apollo</i> , de United Airlines que se unió a Southern Cross de Ansett)	Aer Lingus; Air Canada; Alitalia; British Airways; KLM; Swissair; TAP; US Airways	Cheap Tickets; Ixco	26.4
WORLDSPAN	Delta; Northwest; Trans World Airlines	Expedia; Orbitz; Hotwire; Priceline; Swiss	15.1

* En reservaciones de las empresas aéreas en el año 2002, en el mercado estadounidense.
FUENTE: US Department of Transportation (2004).

A pesar de la polémica en torno de la ventaja competitiva que algunas empresas aéreas presentaban con el uso de CRS/GDS y de los intentos de los gobiernos por

minimizar estos efectos, a finales de la década de 1990 persistían las desigualdades, aunque de manera más discreta. Pero algunas empresas aéreas como Southwest, que existe desde 1973, han logrado operar sin necesidad de que sus sistemas de comunicaciones estén intercomunicados con los GDS. En Brasil, Gol Linhas Aéreas también tiene un sistema de reservaciones independiente. En el caso de estas dos empresas, consideradas como de bajo costo, esto representa una reducción importante en los costos de distribución. Según Freiberg y Freiberg (1998), en el caso de Southwest, este ahorro es de dos dólares por cada segmento de vuelo reservado. Aunque el valor unitario ahorrado no parezca muy grande, en un año esta medida representa un ahorro de millones de dólares.

EJERCICIOS PROPUESTOS

- ¿Cuáles son las principales funciones de un sistema de reservación por computadora (CRS) en una empresa aérea?
- ¿Qué diferencia hay entre un CRS y un GDS (Sistema global de distribución)?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buhalis, D., "Airlines: strategic and tactical use of ICTS in the airline industry", en *Information and management*, vol. 41, núm. 7, pp. 805-825, 2004.
- Deng, S. y Ryan, C., "CRS: tool or determinant of management practice in Canadian travel agents?", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 19-38, 1992.
- Freiberg, K y Freiberg, J., *NUTS! Southwest Airlines crazy recipe for business and personal success*, Broadway Books, Nueva York, 1998.
- French, T., "The future of global distribution systems", en *Travel and Tourism Analyst*, vol. 3, pp. 1-17, 1998.
- GAO -General Accounting Office, *Computer reservation systems: action needed to better monitor the CRS industry and eliminate CRS biases*, Washington, D. C., 1992.
- Gale, B., *Encyclopedia of psychology*, 2a. ed., Gale Group, 2001.
- O'Connor, P., *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hoteleira*, Bookman, São Paulo, 2001.
- Page, S., *Transport and tourism global perspectives*, Pearson Prentice Hall, Essex, 2005.
- Palhares, G. R., *Transportes turísticos*, Aleph, São Paulo, 2002.
- Pemberton, J. D., Stonehouse, G. H. et al., "Competing with CRS -Generated information in the airline industry", en *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 10, pp. 59-76, 2001.
- Poon, A., *Tourism technology and competitive strategies*, CAB International, Oxon, 1994.
- Shaw, S., *Airline marketing and management*, Pitman Publishing, Londres, 1993.
- US Department of Transportation, *Computer Reservations System (CRS) regulations*, US Department of Transportation, Washington, D. C., 2004.

MODELO DE FLUJOS TURÍSTICOS, DE MARIOT

El modelo de Mariot para los flujos turísticos entre dos regiones, así como el modelo de Campbell forman parte del grupo de modelos de viajes turísticos que se enfocan al componente "conexión" o "viaje" del sistema turístico. Mariot considera que el turista puede utilizar tres caminos diferentes para ir de su lugar de residencia al centro turístico: una ruta de acceso, una ruta de retorno (que puede ser o no, la misma que la ruta de acceso) y una ruta recreacional (véase fig. 5.4). Las dos primeras proveen una conexión directa entre estas dos localidades, mientras que la tercera puede ser utilizada por el cliente "sólo en parte del viaje, pudiéndola tomar o dejar en medio del trayecto entre el origen y el destino" (Pearce, 2003, p. 30). La ruta recreacional ofrece algunas atracciones para el viajero, de manera que capta su atención y, de formas diversas, compite o complementa el destino turístico. En este caso, el

concepto de hacer un tour surge con base en el deseo del turista de visitar múltiples destinos, como manera de satisfacer múltiples motivaciones (Dredge, 1999).

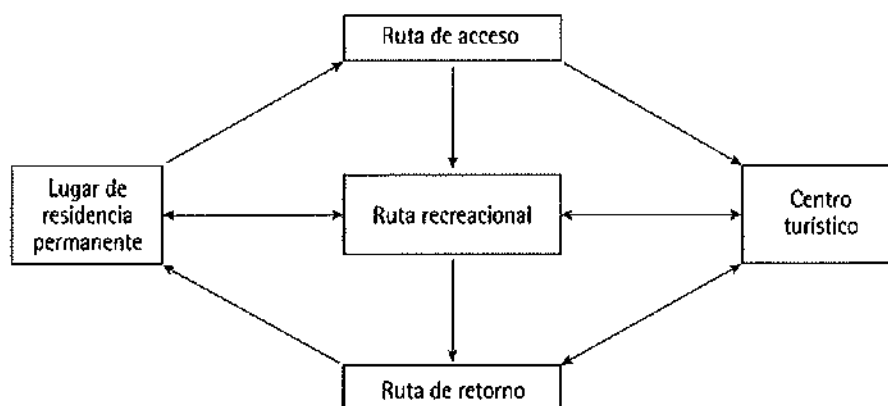


Figura 5.4. Modelo de Mariot del flujo de turistas. Fuente: Pearce (2003).

EJERCICIO PROPUESTO

Considere los recorridos existentes para la Estrada Real (www.estradareal.org.br). Partiendo de los dos principales mercados emisores, Río de Janeiro y São Paulo, identifique rutas de acceso y recreativas para los centros turísticos Ouro Preto y Diamantina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dredge, D., "Destination place planning and design", en *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 772-791, 1999.
 Pearce, D. G., *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.

MODELO DE VIAJES RECREATIVOS Y EXCURSIONES, DE CAMPBELL

Como el modelo de Mariot, el de Campbell forma parte de los modelos de turismo que abordan específicamente los viajes turísticos. En función de la motivación para el viaje, Campbell retrató tres diferentes grupos de viajeros, a partir de un centro urbano emisor (véase fig. 5.5). El primero es el recreacional, que viaja radialmente a partir de una ciudad: la principal motivación del viajero es el deseo de participar en actividades recreacionales. En este grupo se tienen como ejemplo los viajes que realizan durante el fin de semana los habitantes de una ciudad a destinos muy cercanos, con el fin de encontrar lugares de recreación, como un lago para hacer un paseo en barco o un picnic, o un parque nacional para hacer una caminata, etcétera.

El segundo es el grupo intermediario, conocido como excursionistas recreativos. Este tipo de turista se dirige a un centro recreativo (viaje de excursión),³ a partir

³ Aquí el término *excursionista* no se refiere al tipo de viajero que no pernocta en el lugar visitado, sino a aquel que visita varios lugares durante un recorrido en lugar de limitarse a un único destino.

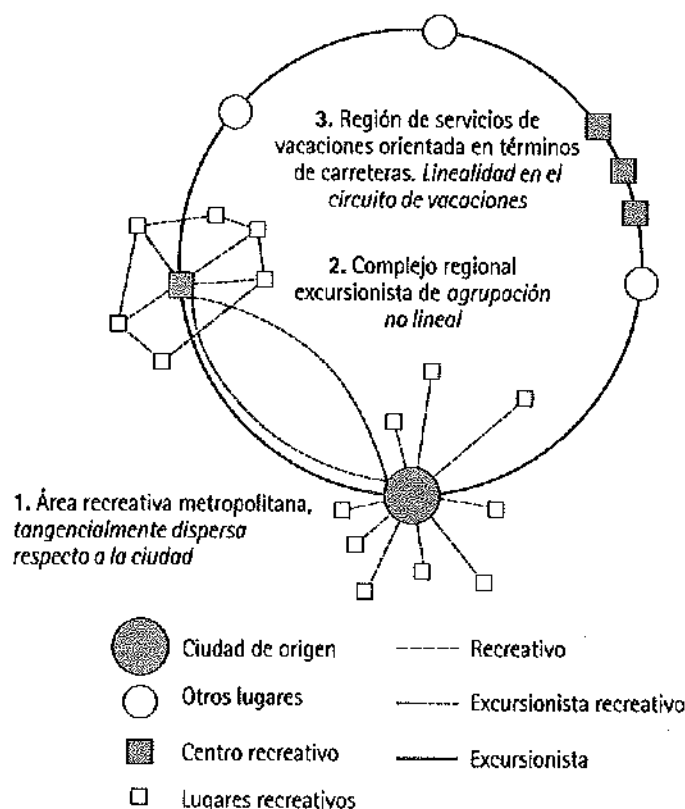


Figura 5.5. Modelos de viajes recreativos y de excursionistas de Campbell. FUENTE: Rediseñada de Campbell (1967, apud Pearce, 2003).

del cual realiza varios viajes recreacionales en los alrededores. Ejemplo de un destino turístico de este tipo es la ciudad de Fortaleza en el estado de Ceará, donde hay varias actividades recreacionales en los alrededores, por ejemplo, las playas de Porto das Dunas, de Jericoacoara y de Canoa Quebrada, además de sierras como las de Maranguape y Pacatuba, que tiene trechos de Mata Atlántica (una selva tropical).

El tercero es el excursionista, cuyos patrones de viaje son de orientación lineal o de "autopista". El viaje o la excursión son la actividad primaria e incorpora un número de paradas en un viaje circular.

EJERCICIO PROPUESTO

Pida a cinco amigos o familiares que le describan el último viaje recreativo que hicieron. En función de la información obtenida, trate de clasificar esos viajes en uno de los tres esquemas de viaje propuestos por Campbell. Si es necesario, critique el modelo propuesto.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Pearce, D. P., *Geografía do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.

MODELO DE PATRONES DE VIAJE MULTIDESTINOS

Lue, Crompton y Fesenmaier (1993) proponen un modelo compuesto por cinco patrones espaciales de movimiento de los turistas (véase fig. 5.6): destino único, "en ruta", "campo base", tour regional y en viaje en cadena. Estos autores consideran que si hay cinco destinos similares (A_1, A_2, A_3, A_4, A_5) equidistantes de una región de origen (véase fig. 5.6), se preferirán los últimos cuatro debido a que ofrecen otros destinos turísticos adicionales (B, C, D, E y F) con un incremento del costo relativamente pequeño.

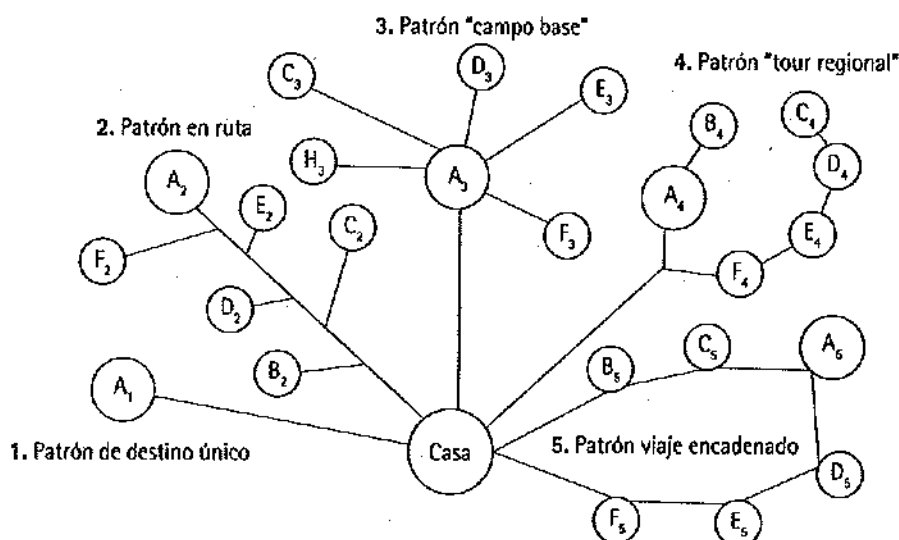


Figura 5.6. Modelo alternativo de Lue, Crompton *et al.* de los patrones espaciales de viaje por motivos de ocio. FUENTE: Lue, Crompton y Fesenmaier (1993).

El patrón espacial más sencillo ilustra el destino único. Como afirman estos autores, es raro que ocurra así, dado que un destino importante siempre está relacionado con otros destinos. Los autores presentan el caso del *Grand Canyon* (Gran Cañón) en Estados Unidos, donde las comunidades indígenas que se encuentran en las cercanías acaban recibiendo a aquellos visitantes que tienen como objetivo visitar este atractivo cavado por el río Colorado.

En el caso del patrón "en ruta", no destinos adicionales (B_2, C_2, D_2, E_2 y F_2) se encuentran alineados a lo largo de la ruta del viaje hacia el destino principal A_2 . En este patrón de viaje, el viajero puede aprovechar para conocer los destinos secundarios tanto en el viaje de ida como en el de regreso. De acuerdo con este patrón, las atracciones se encuentran localizadas entre la región de origen del visitante y su destino principal. En algunos casos, estas atracciones "interceptoras" pueden crearse como parte de una política de planeación del turismo, como ocurrió en el Reino Unido en la década de 1970, en donde se crearon parques entre los principales centros poblacionales. Con esto, se dispuso la visita a los destinos, aliviando la sobrecarga de éstos. Los autores señalan también que es más fácil que las atracciones turísticas capten visitantes dentro del patrón "en ruta" que cambiar de ruta o, incluso, a hacer una ex-

tensión del viaje. Lue, Crompton y Fesenmaier (1993) sugieren también, a partir de un estudio realizado en Canadá, que el atractivo de un destino principal pudiera reducirse si no existieran esas oportunidades intermedias en su ruta. Los autores observaron que los parques canadienses con más destinos "en ruta" presentaban mayor probabilidad de ser visitados, lo que sugiere que en estos atractivos no compiten sino colaboran con el destino principal.

En cuanto al tercer tipo de patrón de viaje, conocido como "campo base" o patrón radial, el turista permanece en el destino principal (A_3) usándolo como "campo base" para visitar otros destinos de la región. En muchos casos, estos viajes a destinos "satélite" se presentan en el patrón excursionismo/excursionista (es decir, sin pernoctar), debido a que, probablemente, en esos destinos periféricos no cuentan con una infraestructura turística, en especial medios de hospedaje, alimentación y entretenimiento, tan adecuada como el destino principal. Los autores citan como ejemplo el caso de Orlando, en Florida, donde Disney World es la atracción turística principal para la mayoría de las personas, pero donde existe un abanico de atracciones menores en los alrededores. Desde el punto de vista de Disney World, esas atracciones pueden considerarse como "parásitas", ya que no representan ningún negocio para el parque temático, sino que dependen de la atracción principal para atraer visitantes. Sin embargo, desde el punto de vista de la ciudad de Orlando, esas atracciones periféricas pueden aumentar el tiempo de estancia en la ciudad y, como consecuencia, su impacto económico. A fin de minimizar el impacto de estas atracciones secundarias, Disney ha decidido ampliar su oferta de atracciones y medios de hospedaje, de manera que sus hoteles puedan servir como "campo base", ofreciendo así, más oportunidades para hacer visitas excursionistas dentro del propio Disney World.

El cuarto patrón, el "tour regional", se desarrolla a partir de A_4 en los destinos secundarios que atraen eventualmente parte de las pernoctaciones. Estos destinos pueden cooperar entre sí para incrementar el número de destinos, con base generalmente en una misma temática. La experiencia demuestra que cuando existen diversas atracciones en una proximidad geográfica razonable, o que es una característica de los patrones de viaje de "campo base" y tour regional, éstas pueden ser clasificadas como un área "orgánica" de recursos turísticos. Dentro de esta área, los destinos individuales tienen su propio poder de atracción, pero sus diferencias permiten satisfacer una variedad de necesidades del visitante en una misma área geográfica. En estas estructuras, que reflejan varios casos del proceso de regionalización propuesto por el Ministerio de Turismo, el desafío para los responsables del marketing de cada destino es reconocer la complementariedad de los demás destinos de la región y cooperar con ellos. Esto, por lo menos, dará como resultado esfuerzos promocionales conjuntos que comuniquen todos los beneficios que el visitante puede obtener al visitar esa región.

Por último, en el viaje en cadena se tiene un gran tour, en el que el viajero va de un destino a otro y estos destinos compiten eventualmente por la atención del visitante, así como por las pernoctaciones. Este patrón es típico de algunos viajes de paquetes turísticos, por ejemplo aquellos en los que se visitan varios países europeos en poco tiempo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Lue, C. C., Crompton J. L. y Fesenmaier, D. R., "Conceptualization of multidimensional pleasure trips", en *Annals of Tourism Research*, vol. 20, 1993, pp. 289-301.

MODELO DE ITINERARIOS DE VIAJE, DE OPPERMANN

Oppermann (1995) desarrolló un modelo que itinerarios de viaje, que se basa en el perfeccionamiento de modelos anteriores, en especial en los de Lue *et al.* (1993) y de Mings y McHugh (1992), véase "Modelo de patrones de viaje multides- tinios", p. 201. Su modelo se divide en dos tipos de patrones de viaje: con un solo destino y con destinos múltiples (véase fig. 5.7). El primero comprende el destino único (S1) y el "campo base" (S2). El autor propone cinco tipos de destinos múlti- ples: patrón de paradas (M1), *loop* completo (M2), *loop* en el área del destino (M3), *loop* de boca abierta (M4) y *loop* completo (M5). Los patrones de destinos únicos (S1 y S2) y los tres primeros tipos de patrones de destinos múltiples (M1, M2 y M3) corresponden a los patrones identificados por Mings y McHugh (1992) y por Lue *et al.* (1993).

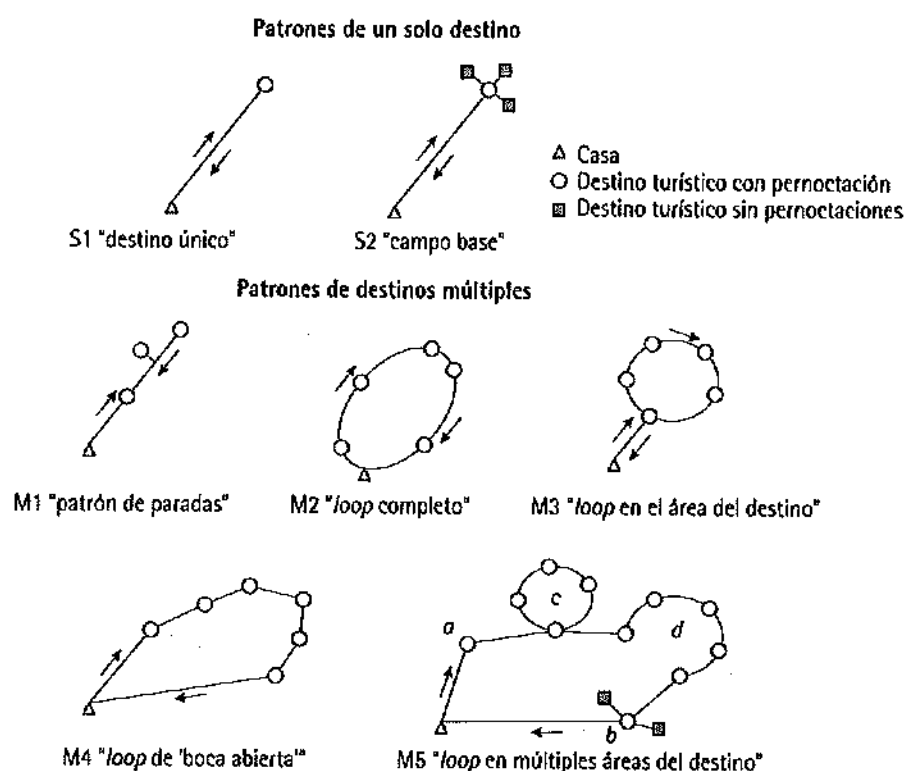


Figura 5.7. Patrones de flujo de turistas de Oppermann. Fuente: Oppermann (1995).

El *loop* de "boca abierta" (M4) es un tipo de viaje de trayectoria larga, muy común en países como Nueva Zelanda, en donde los viajeros internacionales usan diferentes puntos de llegada y de salida (es común entrar por Auckland y salir por Christchurch). El *loop* en múltiples áreas del destino (M5) es una combinación del *loop* en el área del destino (M3) con el *loop* de "boca abierta" (M4). De acuerdo con Oppermann (1995, p. 58), en el *loop* en múltiples áreas del destino "el turista viaja-

ba por regiones completamente diferentes y por un gran número de lugares distintos de cada región". El caso más típico de este ejemplo es el patrón de viaje de vuelta al mundo (*round the world trip*), muy popular entre las empresas aéreas del exterior, pero poco incentivado en Brasil, en donde los viajeros van a diferentes países, visitando varias regiones dentro de esos países. Nueva Zelanda, por ejemplo, es un tipo de destino que recibe muchos turistas con esta característica. Es común encontrar jóvenes europeos, estudiantes o profesionistas, en especial alemanes e ingleses, que toman varios meses de vacaciones para viajar por el mundo. De esta manera les es posible conocer varios países alrededor del planeta, dedicando a estos destinos varias semanas o hasta meses.

OPERACIONALIZANDO

El texto siguiente, "Alianzas venden vuelta al mundo", se extrajo del suplemento Turismo, de la *Folha de São Paulo* publicado el 6 de abril de 2006.

Un viaje para dar la vuelta al mundo por medio de alianzas aéreas es casi como un juego, repleto de reglas que deben consultarse. La primera es que el pasajero tiene derecho a un vuelo transatlántico y a un vuelo transpácifico. La primera consecuencia de esto es que el viaje debe realizarse en un sentido. Los boletos de *SkyTeam* y de *OneWorld* permiten que el pasajero viaje en ambos sentidos dentro de los continentes, siempre que no vuelva al punto de origen de la jornada. El viaje tiene que empezar y terminar en el mismo país, pero no en la misma ciudad. La jornada puede durar desde diez días hasta un año. Siempre pueden modificarse las fechas de los vuelos, excepto las de los dos primeros trayectos, incluyendo el primer viaje transoceánico. Los destinos también pueden modificarse, pero esta modificación exige en general el pago de una tarifa. También existen reglas respecto a los trayectos del viaje que se recorren vía terrestre. Si un pasajero aterriza en una ciudad, se transporta en tren a otra vía y toma el siguiente vuelo, ese trayecto se contará como millas de viaje aéreo, la distancia calculada será la de la línea recta que une esos dos puntos y puede incluso contar como uno de los trayectos, por ejemplo en *OneWorld*.

EJERCICIO PROPUESTO

Con el uso de un mapa o de un esquema, dibuje el itinerario del último viaje realizado por sus amigos o colegas. Trate de correlacionar el dibujo de cada itinerario con los propuestos en el modelo de Oppermann.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lue, C. C., Crompton, J. L. et al., "Conceptualization of multidimensional pleasure trips", en *Annals of Tourism Research*, vol. 20, pp. 289-301, 1993.
- Mings, R. C. y McHugh, K. E., "The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park", en *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 4, pp. 38-46, 1992.
- Oppermann, M., "A model of travel itineraries", en *Journal of Travel Research*, vol. 33, núm. 4, pp. 57-61, 1995.

ÍNDICE DE FUNCIÓN TURÍSTICA, DE DEFERT

El índice de función turística de Defert (*FT*) mide la "actividad o intensidad" turística por medio de la comparación entre la población (*P*) de un destino y la canti-

dad de turistas (N). Debido a la dificultad de obtener datos estadísticos precisos sobre la cantidad de turistas, Defert sustituyó la cantidad de turistas por la cantidad total de camas existentes en el destino (N) usando la siguiente fórmula (Pearce, 2003):

$$FT = \frac{N \times 100}{P}$$

Si no existe ninguna acomodación turística ($N = 0$), el índice de Defert también es igual a cero ($FT = 0$). En los casos en que no existe una población residente ($P = 0$), como en el de un parque nacional donde no hay ninguna habitación, el índice del tercero toma el valor de infinito ($FT = \infty$).

De acuerdo con Keogh (1984), la adopción de la oferta de camas para medir la actividad turística puede presentar algunas inconsistencias. Por ejemplo, mientras en las grandes ciudades puede haber una cantidad significativa de camas, que reciben turistas a lo largo de todo el año, los destinos que poseen un mercado extremadamente estacional (por ejemplo, las estaciones de esquí y las regiones de playas) pueden tener la misma capacidad de acomodación; sin embargo, reciben una cantidad mucho menor de turistas. La otra cuestión es qué tipos diferentes de medios de hospedaje pueden presentar variaciones en términos del tipo de demanda que reciben (campamentos *versus* hoteles). Por último, es importante considerar que el uso del índice de Defert, para un análisis de la oferta de acomodaciones comerciales en un destino turístico, puede sufrir distorsiones, ya que los turistas pueden optar por pernoctar en casa de amigos o de parientes, o también en residencias secundarias, lo que no sería tomado en cuenta en un análisis que sólo atendiera las acomodaciones comerciales.

De cualquier modo, el índice de Defert puede ser estructurado de manera que proporcione algunos indicios de la importancia de la actividad turística dentro del contexto de los destinos turísticos. Boyer (*apud* Pearce, 2003) propone una clasificación para el índice de Defert, dividida en seis categorías, que se especifican en los siguientes puntos:

- $FT > 500$: resorts "hiperturísticos" recientes.
- $100 < FT \leq 500$: grandes resorts turísticos.
- $40 < FT \leq 100$: destino predominantemente turístico.
- $10 < FT \leq 40$: destino con una actividad turística importante, pero no predominante.
- $4 < FT \leq 10$: poca fusión turística "sumergida" en otras actividades urbanas.
- $FT \leq 4$: prácticamente ninguna actividad turística.

Con objeto de presentar un ejemplo práctico del uso de este concepto, se calculó el índice de Defert para algunos destinos turísticos brasileños, los cuales se presentan en la tabla 5.1. En esta tabla se encuentran destinos pertenecientes a tres tipos distintos de fusión turística: $FT < 4$, $FT 4-10$ y $FT 10-40$. En el último grupo se sitúan Gramado ($FT = 32$), Balneário Camboriú ($FT = 23.3$) y Canela ($FT = 10.4$), que pertenecen a los destinos que el índice clasifica como de importante actividad turística, pero no predominante. En el grupo de en medio están Arraial d'Ajuda y Nova Petrópolis, que son destinos clasificados como de actividad turística o de función turística "sumergida" en otras actividades urbanas. Especialmente en el caso de

Arraial d'Ajuda, lo que se encuentra es una importante actividad turística, inclusive predominante en la economía local. De esta manera, no parece que el índice se aplique de manera muy adecuada. Por último, están los destinos que tienen un *FT* menor que 4, es decir, Natal (3.3), Blumenau (2.1) y Maceió (1.6) que, de acuerdo con la clasificación, son destinos en los que prácticamente no existe actividad turística. De nuevo esta clasificación parece no ser apropiada, pues se sabe que en estos tres destinos, la actividad turística es muy significativa.

Aun cuando se puede argumentar que los datos utilizados para el cálculo de los índices de Defert que aparecen en la tabla 5.1 no son muy precisos, dado que las fuentes empleadas no fueron siempre fuentes oficiales y que se obtuvieron datos de diversos años, así como recientes, se considera que las diferencias eventuales en esos factores son pequeñas para representar cambios significativos, de manera que altere la clasificación de la fusión turística de estos destinos. Tal vez valdría la pena proponer una reevaluación de esta clasificación para los patrones brasileños, incluso porque varios factores, tales como la estacionalidad de la demanda, pueden afectar la importancia de la actividad turística, a pesar de la oferta de camas. Langenbuch (1977) desarrolló un estudio más extenso, en el que aplicó el índice de Defert a varios municipios del estado de São Paulo.

Tabla 5.1. Índice de función turística de Defert para algunos destinos brasileños.

<i>Destino</i>	<i>Número de camas</i>	<i>Población</i>	<i>Índice de Defert</i>
Gramado (RS)	10.680	33.396	32.0
Balneário Camboriú (SC)	18.000	77.342	23.3
Canela (RS)	4.154	40.147	10.4
Arraial d'Ajuda (BA)	8.000	95.721	8.4
Nova Petrópolis (RS)	1.579	19.513	8.1
Natal (RN)	26.000	778.040	3.3
Blumenau (SC)	4.738	231.401	2.1
Maceió (AL)	14.704	922.458	1.6

FUENTE: Diversas, con datos de varios años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Keogh, B., "The measurement of spatial variations in tourist activity", en *Annals of Tourism Research*, vol. 11, pp. 267-282, 1984.
- Langenbuch, J. R., "Os municípios turísticos do estado de São Paulo: determinação e caracterização geral", en *Geografia*, vol. 2, núm. 3, pp. 1-49, 1977.
- Pearce, D. G., *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.

ÍNDICE DE VIAJE

Pearce y Elliott (1983) proponen el índice de viaje (IV), que compara el tiempo de permanencia en un destino con la duración total del viaje del turista. Aun cuan-

do conocer la cantidad de pernoctaciones de un turista en un destino turístico pueda ser una medida para evaluar el uso que el turista hace de ese destino turístico, esta medida absoluta (por ejemplo, una noche) por sí sola no muestra la importancia que el destino tiene para el turista. Por ejemplo, si un turista pasa sólo una noche en un destino, en un viaje de 10 días por otros dos destinos, eso muestra que el primer destino no es tan importante y que probablemente sea sólo un punto de paso durante el viaje. En cambio, si esa noche es la única que el turista pasa fuera de casa, entonces esa noche tendrá una importancia mucho mayor, ya que este es el destino más importante de su viaje. La fórmula siguiente muestra cómo se calcula el IV:

$$IV = (DN/TN) \times 100$$

donde:

IV = índice de viaje.

DN = número de noches en un determinado destino turístico.

TN = total del número de noches durante el viaje.

Así, *IV* = 100 significa que todo el viaje se pasó en un solo destino turístico. En cambio, *IV* = 10 indica que ese destino representa 10 % de la duración total del viaje. Un *IV* igual a cero significa que no se pasó ninguna noche en ese destino, lo cual indica que este es sólo un lugar de paso o que a ese lugar se hizo un viaje de excursión. A continuación se presenta la clasificación de acuerdo con los intervalos de *IV*:

En tránsito o viaje de excursión:	$IV = 0$
Parada corta:	$0 < IV \leq 10$
Parada media:	$10 < IV \leq 20$
Parada larga:	$20 < IV \leq 50$
Destino principal:	$50 < IV < 100$
Destino único:	$IV = 100$

OPERACIONALIZANDO

En el mismo estudio en el que Pearce y Elliott (1983) proponen el índice de viaje, aplican también este concepto a dos destinos en la Isla del Sur de Nueva Zelanda: el Parque Nacional de Westland y la ciudad de Christchurch, la ciudad más importante de la Isla del Sur. En ambos casos, en una encuesta realizada a viajeros, se les pregunta no sólo la duración de su estancia en ese lugar, sino también la duración total de su viaje. En el caso de turistas internacionales, sólo interesa la duración de su permanencia en Nueva Zelanda. Con cada cuestionario se calculó el índice de viaje y los resultados se agruparon en la tabla 5.2.

Al comparar, en cada uno de estos destinos, los datos que se presentan en la tabla 5.2, se puede observar que:

1. El Parque Nacional de Westland es un típico destino de paradas cortas, pues más de la mitad de los entrevistados obtuvo un *IV* entre 1 y 10. Además, una quinta parte de la muestra tuvo un *IV* igual a cero, lo que indica

la proporción de visitantes que no pernocta en el parque. Por otro lado, sólo un pequeño porcentaje de turistas (2.2 %) pernocta, durante todo su viaje, en este destino ($IV = 100$).

2. En el caso de Christchurch, se observa que este es también un importante destino de paso, sólo que las paradas medias (IV 11-20) y largas (IV 21-50) tienen la misma importancia que las paradas cortas (IV 1-10). En otras palabras, es visitado por muchos turistas como parte de un tour, lo que, por cierto, es una característica del turismo de Nueva Zelanda, en especial entre los extranjeros que visitan ese país, aunque éstos pasen en proporción mucho más tiempo en la ciudad que en el Parque Nacional. Se observa también un mayor porcentaje de turistas que tienen en Christchurch su destino principal (IV 51-99) o su único destino ($IV = 100$).

Tabla 5.2. Índices de viaje de Christchurch y del Parque Nacional de Westland.

<i>Índice de viaje</i>	<i>Parque Nacional de Westland (N = 1.028) (%)</i>	<i>Christchurch (N = 756) (%)</i>
0	20.8	2
1-10	55.5	23
11-20	16.3	25
21-50	4.5	21
51-99	0.7	9
100	2.2	17
No declarado	—	3

FUENTE: Pearce y Elliott (1983).

Además, en una visión general comparativa entre ambos destinos (véase tabla 5.2), los autores también calculan el índice de viaje, segmentando una muestra en función de la duración total del viaje (1-7 días, 8-14 días, 15-21 días, 22-28 días y más de 28 días), de la razón principal del viaje (ocio, eventos, negocios, visitaba amigos o parientes) y de la región de origen del visitante: local (de la Isla del Sur o de la Isla del Norte) o internacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Pearce, D. G. y Elliot, J. M. C., "The trip index", en *Journal of Travel Research*, vol. 22, núm. 1, pp. 6-9, 1983.

TRANSPORTES

Un sistema de transportes puede definirse como un conjunto de componentes relacionados con uno o más medios de transporte, "que interconecta la región de origen en un viaje turístico con un determinado destino turístico (y viceversa), que interconecta varios destinos turísticos entre sí o que permite que los visitantes se desplacen dentro de un destino turístico" (Palhares, 2003, p. 27). Básicamente, un sistema de transporte está constituido por cuatro elementos físicos (conocidos también como componentes o elementos esenciales), que se explican a continuación (Faulks, 1985; Boniface y Cooper, 2001).

Vía. Es el medio por el que se desplaza el transporte. Puede ser de tres tipos: natural, natural mejorado de forma artificial y artificial. Las vías naturales, como la aérea o el mar, generalmente están disponibles para usarlas sin ningún costo. Vías naturales y mejoradas artificialmente son, por ejemplo, los ríos dragados o aquellos cuyos márgenes han sido ampliados para la navegación. Por último, las vías artificiales o las construidas totalmente por el hombre, como las vías ferroviarias y las carreteras, que exigen un costo tanto de construcción como de mantenimiento. El tipo de vía elegido para cierto sistema de transportes se determina por el vehículo que se empleará y qué tipo de terminal se utilice.

Vehículo. Los diferentes vehículos de transporte están contruidos para operar en una determinada vía y han tenido gran influencia en la elección el medio de transporte por el viajero. Su terminología puede presentar mayor flexibilidad y privacidad, como en el caso del automóvil, o mayor velocidad y alcance como en el caso del avión. Algunos vehículos están confinados a su vía, como es el caso de los trenes.

Fuerza motriz. Cuando inició el transporte, éste dependía de las fuerzas naturales para la propulsión de los vehículos, el transporte fluvial de la energía eólica y el transporte terrestre de la tracción animal. El advenimiento de las máquinas de vapor y, después, del motor de combustión interna revolucionó las formas de propulsión, de manera que hoy en el transporte comercial ya no hay cabida para fuerzas motrices no artificiales. El desarrollo de la fuerza motriz está muy relacionado con la tecnología de los vehículos y de las vías. Además, la propia expansión de los transportes y, en consecuencia, del turismo se ha dado gracias al desarrollo de la fuerza motriz. Es importante señalar también que la fuerza motriz de un determinado medio de transporte está íntimamente relacionada con su alcance, su velocidad y su capacidad de pasajeros y carga.

Terminal. Es el lugar en el que se tendrá acceso a un medio de transporte. Puede funcionar como forma de transferencia de uno a otro medio de transporte o entre vehículos de un mismo medio (pasajeros en tránsito). Entre más interconectada esté una terminal, sus usuarios tendrán mayores posibilidades para partir de sus viajes o llegar de ellos (aeropuertos y estaciones de tren interconectadas con metros, estaciones de tren con acceso a autobuses, etc.). Hoy día, muchas terminales de transporte amplían sus actividades hacia el comercio y la oferta de servicios como hoteles, centros de convenciones y exposiciones, restaurantes y cines, para sus pasajeros y para otros clientes potenciales (Palhares, 2001).

En los cuadros 5.2 y 5.3 se presentan las características principales de vías, vehículos y fuerza motriz de diversos medios de transporte.

Los transportes también pueden clasificarse de acuerdo con los criterios siguientes:

- **Público o privado.** El transporte público permite el acceso a cualquier persona, siempre y cuando se adquieran los derechos y privilegios para hacer uso de él (mediante la compra de pases o boletos, por ejemplo, los autobuses interestatales, los taxis, los palcos y los aviones comerciales). Transporte privado es el que está restringido a una determinada persona u organización (por ejemplo, los automóviles particulares o los autobuses fletados).

Cuadro 5.2. Características principales de los medios de transporte.

Medio	Vía	Vehículo	Fuerza motriz	Ventajas	Desventajas	Importancia para el turismo
Carretera	Usualmente carreteras, pero los vehículos recreacionales <i>off road</i> no están descartados.	Automóviles y autobuses. Poca capacidad en términos de pasajeros transportados.	Motores de gasolina, diesel, gas, alcohol o incluso de electricidad.	Flexibilidad, puerta a puerta. Más adecuado para viajes cortos y medianos.	Como la vía se comparte con otros vehículos, pueden presentarse embotellamientos.	La flexibilidad de puerta a puerta permite al turista elegir la ruta de su preferencia, así como llevar equipo turístico propio. También funciona no sólo como conexión entre las terminales de transporte y el destino final, sino también como transporte de masas para excursiones en áreas turísticas.
Ferrovial	Vía permanente con carriles.	Locomotoras, y vagones. Gran capacidad en términos de pasajeros transportados.	Motores de diesel (diesel/ eléctrico o diesel/ hidráulico). También pueden ser sólo eléctricos o de vapor.	Como no se comparte la vía con otros vehículos (trenes), permite flexibilidad en términos de un aumento del número de vagones (ideal para localidades con una gran estacionalidad en el flujo de turistas). Se puede adecuarlo para viajes de mediana a larga distancia y para áreas urbanas muy pobladas.	Elevados costos fijos. Necesidad de integración, ya que no es de puerta a puerta.	A mediados del siglo xx abrió el camino hacia áreas hasta entonces no accesibles al turismo. Puede agregar carros especiales (cama, panorámico, etc.). Las rutas transcontinentales y panorámicas transportan un volumen significativo de turistas.

Fuente: Palhares (2003) adaptado de Boniface y Cooper (2001).

Cuadro 5.3. Características principales de los medios de transporte.

Medio	Vía	Vehículo	Fuerza motriz	Ventajas	Desventajas	Importancia para el turismo
Aéreo	Natural: aire.	Aviones. Elevada capacidad en términos de pasajeros transportados.	Motores de turbohélice, turboreactor o turbojet.	Velocidad, cobertura mundial (en 24 horas de vuelo puede accederse a cualquier punto del mundo). Aprovechado para viajes medianos y largos.	Elevado consumo de combustible y, debido a las medidas de seguridad, termina siendo caro.	Gracias a su velocidad y a su cobertura mundial, hizo posible el turismo mundial de masas.
Marítimo y fluvial	Natural: mares, ríos y lagos.	Embarcaciones, barcos y ferris. Puede ofrecer un alto grado de confort. Gran capacidad en términos de pasajeros transportados (en general, es el medio de transporte que tiene mayor capacidad de transporte de pasajeros y descarga).	Motor diesel o de turbina a vapor.	Inversión inicial menor (no hay necesidad de usar vías). Adecuado tanto para viajes largos como para viajes cortos. Debido a su tamaño puede ofrecer gran confort a los pasajeros (cruceros marítimos). Además, tiene la ventaja de poder transportar tanto personas como vehículos (<i>roll-on roll-off</i>) por medio de ferris.	Baja velocidad (un avión puede atravesar el Atlántico más de 20 veces, mientras que una embarcación puede efectuar un único viaje). Elevados costos de mano de obra.	Hoy día, destinado sólo a cruceros marítimos (donde puede ofrecerse lujo y confort) y a los ferris.

Fuente: Palhares (2003) adaptado de Boniface y Cooper (2001).

- *Respecto al medio.* El medio de transporte está relacionado con el tipo de vía en la que opera: puede ser aéreo, ferroviario, por carretera marítimo o fluvial (en los cuadros 5.2 y 5.3 se presentan las principales características de los diversos medios de transporte).
- *Regular o no regular.* El transporte regular es aquel que cumple con un horario anunciado con anticipación, siendo su partida obligatoria independientemente de la cantidad de pasajeros dispuestos a viajar. El transporte no regular, del que forman parte los chárter, es aquel que existe para una finalidad específica, sin que tenga obligación de cumplir con un horario. El término transporte no regular no se refiere al transporte clandestino, es decir, a aquel que no está autorizado por un órgano del transporte para ser operado.
- *Nacional o internacional.* Respectivamente, el transporte dentro de un mismo país o entre países.

EJERCICIO PROPUESTO

Evalúe la infraestructura del transporte, incluidas vías y terminales de un destino turístico. Haga un análisis crítico y comparativo con otros destinos de su región o con destinos que compiten de forma directa con ese destino, a escala regional o nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boniface, B. y Cooper, C., *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2001.
- Faulks, R. W., *Elements of transport*, Ian Allan, Londres, 1965.
- Palhares, C. L., *Transporte aéreo e turismo*, Aleph, São Paulo, 2001.
- , *Transportes turísticos*, 2a. ed., Aleph, São Paulo, 2003.

FUNCIONES NODALES

Como muestran los modelos estructurales presentados en este libro (Leiper y Mariot), todo viaje turístico posee, al menos, dos regiones geográficas: la región de origen y la región del destino turístico. El origen, conocido también como “lugar de residencia permanente”, en el caso del modelo de Mariot, es el ambiente usual de convivencia del turista, el cual necesita transponer para que su viaje sea clasificado como turístico (cf. “*Turismo y viaje*”, p. 54). Además de la cantidad de personas que vivan en una región determinada, existen otros factores que influyen en que sea emisora de turistas, por ejemplo, el ingreso de la población, el costo de la vida en ese lugar (un costo elevado suele incentivar los viajes a lugares con un costo de vida menor), factores políticos (prohibiciones para salir del país, como ocurrió en muchos países comunistas) y factores relacionados con el medio ambiente, como el clima y la contaminación (Pearce, 2001b). Los destinos turísticos constituyen las regiones de interés turístico, término que también se presenta en esta obra.

Interconectando los diversos destinos y los diversos orígenes, existe una infinidad de redes de transportes que congregan varios medios de transporte a diferentes escalas geográficas. Estas redes se conectan entre sí por medio de terminales o nodos que pueden tener funciones especiales dentro de la red. Entre estas funciones sobresalen especialmente dos: los *hubs* y las puertas de entrada. La figura 5.8

ilustra un ejemplo teórico de los cuatro tipos de funciones nodales que se considerarán aquí: origen, destino, *hub* y puerta de entrada. En un principio, puede parecer que los nueve puntos que aparecen en cada uno de los esquemas de esta figura (A a I) son potenciales orígenes y destinos turísticos; sin embargo, en la configuración de la derecha, el punto F tiene una localización privilegiada en la red de transportes, ya que a través de él pasa la mayoría del tráfico que conecta los diferentes puntos del sistema, lo que es una característica de un *hub*. De manera más teórica, puede decirse que los *hubs* tienen “cualidades especiales de centralidad e intermediación que aumentan la importancia y los niveles de tráfico de los *hubs*, localizados de forma estratégica dentro de un sistema de transportes” (Hoyle y Knowles, 1998, p. 2).

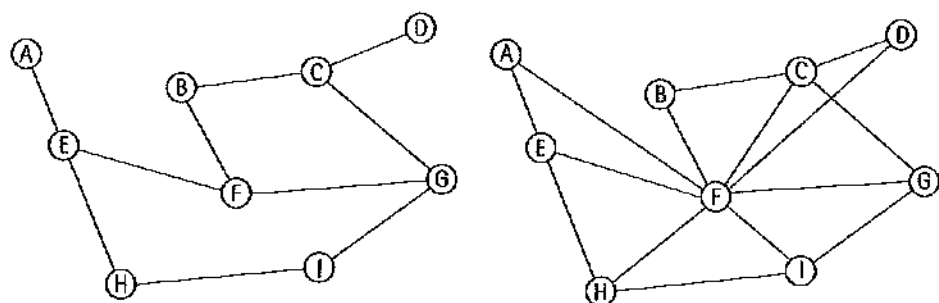


Figura 5.8. Ejemplo teórico de una red en grande (izquierda) convertida en *hub-spoke* (derecha).

Gran parte de los *hubs* de transporte está relacionada con el transporte aéreo. En comparación con las redes de carreteras o ferroviarias, en las redes aéreas la implantación o el desplazamiento de un lugar a otro de un *hub* es mucho más fácil, ya que en el transporte aéreo no existen vías construidas. Ejemplos de *hub* en el transporte ferroviario son París en Francia y Chicago en Estados Unidos. Entre las ventajas que ofrece un *hub* se encuentra la de interconectar varios puntos de una red mediante pocos pares de conexiones (compárese el número de pares de conexiones necesarias para ir del punto A al punto D en los esquemas de la figura 5.8). La gran desventaja de un *hub* es que el tiempo de viaje aumenta de forma considerable, ya que podrá aumentar no sólo la distancia a recorrer (compárese el aumento en la distancia recorrida al conectar B y C en los dos esquemas de la figura 5.8), sino también el tiempo de espera en el *hub* entre dos segmentos del viaje.

La figura 5.9 muestra las rutas nacionales en Brasil de la empresa TAM a finales de 2006. En este mapa puede observarse la existencia de, al menos, dos *hubs*: uno en Brasilia y el otro en São Paulo. Parte de la crisis aérea que vivió Brasil, a finales de 2006 y a lo largo de 2007, estuvo relacionada con estos dos *hubs*. En el caso de Brasilia, debido a las operaciones-patrón adoptadas por los controladores de vuelos de CINDACTA de Brasilia y también a la concentración (18 % del tráfico de pasajeros del país pasaba por este aeropuerto en 2006) y sobreutilización del aeropuerto de Congonhas (São Paulo), ya que en ese año movió 18 millones de pasajeros aun cuando sólo tenía capacidad para 12 millones de pasajeros por año. Debido a las características de la pista y a su localización en la región central de São



Figura 5.9. Rutas nacionales de TAM (noviembre de 2006).

Paulo, los atrasos en Congonhas eran constantes, lo que repercutía en todo el sistema aéreo del país.

Otros puntos que presentan una característica especial en la figura 5.8 (izquierda) son los nodos C y E, pues toda conexión desde o hacia el nodo A se realiza a través de E, así como toda conexión desde o hacia el punto D a través del punto C. Esto hace que el punto E sea la puerta de entrada hacia el punto A y, por tanto, también de salida de A hacia el resto de la red (lo mismo vale para la relación C-D). Según Burghardt (1971 *apud* Pearce, 2001a, p. 937), las ciudades que desempeñan el papel de puerta de entrada tienen cuatro características:

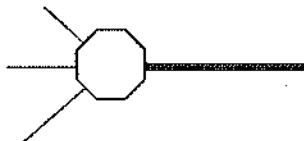
Primera, están “[...] al frente de las conexiones entre el área de afluente y el resto del mundo” y se desarrollan “[...] en posiciones que tienen el potencial para controlar el flujo de mercancías y de personas”. Segunda, generalmente se desarrollan entre zonas de diferentes intensidades y tipos de producción. Tercera, aun cuando los vínculos locales sean importantes, las puertas de entrada se caracterizan más bien por conexiones de larga distancia de comercio. Cuarta, están fuertemente comprometidas con el transporte y con el comercio.

Un aspecto de la puerta de entrada es la noción de intermediaridad, que puede ser “ampliada mediante una asociación con una función de punto de escala, desde donde el visitante sea enviado a otros centros o *resorts*” (Pearce, 2001b, p. 31). Además, Burghardt (1971) analiza la idea de que las puertas de entrada, a diferencia de los lugares centrales (por ejemplo, *hubs*), están localizadas excéntricamente hacia una de sus áreas de afluencia. Las puertas de entrada pueden compararse con un embudo, por el cual los viajeros convergen de diferentes rutas para tener acceso a través de él a un cierto punto, a partir de donde pueden dispersarse o no, dependiendo de la función nodal que exista en el otro nodo. Otra forma de ilustrar el concepto de puerta de entrada se ve por medio del diagrama propuesto por Burghardt (véase fig. 5.10), en donde esta función nodal es clasificada como un nodo en un sistema de flujo de tráfico (I) o como un enlace de interconexión entre dos matrices (II).

Debido a su posición en la red de transportes, los *hubs* y las puertas de entrada son dos funciones nodales privilegiadas por tener un intenso flujo de viajeros, que pasan por ellas para llegar a otros nodos. Esto les proporciona una ventaja adicional en términos de la captura del tráfico de paso, de manera que se detengan y se conviertan en turistas. Dos ejemplos de *hubs* que supieron sacar provecho del flujo de pasajeros para expandir sus destinos turísticos son Singapur (Asia) y los Emiratos Árabes Unidos. En estos dos casos, las empresas aéreas nacionales (Singapur Airlines y Emiratos, respectivamente) crearon servicios a bordo de excelente reconocimiento internacional, lo que llevó a cautivar cada vez más a nuevos y antiguos pasajeros (Lohmann, Albers *et al.*, 2007). Dado el tráfico significativo de pasajeros que empezaron a usar como *hubs* tanto el aeropuerto de Shanghai como el de Dubai, se crearon varios incentivos para estimular a esos pasajeros a aprovechar su paso por esos *hubs* para conocer los destinos turísticos. Destaca el incentivo al turismo de compras, como las promociones de compra de pasajes aéreos con derecho a la estancia en hoteles con tarifas muy reducidas, además de toda una gama de servicios y de la misma infraestructura existente en estos aeropuertos (Lohmann, Albers *et al.*, 2007). Por ejemplo, en el aeropuerto de Shanghai los pasajeros que tengan que esperar más de cinco horas entre dos vuelos pueden tomar en esa terminal un autobús gratuito que

los lleve a un tour por la ciudad. Los pasajeros pueden elegir entre dos tipos de itinerarios. En lo que respecta a las puertas de entrada, Mistilis y Dwyer (1999) tienen una posición más privilegiada que los destinos turísticos que no son puertas de entrada para ser sedes de exhibiciones, combinaciones, reuniones y eventos.

I. La puerta de entrada como nodo conector en un sistema de flujo de tráfico



II. La puerta de entrada como conexión entre dos matrices interconectadas

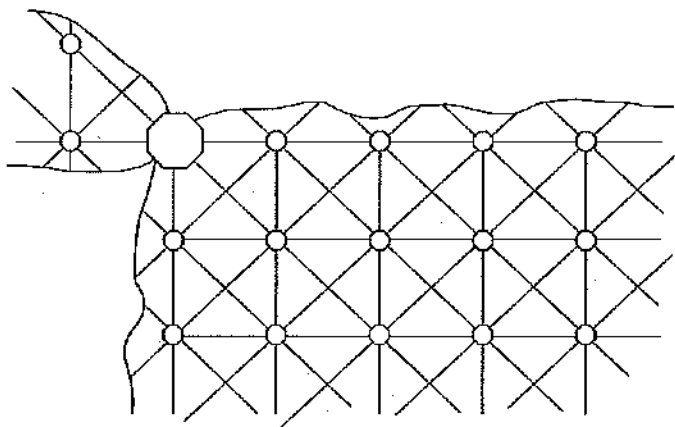


Figura 5.10. Diagrama de una puerta de entrada como nodo y como conexión. Fuente: Burghardt (1971).

OPERACIONALIZANDO

Lohmann (2006b), en su tesis doctoral sobre cómo captar a los pasajeros de los ferris que conectan a la Isla del Sur con la Isla del Norte de Nueva Zelanda, operacionalizó los conceptos de puerta de entrada y de destino turístico, empleando tres variables: motivo del viaje a la puerta de entrada, número de pernoctaciones en la puerta de entrada y el **índice de viaje (IV)** de la puerta de entrada. Para analizar las tendencias de los pasajeros que hacen la conexión entre las islas se tomaron turistas de las puertas de entrada (en este caso, Wellington, en la Isla del Norte y Picton en la Isla del Sur). El autor propuso clasificar a los usuarios del ferry en cuatro tipos diferentes, como se muestra en la figura 5.11.

Viajeros que cruzan por la puerta de entrada. Son pasajeros que no pernoctan en el nodo y cuya razón principal para visitarlo es la conexión entre las islas. En este caso resulta claro que el motivo de su viaje al nodo es la función de éste como puerta de entrada, sin que exista mayor relación con el sector turístico.

Visitantes de paso (VP). Se les clasifica aquí en dos situaciones. La primera, cuando el viajero no pernocta en el nodo y su razón principal para ir al nodo es distinta de la conexión entre las islas (VPI). La segunda, se presenta cuando el visitante pernocta una noche

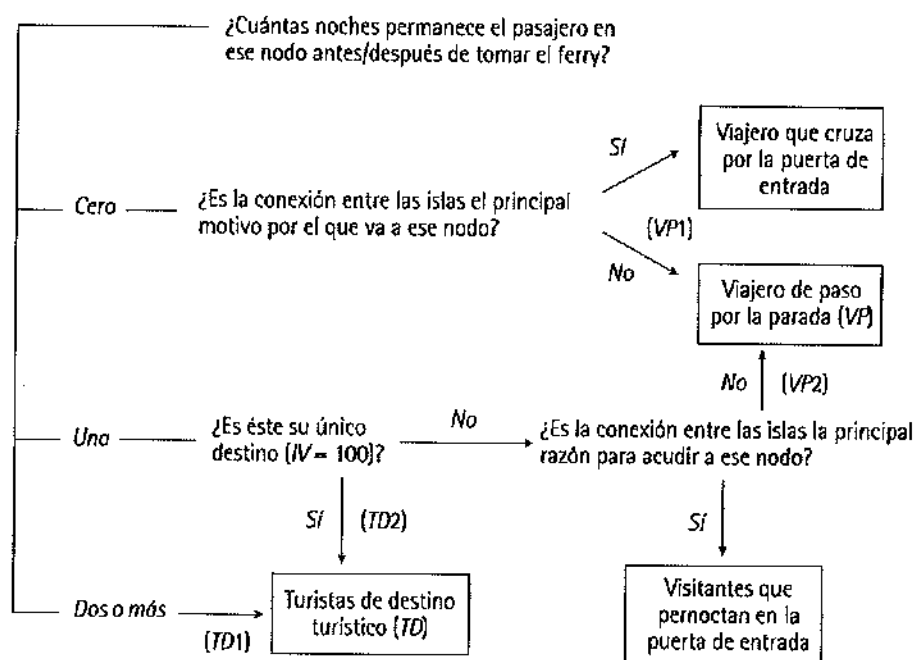


Figura 5.11. Operacionalizando el concepto de viajero a través de una puerta de entrada: visitantes que pernoctan en la puerta de entrada, visitantes de paso por la parada, viajeros que cruzan por la puerta de entrada y turistas de destino. FUENTE: Lohmann (2006b).

en el nodo, siempre que pase más de una noche fuera de casa durante el viaje ($IV \neq 100$) y la razón principal por la que va al nodo no es meramente tomar el ferry para pasar a la otra isla (VP2). Los visitantes de paso pueden caracterizarse por tener algún tipo de interacción con el nodo, más allá de su función como puerta de entrada. Aunque no se encuentre mayor relación con el sector turístico, especialmente en el caso de los que no pernoctan en el nodo, por lo menos existe una interacción más fuerte que en el caso de los viajeros que cruzan por la puerta de entrada, que simplemente atraviesan por el nodo.

Visitantes que pernoctan en la puerta de entrada. Son aquellos que pernoctan una noche en el nodo, siempre y cuando durante su viaje pasen más de una noche fuera de casa ($IV \neq 100$) y su principal razón para ir al nodo sea la conexión entre las islas. La única diferencia entre un visitante que cruza por la puerta de entrada y un visitante que pernocta en la puerta de entrada es que este último pasa una noche en el nodo.

Por último, a los pasajeros que pasan dos o más noches en la puerta de entrada se les clasifica como *turistas de destino* (TD), independientemente de cuál sea la razón principal por la que tengan que ir al nodo. Aun cuando algunos de los viajeros de esta categoría afirmen que la principal razón por la que van a Wellington o a Picton es la conexión entre las islas, el hecho de que pasen dos o más noches en ese nodo es un indicador de que existen otras razones importantes por las que van a él (TD1). Entre los turistas de destino se incluyen también aquellos viajeros que pernoctan sólo una noche en el nodo, siempre y cuando ése sea su único destino $IV = 100 = (TD2)$; estos viajeros, de acuerdo con el modelo de Oppermann, se clasifican como turistas de patrón de destino único.

EJERCICIO PROPUESTO

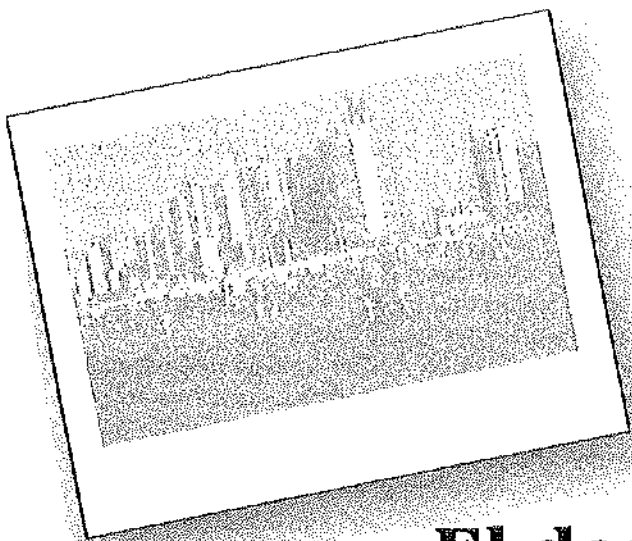
Con objeto de examinar más este tema, visite los sitios de Internet del aeropuerto de Shanghai en Singapur⁴ y de la empresa aérea Emirates Airlines⁵, para conocer las estrategias de marketing más recientes para incentivar a los pasajeros de las líneas aéreas a visitar Singapur y los Emiratos Árabes Unidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burghardt, A. F., "A hypothesis about getaway cities", en *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 61, núm. 2, pp. 269-285, 1971.
- Hoyle, B. y Knowles, R. (eds.), *Modern transport geography*, 2a. ed., John Wiley and Sons, Chichester, 1998.
- Lohmann, G., *Developing getaways as tourist destinations: ferry services and nodal functions in Wellington and Platon*, tesis (doctorado en administración de turismo), Victoria University of Wellington, Wellington, 2006b.
- Lohmann, G., Albers, S. et al., "From hub to destination – an explorative study of Singapore and Dubai's aviation based tourism policies", en *Air Transport Research Society (ATRS) 2007– World Conference*, Berkley, 2007.
- Mistilis, N. y Dwyer, L., "Tourism getaway and regional economies: The distributional impacts of MICE", en *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 441-457, 1999.
- Pearce, D. G., "An integrative framework for urban tourism research", en *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 926-946, 2001a.
- , "Toward a regional analysis of tourism in Southeast Asia", en Teo, P., Chang, T. C. et al. (ed.), *Interconnected worlds: Tourism in Southeast Asia*, Pergamon, Oxford, 2001b, pp. 27-43.

⁴Información disponible en < <http://changiairport.com> > .

⁵Información disponible en < <http://emirates.com> > .



El destino turístico

DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico, en oposición al origen (véase tema "Funciones nodales", p. 212), se refiere al lugar en el que los turistas pretenden pasar el tiempo cuando están lejos de casa. Esa unidad geográfica puede ser una población, un poblado, una ciudad, una región, una isla o también todo un país. Un destino puede ser una sola localidad, un conjunto múltiple de destinos, como parte de un *tour*, o un destino móvil, como en el caso de los cruceros.

Cho (2000) considera que en un destino turístico existen cinco atractivos principales:

- *Atracciones turísticas*: naturales (paisaje, clima, playas), construidas (lugares históricos, parques de diversión), culturales (museos, galerías de arte) y sociales (encuentros con los habitantes del lugar) (Timothy, 1995; Shoval y Raveh, 2004).
- *Comodidades*: infraestructura básica, medios de hospedaje, transportes, servicios de alimentos y bebidas, entretenimiento, oficinas y centros de información turística. De gran importancia para el éxito y desarrollo de un destino turístico es la calidad de las acomodaciones que se ofrezcan (Sharpley, 2000). Hoy día, la visita a tiendas y centros comerciales se está convirtiendo en una actividad turística y, en el caso de muchos destinos (por ejemplo, los Emiratos Árabes y Singapur), en un aspecto esencial al elegir el viaje (Heung y Qu, 1998; Yuksel, 2004).
- *Accesibilidad*: se refiere a la facilidad para llegar a un destino y moverse dentro de él (para más detalles, véase el tema "Transportes", p. 208).
- *Imagen*: ideas e impresiones que poseen los turistas acerca de un destino turístico, como un punto importante en el marketing turístico. La imagen se ha convertido en un factor fundamental en el proceso de elección de un destino. La competencia cada vez mayor entre los diversos destinos evidencia la nece-

sidad de tener un plan y una estrategia de marketing efectivos (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Son varios los canales de distribución que contribuyen a promover la información y las campañas de marketing de un destino turístico, entre los que se encuentran las operadoras turísticas y los agentes de viajes (Baloglu y Mangaloglu, 2001), las recomendaciones de amigos y parientes o la información "boca a boca" (Baloglu y McCleary, 1999), los medios, las películas, las novelas, la literatura y las experiencias anteriores.

- **Precio:** varía en función del tipo y clase de servicio (medio de hospedaje, transporte, actividades), de la estacionalidad (especialmente en *resorts* costeros y áreas recreativas) y de lo distante del destino. El precio puede determinar el tipo de destino turístico, atrayendo a turistas de distintos perfiles, de lujo o económico, popular o diferenciado. Como en el caso de la imagen, el precio es también un aspecto importante en la competencia entre los destinos turísticos.

En lo que se refiere al proceso de elección de un destino turístico, se han propuesto diversos modelos, por ejemplo, el modelo de elección de destinos de Crompton. Estos modelos incorporan aspectos relacionados con el viajero, entre los que se encuentran sus factores motivacionales, los estímulos externos recibidos por aquél, como el marketing turístico de los destinos, y la estructura del proceso de toma de decisiones en sí al momento de la elección.

En relación con el desarrollo de los destinos turísticos, diversos modelos tratan de explicarlo desde distintas perspectivas, como la modificación de las relaciones espaciales, los cambios en las necesidades psicológicas de los visitantes y los ciclos evolutivos (Prideaux, 2000). Entre estos modelos se encuentra el de Butler (ciclo de vida del producto turístico) y el de Prideaux, que se presentan en esta obra.

EJERCICIO PROPUESTO

Elija una capital de su país y evalúe los cinco principales atractivos que existen en ese destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. y Mangaloglu, M., "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", en *Tourism Management*, vol. 22, núm. 1, pp. 1-9, 2001.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W., "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897, 1999.
- Cho, B. H., "Destination", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 144-145.
- Heung, V. C. S. y Qu, H., "Tourism shopping and its contribution to Hong Kong", en *Tourist Management*, vol. 19, núm. 4, pp. 383-386, 1998.
- Prideaux, B., "The resort development spectrum, a new approach to modeling resort development", en *Tourism Management*, vol. 21, núm. 3, pp. 225-240, 2000.
- Sharpley, R., "The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus", en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 19, núm. 3, pp. 275-293, 2000.
- Shoval, N. y Raveh, A., "Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis", en *Tourism Management*, vol. 25, núm. 6, pp. 741-750, 2004.
- Timothy, D. J., "Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions", en *Tourism Management*, vol. 16, núm. 7, pp. 525-532, 1995.
- Yüksel, A., "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors", en *Tourism Management*, vol. 25, núm. 6, pp. 751-759, 2004.

IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Egipto: pirámides y río Nilo; Francia: torre Eiffel y Museo del Louvre; Italia: Vaticano y Coliseo; Perú: Machu Picchu y cultura inca; Bahía: axé y Pelourinho; Río de Janeiro: Copacabana y Cristo Redentor. ¿A qué se debe que al hablar de un lugar, inmediatamente venga a la mente una imagen que lo representa? ¿Cuál es el significado y la importancia que tiene esa imagen para el turismo? ¿Existen medios que permitan utilizar la imagen de un destino como forma de atracción turística? ¿Qué representa una imagen para el turismo?

Según la Asociación Americana del Marketing, imagen es “la percepción que tiene el consumidor de un producto, institución, marca, empresa o persona, que puede o no corresponder a lo ‘real’, a la ‘realidad’”.¹ La imagen está relacionada con la percepción, la comprensión y la idea que los consumidores, o las personas en general, tienen de un destino. La imagen puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, el destino Hawai nos hace pensar en playas, olas y *surf*; el destino París evoca cultura, arte y gastronomía refinada.

La imagen y la marca no son lo mismo. La marca está relacionada con un símbolo, un nombre o un logotipo de una empresa que presta servicios o suministra productos. Sirve como estrategia de marketing para posicionar a la empresa en el mercado. Ejemplo: la marca de la empresa aérea brasileña Gol:



Linhas aéreas inteligentes

La imagen de la empresa aérea Gol:

“Pasajes a precio bajo, con servicio a bordo sencillo y sin lujos.”

La Asociación Americana de Marketing define marca como “un nombre, término, garantía, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, que pretende identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los productos o servicios de la competencia”.²

En el turismo, el estudio de la imagen ha tomado gran importancia, debido a que influye de forma decisiva en la elección de los turistas. Por otro lado, el turismo está constituido por bienes y servicios y a menudo la experiencia de consumo tiene lugar en el momento en que éstos producen, como es el caso de una noche en un hotel o de una comida de un restaurante.

¹ Información en <www.ama.org>.

² Véase <http://www.ama.org>.

Las personas siempre tienen en mente una imagen de un destino, que puede ser positiva o negativa. Si un turista tiene una imagen negativa de un destino, difícilmente lo visitará. Por ejemplo, a los ojos de los extranjeros, Brasil es un lugar de carnaval, fútbol, mujeres bonitas y violencia. Una familia europea que tenga hijos pequeños y busque un lugar para descansar no viajará a Brasil si esa es la imagen que tiene de ese país.

Muchas imágenes acaban convirtiéndose en un estereotipo, es decir, características que sobresalen a los "ojos" de las personas. Tales características existen en el destino, pero el destino no se reduce a eso. La imagen de un destino puede ser real o no, y son varios los elementos que contribuyen a la formación de una imagen en el intelecto de las personas. Puede ser que haya oído hablar a los amigos de un destino o leído acerca de él en una revista, en Internet o en un periódico, o que haya visto algo en la televisión, en el cine, en el teatro o en la iglesia. La imagen creada de ese lugar a partir de esta información puede ser positiva o negativa y tanto puede reforzar los estereotipos como modificarlos de forma radical.

La imagen se construye a través del tiempo y un mismo destino puede tener imágenes diferentes para personas diferentes. Por ejemplo, Costa Rica tiene una determinada imagen para una persona que nunca ha estado ahí y otra para alguien que ha visitado ese país. Estas imágenes serán diferentes entre sí y también serán diferentes de la imagen que tiene un costarricense de su país.

Bignami (2002) muestra que la creación de la imagen del "destino Brasil" se ha estado formando desde los tiempos del descubrimiento, con la carta enviada por Pero Vaz de Caminha al rey de Portugal. Continuó formándose con los relatos de viajeros, las pinturas realizadas por artistas europeos que visitaron primero esa colonia portuguesa y después ese país y se consolidó en la era de la comunicación de masas. Alfonso (2006), por su parte, demuestra que a partir de 1980, el Instituto Brasileño del Turismo (Embratur) ha sido el gran responsable del fortalecimiento de los estereotipos de la imagen de Brasil como destino turístico. Fútbol, carnaval y mujeres bonitas son, según la autora, los estereotipos ya establecidos que fueron utilizados en las primeras campañas publicitarias del turismo brasileño (Alfonso, 2006).

En la figura 6.1 se presenta una imagen estereotipada de Brasil, reforzada por la publicidad de Embratur en la década de 1970. Alfonso (2006, p. 128) explica que tal publicidad y el fortalecimiento de esas imágenes ocasionaron muchos problemas para el desarrollo del turismo brasileño, como puede leerse en el pasaje siguiente:

La construcción de la imagen turística de Brasil, tan alardeada por Embratur, no solamente acarreo el desarrollo deseado para este sector, sino que también implicó el surgimiento o recrudecimiento de impactos tremendamente negativos para el imaginario local e internacional acerca de Brasil: violencia, banalización de los aspectos culturales, etc., actualmente difíciles de eliminar.

El fortalecimiento de estos estereotipos continuó hasta mediados de la década de 1990, cuando la propia Embratur, al darse cuenta del error, invierte en campañas publicitarias en las que se valora la naturaleza, la cultura, la gastronomía y el pueblo de Brasil y en las que se combate el turismo sexual y la explotación infantil.

Pero una imagen no es algo estático, sino también puede ser modificada por medio de cambios en las estrategias de marketing del destino en cuestión. Sin em-



Figura 6.1. Anuncio publicitario elaborado por Embratur en la década de 1970. FUENTE: Embratur (1973, *apud* Alfonso, 2006, p. 89).

bargo, una estrategia de marketing que modifique la imagen de un destino no es suficiente para atraer más turistas hacia ese destino. Es necesario que el destino cuente con una infraestructura adecuada, atractivos servicios de calidad y que coincida realmente con la imagen presentada por las campañas de marketing. Es preferible que un destino tenga una mala imagen a que intente vender, al posible visitante, una imagen falsa.

OPERACIONALIZANDO

Película *Turistas*



Estrenada en Brasil al comienzo de 2007, la película *Turistas*, que cuenta la historia de turistas extranjeros que visitan Brasil y son drogados, secuestrados y llevados a la selva con objeto de extraerles los órganos para ser trasplantados a otras personas.

Los estereotipos de Brasil (sexo, mujeres bonitas, naturaleza, sensualidad, etc.) se ven reforzados al máximo. Esta película es mala técnicamente y tiene un guión pasable. Sin embargo, vale la pena que estudiantes y profesores de turismo la vean con un espíritu crítico para que comprendan cuál es la imagen turística de Brasil en el exterior.

EJERCICIO PROPUESTO

Feriado em St. Maarten

**Agriação holandesa, charme francês
e compras com preços supervantajosos.**

8 dias – 7 noites

Sande 11 março – especial Semana Santa

Indicador no preço: Vêto exclusiva 2007.

- 7 noites de hospedagem nos hotéis Great Bay Beach Resort & Casino ou
- Sanderia Malin Beach, ambos em frente ao mar e com completo café da manhã.
- Transferes: aeroporto/hotel/aeroporto
- Assistência completa da equipe CVC falando português.
- Arrozador não é necessário visto, somente passaporte atualizado.

Promoção de lançamento

6X sem juros de R\$ 699, A vista R\$ 4.194.

Consulte agora para garantir de certeza.



**Plantão hoje das 10 às 14 horas, ligue 2146-7011
ou nos melhores shoppings das 14 às 20 horas.**

Acesso: www.cvc.com.br/stmaarten ou consulte seu agente de viagens.

Preço diário: preço por pessoa, em ap. diário no hotel Great Bay Village para
compra até 1 dia após esta publicação. Taxas de embarque não estão incluídas.
A oferta de lugares é limitada e as reservas estão sujeitas a confirmação.
Preço base: USD 1.948, calculado no câmbio promocional de R\$ 2,16.

cvc
Boche com o mundo.
A gente leva você.

Fuente: Folha de S. Paulo, 4 de marzo de 2007, p. A8.

A partir de la promoción de ventas o de la propaganda que se presenta arriba, publicada por CVC, la principal operadora turística de Brasil, reflexione y discuta sobre las preguntas siguientes:

1. ¿Dónde se encuentra St. Maarten?
2. ¿Cuál es probablemente la imagen que los brasileños tienen del destino turístico St. Maarten?
3. ¿Qué imagen tiene usted de St. Maarten?
4. ¿Puede decirse que con la frase "actividad holandesa, encanto francés y compras a muy buenos precios", esta propaganda propone una imagen de St. Maarten?
5. ¿Hasta qué punto coincide el estereotipo que el turista tiene de St. Maarten con la imagen turística de St. Maarten?
6. ¿Contiene esta propaganda información suficiente para que el consumidor se forme una imagen correcta (real) del destino que promueve?
7. Trate de leer y de conocer, por medio de Internet, cómo es St. Maarten. Observe si la imagen que tiene de ese destino cambia o no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, L. P., *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*, disertación (maestría en Antropología social), Universidad Estatal de Campinas, UNICAMP, 150 p. Campinas, 2006.
- Bignami, R., *A imagem do Brasil no turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.
- PARA SABER MÁS**
- American Marketing Association, disponible en <<http://www.ama.org>> (en inglés).
- Echiner, C. M. y Ritchie, J. R. B., "The meaning and measurement of destination image", en *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 2-12, 1991.
- _____, "The measurement of destination image: an empirical assessment", en *Journal of Travel Research*, vol. 31, núm. 4, pp. 3-13, 1993.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. y García, H. C., "Destination image. Towards a conceptual framework", en *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78, 2002.
- Image Enriched Learning in Tourism, banco de imágenes relacionadas con el turismo. Se pueden bajar imágenes y también contribuir a este sitio de Internet enviando imágenes (en inglés). Disponible en <<http://www.tourismimages.org.uk/>>.
- Lubbe, B., "Primary image as dimension of destination image: an empirical assessment", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4): 21-43, 1998.
- Perez-Nebra, A. R., *Medindo a imagem do destino turístico*, disertación (maestría en psicología), Universidad de Brasília, Brasília, 2005, p. 127.
- Schroeder, T., "The relationship of resident's image of their state as a tourist destination and their support for tourism development", en *Journal of Travel Research*, 35(3): 71-73, 1996.
- Tapachal, N. y Waryszak, R., "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", en *Journal of Travel Research*, 39(3): 37-44, 2000.
- Timmermans, H., Van Er Heijden, R. y Westerveld, H., "The identification of factors influencing destination choice: an application of the Repertory Grid methodology", en *Transportation*, núm. 11, pp. 89-203, 1982.
- Um, S. y Crompton, J., "Attitude determinants tourism destination choice", en *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-442, 1990.

MODELO DE BUTLER (CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TURÍSTICO)

Butler propone un modelo que, a pesar de las críticas que ha recibido en las últimas décadas, es el que refleja mejor las etapas del ciclo de vida de un destino turístico. Haciendo uso de un concepto que no pertenece al área del turismo, este autor adapta al turismo la curva de ventas y el ciclo de vida de un producto. De acuerdo con este modelo (véase fig. 6.2), los destinos turísticos, en especial los *resorts* turísticos, presentan por lo menos cinco etapas en su desarrollo. De manera simplificada, con el crecimiento de la infraestructura turística para recibir al turismo de masas y con todas las implicaciones sociales que esto pueda tener, un destino pasa de la etapa inicial de su descubrimiento (exploración) a un periodo de gran interés turístico (estancamiento) (Douglas, 1997).

Este modelo describe las etapas de este proceso en términos de las tasas de visitantes y del desarrollo de la infraestructura dirigida hacia el turismo (por ejemplo, acomodación y atracciones turísticas). En teoría, estas etapas de desarrollo se identifican tomando como base la cantidad de turistas visitantes del destino turístico, la tipología de estos turistas (véase "Sistema psicográfico de Plog" y "Tipología de los viajeros de Cohen", pp. 164 y 169) y la tasa de crecimiento de la demanda turística. A continuación se presentan las etapas del modelo de Butler.

- **Exploración:** es la etapa en que llegan los primeros turistas a un determinado destino turístico, por lo general el tipo de turistas que Cohen clasifica

como "exploradores" y Plog como "alocéntricos". Prácticamente no existe ninguna infraestructura de acomodación: lo exótico, lo desconocido y la poca posibilidad de encontrarse con otros visitantes es lo que más atrae a los turistas en esta etapa.

- **Participación:** la segunda etapa se caracteriza por la existencia de algunos servicios turísticos, prestados por los habitantes del lugar. En esta etapa del desarrollo de un destino, el contacto de los turistas con los habitantes del lugar es muy intenso.
- **Desarrollo:** en esta etapa, organizaciones ajenas al destino turístico invierten en la infraestructura turística y en la prestación de servicios turísticos, lo cual estimula el aumento de la cantidad de visitantes. Las relaciones con los turistas se vuelven más formales, dado que el contacto se da por medio de una estructura más comercial.
- **Consolidación:** se caracteriza por el dominio de las empresas que mantienen la competitividad del lugar ante otros destinos turísticos.
- **Estancamiento:** en la lucha por la supervivencia por medio de la cantidad de turistas que deben utilizar los equipamientos para viabilizarlos económicamente, los precios bajan y atraen una demanda con menor poder adquisitivo. El lugar atraviesa por un desgaste económico, social y ambiental. El equipamiento físico empieza a desgastarse y las atracciones creadas para atender a los turistas en la fase de desarrollo y de consolidación envejecen, pasan de moda y pierden su atractivo. El ambiente natural, que era la mayor atracción, se deteriora por el mal uso hecho del paisaje por la construcción de hoteles y de otros equipamientos y también debido a que la cantidad de visitantes excede los límites de la capacidad de carga.

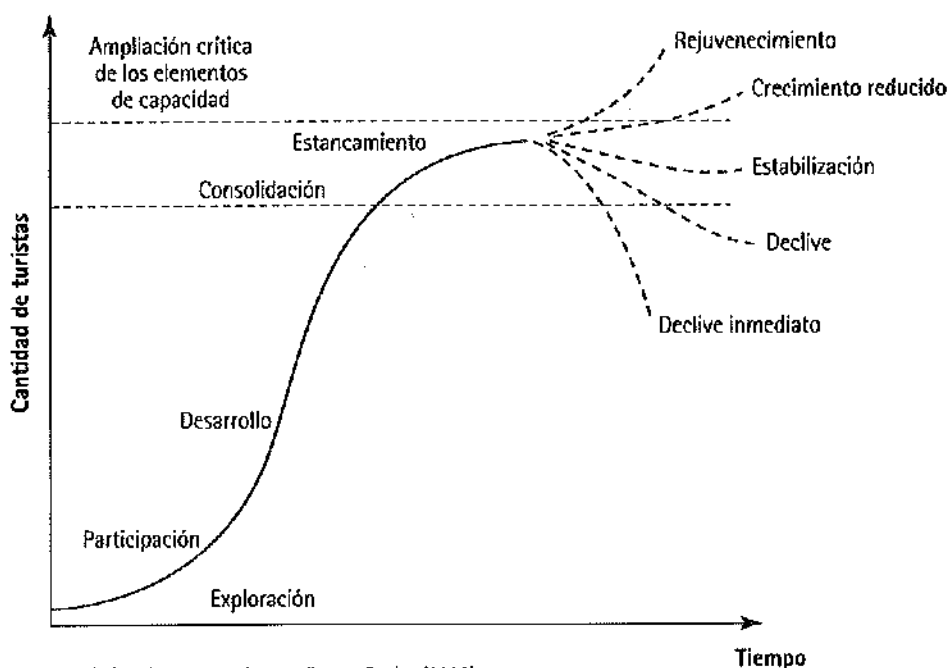


Figura 6.2. Ciclo de vida de los destinos turísticos. FUENTE: Butler (1980).

Después de estas cinco etapas, el destino puede presentar otras etapas que varían de acuerdo con la respuesta de quienes planean y administran ese destino turístico. Existen varios escenarios posibles, que incluyen un estancamiento continuado, el declive o el rejuvenecimiento. En este último caso, tiene lugar un proceso de reestructuración del destino y, mientras algunas de las empresas más competitivas logran atraer nuevas inversiones para retomar su desarrollo (por ejemplo, centros comerciales, centros de ocio, centros de convenciones y marinas), otros destinos se ven obligados a alterar significativamente la infraestructura que ofrecen (Williams, 2002).

Fuster (1971), en un estudio publicado unos años antes de la aparición del concepto de ciclo de vida de un destino turístico de Butler (1980), identificó algunos aspectos similares al concepto aquí descrito. Fuster afirma que los núcleos turísticos pueden atravesar por dos etapas: 1. Una, sin turismo, y 2. Otra, en la que ocurre el nacimiento, crecimiento, saturación y "disolución" de la actividad turística. La diferencia entre las etapas 1 y 2 es que la segunda presupone un mínimo de actividad turística y, según Fuster, esta diferencia es difícil de estimar y en muchos casos es meramente teórica. Es impresionante observar que existen muchos paralelos entre las propuestas de Fuster y Butler. Para ejemplificar puede citarse que Fuster sugiere que, después de la etapa de saturación, es posible que se presente una decadencia del núcleo turístico, en la medida en que éste no sepa adaptarse a los cambios de las preferencias de los turistas. Otro aspecto propuesto por Fuster es la posibilidad de rejuvenecimiento de los núcleos turísticos, que depende de muchos factores y siempre será muy específica de cada destino analizado. Como ejemplo de revitalización, Fuster describe el interesante caso de Leysin, una estación en los Alpes suizos, con excelentes condiciones climáticas y paisajísticas. En 1890, en este lugar se instaló el Grand Hotel, con 150 camas para el tratamiento de la tuberculosis, lo que propició el desarrollo del turismo de salud. Diez años después se creó una conexión ferroviaria y un poco antes de la Segunda Guerra Mundial había ya cerca de 3 mil camas en sus hospitales. En 1952, el descubrimiento de los nuevos métodos terapéuticos empleando antibióticos, cambió de manera drástica la vida del lugar. No sólo se cerraron los hospitales, sino también hubo un éxodo de una gran parte de la población que residía allí. La recuperación de este destino se basó en tomar en cuenta la existencia de una gran disponibilidad de acomodaciones, además del hecho de que era un destino privilegiado desde el punto de vista paisajístico y climático. Se optó, entonces, por invertir en el turismo social, enfocado a las familias. En 1956, el Grand Hotel fue remodelado y una agencia de viajes se hizo responsable de la venta de las pernoctaciones. Al año siguiente se instaló un teleférico y se inició la práctica del esquí. En función de esta iniciativa, también otros hospitales se convirtieron en hoteles, haciendo resurgir la economía de la localidad y convirtiendo a Leysin en un modelo de lugar para vacaciones.

Se recomienda también la lectura del tema acerca de la tipología del turista de Plog, en el cual se menciona el modelo de Butler, a fin de evidenciar cómo la evolución de un destino turístico por las distintas etapas puede influir en el tipo de turistas que lo visitan.

OPERACIONALIZANDO

1. Dos artículos publicados por Johnston (2001a, 2001b), en la revista *Tourism Geographies*, abordan (mediante un estudio del caso sobre el distrito de Kona en la isla de Hawái) con profundidad aspectos teóricos y prácticos del modelo de Butler.

2. Ruschmann (1997, pp. 104-108) presenta seis aspectos fundamentales, a fin de operacionalizar la evaluación de cada etapa de este modelo, además de ilustrarlo con un ejemplo de la isla de Mallorca.

EJERCICIO PROPUESTO

Trate de identificar, por lo menos en uno de los destinos turísticos que usted conozca, cada una de las cinco etapas del ciclo de vida de un producto turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R. W., "The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", en *Canadian Geographer*, vol. 24, núm. 1, pp. 5-12, 1980.
- Douglas, N., "Applying the life cycle model of Melanesta", en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 1, pp. 1-22, 1997.
- Fuster, L. F., *Teoría y técnica del turismo*, Editora Nacional, Madrid, 1971.
- Johnston, C. S., "Shoring the foundations of the destination life model, part 1: ontological and epistemological considerations", en *Tourism Geographies*, vol. 3, núm. 1, pp. 2-28, 2001a.
- , "Shoring the foundations of the destination life model, part 2: a case study of Kona, Hawaii's Island", en *Tourism Geographies*, vol. 3, núm. 2, pp. 135-164, 2001b.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, Papirus, Campinas, 1997.
- Williams, S., *Tourism geography*, Routledge, Nueva York, 2002.

ESPECTRO DEL DESARROLLO DE UN RESORT, DE PRIDEAUX

A partir de estudios realizados sobre los *resorts* costeros del estado de Queensland, en Australia, Prideaux (2000) propone un modelo de desarrollo de *resorts* llamado Espectro del desarrollo de *resorts*. Aun cuando existan semejanzas con el modelo de Butler, el modelo de Prideaux considera el tema del desarrollo desde el punto de vista económico. Este modelo se basa en cuatro etapas de crecimiento y una posible quinta etapa, en la que puede presentarse un declive, un estancamiento o un rejuvenecimiento. Cada una de las cuatro etapas de crecimiento presenta diversas características, tanto en la parte de la demanda como de la oferta, lo que determina la composición del mercado turístico del *resort* en un determinado momento (véase cuadro 6.1). De acuerdo con su modelo (Prideaux, 2000, p. 233):

[...] El crecimiento se presenta como resultado de la expansión de la infraestructura del *resort* y del desarrollo paralelo de nuevos sectores. Los principales componentes que determinan la forma de la curva de crecimiento son, la disposición de los proveedores a invertir en nuevas estructuras turísticas, la tasa de construcción o expansión de la infraestructura para transportar más turistas desde nuevos mercados, la capacidad del *resort* en términos de sus limitaciones físicas y ecológicas y el éxito en atraer nuevos mercados. El papel de las fuerzas políticas y económicas externas se pone de manifiesto en la medida en que el *resort* se mueva hacia el mercado internacional.

En realidad, algunos de los factores presentados por Prideaux también pueden aplicarse al modelo de Butler para explicar lo que determina el paso de una etapa a la siguiente. En el cuadro 6.1 se presentan las características de cada una de las etapas en el espectro de desarrollo de un *resort*.

Cuadro 6.1. Estructura del espectro de desarrollo de un resort.

Características principales	Etapa 1: Turismo local	Etapa 2: Turismo regional	Etapa 3: Turismo nacional	Etapa 4: Turismo internacional
Mercados principales	Población local. Personas de la ciudades cercanas	Como en la etapa 1, más: Turistas oriundos del mismo estado o región. Posiblemente limitado al tráfico turístico, que pasa por ese lugar en dirección a un resort mayor.	Como en la etapa 2, más: Turistas que recorren largas distancias por todo el país. Las capitales de los estados se convierten en los mercados principales.	Como en la etapa 3, más: Énfasis en el turismo internacional
Acomodación	Casas en la playa. Campings. Pequeños hoteles. Hoteles baratos a la orilla de la carretera. Albergues	Surgimiento de departamentos. Aparecen hoteles de 2-3 estrellas. Campings incluso importantes. Se empiezan a hacer inversiones de fuera en hoteles.	Hoteles de 3-4 estrellas. Resorts integrados. Empiezan a surgir cadenas hoteleras internacionales (p. ej. Hilton, Ramada).	Cadenas hoteleras internacionales establecen empresas de resorts. Varios hoteles de 5 estrellas, posiblemente con campos de golf, casinos y shows.
Promoción	En la propia región y en las ciudades vecinas. Realizada por iniciativas locales y/o asociaciones turísticas. Recursos y profesionalismo limitados.	Divulgación en el propio estado. Las empresas que operan en el resort se anuncian de manera individual. Aumento del profesionalismo relacionado con las campañas de propaganda.	Cuerpo de profesionales establecidos responsables de la promoción. Campañas conjuntas con los gobiernos estatales y locales y las empresas locales. Los hoteles y las atracciones principales financian de manera significativa las campañas en los medios nacionales.	Enfoque altamente profesional. Puede atraer fondos gubernamentales de manera significativa. Fuerte propaganda corporativa.

Cuadro 6.1. (Continuación.)

Características principales	Etapas 1: Turismo local	Etapas 2: Turismo regional	Etapas 3: Turismo nacional	Etapas 4: Turismo internacional
Infraestructura de turismo.	Limitada a las playas y a las áreas panorámicas de los alrededores, tales como parques. Reducido número de restaurantes y de establecimientos para atender a los turistas.	Inicio del sector comercial enfocado al turismo. Se agregan tiendas especializadas. Comercio de paquetes turísticos por autobús. Se construyen las primeras atracciones, generalmente a pequeña escala.	Creación del primer parque temático. Expansión de los centros comerciales y restaurantes dirigidos hacia el turismo. Construcción de áreas deportivas, tales como campos de golf.	La atención del turista se transfiere de la playa a otro tipo de actividades. Desarrollo de recintos de compras y establecimiento de tiendas duty-free. Construcción de un centro de convenciones y posiblemente de casinos.
Transporte	Alcance muy limitado. El principal medio de transporte es el carretero. Posiblemente algún transporte ferroviario si el resort se encuentra cerca de la red ferroviaria. Transporte aéreo inexistente.	El acceso carretero aumenta significativamente. Con el desarrollo de la infraestructura pueden surgir otros modos. El servicio aéreo (si existe) es limitado y está operado por empresas aéreas regionales.	Empresas aéreas nacionales o sus subsidiarias inician el transporte interestatal de vuelos regulares. El acceso por carretera continúa mejorando mediante autopistas. También pueden mejorar significativamente otros medios de transporte, tales como las terminales marítimas y los servicios ferroviarios.	Comienzo del transporte aéreo internacional. Continúan desarrollándose otros medios. Según la distancia a los mercados principales, el transporte aéreo puede convertirse en el medio de transporte dominante.

Fuente: Pridaux (2000).

EJERCICIO PROPUESTO

Identifique por lo menos un resort de su país/de Brasil que encuadre en cada una de las cuatro etapas del espectro de desarrollo de un *resort*, propuesto por Prideaux.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Prideaux, B., "The resort development spectrum, a new approach to modeling resort development", en *Tourism Management*, vol. 21, núm. 3, pp. 225-240, 2000.

RESORTS

El término *resort* se utiliza con frecuencia en la literatura relacionada con el turismo, en diversos contextos y a diversas escalas geográficas, aun cuando rara vez se defina o explique bien. De manera muy genérica, se considera un *resort* el lugar utilizado para la recreación y el descanso, que atrae en especial a visitantes vacacionistas. Los primeros *resorts* fueron los *spa resorts*, que aparecieron en Europa durante el siglo xvii debido, en primer lugar, al descubrimiento de las propiedades medicinales de las aguas minerales (Lehn, 2004). Posteriormente, a finales del siglo xviii y principios del xix surgieron los *resorts* a la orilla del mar, que convirtieron en centro de la visita de muchos turistas, ingleses y europeos, a ciudades como Bournemouth, en el sur de Inglaterra, y Niza, en Francia, ciudades que más tarde se convirtieron en destinos turísticos importantes. Con la aparición de otros nichos de turismo surgieron nuevos *resorts*, como los dedicados al turismo de invierno (por ejemplo, Aspen, en Colorado) o los *resorts* termales, como Rotorua, en Nueva Zelanda, y Poços de Caldas, en Brasil (véase fig. 6.2).

Pearce (2003), en el capítulo 9 de su libro *Geografía do turismo*, analiza el desarrollo y la estructura de los *resorts* costeros. Este autor menciona los *resorts* tradicionales de Europa, así como los surgidos en los últimos años, por ejemplo, Cancún, en México. Considera que muchos *resorts* fueron planeados como tales, mientras que otros surgieron de manera no planeada. Respecto a los aspectos morfológicos de los *resorts*, existen tres factores importantes que deben considerarse: las características locales, los elementos turísticos existentes y el resto de las funciones urbanas existentes. El contexto físico y los aspectos culturales tienen un papel fundamental en la estructura espacial de un *resort*. También es importante indicar que el modelo de Butler se refiere en especial a las etapas del desarrollo de un *resort* turístico.

Los *resorts* por lo general son lugares que pueden satisfacer todas las necesidades de los turistas en vacaciones: pueden ser desde una ciudad muy pequeña hasta una región grande. Debido a esto, muchas empresas hoteleras han sido designadas como *resorts*, ya que dentro de sus límites ofrecen alimentos y bebidas, medios de hospedaje, deportes, entretenimiento y oportunidades de compra. Disney World es el ejemplo de un prominente *resort* moderno. En todo el mundo existen *resorts* particulares, de manera especial en Centroamérica y en el Caribe, los cuales atraen visitantes de las más variadas regiones del mundo. Algunos ejemplos son Atlantis, en las Bahamas;³ Costas del Saúipe, en Bahía;⁴ Laguna Phuket, en Tailandia,⁵ y Sun City,

³ www.atlantis.com.

⁴ www.costadosauipe.com.br.

⁵ www.lagunaphuket.com.

cerca de Johannesburgo, en Sudáfrica.⁶ Un tipo de *resort* que se ha popularizado en los últimos años son los *resorts all-inclusive*, en los que se cobra una cantidad fija por todas las actividades, el entretenimiento y la alimentación, incluidas bebidas alcohólicas (Lohmann, 2008).

EJERCICIO PROPUESTO

Identifique cinco *resorts* importantes en su país. En clase, con sus compañeros, analice el ciclo de vida de estos *resorts* y clasifíquelos en términos de las etapas en el espectro de desarrollo de Prideaux.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lehn, S., *A fruição do lazer em resorts: aspectos simbólicos-imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviço* (MSc en Turismo y Hotelería), Universidade do Vale de Itajaí, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2004.
- Lohmann, G., "All-inclusive resort", en Lück, M. (org.), *Encyclopedia of tourism and recreation in marine environments*, Wallingford, CAB International, Reino Unido, 2008.
- Pearce, D. G., *Geografia do turismo: fluxos y regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.

OFERTA TURÍSTICA

Si al dueño de un restaurante de una ciudad turística se le preguntara qué entiende por oferta turística, probablemente diría que son los alimentos que se ofrecen a los turistas. Del mismo modo, si se le preguntara esto al dueño de un hotel, diría que oferta turística es el hospedaje, la acomodación. Ambos dirían que sus productos son oferta turística. Y están en lo cierto.

Todos los bienes y servicios que están a disposición de los consumidores-turistas, a un precio dado y en un periodo determinado, pueden considerarse oferta turística. En esta relación de bienes y servicios están, por ejemplo, los pasajes aéreos, los vehículos para arrendamiento, las artesanías, un almuerzo en un restaurante típico, un show musical, una obra de teatro, la visita a un museo, un parque de diversiones, etcétera.

Para Embratur (1984) son tres las categorías de la oferta turística:

- **Atractivos turísticos.** "Todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que motiva el desplazamiento de grupos humanos para conocerlos." Pueden ser atractivos "naturales, histórico-culturales; manifestaciones y usos tradicionales y populares; obtenciones técnicas y científicas contemporáneas; acontecimientos programados" (Embratur, 1984, p. 127).
- **Servicios y equipamiento turístico.** "Representan el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística. Comprenden los medios de hospedaje, servicios de alimentación, de entretenimiento, de agenciamiento, de información y otros servicios turísticos" (Embratur, 1984, p. 139).
- **Infraestructura turística de apoyo.** "Es el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base, que crea las condiciones para el desarrollo de

⁶www.suninternational.com/resort/suncity

una unidad turística: sistema de transportes, energía eléctrica, red de drenaje, servicios de abastecimiento de agua, sistema de comunicaciones, etc.” (Embratur, 1984, p. 147).

Según Cárdenas Tabares (1998, p. 15), el producto turístico es el:

[...] conjunto de bienes y servicios que [se] ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual– en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Su composición está dada por la suma de atractivos (naturales, artificiales y humanos), facilidades (alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, capacitación, etc.) y accesibilidad (marítima, terrestre y aérea), como se muestra en la figura 6.3.

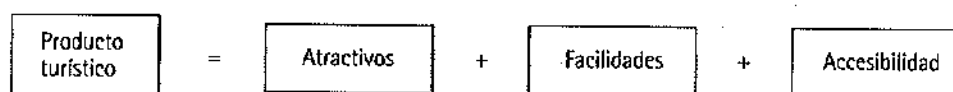


Figura 6.3. Composición del producto turístico. FUENTE: Cárdenas Tabares (1998).

En un viaje, el turista busca realizar deseos y vivir experiencias agradables. En este sentido, gran parte de los productos de la oferta turística dejan sólo un recuerdo. Esto ocurre con un viaje en avión, una bebida en un bar o un show musical. Nada de esto puede llevarse a casa, sino solamente la experiencia, lo intangible, es lo que queda. Esta es una de las características de los productos turísticos que forman la oferta turística. Además de su intangibilidad, la oferta turística posee otras características (Cárdenas Tabares, 1998; Beni, 2001; Boullón, 2002; Lage y Milone, 2001; Cooper *et al.*, 2001; OMT, 2001; Fernandes y Coelho, 2002), que se explican a continuación.

Es perecedera. Son productos que no pueden ser almacenados. Esto tiene repercusiones importantes en el turismo, ya que, debido a los altos costos fijos, es necesario emplear técnicas de *yield management*, con objeto de garantizar que en un hotel no se pierda una noche con una habitación desocupada, ni que despegue un avión con asientos vacantes. En estos dos casos, la oportunidad de vender, en esa determinada fecha, esa habitación o ese asiento se habrá perdido para siempre.

Está compuesta por productos inmovibles. El producto turístico no se desplaza hasta el consumidor, sino que éste debe desplazarse hasta el lugar del atractivo. Ejemplos, Chapada dos Veadeiros o el Pantanal matogrossense (parques nacionales de Brasil).

Intangibilidad. No puede verse, olerse o probarse antes de su uso. Aun cuando las empresas turísticas empleen videos, visitas virtuales por Internet y programas promocionales de televisión, con objeto de que el turista potencial vea imágenes de los lugares que puede visitar, no le es posible probar de manera anticipada el destino que va a visitar o disfrutar.

Rigidez. Dificilmente permite la transformación del producto. Un hotel probablemente no servirá para ningún otro fin que no sea para hospedar; una cascada no podrá ser transformada en otra cosa que no sea una cascada; un avión siempre será usado para el transporte de pasajeros o de mercancías.

Heterogeneidad. Para un proveedor es muy difícil proporcionar exactamente el mismo nivel de servicio cada vez que el producto es consumido.

Inseparabilidad. El servicio es producto sólo en el momento de su consumo, ya que antes no existe el producto, sólo la oferta. Así ocurre con una comida en un restaurante; la producción y el consumo del producto turístico ocurren de forma simultánea, con el proveedor y el consumidor influyendo uno en el otro y en la calidad de la experiencia turística.

Libertad en el consumo del producto. El turista puede elegir qué playa visitar, hospedarse en el hotel que desee y escoger el menú que le guste.

Pago por adelantado. Gran parte de los productos turísticos deben pagarse antes de su consumo. Así ocurre con los pasajes por carretera o por avión, con las entradas a shows y con los paquetes turísticos. Este factor depende de la confianza del turista en la empresa que comercializa el producto o el servicio.

Diversos profesionistas participan en el proceso de creación y oferta del producto. Este factor puede generar problemas al consumidor, ya que en un paquete turístico están involucrados el agente de viajes, la tripulación del avión, los empleados del hotel o del restaurante, el taxista, el guía de turismo, etc., y todos son responsables del éxito del viaje del turista.

Consumo estimulador. El turismo –cuanto más se consume, más se quiere consumir–, se estimula e incentiva por el propio turismo. El hecho de que un turista haga un viaje en un año determinado no significa que no hará más viajes en ese mismo año. Las personas buscan siempre experiencias nuevas, en destinos diferentes o en los ya conocidos, de suerte que el abanico de posibilidades de viaje es inagotable y crea en las personas la necesidad de hacer nuevos viajes.

No propiedad. El consumidor tiene acceso a la infraestructura turística hasta que compra el servicio, pero no se convierte en propietario de la experiencia turística; aun cuando pueda comprar souvenirs o sacar fotografías o filmar su viaje, estos recursos no forman parte de la esencia de la experiencia en sí.

Para Boullón (2002), no existen bienes estrictamente turísticos; lo que en realidad ocurre es el arrendamiento de los bienes y servicios al turista, el cual, al final del tiempo estipulado, se compromete a devolver a su dueño y pagar el importe del arrendamiento (como ocurre después del uso de la habitación de un hotel o del asiento en un avión). En el caso del mercado de compra y venta de bienes de consumo que no sean turísticos, al final de la operación de compra y venta, el derecho de posición y uso de los bienes se transfiere al comprador, en común acuerdo con el vendedor. Se advierte que es importante ser prudente en este análisis, pues toda regla tiene su excepción.

Las posibilidades de productos turísticos que pueden ponerse a disposición de los consumidores son infinitas; sin embargo, toda esa oferta es influida por varios factores, entre los que destacan los siguientes: el precio del producto turístico, los precios de otros bienes y servicios, el precio de los factores de producción, el nivel del avance tecnológico, las preferencias de los turistas, la mano de obra capacitada, la existencia de capital para la inversión e, incluso, los efectos climáticos.

OPERACIONALIZANDO

A continuación se presenta parte de un artículo publicado en el periódico *Folha de S. Paulo* que aborda el problema del exceso de camas de hotel en la ciudad de São Paulo.

Exceso de desocupación en el sector hotelero aleja inversionistas de SP

De 1995 a 2005, este segmento creció 148%; ahora no existen perspectivas de nuevas inversiones en dos años.

La expansión desproporcional causó el cierre de hoteles y la caída de la tasa de ocupación y de los precios de las habitaciones de hotel, afirman especialistas.

CINTIA ACAYABA

De la agencia Folha

JOANA CUNHA

Colaboración para la Folha

El exceso de desocupación en la red hotelera paulista no ha atraído inversiones para nuevos proyectos en este sector. De 1995 a 2005, el mercado hotelero de São Paulo creció 148% y ahora está estancado.

Un crecimiento desproporcionado ha ocasionado el cierre de antiguos establecimientos, la reducción de los salarios, la caída de la tasa media de ocupación de 70 a 40% y de los precios de las habitaciones, de acuerdo con la investigación de maestría de Ana Paula Spolon en la FAU (Facultad de Arquitectura y Urbanismo) de la USP (Universidad de São Paulo).

El aumento de empresas hoteleras generó empleos, pero los salarios disminuyeron, la cantidad de horas de trabajo aumentó y se cerraron hoteles tradicionales, como el Caesar parte de la calle Augusta, dice Spolon.

Ahora, de acuerdo con ABIH (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera), no existe ningún gran proyecto para la construcción de hoteles. "No se puede. Los rendimientos aún no pagan la inversión. A pesar del crecimiento que se está observando, la oferta aún es grande", afirmó Maurício Bernardino, presidente de ABIH-SP.

FUENTE: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, sábado 1 de diciembre de 2007. Dinero (disponible para los suscriptores en: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0112200731.htm>).

EJERCICIO PROPUESTO

Con el *Inventario de la oferta turística* de Embratur (1984) (u otra metodología de inventario de oferta turística), analice la posibilidad de desarrollo del turismo en su región, ciudad o estado. Procure observar lo que puede mejorarse, si existe carencia o exceso de productos turísticos, si se prevén nuevas inversiones, etcétera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4a. ed., SENAC, São Paulo, 2001.
 Boullón, R. C., *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Bauru, 2002.
 Cárdenas Tabares, F., *Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*, 2a. ed., Trillas, México, 1998.
 Cooper, C., *Turismo: principios y práctica*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.

Embratur, *Inventário da oferta turística. Metodologia*, DIPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.
 Fernandes, I. P. y Coelho, M. F., *Economia do turismo: teoria e pratica*, Campus, Rio de Janeiro, 2002.
 Lage, B. H. G. y Milone, P. C., *Economia do turismo*, 7a. ed., rev. ampl., Atlas, São Paulo, 2001.
 Organização Mundial do Turismo, OMT, *Introdução ao turismo*, Roca, São Paulo, 2001.

PARA SABER MÁS

Jafari, J., "The components and nature of tourism: the tourism market basket of goods and services", en *Annals of Tourism Research*, 1(3): 73-89, 1974.
 Mak, J., *Tourism: and the economy: understanding the economics of tourism*, University of Hawaii Press, Honolulu, 2003.
 Smith, S. L. J., "Defining tourism a supply, side view", en *Annals of Tourism Research*, 15(2): 179-190, 1988.
 ———, "The tourism product", en *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595, 1994.
 Lemos, L. de, *Turismo: que negócio é esse? Uma Análise da economia do turismo*, 2a. ed., Papirus, Campinas, 1999.
 ———, *O valor turístico na economia da sustentabilidade*, Aleph, São Paulo, 2005.

COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Los costos que se tienen en una organización turística pueden clasificarse de manera genérica como costos fijos (CF) y costos variables (CV). Los costos fijos, como su nombre lo indica, son los que tendrá una empresa, independientemente de lo que produzca (por ejemplo, el alquiler del inmueble en el que se encuentra un hotel). A estos costos también se les llama costos indirectos. Por otro lado, los costos variables o directos son aquellos que se presentan hasta que se da la venta de los productos turísticos y son proporcionales a lo que se produce (por ejemplo, el desayuno que se sirve en el café de un hotel). Por lo tanto, el costo total (CT) es la suma de los costos fijos más los costos variables, como se muestra en la figura 6.4 ($CT = CF + CV$). Una característica de muchas empresas relacionadas con el sector turístico es el hecho de que los costos fijos son muy altos en comparación con los costos variables (véase tema "Yield management", p. 125).

Algunos costos pueden clasificarse como semivariables (por ejemplo, la cuenta de teléfono de una agencia de viajes, que aumenta en la medida en que suben las ventas), los cuales generalmente se incluyen en los costos fijos, ya que forman parte de la estructura organizacional de una empresa y por tanto se identifican más como costos indirectos (Petrocchi y Bona, 2005).

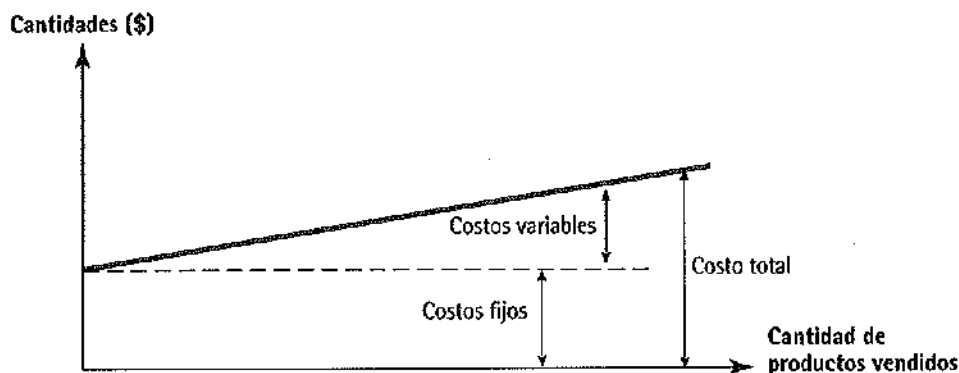


Figura 6.4. Composición del costo total, que comprende los costos fijos y los costos variables.

Para entender cómo se desarrolla la política de precios de una empresa turística, es necesario considerar otros dos conceptos relacionados con los aspectos económicos: el *margen de contribución* y el *punto de equilibrio*. El margen de contribución (*contribution pricing*) es la diferencia entre el precio de venta y su costo variable, es decir, el margen de contribución (*MC*) comprende los costos fijos (*CF*) más la ganancia (*G*) obtenida de la venta del producto. Las fórmulas siguientes ayudan a explicar estas relaciones:

$$\text{Ventas totales (\$)} - \text{Costos variables (CV)} = \text{Margen de contribución (MC)} \\ \text{para los costos fijos y las ganancias} \quad (1)$$

$$\text{Margen de contribución (MC)} - \text{Costos fijos (CF)} = \text{Ganancia (G)} \quad (2)$$

El punto de equilibrio (*PE*), *break-even point*, corresponde a la situación en la que los ingresos totales son iguales a los costos totales (*CT*). En esta situación, la empresa turística no presenta ninguna ganancia ni ninguna pérdida (fig. 6.5). Es también el punto en el que el margen de contribución (*MC*) es igual a los costos fijos (*CF*) – véase fórmula (2) para la situación en la que $G = 0$.

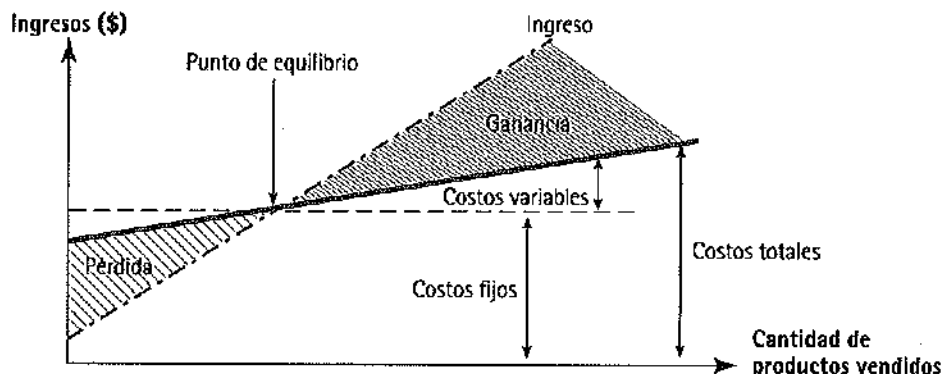


Figura 6.5. Punto de equilibrio en relación con los ingresos y los costos totales.

A continuación se explican cómo puede elaborarse la política de precios de una empresa turística. Los ejemplos que se presentan facilitarán la comprensión de los conceptos aquí expuestos.

En la determinación del precio de venta de un producto se toman en cuenta no sólo los costos involucrados, sino también el margen de ganancia de la empresa. Este precio de venta puede calcularse empleando dos técnicas diferentes: *precio orientado hacia el costo* o *precio orientado hacia la demanda*.

El precio orientado hacia el costo (*POC*) está basado en la relación entre el costo total y un precio que incluye un margen de ganancia razonable. Una vez calculado el costo total del producto turístico, se le suma un margen de ganancia (generalmente un porcentaje de este costo). Este margen de ganancia puede ser el mismo para todos los productos o puede ser diferente para cada producto o clase de productos. El cálculo del *POC* se hace con la fórmula siguiente:

$$POC = CT + G \quad (3)$$

Una vez estipulado el precio de un producto mediante el método *POC*, una manera de aumentar las ganancias es disminuir los costos totales. Supóngase que una empresa aérea decide adoptar una estructura de costos más austera. Para disminuir los costos totales, la empresa puede, por ejemplo, eliminar el servicio a bordo y hacer sus ventas exclusivamente por Internet, para evitar el pago de comisiones a agentes de viajes. Como se muestra en la figura 6.6, con la reducción de los costos, el punto de equilibrio se desplaza de PE_1 a PE_2 , haciendo que la nueva estructura de costos permita que las ganancias de la empresa se alcancen con un ingreso menor. A esto se debe que no siempre el total de ingresos de una empresa indique la rentabilidad de la misma, ya que una empresa con ingresos mayores puede ser deficitaria, mientras que un ingreso menor puede proporcionar ganancias.

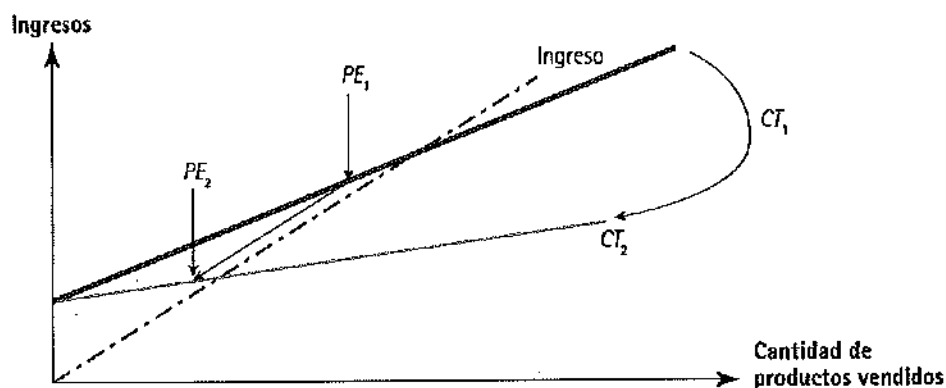


Figura 6.6. Disminución de los costos totales, que implica un desplazamiento del punto de equilibrio.

En general, los precios deben cubrir los costos totales. Sin embargo, dependiendo del producto, éste puede ser eximido de su contribución a los costos variables, haciendo que el concepto de margen de contribución sea aplicado. Suponga que un determinado producto no se venda: su margen de contribución será cero, es decir, no habrá ningún ingreso para amortizar los costos fijos que continuarán incidiendo sobre la empresa. No obstante, si se realiza la venta a un precio que cubra el costo de la mercancía, podrá obtenerse algún valor residual que, aun cuando no sea lo necesario para cubrir el total de los costos fijos estimados, generará alguna amortización, lo que hará a la venta inmediata más interesante que almacenar el producto en la empresa a la espera de mejores oportunidades de venta. En el caso de los productos turísticos, dado que su perecibilidad es bastante alta, con frecuencia es conveniente implantar una política de administración de precios como ésta; a ello se debe la importancia del *yield management*.

Otra alternativa del método *POC* es el precio orientado hacia la demanda (*POD*). Existen tres tipos de *POD*: *backward pricing*, *load pricing* y discriminación de precios. En el primer caso, el precio se estima de acuerdo con lo que la demanda está dispuesta a pagar por el producto, tomando en consideración el nivel de competencia del mercado. Si el mercado ya estableció el precio de un producto, es aconsejable operar dentro de esos parámetros. De acuerdo con esta política de

precios, debe estudiarse con cuidado cada uno de los competidores, identificando los precios que cobran. Si el precio hallado con este método no proporciona un margen de ganancia satisfactorio, existen algunas opciones: aumentar el precio, encontrar la manera de reducir los costos y márgenes o aceptar un nivel menor de ganancias. Si nada de esto funciona, ese producto debe eliminarse de la cartera de productos y concentrar los esfuerzos en la venta de productos turísticos más rentables.

En la *precificación load pricing*, el precio se estima de acuerdo con las variaciones en el nivel de demanda dentro de un determinado periodo, que puede ser de una semana o de una temporada (alta o baja).

La discriminación de precios se presenta cuando el costo varía de un turista a otro o cuando un determinado segmento de turistas o viajeros es más propenso a pagar precios diferenciados. Básicamente, existen dos condiciones para el establecimiento de esta política de precios: la identificación de varios segmentos del mercado y que estos segmentos presenten diferentes elasticidades de demanda en relación con el precio. El secreto aquí es vender al cliente correcto a precio correcto. Este es el principio que orienta la política de "administración de ingresos" o *yield management*.

OPERACIONALIZANDO

Considere una posada que tenga ocho habitaciones idénticas con un costo fijo mensual de R\$ 12 127.00 y un costo variable de R\$ 28.90 por pernoctación.

Tabla 6.1. Costos fijos y costos variables en una posada hipotética.

Costos fijos		Costos variables (por habitación, por día)	
Alquiler de la propiedad	R\$ 3500.00	Desayuno	R\$ 4.80
Salarios y gastos adicionales	R\$ 4570.00	Lavado de ropa de cama y toallas	R\$ 5.00
Teléfono (*)	R\$ 850.00	Comisiones	R\$ 8.00
Electricidad (*)	R\$ 1380.00	Kit de jabón, champú, etcétera.	R\$ 3.70
Impuestos y cuotas	R\$ 170.00	Otros gastos	R\$ 7.40
Material de oficina (*)	R\$ 85.00	Total	R\$ 28.90
Materiales de limpieza (*)	R\$ 740.00		
Otros gastos	R\$ 832.00		
Total	R\$ 12 127.00		

* Tales costos pueden considerarse semivariables.

En un mes de 30 días, el hotel puede, como máximo, vender 240 habitaciones (30 días $\times$ 8 habitaciones). Como el dueño del hotel sabe que no podrá tener diario una ocupación total, estima una tasa media de ocupación de 60%, lo cual representa vender 144 habitaciones (240 $\times$ 0.6). Esta será, entonces, su referencia para estimar el precio por día de las habitaciones, el cual se calcula con base en el costo total por habitación por día (*CTcd*), más un margen de ganancia (*MG*), de la manera siguiente:

$$\text{Precio} = CFcd + CVcd + MG$$

$$\text{Precio} = [(CF/NPQ) + CV] + MG \quad (1)$$

donde:

$$CFcd = \text{Costo fijo por habitación por día} = CF/NPQ = R\$ 12\,127.00/144 = R\$ 84.21$$

donde:

CF = Costo fijo; NPQ = número total de habitaciones efectivamente vendidas

$CVcd$ = Costo variable por habitación por día = R\$ 28.90

MG = Margen de ganancia (estimada por el propietario en 20%).

Empleando las cantidades del ejemplo anterior, se tiene:

$$\text{Precio} [84.21 + 28.90] + 20\% = 113.11 + 0.2 [1] 3.11 = R\$ 135.73 \quad (2)$$

Aun cuando se haya hecho este cálculo, eso no significa que la cantidad obtenida en (2) será, necesariamente, el precio adoptado por el hotel. En primer lugar, debido a que una cantidad con centavos difícilmente será considerada como ideal para ser utilizada en la promoción del hotel; en segundo lugar, debido a que el gerente de ventas puede considerar adecuado sondear los precios de la competencia y comprobar si el precio sugerido en (2) está de acuerdo con los precios de sus concurrentes directos y poder elevarlo o reducirlo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Petrocchi, M. y Bona, A., *Agências de turismo: planejamento e gestão*, Futura, São Paulo, 2005.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

A principios del siglo xx, el término *infraestructura* era esencialmente militar y se usaba para designar la permanencia e instalación de equipamientos militares, por ejemplo, bases en puertos, que juntos formaban un complejo sistema de guerra (Perry, 2003). Hoy el concepto de *infraestructura* se refiere a los sistemas de soporte que posibilitan la vida en la sociedad posindustrial, ya sean sistemas públicos o privados. De acuerdo con Perry (2003), significa no sólo las calles, sino también el sistema de transportes, los sistemas de comunicación, el sistema de medios, el sistema de educación, de salud, de saneamiento (agua, drenaje, energía eléctrica) y también el sistema de fibra óptica, que posibilitan las *information superhighways*.

En este sentido se dice que la *infraestructura turística* está compuesta por los equipamientos que emplea el turista desde que sale de su residencia, al llegar a su destino y hasta que regresa a su residencia. Así, es obvio que existen equipamientos que sirven no sólo al turista, sino también a los residentes. En realidad, la mayor parte del tiempo los equipamientos son usados por los residentes, con excepciones, claro, de regiones esencialmente turísticas, por ejemplo, el Parque Bi-

nacional de Iguazú en Paraná, Brasil; Disney World, en Florida, y la ciudad sagrada e histórica de los incas, Machu Picchu, en Perú.

Para facilitar su análisis y su estudio, la infraestructura se divide en infraestructura básica e infraestructura turística específica.

Infraestructura básica

Comprende todos los equipamientos que sirven para las necesidades no sólo de los residentes, sino también para las de los turistas, sin importar si su construcción fue responsabilidad del poder público o de la iniciativa privada, o si ambos desarrollaron el proyecto juntos. Ejemplos de infraestructura básica son: calles, puentes, viaductos, calles elevadas, señalización, vías de tren, carreteras, aeropuertos, puertos, telefonía fija y móvil, televisión por cable e Internet, recolección y tratamiento de aguas negras, agua tratada y entubada, energía eléctrica, iluminación de lugares públicos, limpieza de espacios públicos y transporte urbano, entre otros (fig. 6.7).

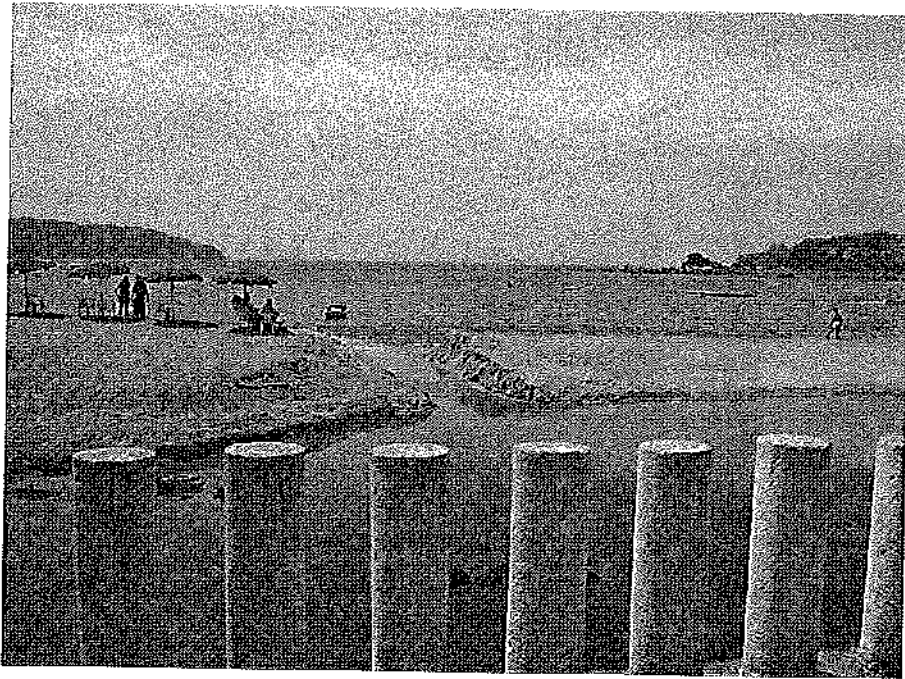


Figura 6.7. Con frecuencia, el saneamiento básico mal hecho puede ahuyentar a los turistas. Aguas negras en una playa de la bahía de Acapulco, México. Foto: Alexandre Panosso Netto, septiembre de 2005.

A pesar de que estos equipamientos se clasifican como básicos, es muy probable que sin ellos no pueda desarrollarse el turismo. Su ausencia puede no sólo dejar de atraer turistas, sino también ahuyentarlos y causar enormes problemas a la población residente o flotante. La máxima “una ciudad sólo es buena para los turistas si es buena para los que viven en ella” sigue siendo válida.

Infraestructura turística o específica

Está constituida por equipamientos cuya construcción es motivada por interés turístico, porque sirven como apoyo a usuarios, que en su mayoría son turistas. De acuerdo con Embratur (1984, p. 8), la infraestructura de apoyo al turismo también puede definirse como “el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base, que crea las condiciones para el desarrollo de una unidad turística, por ejemplo, el sistema de transportes, de comunicaciones, los servicios urbanos (agua, luz, drenaje, limpieza pública), etcétera.”

Que sea una infraestructura específica, no significa que los residentes no disfruten de ella. Ejemplos de estructura turística son: el tren turístico que comunica San Juan del Rey (São João del-Rei) con Tiradentes, en Minas Gerais, Brasil (este es un caso interesante, ya que al mismo tiempo que el ferrocarril y el tren forman parte de la infraestructura, son también atractivos turísticos); el teleférico en la ciudad de Santiago de Chile (fig. 6.8); la señalización turística de la ciudad de Petrópolis en Río de Janeiro, el caserío Marechal Rondon y el muelle, situados en el margen derecho del Río Vermelho, en Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil (fig. 6.9). Además de estos ejemplos, en esta categoría caben también hoteles, parques y plazas públicas, museos, calles que llevan a los atractivos turísticos, y puertos en lugares con una gran afluencia de turistas, entre otros.



Figura 6.8. Teleférico en la ciudad de Santiago de Chile. Forma parte de la infraestructura turística, pero también presta servicios a los residentes. Foto: Alexandre Panosso Netto, 2006.

En general, la infraestructura es una inversión que es responsabilidad de los gobiernos, que de esta manera, ejercen gran influencia sobre el desarrollo del turis-

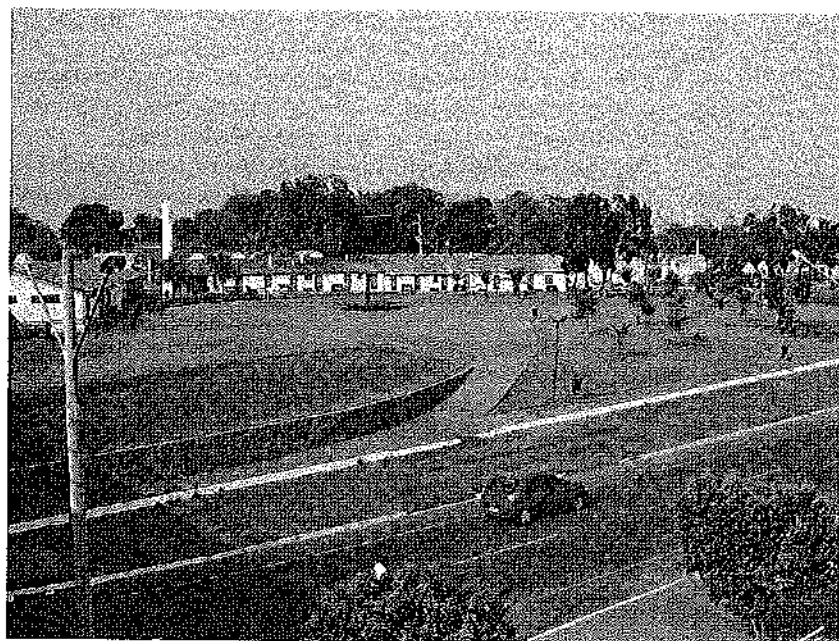


Figura 6.9. Caserío Marechal Rondon (Rondonópolis-MT). Foto: Moacir Pistori Junior, 2007.

mo (Gartner, 2000). Por un lado, el sector público invierte en infraestructura con el propósito de recuperar la inversión a largo plazo; por el otro, los impactos ambientales causados por los nuevos equipamientos pueden no compensar las inversiones hechas. De esta manera, cualquiera que sea la inversión en infraestructura, ésta debe ser debatida y analizada exhaustivamente por los responsables del desarrollo turístico del destino.

OPERACIONALIZANDO

A continuación, un artículo publicado en el periódico *Folha de S. Paulo*, que aborda el tema de la infraestructura básica y de la infraestructura turística en el litoral del estado de São Paulo.

Continuará el caos en el litoral en los principales días festivos

El caos aéreo y el aumento del ingreso de la clase baja contribuyeron a la aglomeración.

De acuerdo con los especialistas, es más importante invertir en la infraestructura de las ciudades con carencias que en alojar turistas en el litoral.

CINTHIA RODRIGUES, colaboración para *Folha*

Problemas estructurales caracterizaron la festividad de Año Nuevo en el litoral de São Paulo. Hubo colas en los supermercados, productos esenciales agotados y falta de agua en los grifos en plena festividad de Año Nuevo; el congestionamiento para regresar a São Paulo lle-

gó a ser de 15 horas. Los especialistas consultados por la Folha opinan que en carnaval, o cuando haya un pico de visitantes, se repetirá esta situación.

La directora de Agem (Agencia Metropolitana da Baixada Santista), Débora Blanco Bastos Dias, afirma que en este año la situación fue peor debido al aumento de la demanda a causa del caos aéreo y a la mejora del ingreso de la clase baja.

Según ella se están haciendo inversiones, pero éstas no resolverán los problemas de los días festivos, cuando la población aumenta a más del doble. "Ni nosotros ni ningún país del mundo puede planear esto."

El director de SINAENCO (Sindicato da Arquitetura e da Engenharia), Marcelo Rozenberg, concuerda en que las ciudades no deben ser planeadas para las situaciones extremas. "Me parece que aquí cabe una consideración: ¿Tiene caso invertir por causa de cuatro o cinco días al año?", pregunta, y responde él mismo: "Creo que tiene más sentido invertir en metros, periféricos y saneamiento de las ciudades que carezcan de estos servicios." Rozenberg opina que la solución sería crear otros polos de atracción para dividir esta afluencia de personas. "Pero es difícil cambiar hábitos cuando todo mundo quiere ir a la playa."

Por otro lado, el especialista en el uso racional del agua de la consultoría H2O, Paulo Costa, opina que es posible evitar la falta de agua que se repite cada fin de año en los municipios de Mongaguá y Praia Grande. Costa califica como míopes las políticas del gobierno para evitar el problema y critica las campañas estacionales de economía de agua. "No son eficaces. El dinero de los impuestos se desperdicia", dice y sugiere ejemplos internacionales que han tenido éxito.

Con la colaboración de RICARDO VIEL

FUENTE: *Folha de S. Paulo*, domingo 6 de enero de 2008.
Cotidiano, p. c4.

EJERCICIO PROPUESTO

Elija una ciudad, un barrio o una región y haga un inventario de la infraestructura básica y de la infraestructura turística o específica. Discuta y analice, en grupo, los puntos que son insuficientes para atender las demandas locales del turismo. Si quiere ir más lejos, elabore un proyecto señalando las carencias en la infraestructura general e indicando los responsables (Comtur, Secretaría de Planeamiento, Secretaría de Turismo, Prefectura, Cámara de Concejales, etcétera).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Embratur, *Inventário da oferta turística - Metodologia*, DISPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.
Gartner, W. C., "Infrastructure", en Jafari, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 309-310.
Perry, D. C., "Urban tourism and the privatizing discourses of public infrastructure", en Judd, D. (ed.), *The infrastructure of play: building the tourist city*, M. E. Sharpe, Londres, pp. 19-49, 2003.

PARA SABER MÁS

- Dredge, D. y Jenkins, J., *Tourism planning and policy*, Wiley, Sidney/Melbourne, 2007.
Judd, D. (ed.), *The infrastructure of play: building the tourist city*, M. E. Sharpe, Londres, 2003.
Kelly, I. y Nankervis, T., *Visitor destinations*, Wiley, Sidney/Melbourne, 2001.

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Los servicios y el equipamiento turístico no deben confundirse con la oferta turística, a pesar de que en muchos casos estos términos tengan el mismo significado. La oferta turística está compuesta por todos los bienes y servicios que están a disposición del consumidor, turista, a un precio y en un momento determinados. De acuerdo con Embratur (1984, p. 7), la oferta turística "está representada por la gama de atractivos turísticos, así como de bienes y servicios que inducen a las personas a visitar determinado país, región o ciudad". En cambio, los servicios y equipamiento turístico considerados son las instalaciones, construcciones y comodidades, de fundamental importancia para la práctica y desarrollo del turismo. En otras palabras:

Representan el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística. Comprenden los medios de hospedaje, los servicios de alimentación, de entretenimiento, de gestión, de información y otros servicios (Embratur, 1984, p. 8).

Por lo general, la oferta de un servicio turístico necesita un equipamiento turístico. Así, una agencia de viajes es un equipamiento turístico que ofrece el servicio de venta de pasajes, reservación de entradas a espectáculos, paquetes turísticos y asesoría sobre viajes.

A continuación se enumeran los principales equipamientos y servicios turísticos.

Transportes

- Equipamiento. Aeronaves, autobuses, embarcaciones para cruceros, barcos, arrendadoras de automóviles, aeropuertos, carreteras, puertos, tranvías y teleféricos.
- Servicios. Transporte hasta el destino y dentro de la región turística; renta de vehículos; estadía en un crucero marítimo; paseo en tranvía o en teleférico.

Medios de hospedaje

- Equipamiento. Hoteles, albergues, pensiones, posadas, áreas para acampar, resorts, hospedajes domésticos.
- Servicios. Hospedaje en todos los equipamientos citados. De acuerdo con las características del equipamiento, pueden existir otros servicios, por ejemplo: alimentos, recreación, áreas de ocio, saunas, piscinas, gimnasios u otras instalaciones.

Alimentos y bebidas

- Equipamiento. Bares, cantinas, cafeterías, restaurantes, pizzerías, panaderías, cafés, casas de té, dulcerías, heladerías, juguerías, puestos de comida rápida.
- Servicios. Oferta de alimentos y bebidas no sólo para saciar el hambre o la

sed, sino también para acercar a las personas por medio de la oferta de un lugar acogedor y agradable, con o sin música ambiental. En un restaurante histórico-cultural, por ejemplo, las personas buscarán no sólo comida y bebida, sino también la historia y la cultura del lugar y de los platillos ahí servidos, todo esto con un buen servicio que satisfaga e, incluso, supere las expectativas del visitante.

Recreación y entretenimiento

- Equipamiento. Estadios deportivos, parques de diversiones, plazas, lugares para espectáculos, teatros, cines, circos, antros.
- Servicios. Atención a las necesidades específicas y momentáneas del turista, como subirse a la montaña rusa (equipamiento) de un parque de diversiones (otro equipamiento) o asistir a un espectáculo circense.

Otros equipamientos y servicios

- Equipamiento. Agencias de viajes y operadoras turísticas, sitios de Internet para información sobre los destinos y facilidades turísticas, casas de cambio, puntos de información turística, miradores, lugares donde se comercializan productos turísticos, tales como galerías de arte, tiendas de artesanías y de suvenires.
- Servicios. Venta de pasajes o de paquetes turísticos, información y aclaración de las dudas de los turistas, cambio de moneda nacional por extranjera o viceversa, y venta de suvenires y artesanías en general.

Es importante señalar que los servicios turísticos son intangibles y complementarios. Esto significa que no es posible “tocar o llevarse a casa” el servicio prestado al turista en el hotel o en el restaurante, y que los servicios en el hotel o en el restaurante forman parte de un producto más grande, que es el viaje, además de las experiencias del turista, que están compuestas por un complejo conjunto de productos y servicios que se complementan uno a otro.

EJERCICIO PROPUESTO

Establezca las diferencias y semejanzas entre los términos: producto turístico, oferta turística, infraestructura turística, servicios y equipamientos turísticos, demanda turística, mercado turístico, facilidades turísticas e inventario turístico.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Embratur, *Inventário da oferta turística – Metodologia*, DISPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.

PARA SABER MÁS

Cooper, C., *Turismo: princípios e prática*, 2a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2001.

Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W., *Turismo: princípios, práticas e filosofias*, 8a. ed., Bookman, Porto Alegre, 2002.

Judd, D. (ed.), *The infrastructure of play: building the tourist city*, M. E. Sharpe, Londres, 2003.

Trigo, L. G. G. et al. (ed.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005.

ATRACCIÓN TURÍSTICA

Pearce (1991) presenta una definición operacional de atracción turística que abarca un amplio espectro: la define como "un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista". Otra definición, un poco menos específica, es la presentada por Boniface y Cooper (2001, p. 30), en la que "atracciones son la *raison d'être* del turismo, generan visitas, incrementan los circuitos de excursiones y crean una industria propia".

Sin embargo, debido a la diversidad de las atracciones turísticas existentes, no siempre es posible dar una definición que exprese toda esta gama de posibilidades. La falta de una conceptualización de lo que es una atracción turística ha dado como resultado un gran debate sobre su definición. Este debate ha llevado a la identificación de algunas categorías de atracciones turísticas, que se explican a continuación (Lew, 2000; Page, 2003; Leask, 2005).

a) *Naturales o construidas*. Las atracciones naturales, como las playas o los parques nacionales, estatales o municipales, pueden subdividirse en aquellas administradas por el hombre y las que se dejan en estado natural. Por otro lado, las atracciones construidas son aquellas creadas por el hombre, como la estatua del Cristo Redentor, en Río de Janeiro, o la torre Eiffel, en París.

b) *Nodales o lineales*. Una atracción nodal es aquella que se localiza en un punto específico: es con frecuencia el objeto principal del marketing turístico para atraer turistas hacia ese determinado destino; este tipo de atracciones también suelen utilizarse como iconos de esos mismos destinos. Ejemplos de éstas son los casos mencionados del Cristo Redentor y de la torre Eiffel. Recursos lineales, por ejemplo, las regiones costeras, pueden ser identificados como atracciones turísticas lineales. Las diferencias en los patrones espaciales de una atracción turística (nodal o lineal) son importantes para su planeación y administración. Las atracciones lineales requieren un alto grado de accesibilidad, a fin de garantizar que los visitantes puedan transitar a lo largo de la trayectoria en la que se encuentran. Los destinos en los que las atracciones se encuentran en clusters deberán planear el número y la diversidad de sus atractivos, de manera que capten el interés de varios segmentos de turistas en un tiempo mínimo de permanencia, lo que hará que esos destinos no sólo resulten atractivos durante el tiempo de la visita, sino también estimularán el regreso del visitante.

c) *Permanentes o temporales*. Los ejemplos dados antes se refieren a atracciones permanentes, es decir, permanecen siempre en el mismo lugar. Sin embargo, existen también atracciones que se presentan sólo durante un periodo fijo, que pueden ser tanto de carácter natural como de carácter construido. En el primer caso se encuentran las manifestaciones climáticas, como la época de invierno, en la que muchos visitantes van a esquiar. Circos y eventos deportivos (por ejemplo, juegos olímpicos y copas mundiales de fútbol) son ejemplos de atracciones temporales.

d) *Categorías cognitivas*. También llamadas categorías perspectivas, suponen algunos requisitos, como autenticidad, aspectos educacionales, aventura y recreación. Sus características organizacionales o estructurales incluyen atracciones aisladas o en clusters; urbanas o rurales; de poca o alta capacidad; estacionales o permanentes.

e) *Públicas y privadas o voluntarias*. Esta clasificación depende del tipo de or-

ganización que administre la atracción turística: un órgano gubernamental, una empresa privada o una organización del tercer sector.

f) *Gratuitas o de paga*. Cobran o no una cuota de ingreso a los visitantes. Algunas atracciones turísticas, especialmente los museos administrados por organizaciones gubernamentales, son gratuitos, si bien puede que sugieran a sus visitantes otorgar un donativo.

Dependiendo de la importancia de una atracción turística, ésta puede convertirse en el icono de un destino turístico, así, por ejemplo, la Opera House lleva a pensar en Sydney, la Estatua de la Libertad en Nueva York y el Coliseo en Roma. Estas atracciones turísticas son reconocidas en todo el mundo y, cuando se piensa en el destino, inmediatamente suele venir a la mente el icono y viceversa. Con la globalización de las ciudades y la estandarización de los aeropuertos, son estas atracciones turísticas las que proporcionan al turista la sensación de realmente estar en un lugar único. Con objeto de medir la importancia de una atracción turística, Ruschmann (1997) presenta las cuatro jerarquías propuestas por un trabajo de CICATUR (Centro Internacional de Capacitación Turística), en 1987, las cuales se detallan a continuación:

- *Jerarquía 3*. Atracción excepcional, altamente significativa para el mercado turístico internacional y capaz de motivar, por sí sola, a un gran número de turistas (por ejemplo, el Taj Mahal, en India, las Pirámides de Gizeh en Egipto y Disney World en Estados Unidos).
- *Jerarquía 2*. Atracción con aspectos excepcionales en un país, capaz de motivar, por sí sola o junto con otras atracciones, una corriente de turistas nacionales o extranjeros (por ejemplo, el Museo de Louvre en París y el Parque Nacional de Iguazú en el Paraná, Brasil).
- *Jerarquía 1*. Atracción con algunos espectros llamativos, capaz de interesar a los turistas venidos de lejos a esa región por otros motivos turísticos o capaz de motivar corrientes turísticas locales (por ejemplo, la Chapada dos Guimarães, en Mato Grosso o el Museo do Ipiranga -Museo paulista en São Paulo- y la Biblioteca Nacional en Río de Janeiro).
- *Jerarquía 0*. Atracciones sin méritos suficientes para ser incluidas en las jerarquías anteriores que, sin embargo, forman parte del patrimonio turístico como complemento de otros atractivos de mayor interés para el desarrollo de complejos turísticos (por ejemplo, el Parque do Ibarapuera en São Paulo o el Parque dos Poderes en Campo Grande, Mato Grosso do Sul).

En términos del desarrollo de una atracción turística, Wanhill (2005) presenta tres características relacionadas con la demanda: *mercado*, *localización* e *imaginario*. Desde un punto de vista ideal, este sistema ocurre de manera secuencial, aunque el orden de los aspectos mencionados puede influir en la planeación y en el desarrollo de la atracción turística de manera diferenciada, como se presenta a continuación:

a) La *lógica comercial* induce a seguir como camino una secuencia de mercado → imaginario → localización. Como ejemplo pueden citarse los parques de diversiones. En muchos de estos casos, tómesese el ejemplo de Disneylandia: el mercado ya

existe, es el público que conoce los diseños de Disney y ve sus películas. El imaginario desarrollado es la posibilidad de visitar la tierra de Mickey Mouse y de otros personajes. Una vez delineados el mercado y el imaginario, puede elegirse, prácticamente, cualquier lugar para la instalación del parque. En el caso de Estados Unidos, estos parques se encuentran en el sur del país (Florida y California), donde existen no sólo un clima más agradable durante todo el año, sino también regiones más ricas y, en el caso de California, la cercanía de Hollywood.

b) La *regeneración* típicamente sigue un camino opuesto, es decir, la secuencia que se adopta es localización → imaginario → mercado. En estos casos, el lugar es fijo y predeterminado, como en los casos en los que se quiere recuperar y atraer visitantes hacia regiones y zonas deterioradas o edificaciones antiguas (por ejemplo, edificios históricos, estaciones de tren, etc.) de una ciudad. A partir de un determinado lugar, se crea algo llamativo (imaginario) que atraerá a determinados segmentos turísticos. En todo el mundo hay muchos ejemplos de regeneración, en los que el turismo es un elemento unificador para las políticas de recuperación urbana y portuaria. Aquí pueden citarse Darling Harbour en Sydney (Australia); el proceso de revitalización de Wellington, la capital de Nueva Zelanda; la ciudad de Bilbao, en España, con la presencia del museo Guggenheim, y el intento del municipio de São Paulo por restaurar el Centro Viejo. En muchos casos, este proceso se da en colaboración entre entidades públicas y privadas.

c) Por último, también pueden mencionarse los *desarrollos industriales*, que tienden a seguir la lógica localización → mercado → imaginario. Como ejemplo de este proceso se tiene la transformación de algunas empresas/industrias en atractivos turísticos, por ejemplo, las sedes de Coca-Cola y de CNN (*Cable Network News*), en Atlanta, Estados Unidos. Aquí, como en el caso anterior, la localización está predeterminada. Dado que estas empresas ya poseen un cierto mercado (consumidores de Coca-Cola o telespectadores de CNN), se crea un atractivo o imaginario, para que las personas se sientan atraídas a conocer más sobre estas empresas y sus productos y visiten sus sedes.

Las atracciones turísticas, en especial las de porte pequeño, pueden ser altamente influenciadas por la estacionalidad, tanto en lo que se refiere a los visitantes como a la mano de obra. Muchas atracciones exigen personal altamente capacitado, por ejemplo, los lugares históricos o los lugares con una gran necesidad de interpretación para una correcta comprensión de los turistas durante su visita. Sin embargo, en el caso de una demanda turística estacional, mantener este personal a lo largo de todo el año puede no ser viable. Algunas atracciones turísticas tratan de diversificar sus actividades, para sobrevivir al periodo de baja demanda, por ejemplo: un pequeño museo que, en temporada baja, procura desarrollar el café que existe en sus instalaciones para atraer al público local. Otro aspecto muy importante, relacionado de cierta forma con la mano de obra, se refiere a la autenticidad. Con frecuencia, proporcionar a los turistas una atracción que sea un encuentro verdadero, y no un encuentro comercial, con la vida cotidiana de una cultura no es una tarea fácil. En muchos casos, la cultura local se transforma en una *commodity*, con objeto de que los visitantes puedan experimentar, si bien por medio de un producto comercial, las expresiones culturales de la región que visita (véase tema "Impactos positivos y negativos del turismo", p. 129).

EJERCICIO PROPUESTO

Identifique, en su lugar de residencia, tres atracciones turísticas. Clasifique cada una en una de las seis categorías presentadas. En clase trate de estimar y discuta en cuál de los niveles jerárquicos se encuentra cada una de ellas. Por último, observe si es posible enmarcar cada una de esas atracciones en uno de los tres tipos de desarrollos propuestos por Wanhill (2005): lógica comercial, regeneración o desarrollo industrial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boniface, B. y Cooper, C., *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, Elsevier Butterworth, Oxford, Heinemann, 2001.
- Leask, A., "The nature and purpose of visitor attractions", en Fyall, A., Garrod, B. et al. (eds.), *Managing visitor attractions: new directions*, Elsevier, Oxford, 2005.
- Lew, A. A., "Attraction", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.
- Page, S., *Tourism management: managing for change*, Elsevier Butterworth, Oxford, Heinemann, 2003.
- Pearce, P. L., "Analyzing tourist attractions", en *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 1, pp. 46-55, 1991.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, Papirus, Campinas, 1997.
- Wanhill, S., "Interpreting the development of the visitor attraction product", en Fyall, A., Garrod, B. et al. (eds.), *Managing visitor attractions: new directions*, Elsevier, Oxford, 2005.

PARA SABER MÁS

Fyall, A., Garrod, B. et al. (eds.), *Managing visitor attractions: new directions*, Elsevier, Oxford, 2005.

MODELO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA, DE GUNN

Gunn (1988) conceptualiza una atracción turística, considerándola como un producto. En relación con la estructura espacial identifica tres zonas (véase fig. 6.10): el *núcleo*, que contiene la parte central de la atracción turística; la *zona de cierre*, que contiene los servicios complementarios relacionados con esa atracción, tales como tiendas, estacionamiento, cafetería, y el *cinturón inviolable*, que es un área que protege al producto principal de la atracción, al núcleo del área comercial que se encuentra en la zona de cierre.

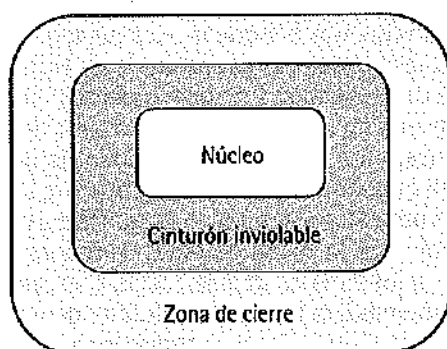


Figura 6.10. Modelo de Gunn de atracción turística. Fuente: Adaptada por los autores de Page (2003).

OPERACIONALIZANDO

Los castillos del Valle de la Loire, en Francia, son un excelente ejemplo para ilustrar el modelo de Gunn de una atracción turística. A pesar de la necesidad de una infraestructura turística –estacionamiento, taquilla, cafetería, tienda de souvenirs y baños– para recibir a los visitantes, es importante que éstos no interfieran con el ambiente y el paisaje de los castillos. Así, estas instalaciones, que forman parte de la zona de cierre, se encuentran alejadas de la atracción principal (núcleo) y protegidas por los bosques que existen alrededor de estas atracciones, los cuales sirven como cinturón inviolable.

El dibujo de la figura 6.11 muestra el complejo en el que se encuentra el castillo de Chenonceau (punto 3). Además del castillo y de los jardines (puntos 4 y 6), que constituyen el núcleo de la atracción turística, hay una serie de restaurantes (puntos 7, 10 y 17), aparte de otros establecimientos que se encuentran en la zona de cierre. El cinturón inviolable está compuesto por los bosques presentes en toda esa localidad.

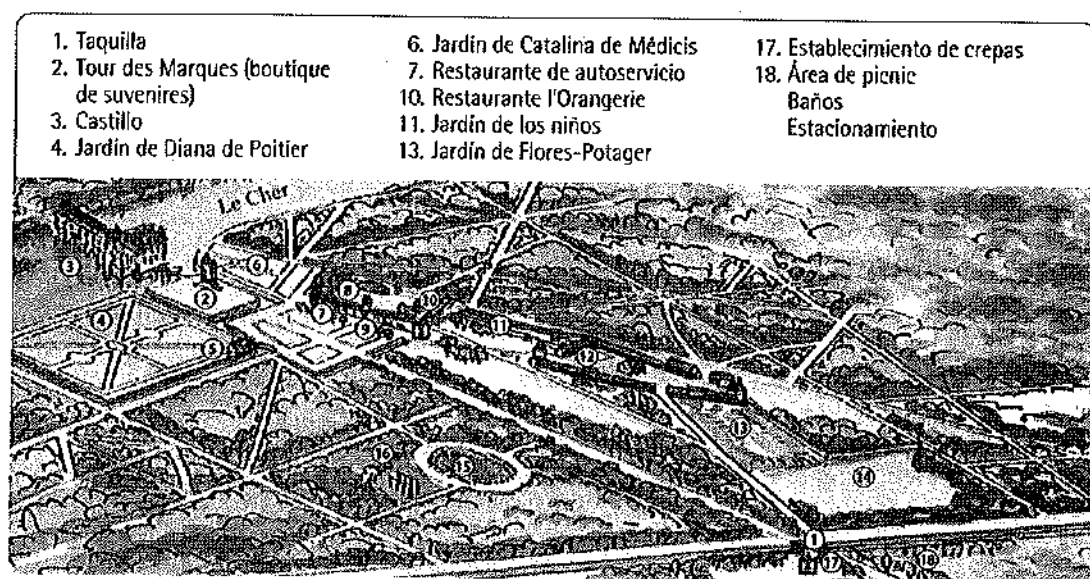


Figura 6.11. Esquema de planta del castillo Chenonceau y de las instalaciones que componen la zona de cierre. Fuente: Sitio en Internet <<http://www.chenonceau.com>>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gunn, C. A., *Tourism planning*, Taylor y Francis, Nueva York, 1988.

Page, S., *Tourism management: managing for chance*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

PARA SABER MÁS

Château Chenonceau, disponible en: <<http://www.chenonceau.com>>.

MEDIOS DE HOSPEDAJE

Los medios de hospedaje, conocidos también como acomodaciones turísticas, son aquellos que utilizan los turistas para pernoctar cuando se encuentran fuera de su ambiente usual de convivencia, y pueden dividirse en dos tipos: comerciales y no comerciales. Los primeros son establecimientos que cobran para que los huéspedes gocen de una acomodación. En el segundo caso, los turistas se alojan en casas de amigos o familiares o en residencias que posean en otros destinos (residencias secundarias). Algunos monasterios y otras organizaciones ofrecen acomodación de manera gratuita o a cambio de donaciones que hacen los turistas.

Las acomodaciones dan soporte para que pueda existir la experiencia turística en un destino turístico. Sin embargo, en algunos casos, las mismas acomodaciones se convierten en atracciones turísticas *per se* (por ejemplo, el Hotel *Copacabana Palace*, en Río de Janeiro o el *Burj Al Arab*, en Dubai), en función de su importancia histórica o arquitectónica para el destino en cuestión.

La diversidad de medios de acomodación comerciales existente atiende a los más variados perfiles socioeconómicos y culturales de los viajeros: van desde un simple campamento hasta *resorts* para millonarios, donde el turista puede hospedarse con un gran confort.

Los alojamientos en las acomodaciones pueden ser *colectivos*, en los que varias personas, que no necesariamente se conocen, duermen en un mismo ambiente (como en los albergues de la juventud) o *privados*, en los que cada huésped o un grupo de huéspedes (por ejemplo, familias) tienen una acomodación individual, que generalmente incluye un baño (Cunha, 2001). Las acomodaciones comerciales también pueden dividirse en *empresas hoteleras*, como hoteles y *flats*, entre otros, que ofrecen una amplia gama de servicios hoteleros, y *empresas parahoteleras* o *extrahoteleras*, entre las que se incluyen las posadas, los *bed and breakfast* (también conocidos como B&B) y los albergues, entre otros, que ofrecen los servicios más básicos: casi siempre sólo aseo de las habitaciones y desayuno.

En todo el mundo se han elaborado diversos sistemas de clasificación del hospedaje, aunque éstos carecen de un reconocimiento estandarizado con criterios internacionales. En muchos casos, tales sistemas han sido desarrollados por organismos gubernamentales, empresas privadas u organizaciones no gubernamentales. El criterio más tradicional es el de la atribución de estrellas, en el que se evalúa la mera existencia de facilidades y la calidad de los servicios que se prestan, entre otros aspectos. Tradicionalmente, varía de una a cinco estrellas, aunque algunas clasificaciones adoptan seis y siete estrellas para los establecimientos de lujo elevadísimo, como el hotel *Burj Al Arab*, en Dubai.⁷

La administración de una acomodación comercial puede incluir algunos de los siguientes departamentos operacionales: *recepción y conserjería*; departamento de gobernanza (limpieza de las habitaciones y de las dependencias del hotel, además de la prestación de otros servicios a los huéspedes, como lavandería); *alimentos y bebidas* (operación del restaurante y de la cocina, así como preparación de pedidos especiales de alimentos para los huéspedes y para eventos que tenga lugar en el hotel); departamento de *mantenimiento*, que comprende, por ejemplo, contabilidad, recursos humanos y central de reservaciones. A partir del registro (*check-in*), que se efectúa

⁷Información disponible en: < <http://www.burj-al-arab.com> > .

en la recepción, el éxito de la experiencia del huésped está significativamente determinado por el servicio amigable y eficiente que proporcionen los empleados. La recepción, que comprende los porteros y los conserjes, es un punto de extrema relevancia para atender las solicitudes de los clientes y proporcionar información y servicios a los mismos. El departamento de gobernanza tiene la responsabilidad de garantizar que se mantengan los estándares de limpieza y presentación de las habitaciones, baños y corredores.

A la salida (*check-out*), que es el final de la experiencia en el hotel, se hace entrega de la cuenta, con profesionalismo, confirmando las formas de pago válidas y que la cuenta esté en orden, que incluya todos los servicios recibidos y la tarifa acordada (Goss-Turner, 2000).

Martineli (2001) señala los siete tipos principales de hoteles:

1. *Business (negocios)*. Dirigidos a turistas ejecutivos en viaje de negocios, estos hoteles se encuentran en áreas centrales y de fácil acceso; cuentan con infraestructura, como *business center* (con fotocopadoras, fax, escritorios y computadoras) acceso a Internet inalámbrico y varias líneas telefónicas en las habitaciones, que permiten a los huéspedes trabajar cuando se encuentran en el hotel. Suelen contar también con salas de reuniones y auditorios, con objeto de que puedan organizarse ahí eventos y reuniones de trabajo.

2. *Haciendas*. Estos establecimientos ocupan la sede de haciendas antiguas o se encuentran en el área de una hacienda aún en actividad. En este caso, el establecimiento hotelero es un complemento al ingreso tradicional de las actividades agrarias. Según Martineli (2001, p. 153), los hoteles hacienda generalmente son "administrados por las familias propietarias y proporcionan al huésped una estancia dirigida hacia los quehaceres y costumbres del campo, como levantarse temprano, andar a caballo, disfrutar de comida casera, participar en la ordeña, en fin, actividades y costumbres muy distantes del hombre urbano". Es común que en el precio del hospedaje estén incluidas todas las actividades que se realicen dentro del límite de la hacienda, así como los alimentos.

3. *Económicos*. Se caracterizan por una estructura de costos muy estrecha ya que, aun cuando ofrecen cierto nivel de calidad y confort, eliminan servicios y productos superfluos, lo que da como resultado un precio menor. Como consecuencia de esto cuenta con menos empleados, lo que, con frecuencia, hace que el servicio sea más impersonal. Las habitaciones son de dimensiones que alcanzan básicamente para una cama y un baño y en muchos casos no cuentan con teléfono. Estos establecimientos están ubicados cerca de centros comerciales, *shopping centers* y terminales de transportes. Ejemplos típicos de estos hoteles son los *Formule 1* y los de la red francesa *Accor*.

4. *Spa*. Los hoteles *spa* estuvieron en boga en la década de 1990 y tienen como punto principal el fortalecimiento físico y mental de sus huéspedes por medio de actividades físicas y de una alimentación equilibrada, que consiste en una alimentación personalizada para cada huésped. Se localizan fuera de los grandes centros, lo que propicia un mayor contacto con la naturaleza, aunque en los últimos años han surgido *spas* urbanos pero que no ofrecen las mismas características, sino que son sólo una opción para que el turista pase algunas horas del día. A fin de que los programas propuestos por el equipo del *spa* surtan el efecto esperado, es común que una estancia en un *spa* tenga una duración media de una semana; el hotel cuenta

con diversos profesionales de la salud, como nutriólogos, médicos, fisioterapeutas y esteticistas.

5. *Resorts*. Son grandes complejos que se localizan cerca del mar o de áreas verdes, con un gran énfasis en el ocio, la recreación y la práctica de deportes. Como en el caso de los *spa*, el tiempo de permanencia tiende a ser mayor (en promedio, cuatro a cinco días). Las actividades deportivas y los eventos culturales suelen ser organizados por un equipo de animadores. Para conservar un ambiente relajado, la arquitectura y la decoración de estos hoteles son alegres y poco recargadas para proporcionar a los huéspedes un ambiente agradable. Como ejemplos de este tipo de hoteles están el Club Med, el Costão do Santinho, el Costa do Sauípe, el Portobello y el Praia do Forte Eco Resort, entre muchos otros.

6. *Hotel de salud*. Este tipo de hoteles surgió, al inicio, con el propósito de ofrecer tratamientos médicos (véase el ejemplo presentado en el tema sobre el modelo de Butler). Realmente, esta modalidad de hotel surge en el siglo xix, máxime en los Alpes suizos y austriacos, como también en los Montes Cárpatos, de Polonia y Eslovaquia. Los forasteros subían a la montaña, literalmente, para tratar diversos problemas de salud, sobre todo los relacionados con el aparato respiratorio. Hubo un declive de esa clase de terapias en 1940, 1950 y 1960, pues se descubrieron nuevos fármacos, como la penicilina, que, aunque data de 1928, su uso tardó unas décadas en generalizarse, sirviendo para curar la tuberculosis, la neumonía, etc. Actualmente, esta variante de hotel atrae a todo el público, en especial los de la tercera edad.

Para ser considerado balneario, el establecimiento debe tener equipo médico especializado, aguas mineromedicinales e infraestructura y recursos para atender las necesidades de los huéspedes.

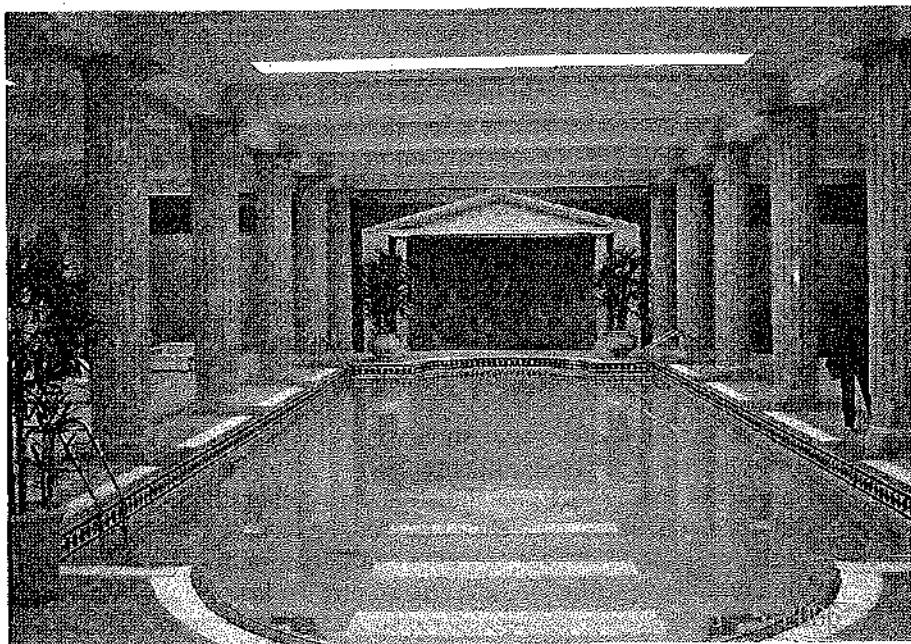


Figura 6.12. Piscina de aguas termales del Hotel Palace en Poços de Caldas (Mato Grosso). Foto: Guilherme Lohmann.

7. *Boutique*. Hotel-boutique es sólo una de las denominaciones para referirse a un hotel que conjuga una propuesta de decoración y atención personalizada, con una gran sofisticación y buen gusto, y que sigue manteniendo un ambiente relajado. Entre las otras denominaciones pueden encontrarse "hoteles con encanto" u "hoteles exclusivos". Según Martineli (2001, p. 154), en muchos casos, la decoración puede estar hecha por "grandes arquitectos o decoradores, que transforman áreas sociales y habitaciones en ambientes agradables, íntimos y casuales, con obras de arte y piezas únicas, muy diferentes de la hotelería convencional". Ejemplos de estos hoteles en São Paulo son el L'Hotel, el Fasano y el Emiliano.

Belluomini (2002) y Motta, Rocco *et al.* (2005) proponen las características siguientes para clasificar un hotel en esta categoría:

- *Arquitectura*. Se encuentran instalados en edificios históricos remodelados o cuya arquitectura está firmada por un renombrado arquitecto. Generalmente se encuentran también en regiones de interés histórico o paisajístico. Son hoteles de dimensiones pequeñas o medianas, con un máximo de 120 unidades habitacionales.
- *Decoración*. Trata de integrarse a la cultura o al estilo de vida de la región en la que se encuentra el hotel, al mismo tiempo que se utilizan acabados de primera, con objetos artísticos, de profesionistas renombrados de la decoración. La señalización, interna y externa, del hotel es discreta o inexistente.
- *Servicios*. Se da preferencia a la gastronomía y a los vinos de la región en la que se encuentra el hotel, con un menú firmado por un chef de renombre; tanto el bar como el restaurante deben encontrarse en las guías gastronómicas. Los servicios de conserjería y a la habitación están disponibles las 24 horas. Estos hoteles están provistos de equipos con tecnología de punta y cuentan también con un *spa* y un *fitness center*.
- *Personal*. En promedio cuentan con 1.5 empleados por unidad habitacional, generalmente con uniformes exclusivos y firmados por diseñadores de renombre.

Además de los hoteles, existen otros tipos de acomodaciones comerciales, que se especifican a continuación (Giaretta, 2005):

1. *Acantonamientos*: denominados con frecuencia campamentos de vacaciones. Atraen en especial a niños y jóvenes que viajan con compañeros de la escuela y sin sus padres, para la práctica de actividades recreativas, deportivas o culturales, entre las que suelen incluirse tópicos relacionados con lo estudiado en la escuela. Las unidades habitacionales están constituidas por alojamientos y baños colectivos (razón por la que no se les denomina "campamentos"). Además de ser usadas durante el periodo escolar, también pueden ser comercializadas durante las vacaciones escolares o para encuentros de corta duración de grupos de iglesias o empresas.

2. *Albergues*. Proporcionan acomodaciones colectivas de bajo costo, en donde los huéspedes disponen de varias áreas en común, como baños, cocina y sala de estar. Aunque están dirigidos en especial al segmento de mochileros y del público joven, los albergues amplían, cada vez más su público objetivo. La principal ventaja de los albergues es que propician una mayor integración entre los huéspedes, lo que pue-

de ser una forma de hacer un viaje menos solitario. A pesar de su bajo costo, muchos ofrecen servicios más sofisticados, como piscinas o discotecas, entre otros. Algunos ofrecen también áreas exclusivas, como es el caso de *The Base*, una propuesta de albergue concebida por la cadena Accor, con un piso reservado para el público femenino en donde los baños cuentan con productos de belleza y secadores de pelo, entre otros. En 2007, *The Base*⁸ operaba en Australia y Nueva Zelanda.

3. *Apartahoteles (flats)*. Son departamentos, generalmente dotados de por lo menos una habitación, sala, cocina y baño, en donde los huéspedes cuentan con los servicios de habitación tradicionales de un hotel. Con frecuencia, los *flats* son usados como habitación de larga duración, en especial por ejecutivos que trabajan durante semanas o meses en otros lugares.

4. *Bed & breakfast*. Suele abreviarse B&B; aquí las personas reciben a huéspedes en sus casas proporcionándoles, además de acomodación, el desayuno. Los huéspedes terminan por integrarse a la familia que los recibe, lo que puede ser una buena opción para aquellos que quieran conocer mejor a las personas del destino que visitan, sus hábitos y su cultura. Otra ventaja es que los hospedadores funcionan como un tipo de guía informal del destino, ya que proporcionan a los huéspedes información sobre atracciones turísticas, medios de transporte e, incluso, sobre cómo aprovechar mejor su visita. Los B&B pueden ser de los más diversos tipos, entre los que se encuentran haciendas, casas urbanas o mansiones campestres, dependiendo de dónde viva el propietario del establecimiento.

5. *Campings*. Ofrecen la oportunidad de un alojamiento en contacto con la naturaleza; puede ser en barracas o en vehículos recreativos (tráilers, no motorizados que deben ser tirados por un automóvil, o casas rodantes, dotadas de propulsión propia). Algunos campings ofrecen también la oportunidad de que el turista se hospede en un chalet. Además de las áreas reservadas para la acomodación, disponen de otras muchas facilidades, como baños, cocina, áreas de ocio y lavandería, entre otras.

6. *Colonias de vacaciones*. Generalmente pertenecen a sindicatos o asociaciones profesionales; son acomodaciones de un estándar medio o sencillo, que tienen como objetivo proporcionar servicios y actividades de ocio para un público familiar que, en general, se hospeda durante varios días o semanas.

7. *Posadas*. Normalmente clasificadas como aquellas formas que no encajan en las modalidades de acomodación definidas. Poseen una acomodación de un estándar medio o sencillo, generalmente ofrecen parte de la alimentación y tienen una administración familiar.

Las formas de explotación de una acomodación pueden ser muy diversas; las más comunes son las que se indican a continuación (Cunha, 2001):

1. *Propiedad independiente*. Son aquellas concebidas, construidas y explotadas por una empresa propietaria, que puede tener una o más propiedades.

2. *Multipropiedad*:

a) *Condominios hoteleros*: constan de departamentos hoteleros vendidos de manera unitaria a diferentes propietarios, los cuales tienen que pagar una cuota por el uso de las áreas comunes y por la prestación de los servicios

⁸Información disponible en: <<http://www.basebackpackers.com>>.

hoteleros. Cuando el propietario utiliza su departamento, tiene derecho a los servicios prestados por la administración del condominio, los que generalmente comprenden limpieza de las habitaciones, cambio de la ropa de cama y todos los servicios de un hotel para sus huéspedes.

- b) *Condominios de residencia secundaria*: son inmuebles cuyas unidades se venden en copropiedad y que cuentan con servicios colectivos. Los propietarios pueden utilizar el inmueble para su propio uso durante todo el año o ponerlo a disposición de la empresa encargada de la administración del condominio para su explotación turística durante determinados periodos.
- c) *Timesharing o propiedades de espacio temporal*: es una forma de multipropiedad distinta de los condominios, ya que el propietario adquiere el derecho a disponer de la propiedad durante un determinado periodo cada año (usualmente una semana). Suponiendo que una unidad habitacional sea vendida a 52 compradores (cada uno con derecho de uso por una semana por año), cada comprador desembolsará el equivalente a 1.92 % del valor del inmueble y quedará obligado a pagar, posteriormente, ese mismo porcentaje por costos de manutención. En estos contratos, obviamente, existen variaciones en la cantidad a pagar en cada periodo del año, existiendo precios mejores en temporada alta. De acuerdo con Liu, Pryer *et al.* (2001), en 2001 existían aproximadamente 4 millones de propietarios en este segmento, con más de 4.5 mil propiedades distribuidas en 81 países.

3. *Cadenas de hoteles*. Tienen como objetivo integrar hoteles en cadenas, a fin de poder utilizar y formular sistemas administrativos comunes, como formación profesional, selección de personal, reservas, marketing y compras, entre otros. La formación de estas cadenas permite, además, la creación de una marca común (*branding*), la cual facilita la promoción y la creación de una identidad y de un patrón de servicio homogéneo. Para funcionar de manera conjunta, los hoteles pueden conformar cadenas voluntarias, cadenas integradas o franquicias:

- a) *Cadenas voluntarias*: conocidas también como consorcios, son cadenas en las que hoteles independientes comparten una marca común, con objeto de fidelizar al cliente a esa marca. Esto, al mismo tiempo que favorece los sistemas de reserva de la cadena, promueve los hoteles por medio de una marca común y estimula el nivel de servicio ofrecido por los hoteles de la cadena. Además de la promoción, el marketing y las reservas en conjunto, los hoteles que pertenecen a una cadena tienen como ventaja la posibilidad de compras conjuntas a precios reducidos, así como asistencia técnica y consultoría sobre gestión, lo que facilita la administración de cada hotel individual. Un ejemplo de consorcio hotelero es el estadounidense *Best Western*,⁹ que actualmente está presente en decenas de países, por ejemplo en Brasil.
- b) *Cadenas integradas*: mientras las cadenas voluntarias congregan hoteles independientes, las cadenas integradas comercializan un producto hotelero homogéneo y coherente. En las cadenas integradas existe un control jurídico de los hoteles que llevan su marca, ya sea mediante la detentación de la

⁹Información disponible en <http://www.bestwestern.com.br>.

propiedad del hotel, o mediante el arrendamiento del hotel a través de un contrato de explotación y gestión. Así, el hotel pierde su identidad y su autonomía. Como ejemplos de estas cadenas integradas se tienen la cadena *Cedant*, que comprende las marcas *Days Inn*, *Super 8* y *Ramada*; *Accor* y *Bass Hotels & Resorts* (*Holiday Inn*, *Crowne Plaza*, *Intercontinental*).

- c) *Franquicias (franchising)*: la franquicia implica una empresa hotelera o una cadena de hoteles (el franquiciador), contando con un sistema de negocios de éxito reconocido y un inversionista (franquiciado), que pretende disponer de las ventajas ofrecidas por la marca del franquiciador. En el contrato de franquicia, el franquiciador garantiza al franquiciado el derecho a utilizar su marca, así como sus sistemas operacionales durante un determinado número de años, mediante el compromiso de ciertas obligaciones, entre las cuales están la utilización de estándares operacionales y el pago de las tarifas estipuladas. En este contrato, el franquiciador conserva la detentación de la propiedad y la administración del hotel, pero el nombre, la identificación, la comercialización, el control de calidad e, incluso, la arquitectura son determinados por el franquiciador. A pesar de las semejanzas de las franquicias con las cadenas hoteleras, existen algunas diferencias importantes. En las cadenas voluntarias, los hoteles integrados a ellas conservan su nombre, su identidad y su "personalidad", lo que no ocurre con la franquicia; en las cadenas integradas, los hoteles son administrados por la cadena, mientras que en la franquicia continúan siendo administrados por el propietario (cuadro 6.2). En Brasil, algunos ejemplos de hoteles que trabajan con este sistema son *Best Western* y la red *Atlántica*.

Cuadro 6.2. Comparación entre los modelos de gestión de franquicia, cadena integrada y cadena voluntaria.

	Gestión	"Identidad" del hotel
Franquicia	La conserva el propietario.	Establecida por la empresa administradora de la cadena.
Cadena integrada	De acuerdo con las reglas estipuladas por el franquiciador.	De acuerdo con las reglas estipuladas por la empresa administradora de la cadena.
Cadena voluntaria	La conserva el propietario.	Establecida por el propietario, que conserva las características del hotel.

EJERCICIO PROPUESTO

Haga un inventario de los medios de hospedaje existentes en su destino turístico o, en el caso de una ciudad grande, únicamente en los barrios cercanos a su casa, clasificando los hoteles en términos de los distintos tipos existentes (business, hacienda, económico, etc.), así como los demás medios de acomodación propuestos por Giaretta (2005): acantonamientos, albergues, etcétera)

SUGERENCIAS

1. Visite el sitio de Internet del grupo Accor <(http://www.accor.com.br)> e identifique las diversas marcas de hoteles existentes de acuerdo con los principales tipos de hoteles propuestos anteriormente.
2. Para saber más acerca de *Best Western*, la mayor cadena voluntaria de hoteles en el mundo, visite el sitio de Internet <www.bestwestern.com.br>
3. El sitio de Internet <www.camacafe.com.br> presenta una red de empresas (brasileñas) del tipo Bread & Breakfast.
4. Aquellos lectores interesados en saber sobre la gestión ambiental de los medios de hospedaje encontrarán elementos teóricos y prácticos y la obra de Gonçalves (2004).
5. Para saber más acerca del proceso de desarrollo de las redes hoteleras internacionales en Brasil, en especial en el periodo comprendido entre 1994 y 2006, la obra escrita por Proserpio (2007) es, ciertamente, la mejor referencia. Haciendo uso de datos y estadísticas, esta autora presenta los escenarios favorables para la entrada de varias de estas redes a Brasil, las cuales contribuyeron de manera significativa a aumentar la calidad de la oferta de medios de hospedaje en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belloumini, A., *Atributos semióticos e comunicacionais da hotelaria de charme*, disertación (MSc en comunicación y semiótica), Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.
- Cunha, L., *Introdução ao turismo*, Verbo, Lisboa, 2001.
- Glaretta, M. J., "Hospedagem alternativa", en Trigo, L. G. G. (ed.), *Análises regionais y globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005, pp. 797-803.
- Gonçalves, L. C., *Gestão ambiental em meios de hospedagem*, Aleph, São Paulo, 2004.
- Goss-Turner, S., "Accommodation", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres, 2000.
- Liu, J., Pryer, M. et al., "Timeshare opportunities in China: an evaluation of the conditions for market development", en *Journal of Vacations Marketing*, vol. 8, núm. 1, pp. 88-98, 2001.
- Martinelli, J. C., "Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria", en Ansarah, M. G. R. (ed.), *Turismo: como aprender como ensinar*, SENAC, São Paulo, vol. 2, pp. 147-165, 2001.
- Motta, A., Rocco, D. M. et al., "Conciliação de hotéis exclusivos", en Trigo, L. G. G. (ed.), *Análises regionais y globais do turismo brasileiro*, Roca, São Paulo, 2005, pp. 745-755.
- Proserpio, R., *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*, Aleph, São Paulo, 2007.

PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO

En el sector hotelero, una medida de la productividad es el RevPAR, que en inglés significa *revenue per available room*, es decir, ingreso por habitación disponible. RevPAR es una medida del balance entre la oferta de habitaciones de hotel y la demanda (huéspedes) y puede calcularse de dos formas: multiplicando la tarifa media del hotel por su tasa de ocupación, *ecuación 1*, o dividiendo el total de ingresos del hotel entre el número de habitaciones disponibles por noche en el periodo estudiado, *ecuación 2*. A continuación se presenta un ejemplo del cálculo del RevPAR en función de los datos hipotéticos presentados en la tabla 6.2.

Tabla 6.2. Cálculo del RevPAR anual.

Tarifa media (US\$)	55.00
Tasa de ocupación del hotel	65 %
Ingresos por las habitaciones (millones de US\$)	199.65
Disponibilidad de habitaciones por noche (en millones)	5.58
RevPAR = US\$ 55 × 0.65 = US\$ 35.7	Ecuación 1
RevPAR = US\$ 199 650 000/5 580 000 = US\$ 35.7	Ecuación 2
RevPAR (US\$)	35.7

Como es fácil imaginar, los diferentes elementos de acomodación presentan variaciones en sus índices de productividad, ya que el precio de las habitaciones en un hotel de cinco estrellas será más elevado que en un hotel de tipo económico. También pueden encontrarse variaciones entre las acomodaciones ubicadas en ambientes rurales, urbanos o en las cercanías de los aeropuertos. De esta forma sólo pueden hacerse comparaciones en términos de propiedades y cadenas hoteleras pertenecientes a un mismo segmento.

A pesar de ser el índice de productividad más utilizado en el sector hotelero, el RevPAR ha recibido diversas críticas. Una de ellas considera que el RevPAR no es un buen indicador de la productividad, dado que sólo toma en cuenta los ingresos generados por las habitaciones, excluyendo, por ejemplo, el gasto que hacen los huéspedes en los restaurantes y en las tiendas del hotel (Brown y Dev, 1999). Slattery (2002) critica también la falta de estandarización de las variables que componen el RevPAR y sugiere algunas alternativas para ciertas prácticas que suelen adoptarse por las empresas hoteleras en el intento de aumentar el índice de productividad, las cuales se presentan a continuación:

- La disponibilidad de habitaciones por noche debe basarse en la capacidad total en habitaciones, sin ningún tipo de reducción, por ejemplo, sin excluir las que se estén remodelando (generalmente 1 % en una red hotelera grande) o que no estén disponibles para su comercialización por cualquier otra razón. Además, en este número deben incluirse todas las noches del año, sin excluir las áreas del hotel que parte del año se encuentren cerradas, como suele ocurrir en temporada baja.
- El cálculo del RevPAR debe basarse únicamente en el dinero, es decir, el número de habitaciones vendidas por noche debe incluir únicamente las habitaciones que generen ingresos a la empresa. Por tanto, no deben tomarse en cuenta habitaciones ocupadas por clientes que hayan obtenido estancias gratuitas, práctica frecuente en hoteles con casino, en donde los clientes que gastan en el juego más de una determinada cantidad reciben como obsequio hospedaje como cortesía la siguiente vez que se hospeden en el hotel. Otro problema menos frecuente se presenta cuando ejecutivos de la red del hotel pernoctan en un hotel de la cadena por motivos de negocios. Estas habitaciones se incluyen en el cálculo de habitaciones vendidas por noche, ya que a estos ejecutivos se les cobra mediante un acuerdo interno de la empresa, empleando, generalmente, la tarifa de mostrador. Esta práctica infla tanto

los ingresos por habitaciones como el RevPAR, dado que el costo de la habitación es abonado al hotel y cobrado de la administración central. De cualquier forma, esta transacción no es una venta, sino sólo una transferencia interna que no genera dinero alguno al flujo de caja de la empresa.

- La tasa de ocupación de las habitaciones puede incluir no únicamente a los huéspedes que pagan, sino también a aquellos beneficiados por premios de la propaganda de fidelización de la cadena hotelera. Esto termina por inflar la tasa de ocupación y, en consecuencia, el RevPAR.
- Los ingresos de las habitaciones deben incluir únicamente el valor agregado de las cantidades de los precios por día generadas por las habitaciones vendidas por noche. El caso más complicado es el de las habitaciones vendidas como parte de un paquete. Generalmente estos paquetes incluyen otros muchos servicios, los cuales, con frecuencia, no constan del precio diario de una habitación (por ejemplo, desayuno, comida, conferencias, etc.) de modo que, si esta información no se les agrega, terminarán sobrevalorizando el valor del precio diario por habitación.

En función de lo expuesto, puede cuestionarse la confiabilidad del RevPAR como el índice del desempeño de un hotel. Muchas empresas de consultoría pública en estadísticas del RevPAR de diversos países emplean datos producidos por los propios hoteles. Sin embargo, como estas empresas de consultoría no tienen control del cálculo de este índice, se acepta que las cadenas hoteleras utilizan criterios consistentes como base para el cálculo de este índice, pero, como ya se expuso, eso no siempre ocurre.

EJERCICIO PROPUESTO

Investigue en el sitio de Internet de las grandes cadenas hoteleras el RevPAR de años recientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, J. R. y Dev, C. S., "Looking beyond RevPAR: productivity consequences of hotel strategies", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, núm. 2, pp. 23-33, 1999.
- Slattery, P., "Reporter RevPAR: unreliable measures, flawed interpretations and the remedy", en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 2, pp. 135-149, 2002.

RESIDENCIAS SECUNDARIAS

La residencia secundaria (*second home*, en inglés; *résidence secondaire*, en francés) es aquella que es utilizada ocasionalmente, en los fines de semana, en las vacaciones o en otros momentos del año, sin constituirse en un lugar de residencia fija. Tulik (2000, p. 196), quien se ha dedicado al estudio de las residencias secundarias en el estado de São Paulo, Brasil, ha adoptado la definición siguiente:

[...] son alojamientos turísticos particulares, utilizados temporalmente, en los momentos de ocio, por personas que cuentan con un domicilio permanente en otro sitio. Este concepto está relacionado con el inmueble y no con la condición de propiedad, es decir, con el hecho de que sea propio, rentado o prestado. Residencia secundaria significa una relación permanente entre origen y destino, dado que se establece regularidad entre salidas, llegadas y retornos.

Sin embargo, según Tulik (1995), es necesario tener una clara definición de este término, dado que también se aborda como domicilio de uso ocasional, residencia turística, casa de campo, de temporada, de playa, de veraneo, chalet, cabaña, sitio y granja de ocio o de recreo.

Según Becker (1995, p. 10), en Brasil, el origen de este modelo de hospedaje:

[...] se presenta en la década de 1950, al amparo del "desarrollo nacional", que fue responsable del surgimiento de la industria automovilística por el crecimiento del sistema carretero como motor principal del transporte y por el surgimiento de nuevos estratos sociales medios y urbanos que, después de un tiempo, comenzaron a incorporar, entre sus valores socioculturales, la ideología del turismo y del ocio. El veraneo o el descanso en los fines de semana se convirtió en un valor social cuya satisfacción llevó el turismo, con frecuencia de manera predatoria y desordenada, a las regiones accesibles a los grandes centros urbanos del centro-sur que contaban con atributos ambientales valorados (zonas costeras o serranas).

Característico de las residencias secundarias suele ser su surgimiento en zonas litorales, en balnearios y en regiones de fácil acceso con atributos paisajísticos, por ejemplo: regiones montañosas. Surgen impulsadas por la presión urbana de una metrópoli industrial cercana y están directamente relacionadas con la situación económica de la región de origen, ya que para tener y mantener una residencia secundaria es necesario un nivel económico alto.

Lundgren, en 1974, propuso un modelo muy divulgado y conocido que ejemplifica de manera histórica cómo se ha dado la expansión geográfica de las segundas residencias, teniendo como punto de concentración las ciudades que poseen un buen nivel de ingresos (fig. 6.13).

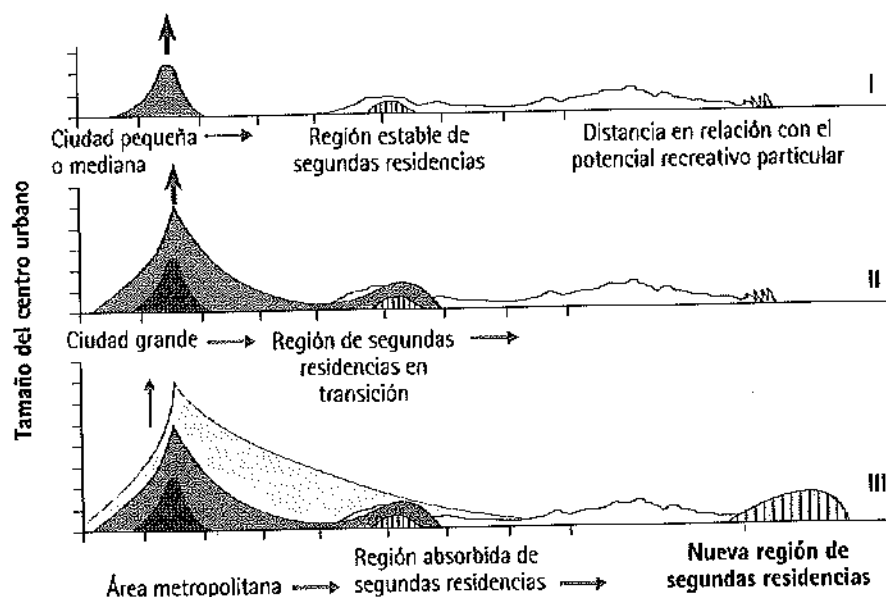


Figura 6.13. Modelo de Lundgren de la expansión urbana y de las regiones de segundas residencias. FUENTE: Pearce (2003).

Residencia secundaria es un tipo de hospedaje que se ha observado en varias partes del mundo, como señala Müller (2002) en su estudio sobre el aumento de la cantidad de alemanes que adquirieron una segunda residencia en Suecia en la década de 1990. En este estudio, el autor también constata el aumento de la cantidad de daneses y noruegos que poseen una segunda residencia en Suecia.

En Brasil destacan los estudios de Seabra (1979) y Roque (1990), que han estudiado el tema en el litoral del estado de São Paulo, así como los estudios de Tulik (2001), que ha investigado este fenómeno en el estado de São Paulo.

Según algunos autores estudiosos de este tema, son tres los aspectos más importantes que caracterizan una residencia secundaria: propiedad, temporalidad y finalidad.

- **Propiedad.** Se refiere al hecho, ya señalado, de que el propietario necesita contar con un ingreso elevado para tener una segunda residencia, pues los costos son altos (transporte, mantenimiento, impuestos, cuotas, etcétera).
- **Temporalidad.** Las residencias secundarias se usan de forma esporádica, lo que lleva a la conclusión de que el propietario debe contar con otro inmueble como residencia fija.
- **Finalidad.** La necesidad de descanso, de huir de lo cotidiano y de buscar ocio son los fines principales de las segundas residencias.

La residencia secundaria es un tema que aún necesita más estudio en el turismo, ya que en las publicaciones específicas siempre se trata como un asunto superficial y apenas de forma puntual. Müller (2002) señala que el creciente interés por contar con una segunda residencia es reciente, debido a los procesos de globalización y de restructuración de la economía (mejoras en las comunicaciones y transportes) y a la necesidad que tienen las personas de estar cerca de la naturaleza.

EJERCICIOS PROPUESTOS

1. Analice, en grupo, los puntos positivos y negativos que la práctica de las residencias secundarias tiene para un destino turístico.
2. ¿Conoce algún destino turístico en el que haya residencias secundarias? ¿Cómo es? ¿Cuál es la relación de la población local con los propietarios de las segundas residencias? ¿Qué postura tiene la presidencia municipal a este respecto? ¿Cuál es su opinión acerca de este tema?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, B. K., *Levantamento e avaliação da política de turismo e seu impacto na região costeira*, Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, Brasília, 1995.
- Müller, D. K., "Reinventing the countryside: German second-home owners in southern Sweden", en *Current Issues in Tourism*, vol. 5, núm. 5, pp. 426-446, 2002.
- Pearce, D., *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo, 2003.
- Roque, M. L. de, *Contribuição para o estudo da origem e desenvolvimento da função balneária da Ilha de Santo Amaro antes do boom imobiliário*, tesis (doctorado en ciencias de la comunicación), Escuela de Comunicación y Artes, Universidad de São Paulo, São Paulo, 1990.
- Seabra, O. C. de L., *A muralha que cerca o mar: uma modalidade de uso do solo urbano*, disertación (maestría en geografía), Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de São Paulo, São Paulo, 1989.
- Tulik, O., *Residências secundárias: presença, detenção e expressividade do fenômeno no Estado de São Paulo*, tesis (libre docencia), Escuela de Comunicación y Artes, Universidad de São Paulo, São Paulo, 1995.

-
- _____. "Residências secundárias no Estado de São Paulo, Identificação de centros emissores de demanda", en Lage, Beatriz Helena Gelas y Milone, Paulo César (orgs.), *Turismo: teoria y prática*, Atlas, São Paulo, 2000, pp. 196-205.
-
- _____. *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*, Roca, São Paulo, 2001.

PARA SABER MÁS

- Girard, T. C. y Gartner, W. C., "Second home second view: host community perceptions", en *Annals of Tourism Research*, 20(4): 685-700, 1993.
- Müller, D. K., *German second home owners in the Swedish countryside: on the internationalization of the leisure space*, Department of Social and Economic Geography, Umeå, 1999.
- Ulik, O., "O espaço rural aberto à segunda residência", en Lima, L. C. (org.), *Da cidade ao campo - A diversidade do saber fazer turismo*, Funece, Fortaleza, 1998, pp. 200-218.
- Chaplin, D., "Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments", en *Leisure Studies*, 18(1): 41-55, 1999.
- Coppock, J. T. (ed.), *Second home: curse or blessing?* Pergamon, Oxford: 1977.

CAPACIDAD DE CARGA

El origen del concepto de *capacidad de carga* se remonta a la teoría poblacional de Malthus (1798) y a la visión de Hardin (1968), relacionada con los impactos de la población sobre la biosfera y los recursos naturales. Este concepto, también conocido como "capacidad de soporte", ha sido ampliamente aplicado en las áreas de la biología, de la demografía humana y en la ecología aplicada y humana. En el caso específico del turismo, el término se refiere a la "capacidad que posee un determinado ambiente para soportar el flujo de visitantes y turistas, sin perder su originalidad y sin ver amenazada su integridad" (Pires, 2005, p. 7). Como observa Dias (2003), la capacidad de carga no es el nivel a partir del cual empiezan a darse los impactos, ya que cualquier actividad turística genera un impacto. Además, continúa el mismo autor, la capacidad de carga tampoco es el límite de saturación del medio ambiente, ya que se presupone que, dentro de la capacidad de carga, existe siempre la posibilidad de mantener la actividad turística de manera sustentable, es decir, garantizando la calidad del medio ambiente y de la experiencia del visitante.

Entre los factores que influyen sobre el número máximo de visitantes y equipamiento turístico que un área puede soportar se encuentran los siguientes: fragilidad ambiental del atractivo, periodicidad de las visitas (semanal, estacional o permanente), tipo de ocio practicado en el lugar y comportamiento de los turistas.

La literatura presenta indicadores de capacidad de carga, con base en tres variables, que se explican a continuación (Williams y Gill, 2001):

- **Volumen:** número de visitantes, que puede definirse en términos de pico de visitas, de acuerdo con el horario, día, semana o año (ejemplo, en número de pernoctaciones o en número de visitantes durante el día).
- **Densidad:** número de visitantes por hectárea (ejemplo, número de visitantes por hectárea de playa o de turistas por metro cuadrado de una atracción turística).
- **Mix del mercado:** proporción entre número de visitantes y número de habitantes locales.

La gran pregunta de la capacidad de carga es cómo equilibrar la preservación del ambiente explotado por el turismo y la administración de su crecimiento de mane-

ra sustentable. Obviamente, los diversos actores, turistas, habitantes locales, organizaciones públicas y empresarios tienen perspectivas diferentes respecto a la capacidad de carga. En un programa para planear y administrar el crecimiento del turismo pueden incluirse varias estrategias, tales como análisis de los impactos ocasionados, sistemas de regulación (control ambiental y zoneamiento), incentivos y desincentivos fiscales (Williams y Gill, 2001).

Pires (2005) propone, por medio de una investigación bibliográfica, ampliar este enfoque para incluir no solamente la capacidad de carga en sí (número de usuarios, número de días por año abiertos a la visita, número de usuarios simultáneos y rotación diaria), sino también las capacidades *psicológicas y sociales* (garantizando una experiencia satisfactoria para los visitantes), *paisajísticas* (absorbiendo de manera visual el uso turístico), *materiales* (garantizando la seguridad del turista), *físicas* (observando el número máximo de “unidades de uso”, como número de lugares disponibles en los estacionamientos y la circulación de vehículos), *económicas* (verificando la eventual interferencia con otras actividades económicas) y *ambientales* observando el declive de la atractividad de esa área. En la figura 6.14 se presenta una escena común en las playas de la costa brasileña, en donde varios de los aspectos de capacidad de carga mencionados arriba se encuentran saturados.

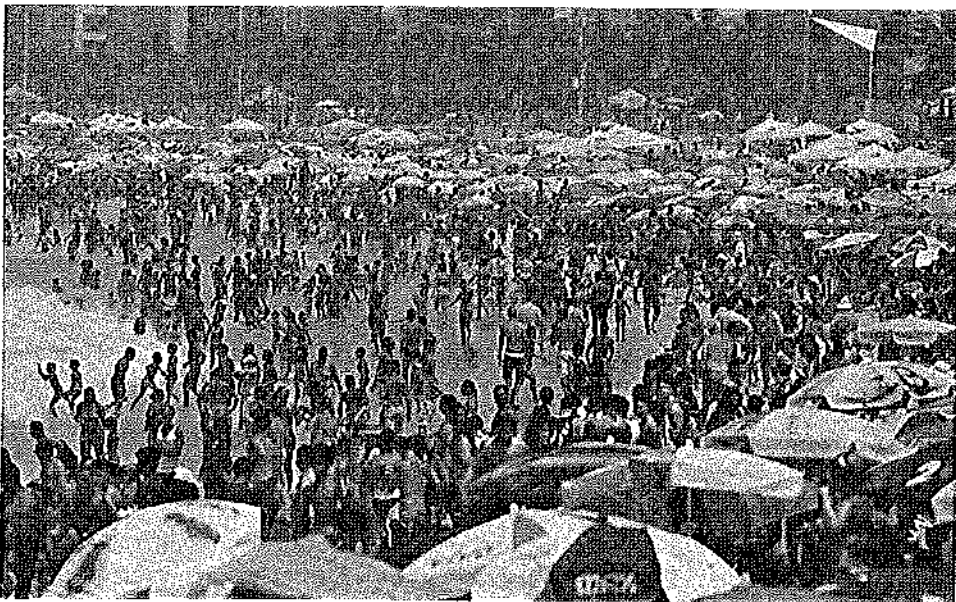


Figura 6.14. Los estudios de la capacidad de carga en las playas del litoral brasileño son de una extrema necesidad ante el modelo de turismo adoptado en estos lugares. Fuente: Playa de Ipanema, Río de Janeiro, en 08 de febrero de 2009. Fotografía: Marco Antônio Cavalcanti. <<http://oglobo.globo.com/fotos/2009/02/08/default.asp>>.

Con el propósito de identificar las relaciones que existen entre los estándares de uso de los visitantes de un determinado atractivo turístico y los principales indicadores de impactos, Kuss, Graefe *et al.* (1990) desarrollaron el método VIM (*Visitor Impact Management*), que en español significa manejo del impacto del visitante. El

proceso propuesto en este método consiste en un enfoque básico para proporcionar una herramienta de identificación sistemática de los problemas del impacto causado por las visitas, las causas de estos problemas y las posibles soluciones a los mismos. El VIM comprende cuatro etapas fundamentales (CEPEMAR, 2004):

1. Selección de los principales indicadores de impacto en las condiciones de visitación y en los ambientes existentes en cada área.
2. Definición de los límites máximos aceptables para cada indicador de impactos.
3. Forma y frecuencia del monitoreo de los indicadores.
4. Acciones de manejo recomendadas para resolver o minimizar los impactos cuando excedan el límite permitido.

En el cuadro 6.3 se ilustran las etapas del método VIM en el caso específico de un trabajo desarrollado para los senderos en el Parque Estatal de Itaúnas, en Espírito Santo, Brasil.

OPERACIONALIZANDO

Ha habido varias críticas al uso del concepto de capacidad de carga. Entre ellas la crítica a la definición del número máximo de turistas o visitantes, dado que no siempre es posible estandarizar el comportamiento de los mismos, así como la crítica a cuál es la mejor forma de implantar las restricciones propuestas, una vez definido el límite. Además, es difícil operacionalizar este concepto, debido, principalmente, a los siguientes factores (Simón, Nangajavana *et al.*, 2004):

1. Este concepto tiene significados diferentes para diversos grupos de personas, dado que no existe una definición universal ya que este concepto está centrado en "niveles de tolerancia".
2. Existe una variedad enorme de patrones a ser medidos.
3. Se trata de un concepto dinámico y fluido, que no es fijo ni estático, lo que puede hacer que dependa de la velocidad con la que ocurre los cambios en el área estudiada.
4. Es difícil predecir los impactos, ya que éstos sólo pueden conocerse una vez detectados y el límite para establecer el reconocimiento del impacto puede ser extremadamente variable.
5. No siempre existe unanimidad entre las soluciones propuestas por los especialistas, dado que "hacer algo" puede no ser mucho mejor que "no hacer nada".

Ruschmann (2000), en su estudio sobre la isla João da Cunha (Santa Catarina), presenta dos propuestas de operacionalización de este concepto para ser usadas en playas:

Fórmula de Lozato-Giotard:

$$\text{Capacidad de carga de la playa} = \frac{\text{Extensión de la playa en metros}}{\text{Número de personas en la playa}}$$

Nota: Se sugiere un máximo de 10 personas por metro lineal.

Cuadro 6.3. Indicadores de impactos recomendados para los senderos Pescador y Buraco do Bicho.

Indicadores del impacto	Forma de obtención de los datos	Frecuencia del monitoreo	Límites máximos aceptables para el impacto	Acciones de manejo
a) Erosión visible en el sendero	Cuantificar los puntos de erosión en las secciones muestreadas	Trimestral	Tres secciones con erosión (equivale a 5% de las secciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurar el área erosionada • Adecuar el sistema de drenaje • Reducir el uso del sendero en días lluviosos
b) Ancho del sendero	Medición del ancho del sendero, con cinta métrica, al comienzo de cada sección muestreada	Semestral	5% más del ancho inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar al visitante para que camine en fila india • Desarrollar un programa de educación ambiental
c) Troncos de árboles dañados (marcas)	Cuantificar la cantidad de árboles dañados a lo largo de los márgenes de cada sección	Trimestral	Dos árboles dañados en una de las secciones	<ul style="list-style-type: none"> • Readecuar el programa de educación ambiental • Aumentar la vigilancia
d) Visualización de especies exóticas	Cuantificar las secciones en las que fueron visualizadas especies exóticas	Semestral	Tres secciones con especies exóticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las especies introducidas • Eliminarlas de la manera más eficiente • Estimular investigaciones que puedan contribuir al manejo de éstas
e) Senderos sociales	Cuantificar la cantidad de senderos sociales abiertos por el público	Semestral	Un sendero en una de las secciones muestreadas	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrar el sendero • Orientar sobre el comportamiento en el Centro de Visitantes • Promover la vigilancia continua
f) Cantidad de basura esparcida	Recolección, almacenamiento y registro	Semanal	Un paquete de 10 kg de basura, a lo largo de cuatro semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Readecuar la propaganda de educación ambiental
g) Número de quejas	Elaborar un cuestionario y cuantificar las quejas	Semestral	5% de los visitantes pusieron alguna queja	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los cuestionarios priorizando las acciones de acuerdo con las necesidades de manejo de la unidad y con las necesidades de los visitantes
h) Grado de satisfacción	Elaborar un cuestionario para evaluarla	Semestral	15% de los visitantes no quedaron satisfechos con la visita	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los cuestionarios y actuar de acuerdo con las necesidades • Divulgar las reglas de mínimo impacto

Fuente: Cepemar (2004).

Indicador de Bound-Bovy y Lawson: recomienda 20 m² de playa por persona, considerando, en esta medida, un ancho medio de 50 m, que comprende las zonas de arena y de vegetación, donde se encuentran también restaurantes y quioscos.

En otra obra, esta misma autora presenta otros coeficientes (Ruschmann, 1997), entre los que se encuentra el siguiente:

Índice espacial de frecuentación turística (STI):

$$STI = \frac{\text{Número de turistas (en un período: día, mes, año)}}{\text{Área del destino (en hectáreas o acres)}}$$

Capacidad de carga para la balneabilidad en el mar; se recomienda un máximo de 2 m³ de agua por turista por día, a fin no sólo de que haya espacio dentro del agua (véase fig. 6.14), sino también para evitar la erosión en la arena del mar. Lo que no queda claro en este índice es cuál es el área de agua que debe incluirse en el cálculo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CEPEMAR, *Capacidade de carga recreativa*, CEPEMAR, Vitória, 2004.
- Dias, R., *Turismo sustentável e meio ambiente*, Atlas, São Paulo, 2003.
- ENADE, Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes, 2006, para o Curso de Turismo. Disponible en: <<http://www.inep.gov.br>>
- Hardin, G., "The tragedy of the commons", en *Science*, núm. 162, 1969.
- Kuss, F. R.; Graefe, A. R. et al., *Visitor impact management*, Washington-DC, National Parks and Conservation Association, 1950.
- Malthus, T., *Ensaio sobre o princípio da população*, Publicações Europa-América, Lisboa: 1990, el (copyright 1978).
- Pires, P. dos S., "'Capacidade de carga' como paradigma de gestão dos impactos da recreação y do turismo em áreas naturais", en *Turismo em Análise*, vol. 16, núm. 1, pp. 5-28, 2005.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, Papirus, Campinas, 1997.
- , "Gestão de capacidade de carga turístico-recreativa como fator de sustentabilidade ambiental. O caso da Ilha João da Cunha", en Lage, B. H. G. (ed.), *Turismo teoria e prática*, Atlas, São Paulo, 2000.
- Simón, F. J. G., Narangajavana, Y. et al., "Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head", en *Tourism Management*, vol. 25, núm. 2, pp. 275-283, 2004.
- Williams, P. W. y Gill, A., "Questões de gerenciamento da capacidade de carga turística", en Theobald, W. P. (ed.), *Turismo global*, SENAC, São Paulo, 2001.

PARA SABER MÁS

- Simón, F. J. G., Narangajavana, Y. et al., "Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head", en *Tourism Management*, vol. 25, núm. 2, pp. 275-283, 2004.
- Bonnie, S. M. y Muzaffer, U., "An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications", en *Journal of Environmental Management*, vol. 31, núm. 4, pp. 327-333, 1990.

ESTACIONALIDAD

La estacionalidad ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta esta industria. Butler (1994, p. 332) la define como "un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y en otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas". Muchos han sido los esfuerzos para reducir los cambios estacionales en el turismo, los cuales desde hace mucho han sido señalados como una

de las causas principales de los bajos rendimientos en las inversiones, de problemas para la retención de empleados y del sobreuso o subuso de la capacidad física.

Esta variación temporal en los patrones de movimientos humanos puede darse a diversas escalas: horaria, diaria, semanal o mensual. Como ejemplo, puede tomarse el movimiento de pasajeros en el aeropuerto central de una ciudad, con frecuencia enfocado más hacia el tráfico de pasajeros locales que viajan por asuntos de negocios. En este caso, pueden esperarse picos durante los días laborables al inicio de la mañana (alrededor de las 8:00 horas) o al final del día (entre las 17:00 y las 19:00 horas); también pueden identificarse variaciones entre los días de la semana, un mayor flujo al inicio (lunes) y al final (viernes) de la semana, cuando muchos ejecutivos van o regresan a sus ciudades de trabajo (ejemplo típico es el puente aéreo Río-São Paulo). Asimismo, pueden identificarse variaciones en el flujo de pasajeros de una semana a otra, como en semanas en las que hay días festivos o fiestas conmemorativas, como un carnaval o la época de fin de año (Navidad y Año Nuevo). Por último, el flujo de pasajeros oscila también de un mes a otro, como en los periodos de vacaciones (junio y julio) o durante el resto del año.

La variación en la demanda impacta sobre varios aspectos del comportamiento por el lado de la oferta. En términos de las empresas, la parte económica se ve particularmente afectada, debido a la variación en el flujo de caja, en los precios y en las oportunidades de atraer inversiones. En lo que respecta al mercado de trabajo, con frecuencia se emplea mano de obra temporal para atender el pico de visitantes, lo que hace que la calidad y la habilidad de estos trabajadores no sean siempre las adecuadas si no están debidamente capacitados. En cuanto al marketing de las empresas, son varios los aspectos afectados, tales como la distribución, los precios y los tipos de paquetes ofrecidos.

Existen diversas variables que explican la estacionalidad asociada al turismo. Entre ellas pueden señalarse las siguientes (Butler, 2000):

- *Clima*: las variaciones climáticas y las estaciones del año hacen que las personas tengan una mayor tendencia a tomar vacaciones en la época de verano, aun cuando también se identifiquen picos menores en invierno (por ejemplo, práctica de deportes, como el esquí).
- *Factores de decisión humana*: vacaciones institucionalizadas, como las vacaciones escolares y las de los trabajadores asalariados, que generalmente son en verano.
- *Presión social y moda*: adolescentes que van a Disney en las vacaciones de medio año.
- *Estaciones deportivas*: competencias de pesca.
- *Inercia y tradición*: algunas personas toman vacaciones en épocas específicas porque es cuando siempre, históricamente, las han tomado.

La estacionalidad se ve influida por factores espaciales y está más acentuada en zonas rurales y en regiones remotas que en los grandes centros urbanos. Estos últimos presentan más atracciones no estacionales, además de más viajes de negocios y, en muchos casos, son menos vulnerables a los cambios climáticos.

La estacionalidad puede considerarse benéfica en dos aspectos. En el caso del medio ambiente, la estación "no turística" permite que la flora y la fauna se recuperen de la época en la que existe una demanda turística alta. En el caso de los habi-

tantes locales, los periodos sin turistas permiten que éstos tengan una vida “normal” durante una parte del año. En tales circunstancias, algunos servicios pueden discontinuarse o reducirse en función de la falta de demanda ocasionada por la reducción del número de turistas.

En muchos destinos turísticos se han realizado diversos esfuerzos para reducir la estacionalidad, tales como extensión de la estación turística principal, establecimiento de otras estaciones basadas en diferentes atracciones turísticas, diversificación y ampliación del mercado, creación de atracciones turísticas fuera de estación, tales como festivales y eventos especiales, o incentivos económicos como impuestos y precios diferenciados.

Casi todas las iniciativas realizadas con este objetivo anhelaban modificar el destino turístico y pocas iniciativas se hacen en las regiones de origen. Esto puede explicar por qué muchos de estos intentos no tienen éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R., “Seasonality in tourism: issues and implications”, en Seaton, V. A. (ed.), *Tourism. A state of art*, Wiley, Chichester, 1994, pp. 332-339.
 ———, “Seasonality”, en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000.

PARA SABER MÁS

- Jang, S., “Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 4, pp. 819-836, 2004.
 Koc, E. y Altınay, G., “An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective”, en *Tourism Management*, vol. 28, núm. 1, pp. 227-237, 2007.
 Smith, W. W., “Seasonality in tourism”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 32, núm. 2, pp. 512-513, 2005.

PATRIMONIO CULTURAL

La palabra *patrimonio* proviene del latín *patrimonium*, que significa el peculio, la herencia, los bienes familiares. Este vocablo estaba relacionado con los bienes materiales. En la actualidad, patrimonio posee diversos significados que dependen del enfoque. En el Diccionario de Houaiss y Villar de la lengua portuguesa (2001, p. 2.151) entre las diversas definiciones está la siguiente:

Bien o conjunto de bienes naturales o culturales de importancia reconocida para un determinado lugar, región, país o, incluso, para la humanidad, que se encuentra(n) en un proceso de reconocimiento de su valor para ser declarado(s) como patrimonio de la humanidad para su protección y preservación.

Choay (2001, p. 11) explica que la palabra *patrimonio*, originalmente, “está relacionada con las estructuras familiares, económicas y jurídicas de una sociedad estable, enraizada en el espacio y en el tiempo”. Prácticamente todas las definiciones de patrimonio tienen como fundamento la definición dada por la UNESCO:¹⁰

El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, vivimos en el presente y transmitimos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural es fuente

¹⁰ Disponible en: <http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonio/patrimoniomundial/copy_of_index_html/mostra_documento>.

insustituible de vida e inspiración, nuestra piedra de toque, nuestro punto de referencia, nuestra identidad.

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO, de 1972, establece en su artículo 1o. (en total son 38 artículos en 16 páginas de documento) lo que se entiende por patrimonio cultural:¹¹

- *Los monumentos.* Obras arquitectónicas, de esculturas o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional, desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- *Los conjuntos.* Grupos de construcciones aisladas o reunidas cuya arquitectura, en virtud de su integración en el paisaje, le da un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- *Los lugares.* Obras del hombre u obras conjugadas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

En Brasil, el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) define el patrimonio cultural siguiendo la orientación de la UNESCO y, al mismo tiempo, resalta su valor económico y turístico:¹²

El patrimonio cultural no se restringe únicamente a inmuebles oficiales aislados, iglesias o palacios, sino que en su concepción contemporánea se extiende a inmuebles particulares, espacios urbanos e, incluso, ambientes naturales de importancia paisajística, pasando por imágenes, mobiliario, utensilios y otros bienes muebles.

Debido a esto, es posible realizar una de las más importantes distinciones que se pueden hacer en relación con el patrimonio cultural, pues siendo éste diferente de las otras modalidades de la cultura restringidas sólo al mercado cultural, presenta significativos puntos de contacto con otros segmentos importantes de la economía, como la construcción civil y el turismo, ampliando exponencialmente el potencial para las inversiones.

Esta definición del IPHAN amplía el concepto y lo sitúa como potencializador de la economía al observar y posibilitar la relación del patrimonio con otros segmentos sociales, culturales y económicos, como la construcción civil y el turismo. Esta relación del patrimonio con otros segmentos sociales, culturales y económicos se ha establecido ya y ha dado buenos resultados en empresas y proyectos en los que el IPHAN actúa como socio; por ejemplo, la restauración del Pelourinho, en Salvador (Brasil) y del patrimonio histórico de Santana de Parnaíba (São Paulo, Brasil), fruto del trabajo conjunto del Proyecto Oficina –Escuela de Artes y Oficios (Projeto Oficina– Escola de Artes e Ofícios, POEAO), del Consejo de la Defensa del Patrimonio Histórico, Artístico, Arqueológico y Turístico del Estado de São Paulo (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo, CONDEPHAAT), de la Federación de las Industrias del

¹¹ Disponible en: <<http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>> .

¹² Disponible en <<http://portal.iphan.gov.br>> .

Estado de Minas Gerais (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, FIEMG), del Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial de Minas Gerais (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Minas Gerais SENAI/MG), entre otros varios socios.

Las dos grandes áreas del patrimonio son la cultural, ya definida arriba, y la natural. El artículo 2o. de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural establece la definición de patrimonio natural:¹³

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas, que constituyan el hábitat de especies, animales o vegetales, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Los lugares naturales y las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Además de la clasificación presentada arriba, la UNESCO adopta y publica la clasificación del patrimonio cultural inmaterial, constituido por la cultura inmaterial de los pueblos. Ejemplos de este patrimonio son: el lenguaje, la música, las manifestaciones culturales (fiestas, ritos), modos de vida, costumbres, literatura teatro, es decir, los valores y la herencia cultural intangible, creados por el hombre y legados para las generaciones a través de los tiempos.

La Unesco, reconociendo una serie de factores y que este tipo de patrimonio cultural se manifiesta, de manera prioritaria, en grupos étnicos pequeños que se encuentran significativamente fragilizados, adopta, el 15 de noviembre de 1989, las *Recomendaciones sobre la Salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular*, la cual define:¹⁴

La cultura tradicional y popular es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural, fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que, reconocidamente, responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores que se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

El patrimonio cultural brasileño es clasificado por el IPHAN en cuatro grupos: 1. arqueológico, paisajístico y etnográfico; 2. histórico; 3. bellas artes, y 4. artes aplicadas. Los bienes de la cultura inmaterial, a su vez, están registrados en libros del IPHAN, de acuerdo con su categoría, conforme a los siguientes ítems:

- Libro de registro de los saberes, para los conocimientos y modos de hacer enraizados en el cotidiano de las comunidades.

¹³ Disponible en: <<http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>>.

¹⁴ Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/laws/html_sp/page1.shtml>.

- Libro del registro de celebraciones, para los rituales y fiestas que caracterizan la vivencia colectiva, la religiosidad, el entretenimiento y otras prácticas de la vida social.
- Libro de registro de las formas de expresión, para las manifestaciones artísticas en general.
- Libro de registro de los lugares, para mercados, ferias, santuarios y plazas, donde se concentran o reproducen las prácticas culturales colectivas.

Acciones de esta naturaleza pretenden preservar la cultura inmaterial y valorar tal patrimonio; sin embargo, muchas veces se ven paralizadas por demorados procesos burocráticos, por la falta de recursos económicos y de personal técnico especializado y, lo que es peor, por la total falta de interés de la población por su propia cultura. Prueba de éstos son los valiosos, pero muy pocos, bienes brasileños registrados como patrimonio cultural inmaterial, que son:¹⁵

- Arte *kusiwa* de los indios wajãpi.
- Oficio de las paneleras de Goiabeiras (mujeres que elaboran ollas de barro para cocinar pescado).
- Samba de ronda no Recôncavo Baiano (mezcla de música, danza, poesía y fiesta, presente en todo el estado de Bahía y que se practica principalmente en la región do Recôncavo).
- Cirio de Nuestra Señora de Nazaret (Cirio de Nossa Senhora de Nazaré: celebración de la Virgen de Nazaret).
- Oficio das bahianas de acarajé (comida que se realiza en honor a rituales populares).
- Viola-de-cocho (modo de hacer este instrumento musical típico del pantanal brasileño).
- Jongo no Sudeste (el jongo es una forma de expresión afrobrasileña que integra percusiones de tambores, danza colectiva y prácticas de magia).

Puntos de contacto con el turismo

Con las definiciones y clasificaciones anteriores, es más fácil comprender cuál es la relación directa que existe entre el patrimonio cultural (material o inmaterial) y el turismo.

Algo se considera patrimonio cultural debido a su elevado valor, no siempre económico; con frecuencia, se trata de un valor subjetivo y lo que puede ser interesante y bello para algunos puede no serlo para otros ("bello es lo que es agradable a la vista").

El patrimonio cultural adquiere valor para el turismo, debido a que por medio de él se hace posible la diseminación del saber. Y los hombres, por su natural curiosidad, siempre quieren conocer y saber más. De esta manera, los patrimonios culturales en todo el mundo se convierten en atractivos turísticos, que motivan a los turistas a salir de sus lugares de residencia y viajar para poder conocer de cerca tal monumento, fiesta, cultura, sitio arqueológico, ruina, conjunto arquitectónico, etcétera.

¹⁵ Disponible en: < <http://portal.iphan.gov.br> > .

Choay (2001, p. 210), en su estudio sobre el patrimonio histórico, destaca el uso del patrimonio para fines turísticos, intelectuales, culturales y de ocio:

Por último, el gran proyecto de democratización del saber, heredado del Siglo de las Luces y reanimado por la voluntad moderna de erradicar las diferencias y los privilegios en la fruición de los valores intelectuales y artísticos, aliada al desarrollo de la sociedad de ocio y de su correlato, el turismo cultural llamado de masas, están en el origen de la expansión tal vez más significativa: la del público de monumentos históricos –a los grupos de iniciados, de especialistas y de eruditos siguió un grupo a escala mundial, una audiencia que se cuenta en millones.

En Brasil destacan como estudios importantes, que constituyen el eslabón entre turismo y patrimonio cultural los realizados por Pellegrini Filho (1997 y 2000), que además del patrimonio cultural y del turismo estudia también el patrimonio natural; por Barretto (2001b)), que establece la relación que existe entre turismo y legado cultural; por Camargo (2002), que refuerza y trabaja los conceptos de patrimonio histórico y cultural; por Murta y Albano (2002), que proponen nuevas maneras de ver y de interpretar el patrimonio; por Silva (2003), que hace un estudio relacionado con la convención de la UNESCO sobre la protección del patrimonio cultural y natural de la humanidad; por Funari y Pinsky (2003), en cuyo estudio varios autores discuten la relación turismo-patrimonio cultural, y por Portuguese (2004), que, además de un enfoque general, presenta estudios puntuales sobre destinos que han desarrollado el turismo histórico y cultural, entre otros estudios y autores.

OPERACIONALIZANDO

La Constitución Federal de Brasil trata del patrimonio cultural brasileño en su artículo 216, en el que consta:

Art. 216. Constituyen patrimonio cultural brasileño los bienes de naturaleza material e inmaterial, tomados individualmente o en conjunto, portadores de una referencia a la identidad, a la acción, a la memoria de los diferentes grupos que componen la sociedad brasileña, en los que se incluyen:

- I. Las formas de expresión.
- II. Los modos de crear, hacer y vivir.
- III. Las creaciones científicas, artísticas y tecnológicas.
- IV. Las obras, objetos, documentos, edificaciones y demás espacios destinados a las manifestaciones artístico-culturales.
- V. Los conjuntos urbanos y los sitios de valor histórico, paisajístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico y científico.

Resumen y puntos principales de la *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural* de la UNESCO, de 1972¹⁶ (véase también cuadro 6.4).

¹⁶FUENTE: < <http://www.unesco.org.br> > .

Contenido de la convención

La convención define los tipos de sitios naturales o culturales que pueden ser considerados para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial y establece el deber que compete a los países miembros en lo que se refiere a la identificación de posibles sitios. Define también el papel que les corresponde en la protección y la preservación de estos sitios. Al firmar la convención, cada uno de los países se compromete no sólo a conservar los bienes del patrimonio mundial que se encuentran en su territorio, sino también a proteger el patrimonio nacional propio.

La convención también explica cómo deberá utilizarse el Fondo del Patrimonio Mundial, cómo deberá administrarse y en qué condiciones puede proporcionarse asistencia económica internacional.

Cuadro 6.4. Lugares de Brasil declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Ciudad histórica de Oro Prieto/Minas Gerais (1980).
 Centro histórico de Olinda/Pernambuco (1982).
 Ruínas jesuíticas de San Miguel de las Misiones/Río Grande do Sul (1983).
 Centro histórico de Salvador/Bahía (1985).
 Santuario do Bom Senhor de Matosinhos, en Congonhas del Campo/Minas Gerais (1985).
 Parque nacional de Iguazú, en Foz de Iguazú/Paraná (1986).
 Plan piloto de Brasilia/Distrito Federal (1987).
 Parque nacional de Sierra de la Capivara, en San Raimundo Nonato/Piauí (1991).
 Centro histórico de San Luis de Marañón/Marañón (1997).
 Centro histórico de la ciudad de Diamantina/Minas Gerais (1999).
 Mata Atlántica -reservas del Sureste- São Paulo/Paraná (1999).
 Costa del descubrimiento, reserva de la Mata Atlántica, Bahía/Espíritu Santo (1999).
 Parque nacional del Jaú/Amazonas (2000).
 Complejo de áreas protegidas del Pantanal /-Mato Grosso do Sul/Mato Grosso (2000).
 Centro histórico de la ciudad de Goiás/Goiás (2001).
 Áreas protegidas del cerrado (tipo de sabana): Chapada dos Veadeiros y Parque Nacional das Emas/Goiás (2001).
 Islas atlánticas del Brasil: reservas de Fernando de Noroña y Atolón de las Rocas/Río Grande do Norte (2001).

FUENTE: < <http://www.unesco.org.br> > .

Cómo funciona la convención

La solicitud para la inscripción de un sitio en la Lista del Patrimonio Mundial debe partir de los propios países firmantes. La UNESCO no hace ninguna recomendación para inclusiones en la lista. La solicitud debe incluir un plan que detalle cómo se administra y se protege ese sitio.

Criterios de selección

Para poder ser incluidos en la lista del Patrimonio Mundial, los sitios deben satisfacer algunos criterios de selección.

Los bienes culturales deben:

- i. representar una obra maestra del genio creativo humano o
- ii. ser la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante

- un determinado periodo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura, de las artes monumentales, de la planeación urbana o del paisajismo o
- iii. aportar un testimonio único o excepcional de una tradición cultural aún viva o que ya haya desaparecido o
- iv. ser un ejemplo excepcional de un tipo de edificio o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una o varias etapas significativas de la historia de la humanidad o
- v. constituir un ejemplo excepcional de hábitat o establecimiento humano tradicional o de uso de tierra, que sea representativo de una cultura o de culturas, en especial de aquellas que se hayan vuelto vulnerables a causa de efectos irreversibles o
- vi. estar relacionado directa o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones, con ideas o creencia, con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional (el Comité considera que este criterio no debe justificar la inscripción en la lista, salvo en circunstancias excepcionales y con la aplicación conjunta de otros criterios culturales o naturales).

Igualmente importante es el criterio de la autenticidad del sitio y de la manera en la que sea protegido y administrado.

Los bienes naturales deben:

- i. ser ejemplos excepcionales representativos de los diferentes periodos de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de la evolución, de los procesos geológicos significativos en curso, del desarrollo de las formas terrestres o de elementos geomórficos y fisiográficos significativos o
- ii. ser ejemplos excepcionales que representen procesos ecológicos y biológicos significativos para la evolución y el desarrollo de ecosistemas terrestres, costeros, marí-timos y de agua dulce, y de comunidades de plantas y animales o
- iii. contener fenómenos naturales extraordinarios o áreas de una belleza natural y de una importancia estética excepcional o
- iv. contener los hábitats naturales más importantes y más representativos para la conservación *in situ* de la diversidad biológica, incluyendo aquellos que abriguen especies amenazadas que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

También son criterios importantes la protección, la administración y la integridad del sitio.

Los sitios mixtos tienen, al mismo tiempo, excepcional valor cultural y natural. Desde 1992, interacciones significativas entre el hombre y el medio natural han sido reconocidas como paisajes culturales.

Protección de sitios en peligro

La conservación del patrimonio mundial es un proceso continuo. Incluir un sitio en la lista sirve de poco si posteriormente ese sitio se degrada o si algún proyecto de desarrollo destruye las cualidades que al inicio lo hicieron apto para ser incluido en la relación de bienes del patrimonio mundial.

En la práctica, los países toman esta responsabilidad de manera muy seria. Personas, organizaciones no gubernamentales y otros grupos comunican al Comité del Patrimonio Mundial posibles peligros para estos sitios. Si la alerta se justifica y el problema es suficientemente grave, el sitio será incluido en la lista del Patrimonio Mundial en Peligro.

EJERCICIO PROPUESTO

A continuación se presenta la pregunta 36 de la prueba del Examen Nacional del Desempeño (ENADE) de turismo, realizado en 2006 (en Brasil).

En 1997, la UNESCO concedió a la ciudad de San Luis, Marañón, Brasil, el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, reconociendo la belleza y la importancia de uno de los mayores conjuntos de arquitectura civil de origen europeo en el mundo. Se trata de tres mil quinientas construcciones en un área de 250 hectáreas. Este acervo arquitectónico ya había sido reconocido por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) en 1955.

Considerando el tema del patrimonio natural e historicocultural, indique la opción correcta:

- Los municipios que tienen interés en el reconocimiento del valor de un recurso natural o historicocultural deben enviar un formulario llenado al Ministerio de Turismo, el que a su vez lo enviará al IPHAN para el análisis final.
- Es competencia del gobierno federal incentivar y vigilar las acciones que permitan racionalizar el uso de los recursos patrimoniales de un municipio en pleno desarrollo turístico.
- Las comunidades que abrigan algún patrimonio cultural de la humanidad tienen derechos especiales sobre él, si bien las obligaciones quedan a cargo de entidades como el IPHAN y la OMT, así como del sector privado local.
- Los recursos naturales e historicoculturales de una comunidad pertenecen al patrimonio común del municipio en el que encuentran y sólo a ellos les compete su explotación comercial.
- Las políticas y actividades turísticas deben respetar el patrimonio artístico, arqueológico y cultural, buscando su preservación para las generaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M., *Turismo e legado cultural*, Papirus, Campinas, 2000b.
- Brasil, *Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988*, Brasília, D. F., 1998.
- Camargo, H. L., *Patrimônio histórico e cultural*, Aleph, São Paulo, 2002. (Colección ABC do Turismo.)
- Choay, F., *A alegoria do patrimônio*, Estação Liberdade, Editora UNESP, São Paulo, 2001.
- Funari, P. P. y Pinsky, J. (orgs.), *Turismo e patrimônio cultural*, Contexto, São Paulo, 2003.
- Houaiss, A. y Villar, M. S., *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, Objetiva, Rio de Janeiro, 2001.
- Murta, S. M. y Albano, C., *Interpretar o patrimônio: Um exercício do olhar*, Editora da UFMG, Belo Horizonte, 2002.
- Pellegrini Filho, A., *Ecologia, cultura e turismo*, 2a. ed. Papirus, Campinas, 1997.
- _____, *Turismo cultural em Tiradentes: estudo de metodologia aplicada*, Manole, São Paulo, 2000.
- Portuguez, A. P., *Turismo, memória e patrimônio cultural*, Roca, São Paulo, 2004.
- Silva, P. F. da., *As cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade*, EDUSP, São Paulo, 2003.
- UNESCO -United Nations Education-, Scientific and Cultural Organization, *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*, UNESCO, 1972. Disponible en <<http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>>.

PARA SABER MÁS

- Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional, IPHAN, sitio oficial en Internet de esta organización. Disponible en <<http://portal.iphan.gov.br>>.
- UNESCO -United Nations Education- Scientific and Cultural Organization, Sitio oficial en Internet de esta entidad (en inglés). Disponible en <<http://unesco.org>>.

ZONEAMIENTO TURÍSTICO

El zoneamiento turístico o simplemente zoneamiento, como se le llama popularmente, es una manera de reglamentar la planeación del desarrollo de un destino turístico. El zoneamiento pretende estipular finalidades específicas para el uso del suelo, a fin de separar actividades que sean incompatibles o de permitir que usos compatibles coexistan (Cooper, 2000).

Un propósito fundamental del zoneamiento en el turismo es la conservación de áreas específicas, que comprenden sitios históricos y arqueológicos, formaciones geológicas únicas y la preservación de especies vegetales, entre otros. Asociada a esto está la existencia de una diversidad visual. Es preciso recordar que para el buen desempeño de un *resort* o destino turístico, es necesario que existan diversas actividades e infraestructuras, tales como actividades culturales y comerciales, áreas de ocio y acomodaciones.

Drumm, Moore *et al.* (2004) han sugerido un proceso para establecer un sistema de zoneamiento turístico, en particular para áreas protegidas o destinadas al ecoturismo, el cual consta de 10 etapas:

1. Usar siempre el plan director como referencia para el zoneamiento, de manera especial en áreas y localidades en las que el turismo pueda representar una estrategia apropiada. De manera general, el plan director debe ser la guía más importante para el desarrollo de una actividad en un área protegida.

2. Obtener un mapa de esta área protegida o de ecoturismo. Además de ser lo suficientemente grande para abarcar toda el área, el mapa también debe contener suficientes detalles que permitan localizar las atracciones específicas de ecoturismo y de infraestructura en relación con las características físicas significativas, tales como ríos, riberas, montañas, montes, vegetación nativa, áreas de reforestación y tierras agrícolas, entre otras cosas. Si ya existe un sistema de zoneamiento, el mapa debe incluir esas zonas, así como sus áreas limítrofes.

3. Localizar, en especial, las áreas sensibles o ambientalmente frágiles.

4. Indicar en dónde deben localizarse las nuevas infraestructuras propuestas, tales como senderos, miradores, campings, centros de visitación, cabinas de vigilancia, acomodaciones. Considerar qué tipo de experiencias o situaciones desean vivir los visitantes en ese lugar, como grupos pequeños, grupos grandes, encuentros con otros grupos de visitantes, etcétera.

5. Comparar la localización propuesta para las atracciones e infraestructura destinada a los visitantes con la ubicación de lugares ambientalmente sensibles, así como con el sistema de zoneamiento existente. ¿Existen conflictos potenciales o reales? En caso de que los sitios destinados a los visitantes se encuentren dentro de o próximos a sitios frágiles, ¿puede la gestión de estas actividades garantizar que no habrá impactos o que éstos estarán dentro de los límites aceptables? El presente sistema de zoneamiento ¿es compatible con lo que se propone en términos de uso de los visitantes?

6. Determinar la ubicación final de las atracciones e infraestructuras para los visitantes y evaluar, después, la relación entre las atracciones para los visitantes y otras posibles situaciones conflictuantes. Estas ubicaciones deben comprobarse por medio de visitas a los lugares.

7. Preparar un sistema de zoneamiento preliminar que incorpore recomendaciones para el uso de los visitantes por zonas. Pueden designarse zonas de uso in-

tensivo en lugares en los que pueda presentarse una gran concentración de visitantes, como en los centros de visitación, campings, etc., y pueden designarse zonas de un uso extensivo para cubrir los sitios en los que el uso sea más disperso. Si es posible, tener dos equipos que preparen el sistema de zoneamiento y comparar los resultados a fin de elegir lo mejor de los dos.

8. Comparar el sistema de zoneamiento propuesto con el sistema preexistente. ¿Es necesario hacer cambios en uno o en otro a fin de llegar a un sistema de zoneamiento definitivo? Considerar cómo funcionarán la accesibilidad de los visitantes y el flujo de los mismos dentro del sistema propuesto. Presentar el sistema a los gerentes y empleados del lugar. ¿Están de acuerdo?

9. Desarrollar un sistema de zoneamiento final. Describir cada zona, siguiendo el formato descrito en "atributos del zoneamiento". Incluir atributos biofísicos, sociales y de administración de cada zona; eso proporcionará una orientación en la determinación de los procedimientos de gestión de cada zona.

10. Determinar las reglas y regulaciones que se aplicarán a sitios específicos y zonas de visitación. ¿Cuál es la capacidad de gestión de la autoridad administrativa? ¿Es capaz esta autoridad administrativa, o lo será en pocos años, de administrar efectivamente un programa complejo de ecoturismo, o debe mantenerse un programa sencillo?

OPERACIONALIZANDO

En el trabajo presentado por Silva, Silva *et al.* (2003), los autores analizan los dos sistemas de zoneamiento propuestos hasta entonces para el estado de Río de Janeiro: uno desarrollado por la Empresa de Turismo del Estado de Río de Janeiro (CODETUR) y el otro por el Instituto Virtual de Turismo (IVT) de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). En ambos casos, la división en los diferentes zoneamientos se realizó a partir de criterios administrativos, tomando como base los municipios del estado. En el caso del sistema propuesto por CODETUR (véase fig. 6.15), fueron diversos los criterios utilizados para la clasificación de las zonas, incluyendo aspectos físicos (Costa Verde, Agujas Negras y Región Serrana), historicoeconómicos (Valle del Ciclo del Café), administrativos (Costa Dulce y Noroeste Fluminense) y geomorfológicos (Ciudad Maravillosa, en referencia a la capital del estado, conocida internacionalmente por sus playas y montañas). Es importante observar que varios municipios no fueron incluidos en ninguna de estas clasificaciones.

En algunos aspectos, el zoneamiento propuesto por el IVT se asemeja al desarrollado por la CODETUR, inclusive en lo que se refiere a los nombres empleados y a la mezcla de criterios físicos (Costa Verde, Región Serrana A, Región Serrana B, Costa del Sol y Serramar) y administrativos (Región Metropolitana y Región Norte), como puede verse en la figura 6.16. Silva, Silva *et al.* (2003) afirman que estos criterios "no logran traducir de manera detallada la diversidad geomorfológica de ese estado, dado que están vinculados con formas generalistas de tratar el paisaje". Como contrapunto a estas dos propuestas, dichos autores vislumbran un zoneamiento turístico que engloba la diversidad geomorfológica existente en el estado de Río de Janeiro. Aun cuando este estado posea una fuerte imagen asociada a algunas de sus playas, ya sea en la capital (Copacabana e Ipanema, por ejemplo), ya sea en otros destinos litorales, tales como la playa do Forte, en Cabo Frío, o la playa de Ferradura, en Armação dos Búzios, esos recursos no deben opacar otros atractivos, también merecedores de una visita. Algunas de las alternativas de turismo que existen en el estado de Río de Janeiro son el agroturismo, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros.

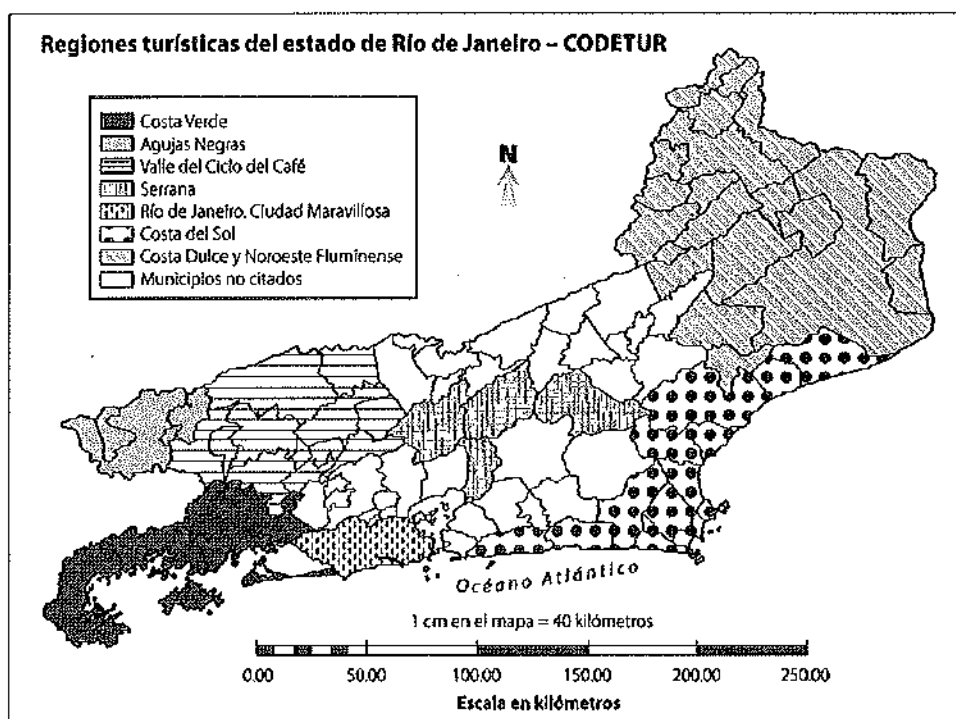


Figura 6.15. Sistema de zoneamiento turístico propuesto por CODETUR. FUENTE: Silva, Silva *et al.* (2003).

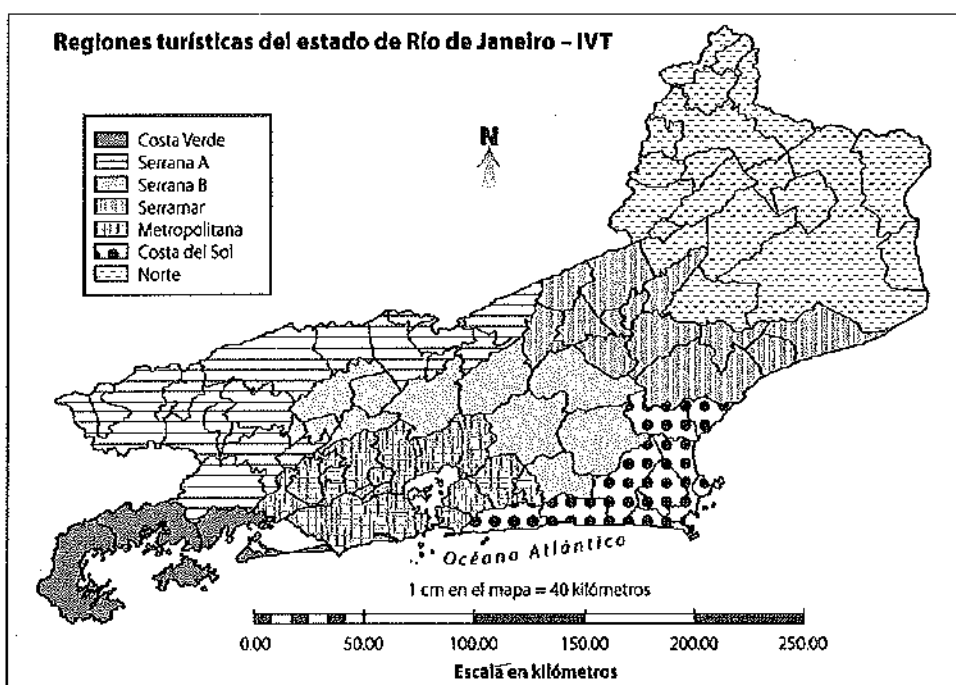


Figura 6.16. Sistema de zoneamiento turístico propuesto por IVT. FUENTE: Silva, Silva *et al.* (2003).

Estos autores proponen otro modelo de zoneamiento turístico, en el que toman en cuenta las características morfológicas existentes, sumadas a las características físicas e historicoculturales, de manera que se pongan en evidencia los verdaderos recursos naturales. El relieve es utilizado como recurso turístico fundamental para crear las zonas turísticas (véase fig. 6.17), lo cual es realmente oportuno, considerando la amplia diversidad morfológica existente en ese estado.

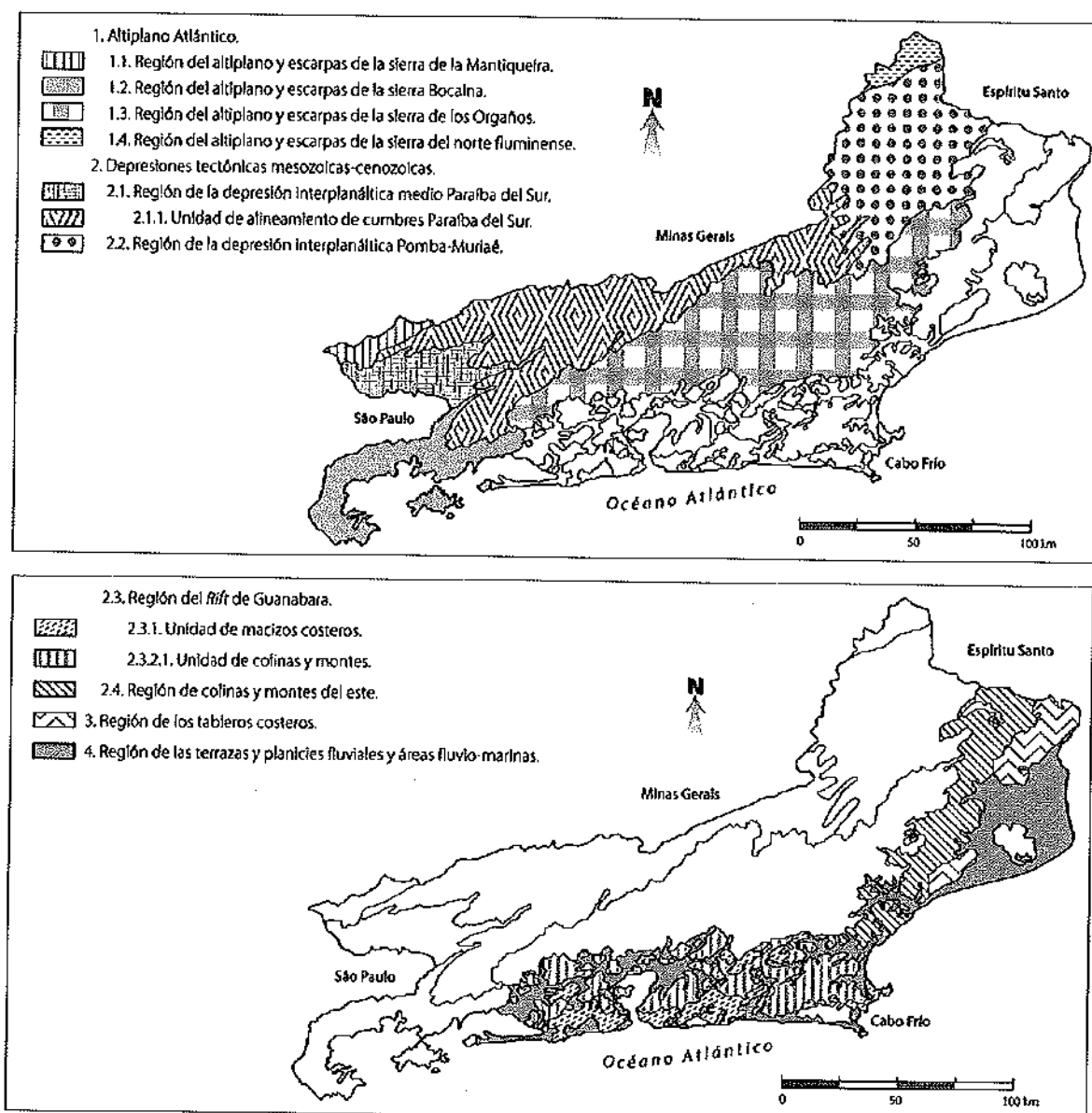
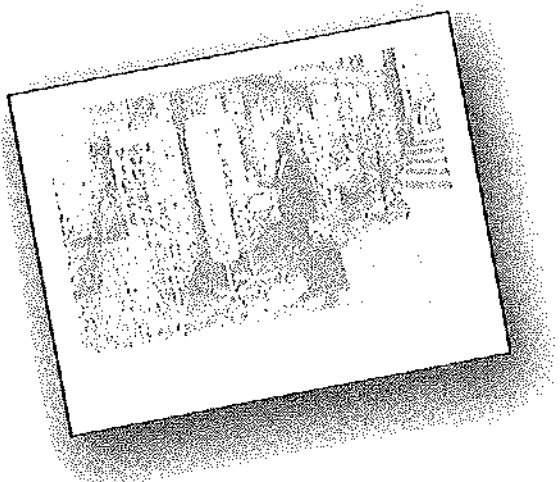


Figura 6.17. Sistema de zoneamiento turístico para el estado de Río de Janeiro, basado en la morfología.
FUENTE: Silva, Silva *et al.* (2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cooper, M., "Zoning", en Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, p. 672.
- Drumm, A., Moore, A. et al. *Ecotourism development: a manual for conservation planners and managers*, The Nature Conservancy, Arlington, 2004.
- Silva, M. B. da, Silva, T. M. da et al., "A geomorfologia como base para avaliação de potenciais turísticos no Estado do Rio de Janeiro", en *Revista do Departamento de Geografia (Geo UERJ)*, pp. 473-482, 2003.



Índice onomástico

- Acerenza, M. A., 72, 142f, 186
 Albano, C., 274
 Aldrigui, M., 254
 Alfonso, L. P., 222
 Anderson, E. C., 109
 Ansarah, M. G. dos, 104
 Aoun, S. A., 68
 Archer, S., 148
 Armstrong, G., 150
 Augé, M., 69

 Baloglu, S., 220
 Barbosa, M. A. C., 120-121f
 Barreto, M., 82-83, 172, 274
 Barrows, C. W., 58
 Basala, S. L., 170
 Baudrillard, J., 162
 Becker, B. K., 262
 Beilumini, A., 255
 Benl, M. C., 29-31, 76, 83, 97, 104, 233
 Bertalanffy, L. von, 13-14, 17
 Bignami, R., 222
 Blissoli, M. A., 82
 Bombin, M. M. E., 65-66
 Bona, A., 236
 Boniface, B., 208, 247
 Boorstin, D., 162
 Boullón, R. C., 32-37, 66-67, 233-234
 Bowen, J., 180
 Braga, D. G., 187
 Brown, J. R., 260
 Buhalis, D., 181-182, 194
 Bunge, M., 9
 Burghardt, A. F., 215-216

 Bustamante, E. E., 46
 Butler, R. W., 132, 167, 225, 227, 268-269

 Caldwell, L. L., 46
 Camargo, L. O. de L., 40-41c, 43-44, 274
 Campbell, 198-199
 Cárdenas Tavares, F., 115, 233
 Cho, B. H., 219
 Choay, F., 270, 274
 Christofolletti, A., 14, 29
 Cintra, A. C. de A., 86
 Coelho, M. F., 111-112, 233
 Cohen, E., 169-171, 176
 Coleman, D. S., 44
 Comic, D. K., 9
 Cook, T., 186
 Cooper, C., 81, 83, 111, 113, 142-143, 161,
 208, 233, 247, 278
 Costa, H., 19, 118-119c
 Crandall, R., 195
 Crompton, J., 157, 177, 201-202
 Cuervo, R., 14, 16-17
 Cunha, L., 180, 252, 256
 Czinkota, M. R., 94-95f, 97f

 Dagkas, S., 46
 De Botton, A., 136
 Defert, 204
 Dehesa, G., 91
 Deng, S., 193-194
 Dev, C. S., 260
 Dias, C. M. de M., 40
 Dias, R., 264
 Dinamarco, C. R., 86

- Ding, P., 133
 Donaghy, K., 126-127
 Douglas, N., 56
 Doxey, G. V., 132
 Dredge, D., 199
 Drumm, A., 278
 Dumazedier, J., 43-44
 Dunst, C. J., 46
 Dwyer, L., 216

 Elliot, J., 76, 78, 206, 208t
 Bringa, K., 126
 Evans, N. G., 186

 Faulks, R., 208
 Fernandes, I. P., 111-112, 233
 Pesenmaier, D. R., 201-202
 Finotti, M. A., 165
 Fletcher, J., 140, 142-143
 Flisher, A. J., 46
 Freeman, P., 46
 Freiberg, J., 198
 Freiberg, K., 198
 French, T., 196
 Fullagar, S. P., 44
 Funari, P. P., 274
 Fuster, L. F., 227

 Gale, B., 195n
 Galvão, A. C., 117c
 Gartner, W. C., 243
 Getz, D., 14, 60, 64, 80
 Gibbons, M., 12
 Gill, A., 264-265
 Gilmore, J. H., 103
 Gitelson, R. E., 177-178f
 Goeldner, R. C., 50, 82-83
 Goss-Turner, S., 253
 Grabowski, P., 180
 Graefe, A. R., 265
 Gray, 173-174
 Grazia, S. de, 45
 Grinover, A. P., 86
 Gunn, C. A., 250
 Gusmão, P. D., 85

 Hamby, D., 46
 Hansen, C. N., 126
 Hardin, G., 264
 Harrington, M. A., 44
 Hayes, D., 54
 Henso, M. A., 96

 Heung, V. C. S., 219
 Horner, S., 153, 164
 Houaiss, A., 40, 48
 Hoyle, 213
 Hudson, S., 188-189

 Ignarra, L. R., 104, 150
 Iso-Ahola, S. E., 154-156

 Jafari, J., 23-24, 26, 129
 Jappur, R. F., 116
 Jarvis, L., 159
 Jenkins, J. M., 46

 Kadota, D. K., 146
 Karassawa, N. S., 124-125
 Kay, T., 46
 Keogh, B., 205
 Keynes, 143
 Kimes, S. E., 128
 King, J., 156
 Klenosky, D. B., 170, 177-178f
 Knowles, T., 180, 213
 Kotler, P., 94-95c, 98, 101c, 150, 180
 Krippendorf, J., 21-23, 68
 Kuazaqui, E., 182
 Kuhn, T., 10
 Kuss, F. R., 265

 Lafargue, P., 45
 Lage, B. H. G., 111, 113, 144, 233
 Langenbuch, J. R., 206
 Lapierre, J., 54
 Lashley, C., 40
 Laws, E., 181
 Lawson, F. R., 60
 Leask, A., 247
 Lehn, S., 231
 Leiper, N., 14, 17-18, 212
 Lemos, L. de, 113
 Lew, A. A., 247
 Littrell, M. A., 173
 Litvin, S. W., 164, 167-168
 Lohmann, G., 19, 150, 181, 183, 215, 232
 Lovelock, C., 96
 Lue, C. C., 201-203
 Lundgren, 262
 Lynch, P., 40

 Makens, J., 180
 Malthus, T., 264
 Mangaloglu, M., 220

- Marchal, J., 113
 Marín, A., 187
 Mariot, 198, 212
 Márquez, D. X., 46
 Martinelli, J. C., 253, 255
 Martínez, A. de J. J., 27-28, 131
 Masí, D. de, 45-46
 Mason, P., 83
 Mathieson, A., 159
 Matheus, H. G., 75-76
 Mauss, M., 41
 Mayo, E., 159
 Mazanec, J. A., 104
 Mazursky, R. W., 160
 McClearly, K. W., 220
 McCole, P., 187
 McHugh, K. E., 203
 McIntosh, R. W., 159
 McMahon, U., 126-127
 Milone, P. C., 111, 113, 144, 233
 Mings, R. C., 203
 Mistilis, N., 216
 Molina, S., 27, 90
 Moore, A., 278
 Morrison, A., 40, 72
 Motta, A., 255
 Müller, D. K., 263
 Murta, S. M., 274

 Nadvi, K., 117c
 Neighbors, C. J., 46
 Nieves, S. G., 135
 Nowlis, M., 56

 O'Connor, P., 181, 187, 197
 Oliveira, A. P., 54n
 Olivieri, A. C., 101
 Oppermann, M., 203
 Orsatto, C. H., 117c
 Özer, M. K., 46

 Page, S., 194, 247
 Palhares, G. L., 55f, 186, 195n, 197, 208-209
 Palmer, A., 187
 Panosso Netto, 12, 29, 54
 Parasuraman, A., 123-124
 Pearce, D. G., 73, 173, 180, 198-199, 204, 206, 208t, 212, 215, 231
 Pellegrini Filho, A., 274
 Pemberton, J. D., 194
 Pendleton, M. R., 44

 Perry, D. C., 240
 Perussi, R. F., 186
 Petrocchi, M., 236
 Pine II, J., 103
 Pinsky, J., 274
 Pires, P. dos S., 264-265
 Piven, J., 109
 Pizam, A., 39
 Plog, S. C., 164-166, 168-171, 176, 226
 Poon, A., 194
 Popper, K., 10
 Porter, M., 116-117c, 119
 Portuguese, A. P., 274
 Powers, T., 58
 Prideaux, B., 183, 220, 228
 Pryer, M., 257

 Qu, H., 219
 Quarmby, T., 46

 Rabahy, W. A., 147
 Ramumbo, 153
 Raveh, A., 219
 Rejowski, M., 186
 Requiza, R., 44-45
 Ribeiro, M. A., 134
 Ritchie, B., 24
 Rocco, D. M., 255
 Roque, M. L. de, 263
 Rose, A. T., 82
 Rosenfeld, S. A., 117c
 Rossetti, J. P., 112-113, 143
 Ruschmann, D., 82-83, 164, 228, 248
 Ryan, C., 193-194

 Santana, A., 131
 Santos, M., 65, 182
 Schlüter, R. G., 186
 Schmöll, G. A., 159-161
 Seabra, O. C. de L., 263
 Sharpley, H., 58
 Shaw, S., 195-196
 Shoval, N., 219
 Silva, J. A. S., 119, 121, 274
 Slattery, P., 260
 Smith, S. L. J., 146, 167
 Smith, V. L., 169-171, 176
 Snaith, T., 188-189
 Snepenger, D., 156
 Snyder, D., 46
 Solha, K. T., 71, 75, 84c
 Souto-Maior, A., 19-20, 118-119c

Stear, 19-20
Swarbrooke, J., 153, 164

Tan, R., 180
Timothy, D. J., 219
Tomelin, C. A., 186
Torres Bernier, E., 58
Tribe, J., 11-12, 24, 140, 143
Trigo, L. G. G., 49
Tuan, Y. F., 65, 69
Tulik, O., 261-263

Urry, J., 68, 160, 162-163

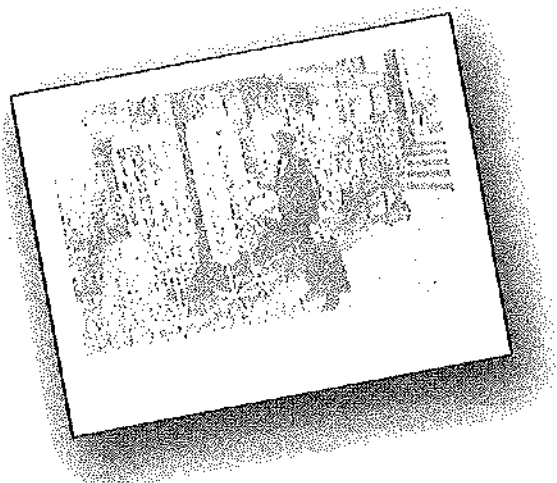
Vasconcellos, M. J. E. de, 13
Vasconcelos, R. R., 117c
Vaz, G. N., 103-104
Veblen, T., 45
Venturini, M. J., 181, 183
Villar, M. S., 40, 48

Wall, G., 80, 130, 159
Wanhill, S., 248
Warn, S., 50
Weber, M., 76
Wegner, L., 46
Wickens, E., 171, 176-177
Williams, S., 154, 164, 227, 264-265
Wilton, D., 146
Winter, G., 186
Witz, J., 96

Xavier, H., 69

Yázigi, E., 69
Yu, H., 173
Yuksel, A., 219

Zabriskie, R. B., 46
Zamboni, R. A., 120-121f
Zeithaml, V. A., 123-124



Índice analítico

- Acantonamientos, 255
- Accesibilidad, 219
- Actitud/comportamiento como respuesta al turismo, 132f
- Actores políticos del turismo, 78
- Administración del sector público, principios de la, 76
- Agencia
 - de viajes, 177
 - clasificación de las, 186
 - consolidadoras, 187
 - escenarios en los que las, influyen en las decisiones de compra, 188
 - funciones de las, 186
 - organización interna de una, 187
 - receptivas, 187
 - virtuales, 182
- Albergues, 255
- Alimentos y bebidas, 56, 245
 - en avión, 57
- Amadeus, 197c
- Antropología, 12
- Apartahoteles. *Véase Flats*
- Áreas turísticas, 34
- Atracción(es) turística(s), 219, 232, 247
 - jerarquías de las, 248
 - modelo de, 250
- Autenticidad, 249
- Autoservicio, módulo de, 183
- Balanza comercial del turismo, 147
- Banda k, 11f-12
- Bar, 58
- Bed & breakfast, 256
- Calidad en los servicios. *Véase SERVQUAL*
- Campings, 256
- Campo, 24n
 - base, 202
- Canales de distribución, 180, 186. *Véase también* Agencia de viajes
 - utilizados en una empresa aérea, 181f
- Carga, capacidad de, 264
- Carta de Culabá, 38
- Catástrofes, 151
- Catering, 58
- Centro turístico, 34
 - radio de influencia de un, 35f
- Check
 - in, 252
 - out, 253
- Ciencia, 24n
- Ciudades puerta de entrada, 215
 - viajeros que cruzan las, 216
- Civil Aeronautics Board (CAB), 195
- Cluster, 115
 - clasificación de, 116
 - de turismo de Bonito, 120
 - representación gráfica del, 121f
 - definiciones, 117
- Cocina, 58
- Code sharing, 196
- Código
 - de defensa del consumidor, 87-88
 - de ética del licenciado en Turismo, 88
- Colonias de vacaciones, 256
- Comodidades, 219
- Competencia, 113
- Complejo turístico, 34

- estructura física de un, 35f
- Conjunto(s), 271. *Véase también* Patrimonio cultural
- turístico, 36
- Consolidación, 226
- Consolidador, 182
- Consumo estimulador, 234
- Contacto, 181
- Contestabilidad del mercado, 114
- Convenciones, 61
- Corredor turístico, 36
 - de estadía, 37
 - de traslado, 36
- Costos, 236-237
 - totales, disminución de los, 238f
- Customer Relationship Management (CRM)*, 183
- Crisis, 151
- Cuenta
 - corriente, 147
 - de capital, 147
 - satélite del turismo, 145
- Culinaria, 59
- Demanda turística, 149
 - clasificación, 149-150
 - factores que influyen en la, 150
- Derecho, 85
 - función ordenadora del, 86
- Desarrollo(s), 226
 - industriales, 249
- Destino(s)
 - múltiples, 203
 - turístico(s)
 - atractivos principales del, 219
 - ciclo de vida de los, 167
 - tipos de, 157
- Detallistas, 186
- Devaluación, 148
- Dimensiones motivacionales, 156c
- Disciplina(s), 11
 - definición, 24n
 - que estudian
 - el mercado turístico, 111
 - el turismo, 24
- Display bias*, 195
- Divulgación, inversión en, 150
- Edutainment*, 48
- Efecto(s)
 - económico directo, 140
 - halo, 195
 - indirectos, 141
 - inducidos, 141
 - jala-empuja, 154
 - multiplicador del turismo, 139
- Elementos
 - del paisaje, 66
 - turísticos, categorías de, 37
- Entretenimiento, 48
 - industria del, 49
- Escuela estadounidense de hotelería, 40
- Espacio turístico, 33
- Estacionalidad, 249, 268
 - asociada al turismo, 269
- Estancamiento, 226
- Esteriotipo, 222
- Etnografía, 12
- Eventos, 60
- Excursionistas recreativos, 199-200
- Experiencia, sociedad de la, 103
- Exploración, 225
- Exposiciones, 61
- Factores
 - determinantes, 152-153
 - motivadores, 153
- Falsabilidad, 10
- Fam tours*, 188
- Ferias. *Véase* Exposiciones
- Finalidad, 263
- Flats*, 256
- Forma 1, 12
- Franquicias, 258
- Fuerza motriz, 209
- Galileo, 197c
- Gastos turísticos, 142f
- Gastronomía, 56
 - molecular, 59
- Gestión de ingresos (*yield management*), 125, 195
 - definición, 126
- Haciendas, 253
- Heterogeneidad, 234
- Historial de la demanda y el patrón de reservaciones, 127
- Hospedaje, medios de, 245, 252
- Hospitalidad, 39-40
 - definición, 40
 - humana, tiempos-espacios de la, 41c
- Hotel(es)
 - boutique, 255

- cadenas de, 257
 - características para clasificar un, 255
 - de salud, 254
 - spa, 253
 - tipos principales de, 253
- Hub, 213, 215
- IATA (International Air Transport Association), 182
- Ideologías, 78
- Imagen, 219, 222
 - de un destino turístico, 221
- Impactos
 - ambientales, 133-143c
 - culturales, 134-135c
 - económicos, 130-131c
 - políticos, 135
 - positivos y negativos del turismo, 129
 - enfoques para estudiar los, 130
 - psicológicos, 136
 - sociales, 131-133
- Índice
 - de función turística, 204
 - de viaje, 206
 - fórmula para calcular el, 207
- Información, 180
- Infraestructura
 - básica, 241
 - turística, 240, 242
 - de apoyo, 232
- Ingreso, 150
- Inseparabilidad, 234
- Intangibilidad, 233
- Intermediaridad, 215
- Internet, 182-184
- Irritabilidad, índice de, 132
- Legislación turística, 85
- Ley, 85
- Lógica comercial, 248
- Ludópolis, 90
- Lugares, 271. *Véase también* Patrimonio cultural
- Marca, 221
- Margen de contribución, 237
- Marketing, 93
 - 4p del, 94-96
 - estructura de la estrategia de, 95
 - fuerzas ambientales del, 97f
 - preguntas más frecuentes de los profesionistas del, 101c
 - y las siete maravillas del mundo moderno, 101
- Mayoristas, 187
- Meeting, Incentive travel, Conventions and Exhibitions (MICE), 60
- Mercado
 - orientación de las empresas en relación con el, 95c
 - segmentación del, 127
 - criterios para la, 103-104
 - tipos básicos de, 113
 - turístico, 110
 - factores que definen el, 112
- Moda, 150
- Modelo
 - conceptual de Klenosky y Gitelson, 177
 - de atracción turística, 250
 - de Butler. *Véase* Producto, ciclo de vida de un
 - de elección
 - de los destinos, 157
 - del consumidor de turismo, 159, 161f
 - de estrategia de desarrollo y etapas del ciclo de evolución de un núcleo receptor de turismo, 99
 - de flujos turísticos, 198-199f
 - de itinerarios de viaje, 203
 - de la psicología social para el turismo, 154-155f
 - de patrones de viaje multidestinos, 201
 - de viajes recreativos y excursiones, 199
 - existencial de la sociedad industrial, 21-22f
 - interdisciplinar de Jafari, 24-25f
- Monumentos, 271. *Véase también* Patrimonio cultural
- Multiplicador(es)
 - K, 144
 - turísticos, 142
- Multipropiedad, 256
- Negociación, 181
- No propiedad, 234
- Núcleo turístico, 36
- Nutrición, 59
- Objetivos, 78
- Ocio, 43-44
 - calles de, 51
 - diferencia entre,
 - y placer, 44
 - y tiempo libre, 44-45

- propiedades del, 44
- relación entre turismo, recreación, entretenimiento, hospitalidad y, 51f
- Oferta
 - turística, 232, 245
 - y demanda, 113
- Oficinas en la ciudad y el aeropuerto, 183
- Operadora turística, 189
- Organismos de turismo, 71
 - clasificación, 72-73
 - funciones de los, 72
- Origen, 212
- Overbooking, 127
- Pago por adelantado, 234
- Paisaje, 64
 - componentes del, 65
 - sensoriales de las imágenes del, 67c
 - definición, 65
 - percepción del, 68-69
 - propiedades visuales del, 66
- Paradigmas científicos, 10
- Participación, 226
- Patrimonio cultural, 270-271
 - y turismo, 273
- Plan Nacional de Turismo*, 15, 32
- Planeación turística, 80
 - etapas del proceso de, 81f-82
 - y política turística, diferencias entre, 83-84c
- Plataforma de adaptación (*adaptancy platform*), 23
- Política pública de turismo, 72, 75
 - problemas que se generan sin una, 76
- Posadas, 256
- Posmodernidad, 90
- Precio(s), 153, 220
 - conocimiento de los, 127
 - de productos competidores y complementarios, 150
 - del producto, 150
 - discriminación de, 239
 - orientado
 - hacia el costo, 237
 - hacia la demanda, 238
- Productividad en el sector hotelero, 259
- Producto(s)
 - ciclo de vida de un, 97, 225-226f
 - libertad en el consumo del, 234
 - participación en la creación y oferta de un, 234
 - turístico(s), 233
 - costos y precios de los, 236
- Promoción, 180
- Propiedad(es), 263
 - de espacio temporal, 257
 - independiente, 256
- Psicografía(s), 165
 - de algunos destinos, 166f
- Punto de equilibrio, 237
- Recreación, 49
 - definición, 50
 - entretenimiento y, 50, 246
- Regeneración, 249
- Renta, inversión y flujo circular de la, 140f
- Reservaciones, central de, 183
- Residencias secundarias, 261
- Resort, 231, 254
 - espectro del desarrollo de un, 228-229
- Responsabilidad, 77
- Restaurante, 59
- Retribución, 41
- Reuniones, 60
- RevPAR (*revenue per available room*), 259
 - cálculo del, anual, 260t
- Rigidez, 234
- Ruta recreacional, 198
- Sabre, 194-195, 197c
- Segmentación del turismo, 102, 105, 115
 - criterios para la, 103-105c
- Servicio(s)
 - diferencias identificables en la prestación de un, 124
 - y equipamiento turístico, 232, 245
- SERVQUAL (calidad en los servicios), 123-124, 189
 - cuestionarios, 190
- Sistema(s)
 - de gestión descentralizada del turismo brasileño, 31f-32
 - de información, 127
 - de reservación por computadora (CRS), 193
 - surgimiento de los principales, y su transformación en GDS, 194f
 - ventajas de los, 194-195
 - definición, 13
 - elementos de un, 14
 - global de distribución (GDS), 182, 194, 196
 - principales, 197c
 - psicográfico, 164

- teoría general de, 13
 - ventajas y desventajas de la, 14t
- turístico(s)
 - altamente industrializado, 20
 - de Beni, 29
 - de Cuervo, 16
 - de Leiper, 17
 - de Molina, 27-28f
 - productivos locales, beneficios de los, 118c
- Sitio web de la empresa aérea, 183
- Standards*, 185
- Temporalidad, 263
- Teoría
 - de la mirada del turista, 160
 - del espacio turístico de Boullón, 32
- Terminal, 209
- Tiempo
 - del hombre moderno, división del, 45f
 - libre, disponibilidad de, 150
- Timesharing*. Véase Propiedades de espacio temporal
- Tour(s)
 - operators*. Véase Mayoristas regional, 202
- Transporte(s), 208, 245
 - medios de, 210-211
 - redes de, 212
- Turismo
 - ambientes político, administrativo e industrial del, 77f
 - campo del, 11
 - como sistema de comunicación, 16-17
 - de negocios, 54n
 - definición, 16, 54
 - emisor, 148
 - espacial, 109
 - gastronómico, 58-59
 - guías de, 69
 - plataformas del pensamiento en, 26
 - receptor, 148
 - subsistemas del, 30
 - tipos de, 173
 - y paisaje, 68
 - y viaje, 54
- Turista(s)
 - de deseo de sol, 173-174c
 - de deseos de recorrer mundo, 173-174c
 - microtipos de, 176
 - patrones de flujo de, 203f
 - película, 223
 - tipos
 - de, según Smith, 171-172c
 - de, según Wickens, 176
 - de mirada del, 162
 - psicográficos de, 164
- Unidades turísticas, 36
- Vacaciones, maquinaria de las, 21
- Variaciones climáticas, 150
- Vehículo, 209
- Vía, 209
- Viaje(s)
 - a la medida, 186
 - de incentivo, 60
 - por trabajo, 54n-55n
 - tesis para la humanización del, 21
 - turístico, regiones geográficas del, 212
- Viajero, 55
 - tipos de, 55f
 - según Cohen, 169
- Visitantes, 55
 - de paso (VP), 216
 - que pernoctan en la puerta de entrada, 217
- Visitor Impact Management (VIM)*, 265
 - etapas del, 266
- Vuelos directos ficticios, 196
- Webcallcenter*, 183
- Worldspan*, 197c
- Zona turística, 33
- Zoneamiento turístico, 278

*La publicación de esta obra la realizó
Editorial Trillas, S. A. de C. V.*

*División Administrativa, Av. Río Churubusco 385,
Col. Gral. Pedro María Anaya, C. P. 03340, México, D. F.
Tel. 56884233, FAX 56041364*

*División Comercial, Calzada de la Viga 1132, C. P. 09439
México, D. F. Tel. 56330995, FAX 56330870*

*Se imprimió en marzo de 2012,
en Irema, S. A. de C. V.*

AO 75 TW