



**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**LA ENSEÑANZA SUPERIOR E INSERCIÓN LABORAL DE LOS  
PROFESIONALES CON FORMACIÓN EN TURISMO Y ÁREAS  
AFINES: EL CASO DEL *PÓLO TURÍSTICO SALVADOR E ENTORNO***

Tesis Doctoral presentada por D<sup>a</sup> **Domira Fernandes de Araujo**

Dirigida por la Dra. D<sup>a</sup>. **Margaret Hart Robertson**

---

Directora de la Tesis

---

Doctoranda

Las Palmas de Gran Canaria, Abril de 2009

Dedico este trabajo al ser humano que es capaz de transformar y transformarse, y en especial a mi madre (in memoria) que ha sido para mi, un ejemplo de vida.

## AGRADECIMIENTOS

Llevar adelante esta Tesis ha sido una experiencia valiosa, tanto por las aportaciones recibidas como por la investigación realizada. Ella me ha permitido profundizar mis conocimientos en contacto con personas especiales que se han ido presentando en el camino. La satisfacción que me dio iniciar este estudio encontró su equivalente al ver los frutos recogidos.

Aprovecho para dar las gracias a todos aquellos cercanos a mí, que me han visto recorrer este camino, compartiendo sus ideas y animándome en los momentos más difíciles:

A Margaret Hart, mi Tutora que me acompañó desde el comienzo, por ayudarme a hacer realidad este sueño, por sus aportes, sugerencias, revisiones y por la confianza emprendida en mí.

A los amigos del Master Internacional de Turismo por apoyarme, Dn. Mariano, Pino y Claudia, siempre atentos y solidarios.

A mis Profesores tanto del Master como del Doctorado, por sus valiosos aportes.

A mis amigos de Las Palmas: Sarita y Meg, gracias por la atención, amistad y acogida; Ana Carvalho y Vicente, Patricia Camargo y Antonio, que de forma afectuosa me ayudaron a mantenerme motivada mirando siempre hacia adelante; a Alicia, Elza, José, Candy, Chantal, Luzia, Henry, Ema, siempre muy solícitos y amables conmigo.

A mis amigos y compañeros de trabajo de la extinta Secretaria de Cultura y Turismo de Bahía, cuyo entusiasmo me hizo mantener la confianza en mí para enfrentar este desafío: Dalva Sant'Anna, Érico Mendonça, Helena Miranda, Inez Garrido, Margarete Perazzo, Taís Viana, Tereza Chenaud, Sulamita Farias, Josete Oliveira, Paulo Gaudenzi, Socorro Vasconcelos.

A mis actuales amigos de Bahiatursa, Rose, Simone, Jorge, Tatiana, Lilian, Tereza, Bárbara, Ana, Hildeci y especialmente a Emília Silva y Ângela Brasileiro, gracias por comprender mi estado de ánimo estos últimos meses.

A las instituciones de enseñanza superior en Bahía, quienes me abrieron sus puertas para brindarme información valiosísima.

Al equipo de apoyo en la fase metodológica: Heloisa, Daniela, Mariana, Taísa, Jara, Tatiana, Taiane, Sueli, Silvana, Kléssio, Moema, Vanessa y Isabela, gracias.

A mis queridos alumnos, ex-alumnos y amigos, especialmente a Laise, Margarida, Silvana, Allison, Adriana, Thaís Araujo, Atenilta, Iris Souza Leao, Andreia, gracias por acompañarme en el trabajo de campo.

Y por supuesto a mis "amigos de alma": Daisy, Aneide, Marinez Júlia, Isaura, Iolanda, Inha, Beto, Juli, les estoy muy agradecida por el incentivo.

A aquellos que se sumaron en mi vida, especialmente a mi querida amiga Ivonne Paola Requena, por sus aportes, sugerencias y revisión metodológica como idiomática.

A mi numerosa familia a quien amo de manera incondicional, en especialmente a mi hermana Francis quien con todo cariño supo ser paciente conmigo en cada una de las fases de esta investigación y más aún en su recta final. A Walter, a Lusa y a todos mis seres queridos, sin cuyo incentivo no podría haber llegado lejos.

Finalmente agradezco también a aquellos que sin conocerme me han colaborado en alguna de las fases de de este estudio.

## RESUMEN

Este estudio es resultado de una investigación relacionada a turismo y desarrollo sostenible, concentrado en las áreas de educación, formación superior e inserción laboral. Son investigadas y analizadas las principales dificultades que encaran los licenciados en Turismo y áreas afines (Hotelería, Turismo y Hotelería, Administración Hotelera) al momento de insertarse al mercado laboral turístico, dada su formación en las instituciones de enseñanza superior en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, durante el período 2000 a 2005. Para el desenvolvimiento del estudio fue abordada metodología cualitativa-cuantitativa que trabaja en función de las percepciones de los actores involucrados, acerca de las características del segmento turístico y del mercado laboral. También es analizada la formación superior en los cursos de Turismo y áreas afines ofrecidos por las instituciones de enseñanza superior del *Pólo*. Finalmente, son capturadas percepciones sobre las particularidades de la oferta de la mano de obra y del proceso de inserción laboral en el sector. Los resultados muestran que los actores perciben a la actividad turística como eminentemente estacional, dificultando la formación de una mano de obra altamente cualificada; el mercado laboral turístico presenta un exceso de oferta de mano de obra con baja remuneración, justificada por la ausencia de espacios laborales, que en muchos de los casos son ocupados por personal técnico; los cursos de turismo y áreas afines poseen un contenido amplio marginando la relevancia de prácticas laborales, no promueven la profundización de un idioma extranjero; aspectos que llevan a los estudiantes a buscar fortalecer estas falencias en otros cursos técnicos. Se encuentra que la vocación y la proactividad son factores que deben ser cultivados en el proceso de formación superior. La forma de encarar la dirección de las prácticas laborales por parte de las instituciones de enseñanza superior constituye una limitante para el profesional al momento de insertarse al mercado. Para dar lugar a una inserción efectiva, los actores consideran que debe mejorarse la articulación entre las instituciones de enseñanza superior y aquellas responsables por la contratación de personal.

**Palabras clave:** educación superior en turismo - formación superior en turismo - inserción laboral - licenciados en turismo y áreas afines - instituciones de enseñanza superior - mercado laboral turístico.

## ABSTRACT

This study centres on higher education, advanced training and employability in the specific framework of tourism and sustainable development. It analyses the main difficulties encountered by tourism and hotel administration graduates when attempting to enter the labour market in Salvador and the neighbouring areas, difficulties which appear to be directly linked with the education given by the Higher Education Institutions. The study analyses the graduate employment scenario from 2000 to 2005. Through a qualitative- quantitative research, this study interprets the perceptions of all of the stakeholders with respect to the specific requirements of the sector of tourism and the labour market in the area, together with an analysis of the local higher degrees in Tourism and Hotel Administration offered by the higher education institutions. Conclusions are reached with respect to the perceived requirements of the labour market, as voiced by all of the various agents. The results show that the agents realize that the tourist activity in the area is highly seasonal, thus making it difficult to pay high salaries which will attract highly qualified staff. Thus, the tourist market is staffed by a low-cost workforce, with vital posts often covered by technically trained staff, with no idea of forecasting or consumer psychology. The University tourism courses are also dense in theoretical aspects, with placements relegated to a level of lesser importance, and without insistence on the need to speak a foreign language, thus dissuading the students from pursuing them and directing them towards the more technically biased training courses. A sense of vocation and a pro-active attitude are considered to be vital towards ensuring success in a degree course, but are sadly lacking at present. Practical placements as they are envisaged at present in higher education are deficient, and the lack of practical experience is viewed as a serious handicap when looking for employment. The various agents interviewed consider that greater articulation should exist between the institutions of higher education and the agents responsible for contracting staff in the many different areas covered by tourism.

**Keywords:** advanced tourism education - tourism degree - labour insertion, tourism and hotel administration graduates - advanced educational institutions - tourism labour market.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
a. Contextualización .....	15
b. Definición del problema.....	17
c. Objetivos .....	19
d. Hipótesis .....	20
e. Justificación.....	22
f. Estructura de la tesis.....	23
<b>PRIMERA PARTE: MARCO REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO 1 PANORAMA DEL TURISMO: SOSTENIBILIDAD .....</b>	<b>26</b>
1.1 El panorama turístico y destinos turísticos – glocalización .....	27
1.2 Sostenibilidad en el sector turístico .....	31
1.2.1 Crecimiento sostenible y turismo .....	33
1.2.2 Desarrollo sostenible y turismo .....	35
<b>CAPÍTULO 2 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO EN BRASIL: POLO TURÍSTICO SALVADOR E ENTORNO – BAHÍA.....</b>	<b>39</b>
2.1 El contexto del turismo en Brasil .....	40
2.1.1 Programa Nacional de Cualificación Profesional y Empresarial de Turismo – Ministerio de Turismo de Brasil .....	45
2.2 El contexto del turismo en Bahía: Perspectivas locales del turismo .....	47
2.3 Caracterización del sentido lugar: Polo Turístico Salvador e Entorno .....	55
<b>CAPÍTULO 3 MERCADO DEL SECTOR TURÍSTICO .....</b>	<b>63</b>
3.1 Competitividad en el sector turístico .....	64
3.1.1 Competitividad en el sector turístico: Bahía .....	69
3.2 Estrategia competitiva del sector turístico .....	70
3.2.1 Estrategia competitiva del sector turístico: Bahía .....	74
3.3 Panorama turístico: El mercado, la oferta y demanda.....	76
3.3.1 La oferta de turismo y los nuevos servicios turísticos: Marketing relacional.....	79
3.3.2 Los recursos humanos: Oro líquido.....	82
3.4 Inserción laboral.....	85
<b>CAPÍTULO 4 ENSEÑANZA SUPERIOR EN TURISMO.....</b>	<b>91</b>
4.1 La educación en turismo.....	92
4.2 Calidad de la enseñanza superior en turismo.....	96
4.3 El panorama de la enseñanza superior en turismo en España.....	99
4.4 El panorama de la enseñanza superior en turismo en Brasil-Bahia. ....	108
4.4.1 El panorama de la enseñanza superior en turismo en Bahía.....	114
<b>SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA.....</b>	<b>117</b>
<b>CAPÍTULO 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>118</b>
5.1 Consideraciones metodológicas.....	119
5.2 Tipo de investigación.....	121
5.3 Opciones metodológicas.....	122
5.4 Descripción de la metodología de la investigación.....	124
5.5 Enfoque cualitativo.....	125
5.5.1 Grupo focal.....	125
5.5.2 Entrevista en profundidad.....	126
5.6 Enfoque cuantitativo .....	128

5.7	Limitaciones de la investigación .....	132
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>134</b>
6.1	Resultados obtenidos del enfoque cualitativo .....	135
	A Caracterización del segmento turístico de Bahía	135
	B Mercado laboral del segmento turístico <i>Pólo Turístico Salvador e Entorno</i> .....	137
	C Percepción de los actores sobre la Formación profesional del licenciado en Turismo y áreas afines.....	138
	D Percepción de los actores públicos y privados sobre la participación de las instituciones de enseñanza superior (públicas y privadas) en la inserción de los licenciados en turismo y áreas afines en el mercado laboral.....	139
6.2	Resultados obtenidos del enfoque cuantitativo.....	140
	I. Resultados de la encuesta: parte completada “por todos”	140
	II. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que alguna vez hayan trabajado en el sector turístico”	148
	III. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y que en la actualidad no lo hacen” .....	149
	IV. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que actualmente están trabajando en el sector turístico”.....	151
	V. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y que en la actualidad no lo hacen”.....	152
	<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>153</b>
	a. Conclusiones.....	154
	b. Recomendaciones .....	156
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>157</b>
	<b>APÉNDICES .....</b>	<b>171</b>
	APÉNDICE A Enfoque cualitativo: guía de entrevistas.....	172
	APÉNDICE B Enfoque cualitativo: lista de procedencia de licenciados.....	175
	APÉNDICE C Enfoque cualitativo: lista de entrevistados en profundidad.....	177
	APÉNDICE D Enfoque cuantitativo: cuestionario a licenciados en turismo y áreas afines.....	179
	APÉNDICE E Grupo apoyo: ex estudiantes de turismo (Lista)	187
	APÉNDICE F Respuestas a la guía de entrevistas (Grupo focal y entrevistas en profundidad) .....	189
	APÉNDICE G Tabulación de la muestra (Tablas) .....	208
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>232</b>
	ANEXO A Flujo de turistas (1991-2004).....	233
	ANEXO B Evolución del flujo turístico – Bahía (1991-2004).....	234
	ANEXO C Distribución del flujo turístico doméstico, según los principales mercados emisores – Salvador (1991-2004).....	235
	ANEXO D Distribución del flujo turístico internacional, según los principales mercados emisores – Salvador (1991-2004).....	236
	ANEXO E Flujo de huéspedes en los medios de hospedaje clasificados en Salvador – Por procedencia (1991-2004).....	237
	ANEXO F Oferta de cursos de turismo en Bahía.....	238



## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1:	Estrategia turística de Bahia.....	55
Figura 2.2:	<i>Centro Histórico Pelourinho</i> .....	57
Figura 2.3:	<i>Costo dos Coqueiros</i> .....	58
Figura 3.1:	Modelo integrado de competitividad de um destino turístico .....	65
Figura 3.2:	El diamante de Porter: determinantes de la ventaja competitiva .....	66
Figura 3.3:	Relación calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad .....	81
Figura 4.1:	Diferenciación esquemática de la formación y educación .....	94
Figura 4.2:	Servicio al cliente – modelo español .....	103

## LISTA DE MAPAS

Mapa 2.1	Mapa de Brasil destacando la posición de Salvador - Bahía	48
Mapa 2.2:	Mapa de los municipios del <i>Pólo Turístico Salvador e Entorno</i> .....	59

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1:	Flujo de turistas a nivel mundial.....	41
Cuadro 2.2:	<i>Pólo Turístico Salvador e Entorno</i> por zonas turísticas y municipios.....	60
Cuadro 3.1:	Transformaciones recientes en el sistema turístico mundial.....	68
Cuadro 3.2:	Transición del modelo competitivo: Bahía.....	69
Cuadro 4.1:	Factores de competitividad de Porter aplicados al modelo de negocio turístico .....	102
Cuadro 4.2:	Líneas de actuaciones clave en el ámbito de los recursos humanos.....	105
Cuadro 4.3:	Primeras instituciones de enseñanza superior en turismo en Brasil .....	110
Cuadro 4.4:	Creación de cursos de turismo (1970-2004) .....	111
Cuadro 4.5:	Instituciones de enseñanza superior en turismo en Salvador (1990-1999) .....	115
Cuadro 5.1:	Universo de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior .....	129
Cuadro 5.2:	Muestra representativa de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior..	130
Cuadro 5.3:	Muestra definitiva de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior..	131
Cuadro 6.1:	Percepción del licenciado acerca de aspectos concernientes a su formación superior y a aspectos necesarios para facilitar la inserción laboral (perfil, curso de institución de enseñanza superior).....	147
Cuadro 6.2:	Percepción del licenciado acerca de aspectos concernientes a su desenvolvimiento en el mercado laboral turístico.....	148
Cuadro 6.3:	Motivos para interrumpir la experiencia profesional	150

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1:	Flujo de turistas-Brasil (1991-2004).....	42
Gráfico 2.2:	Flujo de turistas nacionales y extranjeros en Bahía (1991-2004).....	50
Gráfico 2.3:	Evolución del flujo turístico-Bahía (1991-2004).....	51
Gráfico 2.4:	Distribución del flujo turístico doméstico, según los principales mercados emisores-Salvador (1991-2004).....	52
Gráfico 2.5:	Distribución del flujo turístico internacional, según los principales mercados emisores-Salvador (1991-2004) .....	53
Gráfico 2.6:	Flujo de huéspedes en los medios de hospedaje clasificados en Salvador- Por procedencia (1991-2004) .....	54
Gráfico 2.7:	<i>Pólo Turístico Salvador e Entorno: Atractivos por categoría</i> .....	61
Gráfico 6.1:	Curso elegido .....	141
Gráfico 6.2:	Institución de enseñanza superior de origen .....	142
Gráfico 6.3:	Año de licenciatura .....	142
Gráfico 6.4:	Tiempo de prácticas durante el período de estudio .....	143
Gráfico 6.5:	Experiencia con practicas.....	144
Gráfico 6.6:	Aporte de prácticas en la formación .....	145
Gráfico 6.7:	Situación laboral actual (a noviembre de 2006) .....	146
Gráfico 6.8:	Área/segmento del sector turístico donde se desenvuelve la institución donde trabaja el licenciado .....	152

## LISTA DE TABLAS

Tabla G.1:	Edad del licenciado encuestado (hasta el año 2006)	209
Tabla G.2:	Sexo .....	210
Tabla G.3:	Curso elegido.....	211
Tabla G.4:	Institución de enseñanza superior de origen.....	212
Tabla G.5:	Turno elegido .....	213
Tabla G.6:	Año de licenciatura.....	214
Tabla G.7:	Tiempo de conclusión de formación superior.....	215
Tabla G.8:	Tiempo de prácticas durante el período de estudio....	216
Tabla G.9:	Experiencia con practices.....	217
Tabla G.10:	Contratación como consecuencia de prácticas.....	218
Tabla G.11:	Aporte de prácticas en la formación.....	219
Tabla G.12:	Percepción sobre la propia preparación de otro idioma (en proceso de selección).....	220
Tabla G.13:	Participación en actividades optativas en la institución de enseñanza superior.....	221
Tabla G.14:	Situación laboral actual (a noviembre de 2006).....	222
Tabla G.15:	Tiempo trabajado en el sector turístico.....	223
Tabla G.16:	Evolución laboral: solo aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y en la actualidad no lo hacen....	224
Tabla G.17:	Motivo de salida del empleo.....	225
Tabla G.18:	Tiempo de permanencia en el trabajo actualmente....	226
Tabla G.19:	Naturaleza de servicios de la organización donde trabaja el licenciado.....	227
Tabla G.20:	Sector al que pertenece la organización de trabajo del licenciado.....	228
Tabla G.21:	Área/segmento del sector turístico donde se desenvuelve la institución donde trabaja el licenciado	229
Tabla G.22:	Evolución laboral: aquellos que actualmente están trabajando en el sector turístico.....	230
Tabla G.23:	Franja salarial.....	231

## LISTA DE ABREVIACIONES Y SIGLAS

ANECA	:	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
CEFET	:	Centro Federal de Educación Tecnológica de Bahía
EMBRATUR	:	Instituto Brasileiro de Turismo
EXCELTUR	:	Alianza para la Excelencia Turística
FAMETTIG	:	Facultades Integradas Olga Mettig
FAVIC	:	Facultad Visconde de Cairú
FCA	:	Facultad Castro Alves
FHR	:	Facultad Hélio Rocha
FIB	:	Centro Universitário de Bahia
FJA	:	Facultad Jorge Amado
IBES	:	Instituto Baiano de Enseñanza Superior
IBGE	:	Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística
INEP	:	Instituto Nacional de Estudios y Pesquisas Anísio Teixeira
MEC	:	Ministerio de Educación y Cultura
MTUR	:	Ministerio de Turismo de Brasil
OMT	:	Organización Mundial de Turismo
ONGs	:	Organizaciones no gubernamentales
PDITS	:	Plan de Desarrollo Integrado para el Turismo Sostenible de Bahía
PIB	:	Producto Interior Bruto
PNCET	:	Programa Nacional de Calificación Profesional y Empresarial del Turismo
PRODETUR	:	Programa de Desarrollo Turismo de Bahía
PyMEs,	:	Pequeñas y medianas empresas
RAIS	:	Relación Anual de Información Social
SETUR	:	Secretaria de Turismo
SUINVEST	:	Superintendencia de Inversiones en Polos Turísticos
TEDQUAL	:	Tourism Education Quality
UNEB	:	Universidad del Estado de Bahía
UNIBAHIA	:	Facultades Integradas Ipitanga
UNIFACS	:	Universidad Salvador
UNYAHNA	:	Instituto de Educación Superior de Salvador

---

## **INTRODUCCIÓN**

## a. Contextualización

La 'sostenibilidad' de un destino turístico se encuentra en función de varios factores, de entre los cuales se destaca la oferta de infraestructura, no solamente estructura física sino también capital humano capacitado, una excelente calidad medioambiental con sistemas y estructuras de protección, y buenos gestores en el sector público y privado. Nuestro análisis de la realidad actual de Bahía, particularmente del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, la región considerada dentro de este estudio, demuestra que existen serias carencias, sobre todo en el primer área de los RRHH, que pueden comprometer un desarrollo armonioso y sostenible del sector turístico local.

La globalización de los mercados tiene repercusiones en la educación y la formación superior<sup>1</sup> de los RRHH del sector turístico, haciendo que se enfrentan a una mayor competencia para los puestos de trabajo, debido a la libre circulación de trabajadores, y la mayor fluidez de comunicación, junto a la mayor 'estandarización' aculturalizada del mundo industrializado, factores todos que hacen que Bahía, con su sincretismo cultural de ascendencia africana/portuguesa, y sus magníficas playas y oferta de paisajes humanos y físicos, captan la atención de turistas domésticos y extranjeros por igual.

Las opciones de ocio, cultura y paisajes naturales constituyen ventajas comparativas que han dado lugar a un aumento del 15,5% en 2004 sobre las cifras del 1991, según consta en los datos de EMBRATUR<sup>2</sup> donde la cantidad de turistas domésticos se cifra en 4.232.780, mientras que la cifra de turistas extranjeros se fijó en 664.220. Sin embargo, si nos fijamos en los datos de las Islas Canarias en conjunto en las mismas fechas, territorio mucho menor que la Región Noreste de Brasil, con recursos naturales parecidos, aunque discutiblemente menos exóticos, queda patente que la zona brasileña aquí objeto de investigación aún está muy por debajo

---

<sup>1</sup> A efectos de este estudio la "formación superior" se define como el proceso metodológico dentro de la educación, que permite la aprehensión de conocimientos, además del desarrollo de las competencias teóricas y capacidad práctica profesional de las personas en el presente y futuro de la realidad turística, en toda su riqueza multidisciplinar, abarcando otras áreas como puede ser la gestión medioambiental, las energías alternativas, la psicología del consumidor y la sociología del ocio, amén de los aspectos empresariales, administrativos y de la gestión de la actividad. La formación, por lo tanto, no significa el tipo de enseñanza dado en una Escuela Hoteslería, tal como se conoce en España, donde se forman los cuadros bajos y medios de turismo.

<sup>2</sup> Instituto Brasileiro de Turismo.

de su potencial. De acuerdo con los datos de la Secretaría de Cultura y Turismo de Bahía (2001), la capital, Salvador, es el destino más importante del estado, ya que absorbe un 85% del flujo turístico de la región del cual el 75% son turistas nacionales y el restante 25% internacionales.

Esta tendencia a la alza del flujo turístico ha llevado al gobierno estatal bahiano a trabajar en una campaña de promoción publicitaria, además de participar en eventos nacionales e internacionales; alianzas con compañías aéreas, cadenas hoteleras, operadores nacionales y extranjeros entre otros; con el objeto de fortalecer las estructuras de apoyo al desarrollo turístico. Como resultado Bahía, al igual que el resto del país, ha mejorado los índices de crecimiento turístico, pero con la especificidad que el turismo nacional crece más que el internacional. La promoción externa, por lo tanto, ha mejorado, la inversión también, pero ¿existe una mejora parecida en el nivel de formación y educación de los RRHH para garantizar los buenos gestores futuros del turismo, capaces de dirigir al producto hacia el éxito?

La formación y la enseñanza superior en Turismo en Brasil arranca desde el año 1971 (TRIGO, 1998) aún en el contexto de la dictadura militar haciendo, por lo tanto, que la educación superior fuera representativa de sus tiempos y participe de las profundas transformaciones sociales y económicas de la época, con una naturaleza marcadamente política, administrativa y empresarial, destinada a un sector de público determinado, y con un mero gesto técnico y científico (RODRÍGUEZ, 2004). La primera institución de enseñanza superior<sup>3</sup> fue creada en Bahía (la Facultad de Turismo de Bahía) en 1984. En el año 2004, el Ministerio de Educación y Cultura ya tenía un registro oficial de 34 instituciones de enseñanza superior, entre públicas y privadas, en Bahía, las cuales ofrecían cursos en Turismo, Hostelería, o Administración Hotelera, la mayoría de ellas en Salvador.

El turismo en Bahía ganó mayor atención en la década de los 90 debido al lanzamiento del Programa de Desarrollo Turismo de Bahía (PRODETUR/BA)<sup>4</sup>, estructurado sobre dos etapas. La primera etapa fue entre 1991 y 2004, años en los

---

<sup>3</sup> A efectos de esta investigación se denominarán instituciones de enseñanza superior a todas las universidades e instituciones vinculadas con la enseñanza superior, grado y posgrado, en cursos de Turismo.

<sup>4</sup> Este Programa es de responsabilidad del Estado de Bahía y nace con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo – BID.



que se creó la infraestructura de nivel requerido: la red de abastecimiento de agua, el saneamiento básico, las reformas en el aeropuerto de la capital, junto a la protección y recuperación ambiental del patrimonio histórico de las denominadas Zonas Turísticas<sup>5</sup> seleccionadas. La segunda etapa comenzó en 2005, centrándose en un plan de previsión a quince años vistos, hasta el año 2020, y en la creación y dinamización de los mecanismos de gestión participativa, basados en el fortalecimiento municipal y el refuerzo de la educación ambiental.

Gracias al trabajo realizado en el PRODETUR y avanzado por ello, decidimos analizar la región del *Pólo Turístico Salvador e Entorno* a efectos de este estudio, por identificarse como el núcleo dinámico de las actividades turísticas, y lugar donde se encuentra la mayor parte de las instituciones de enseñanza superior. Por lo tanto, constituye el lugar donde más demanda hay tanto desde el punto de vista de consumo del turismo, debido a sus atractivos naturales, como desde el punto de vista de formación superior en el turismo<sup>6</sup>.

## **b. Definición del problema**

La globalización del mercado laboral y económico turístico plantea, como mínimo, dos grandes desafíos para el sector turístico del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*. El primero se refiere a la necesidad de implantar sistemas más eficaces de educación superior que sintonicen los conocimientos impartidos en las instituciones de enseñanza superior con las exigencias reales del mercado del lugar, problema que no es característico único de la Universidad brasileña, ni de los cursos superiores de turismo, sino de la Universidad y la enseñanza superior a nivel global. El segundo reto, por lo tanto, es encontrar los mecanismos para establecer diálogo entre la enseñanza superior y la sociedad civil, con el mercado laboral, el mercado de empleo.

No existe dicho diálogo en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, entre los agentes responsables del desarrollo de la formación superior en el sector turístico –

---

<sup>5</sup> Bahía de Todos os Santos, Chapada Diamantina, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias, Chapada Diamantina.

<sup>6</sup> Las Zonas Turísticas que forman parte de esta región son: *Costa dos Coqueiros* y *Bahía de Todos os Santos*.

formadores y educadores del capital humano con el sector empresarial- y, por ende, existe poca posibilidad de cambiar los planteamientos actuales estructurales y funcionales con miras a formar RRHH capaces de enfrentarse con los retos futuros del turismo (sin olvidarnos, por supuesto, de las muchas otras áreas con las cuales nuestros profesionales de turismo deben aprender a dialogar para garantizar un producto sostenible). La falta de diálogo entre los proveedores de los recursos humanos y los demandantes de sus servicios, crea obstáculos para el profesional a la hora de insertarse en el mercado laboral, debido al hecho de que no tenga experiencia práctica de las necesidades del mercado, y se percibe tal carencia como impedimento real al despliegue de su capacidad teórica en el lugar de empleo.

Otros gran desafío planteado por la globalización de los servicios turísticos es el nivel de exigencia del nuevo turista maduro, el pos-turista, tanto nacional como internacional, ya que controlan más elementos de información debido a la mayor democratización de las TICs. ¿Cómo satisfacer las demandas de este nuevo turista posmoderno con las herramientas anticuadas teóricas de la enseñanza superior? El área del turismo es, quizás, el campo de estudio donde más rápido avanzan los cambios y donde hay que haber mayor flexibilidad empresarial para adaptar a los tiempos. Sin embargo, nuestros criterios de enseñanza superior no gozan de la misma rapidez de adaptación, encontrándose a menudo desfasada de las necesidades del mercado. ¿Cómo solucionar este problema?

En este escenario de cambios veloces, el profesional en turismo desempeña un papel primordial a la hora de definir las estrategias a corto, medio y largo plazo y, por ende, en la gestión del destino turístico. La realidad del Estado de Bahía, sin embargo, es que estos cargos estratégicos suelen importarse de otros lugares de Brasil o del exterior, debido a la falta de confianza en el producto local.

Ante la problemática existente en la enseñanza y formación superior, con resultados directos perjudiciales para la 'empleabilidad' o inserción laboral del egresado<sup>7</sup> en el

---

<sup>7</sup> La inserción laboral o empleabilidad a efectos de esta investigación se define como el proceso activo de selección e incorporación del individuo en el correspondiente sector dentro del mercado laboral, donde pueda desenvolver las capacidades y competencias adquiridas en el transcurso de su educación y formación superior; y cuya consecución permita a la mano de obra formar parte de la estrategia competitiva dirigida al desarrollo del sector turístico.

mercado turístico, se identifica que los licenciados adoptan dos posibles actitudes: realizan otros cursos para apoyar a los ya recibidos, o buscan trabajo en otra área que no sea la de su formación. Esta situación nos ha llevado a plantear las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características de nuestro turismo?, ¿Qué opinan los agentes involucrados, los *stakeholders*, con respecto al desarrollo del mercado laboral turístico?, ¿Qué opinan los agentes con respecto a la educación superior dada en la actualidad por las instituciones de enseñanza superior?, ¿Cuál es la visión de los educadores de las características de oferta laboral?, y finalmente, ¿cómo se percibe el proceso de inserción laboral?

Todas estas cuestiones se pueden resumir en una, la que estructura a la presente investigación: **¿Cuáles son las dificultades existentes en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno* de Bahía-Brasil para que la formación superior de los licenciados en turismo y áreas afines<sup>8</sup> en el período 2000 a 2005 pueda reflejarse en una inserción efectiva al mercado laboral turístico?**

### c. Objetivos

El objetivo principal de este estudio consiste en investigar y analizar cuáles son las principales dificultades con las que se enfrentan los licenciados en turismo y áreas afines, estudiados aquí a lo largo del periodo de 2000 a 2005, a la hora de buscar empleo en el mercado turístico, como resultado de su formación en las instituciones de enseñanza superior del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Describir las características del segmento turístico del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, tal como perciben los actores.
- Identificar la percepción de los actores sobre el mercado laboral del segmento turístico del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*.
- Analizar la formación y enseñanza superior en los cursos de Turismo y áreas afines ofrecidos por las instituciones de educación superior.

---

<sup>8</sup> En adelante “áreas afines” será el término que abarca a los cursos de Hotelería, Turismo y Hotelería y Administración Hotelera.

- Analizar la percepción de los actores con respecto a los requisitos de la mano de obra del sector.
- Analizar la percepción de los actores con respecto a la inserción de la mano de obra al mercado laboral.

#### **d. Hipótesis**

Las hipótesis según Alvez-Mazzoti y Gewandnajder, (1998:158 apud ARAUJO, 2001:4), deben estar basadas en referencias específicas para que puedan ser verificadas y también deben estar relacionadas a referencias teóricas, estructuradas de forma clara.

Siguiendo estas consideraciones las posibles respuestas al problema planteado son las siguientes:

- El segmento turístico en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno* se caracteriza principalmente por su vocación como destino turístico de enorme riqueza cultural.
- Los profesionales del mercado laboral perciben que existe una preferencia marcada por la contratación de mano de obra de otros Estados. Los responsables de la educación y formación superior encuentran que existen pocas salidas laborales para sus egresados. Los responsables por la contratación del personal encuentran debilidades serias en el proceso de formación superior.
- El contenido de los cursos de turismo y áreas afines se encuentra desarticulado de la realidad laboral según los profesionales. Las instituciones de educación superior perciben que deben fortalecer los cursos en gestión turística. Los responsables de la contratación piensan que los cursos deben adecuarse al perfil exigido por el mercado turístico.
- Los agentes encuentran que el profesional es un intermediario clave para alcanzar el desarrollo del sector turístico.
- Para los agentes la inserción laboral constituye un proceso que debe fomentarse por el Estado y debe ser monitorizada a nivel estatal.
- La principal dificultad que se encuentra para que exista una inserción laboral efectiva de los egresados de la educación superior en el *Pólo Turístico Salvador*

e *Entorno* se atribuyen al poco diálogo entre los formadores y el sector empresarial.

- Una segunda dificultad se encuentra en el inadecuado perfil curricular ofrecidos por los cursos de turismo y áreas afines.

#### e. **Justificación de la investigación**

A lo largo de los últimos años, la educación superior en turismo - que circunscribe elementos tan vitales para el desarrollo sostenible de un pueblo, como la calidad de la enseñanza y la formación del capital humano - ha adquirido un notable protagonismo en el contexto de la globalización (OMT, 1995), Se ha llegado a entender que la educación superior en el turismo permite una mayor dinámica de la gestión empresarial en los destinos turísticos y, por tanto, permite situaciones de fuerza en que se promueve la competitividad<sup>12</sup>, tanto a nivel local como nacional e internacional. Para un destino, tener recursos humanos locales cualificados y educados garantiza mejoras en los niveles de crecimiento, desarrollo económico y sostenibilidad (RATTNER, 1999). Yázigi (2003) considera oportuno que la educación turística debiera participar en los diferentes campos del conocimiento, de tal forma que el turismo y el desarrollo sostenible de la región puedan ser beneficiados y puedan beneficiar a la población local.

Los avances económicos y tecnológicos tienen que ir ligados al progreso social para conseguir un desarrollo integral y sostenible tal como se expresa en el Programa del Desarrollo de las Naciones Unidas (1996) donde se define el turismo sostenible como una torre humana, necesitada de recursos humanos de calidad y con capacidad probada para garantizar el equilibrio y la integridad del crecimiento sostenible.

Al igual que en otras industrias, el turismo ha ido evolucionando de forma acelerada en las últimas décadas como resultado de los múltiples cambios producidos por la globalización, en la percepción del tiempo y del espacio, la velocidad de las comunicaciones, los cambios acelerados de gustos del consumidor, y los adelantos en los destinos turísticos, y en el sector de servicios y transportes, en general. Dichos cambios acelerados ha producido un incremento escalado del número, sino

de la calidad, de las instituciones de educación superior que ofrecen cursos de turismo o de áreas afines<sup>9</sup>.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001:42 en Ansarah 2002: 17), dentro de la educación se percibe poca articulación entre la base teórica y la práctica, factor que constituye un obstáculo al crecimiento del sector turístico. Esta situación se hace aún más compleja, debido a la notable ausencia de gestión efectiva y eficaz de la educación superior.

Los recursos humanos, es decir, la calidad de los servicios, constituyen el “oro líquido” (HILLEL, 2002) de los centros turísticos. Dan vida y personalidad al lugar, además de constituir el motor de la economía y el objetivo del desarrollo sostenible. De su educación, formación y respeto para con los valores socio-culturales y físicos, depende el desarrollo sostenible del destino ya que ellos crearán empresas capaces de mejorar el bienestar común y la preservación del medio ambiente, una vez hayan sido educados con respecto a la importancia de estos valores, y haberlos asumidos como suyos.

Ya en el plano laboral, las empresas que innovan y capacitan a su personal, alcanzan las metas planificadas y se consolidan dentro del entorno, en la medida en que cumplan también con las metas sociales. Este camino abre oportunidades para la expansión de sus empresas, promoviendo así la generación de empleo.

Hablar de turismo significa, por lo tanto, es sinónimo de hablar de servicios de distintas naturalezas y especialidades ejecutados por el factor humano en nombre de la empresa u organización (PEIRÓ; PRIETO, 1996). Es el factor humano que puede garantizar los servicios (negocio) requeridos en el área del ocio.

Este estudio se enmarca dentro del debate de la adecuación de las carreras de educación superior a los requisitos del mercado laboral turístico, debate candente y actual. Considera más que tenemos que investigar cómo se idea una carrera turística, basada en qué premisas, cómo se desarrollan, por qué y si se alcanzan los

---

<sup>9</sup> En la presente investigación, se refiere de aquí en adelante a las instituciones vinculadas a la educación y formación superior de profesionales como “Instituciones de educación superior”.

objetivos planteados. Analizamos los requisitos planteados por el sector empresarial e intentamos averiguar, en el caso del desencaje entre los objetivos planteados y los alcanzados, cuáles son las posibilidades de modificación, y qué acciones se deben emprender a ese fin, tanto por parte de los educadores como por el mundo empresarial.

#### **f. Estructura de la tesis**

Esta tesis se estructura en seis capítulos divididos en dos partes: en la primera se encuentran los capítulos teóricos donde se describen y definen el escenario turístico y la 'sostenibilidad', y se caracteriza el segmento turístico de Brasil, haciendo hincapié en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*. *El tercer capítulo ahonda en los temas pertinentes al mercado turístico brasileño y el cuarto trata de la educación superior en el turismo.*

La segunda parte se centra en la investigación propia, desarrollada en los capítulos 5 y 6, donde se explica la metodología utilizada, y a qué fin, más los resultados.

En el Capítulo 1 se desarrollan más detenidamente características del panorama turístico y los destinos turísticos haciendo referencia al concepto de glocalización. También se aborda el tema de 'sostenibilidad', la relación del turismo con el crecimiento y desarrollo sostenible.

El Capítulo 2 se concentra en el contexto del turismo en Brasil, dando como subcapítulo al Programa Nacional de Cualificación Profesional y Empresarial de Turismo del Ministerio de Turismo de Brasil, que constituye un hito en el desarrollo del sector y su consolidación como estrategia para alcanzar la 'sostenibilidad'. Se perfila el contexto regional a través de perspectivas locales de turismo.

El Capítulo 3 se centra en los aspectos del mercado turístico como la ofreciendo información detallada sobre el contexto bahiano. Se perfilan las áreas en las que la región tiene ventajas competitivas y cuáles son las estrategias diseñadas para alcanzarla a través de nuevos productos, promoción y marketing relacional.

Finalmente, se aborda el tema de recursos humanos y se estructura el concepto de inserción laboral, objetivo principal de la investigación.

El Capítulo 4 se concentra en ahondar en los principales temas de la educación superior en turismo como es la calidad. Se halla pertinente hacer una comparación con el panorama español para entender como otras realidades consideran importante apostar por la formación profesional de calidad.

El Capítulo 5 trata consideraciones metodológicas, y define el tipo de investigación y la metodología cualitativa y cuantitativa por las que optamos. Finalmente, en esta parte los resultados de ambos enfoques metodológicos se detallan en el Capítulo 6 y las Conclusiones.



## **PRIMERA PARTE**

---

### **MARCO REFERENCIAL TEÓRICO**

---

**CAPÍTULO 1**  
**PANORAMA DEL TURISMO: SOSTENIBILIDAD**

## 1.1 El panorama turístico y destinos turísticos – *glocalización*

El panorama turístico , en los tiempos actuales, representa "el efecto combinado de la aceleración de la historia, del encogimiento del espacio y de la individualización de los recorridos o de los destinos" (AUGE, 2005:24).

La industria del turismo se ha desarrollado de tal manera, a lo largo de sus cincuenta años recientes de auge, que ha llegado a la madurez de su ciclo de vida. Este hecho, junto al perfil 'maduro' de los turistas – desde la perspectiva de su experiencia de viajes - han hecho que el período turístico "hedonista" mayoritario (es decir, para un período de vacaciones más amplio – quince días) , dedicado tradicionalmente a la huída de la ciudad y al 'sol y playa' haya alcanzado también la madurez y un tipo de plataforma típica en todo el Mediterráneo (incluyendo las Islas Canarias en el sentido cultural que no geográfico del Mediterráneo) donde, en el mejor de los casos, las cifras de turistas se mantienen estables, con crecimiento cero según Butler (2006:87). Este mismo autor, desde una visión cualitativa, establece la necesidad de modificar las acciones relacionadas al turismo para incrementar el flujo de turistas, adaptándose a las nuevas necesidades y gustos del consumidor.

Sin embargo, dentro de la apreciación cuantitativa<sup>10</sup> de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007)<sup>11</sup> hasta el año 2007, la demanda turística ha mostrado una tendencia flexible, registrándose un incremento medio de las llegadas de los turistas internacionales en los destinos tradicionales del 4,5%.

El proceso de madurez de la industria turística en los destinos tradicionales, conocidos como los destinos de los tres 'S', de sol y playa, ha producido un renovado interés en reubicar en el mapa turístico los centros históricos urbanos, provocando una tendencia en alza hacia la rehabilitación y recalificación de los mismos como atracción 'alternativa' o complementaria para el periodo largo de vacaciones estival.

---

<sup>10</sup> Basada en datos generados por empresas relacionadas al ramo turístico.

<sup>11</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial, v.5, n.3. Disponible en: <[www.unwto.org/facts/wtb.html](http://www.unwto.org/facts/wtb.html)>

Realizando un análisis del turismo desde la perspectiva de la política económica, Fainstein (2005:47) observa que la globalización en el turismo ha promovido el interés por establecer el "sentido del lugar" por medio del atractivo de las diferencias culturales, como ventaja competitiva a la hora de posicionar un producto. El sentido de lugar normalmente se manifiesta por encima de todo en su casco antiguo -lugar público non plus ultra - de las ciudades. De esta forma se promueve el turismo cultural, estableciendo lo que se viene a llamar el 'e-turismo', la experiencia emocional, cultural, el sentido de la verdadera esencia de una determinada región o destino específico.

Frente a la madurez y posible decadencia del espacio local del destino de sol y playa, por lo tanto, y la madurez de los gustos del consumidor experimentado, el sector turístico se enfrenta al reto de garantizar la 'sostenibilidad' de los destinos cuyas economías están basadas casi exclusivamente en la rama turística, al potenciar sus señas de identidad a través del turismo cultural y la reconversión de los centros históricos, tal como se ha hecho en las grandes urbes industrializadas cuando han fallado sus sectores más importantes industriales, como es el caso de muchas ciudades norteamericanas dedicadas a la fabricación de automóviles.

[...] el turismo se ha convertido en la nueva "mantra" de toda ciudad industrializada, sobre todo, para las ciudades donde la industria ha ido a menos. Se ha convertido en el eje de toda estrategia política diseñada para mejorar la economía. (FAINSTEIN, 2005:48)

La industria turística no se difiere de los otros sectores económicos, cuyas estructuras han tenido que adaptarse a las exigencias de la época post-fordista, produciendo transformaciones en las últimas décadas; una de ellas es la redirección del consumo - de aquél destinado a consumo de lugares 'claves' a otro tipo destinado a descubrir el 'otro', el consumo de cultura, y de servicios diferenciados (URRY, 2005). Como resultado, se hace imprescindible capacitar la mano de obra y hacer los destinos asequibles para cubrir las expectativas de los potenciales turistas, que buscan lugares cada vez más diferentes y exóticos. Fainstein (2005), hablando desde la perspectiva del turismo urbano, afirma que la cultura se reformula y se convierte en "un bien de consumo con tintes mitológicos" para satisfacer los paladares más refinados de los turistas.

Al final del siglo XX, Haulot (1991:75) estableció que "no hay cultura sin turismo; no hay turismo sin cultura". Este argumento refuerza a este sector como importante instrumento, además de dinamizador de la economía, de promoción social a través de la actividad cultural. Según Cravidão (2004:309), "los patrimonios y los lugares, así como el paisaje constituyen, de hecho, parte de la cultura de cualquier lugar" y, en especial, el turismo maduro, sector de gran importancia en el siglo XXI debido a la inversión de la pirámide generacional en Europa, busca en sus viajes experiencias enriquecedoras, viajan para conocer al otro, para conocerse más a si mismos.

En la línea de los anteriores autores, Kirshenblatt-Gimblett (1998:47) plantea: "One man's life is another man's spectacle", "La vida de uno constituye el espectáculo de otro" (traducción: Margaret Hart: 2007), y describe este fenómeno de "consumo de culturas" de la siguiente manera:

"Slumming, like tourism more generally, takes the spectator to the site, and as areas are canonized in a geography of attractions, whole territories become extended and an ethnographic bell jar drops over the terrain. A neighborhood, village, or region becomes to all events and purposes a living museum in situ: The museum effect, entering the quotidian, spectacular, becomes ubiquitous". (1998:54)

Para salvar el destino de la madurez del sector o del área turística, y ante el fenómeno de la globalización que prioriza redes virtuales, los medios de comunicación como el correo electrónico, los faxes, las llamadas internacionales y los videos-conferencias, sigue siendo necesaria la presencia del profesional capacitado para controlar el proceso de desarrollo (SOJA, 2005:79)

Tomando algunas referencias del mundo de los destinos turísticos tradicionales y maduros, en España, Francia, los EEUU e Italia han experimentado un crecimiento sustancial, a la vez que se han detectado fuertes procesos de retroceso en otros destinos de Europa - como es el caso de Alemania, a causa de factores políticos e históricos como la reunificación. En el continente asiático, hasta el año 2005 se presenta una tendencia progresiva de mejora de los destinos turísticos en especial en China.

“El turismo es el baluarte de las economías nacionales en las pequeñas islas y Estados como en la isla de Mauricio, en las islas Seychelles, y en otras tantas del Caribe donde hasta el 80% del PNB puede basarse en el turismo. Las estadísticas nacionales, sin embargo, solo pueden ofrecernos el macro-cuadro de la nueva geografía del turismo. Si queremos profundizar en el tema, tenemos que considerar al turismo como fenómeno que opera a múltiples niveles, desde el global hasta el local. Hace falta estudiar la "glocalización" del turismo". (SOJA, 2005:79).

La *glocalización* es un reciente concepto, acuñado por Soja (2005) entre otros, a partir de la realidad global, que se refiere al estudio del turismo desde una visión nueva de las geografías, lo que presupone descender desde los niveles globales y nacionales hasta aquellos subnacionales, metropolitanos, urbanos y locales.

[...] La "glocalización" implica que hay que entender el desarrollo del turismo de España comparándolo con otros Estados miembros de la UE (incluyendo el papel desempeñado por los Fondos Regionales y políticas europeas, tales como "La Perspectiva Europea de Desarrollo Espacial y el Programa Transnacional Regional Europeo", destinado a promover el turismo), la nueva geografía regional del turismo en España (señalando las ventajas competitivas regionales de las Islas Canarias a la vez que reconociendo la necesidad patente de coordinar el desarrollo turístico inter-regional), la geografía interna del turismo interinsular (con una necesidad no menos patente de mayor cooperación y flexibilidad de especialización), y, por último, una sensibilidad hacia las micro-geografías del turismo (SOJA, 2005:79).

A medida que la organización política y económica de las regiones se ha ido reconfigurando durante las últimas tres décadas, el turismo y su industria se han ido ajustando, experimentado una profunda re-estructuración.

"A medida que las economías regionales se hacen importantes como motores de la economía global, el estado-nación y el capitalismo nacional pierde su dominio total en la arena política-económica, el planeamiento y el turismo regional, se hacen importantes tanto al nivel sub, como al nivel supra-nacional, como ha ocurrido en la Unión Europea y en el seno de las nuevas organizaciones comerciales de escala regional como la NAFTA, MERCOSUR y APEC". (SOJA 2005:83).

Ya en el escenario mundial, Europa se considera como el mayor emisor de turistas internacionales de estos últimos tiempos, y la madurez de su población y la experiencia de ésta en el turismo, constituyen factores para motivar cambios en la

prestación de los servicios turísticos, como afirma Del Río (2006: 157). Las necesidades de cambio sugeridas por la autora son las siguientes:

- Nuevos canales de comercialización, promoción y distribución;
- Introducción de nuevos destinos;
- Accesibilidad al transporte aéreo;
- Transformación del paquete turístico tradicional.

La mano de obra es quizás el elemento clave para promover el cambio en el sector y, por consiguiente, producir la re-configuración necesaria de los destinos turísticos, haciéndolos más flexibles y más capaces de adaptarse a los cambios de las tendencias del consumo; en otras palabras, se demanda flexibilidad en el sector.

“Los destinos turísticos deberán contar con una característica imprescindible, incluso desde el planeamiento, que será la clave de los nuevos modelos turísticos: Flexibilidad de Gestión”. (DEL RIO 2006:170).

## **1.2 Sostenibilidad en el sector turístico**

El concepto de la “sostenibilidad” posee acepciones particulares y modos de organizarse según las perspectivas asociadas a diferentes campos de estudios, perspectivas teóricas y hasta regionales, pero en todas ellas, el tema va asociado a aspectos económicos, especialmente en el modelo capitalista. En los países del tercer mundo, el concepto asume distintas características de las del primer mundo. Con mayor incidencia visible en el área turística, sobre todo, los países latinoamericanos comienzan a reforzar los vínculos entre sus recursos ambientales y su cultura; y en consecuencia, a desarrollar proyectos integrales para captar el interés de los turistas maduros.

Según el informe Brundtland (Quinto Programa) <sup>12</sup>, el concepto de la “sostenibilidad” surge como resultado de los impactos negativos medioambientales, producidos por

---

<sup>12</sup> El Quinto Programa (1992), consideró que el crecimiento económico es insostenible "si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial".

el crecimiento económico, sobre los ecosistemas del tercer mundo. Augé (2005) considera que el concepto de la 'sostenibilidad' permite vincular el concepto del turismo sostenible<sup>13</sup> con el del desarrollo sostenible en la medida que se involucren términos asociados al valor y al derecho universal, local, nacional e internacional a un medioambiente impoluto y una vida digna. Plantea pasar de una micro-ciudadanía *glocal* en una micro-geografía, a la ciudadanía global a macro-nivel, para conseguir un nuevo orden económico y, posteriormente, la "sostenibilidad".

Desde este punto de vista, el modelo económico vigente, caracterizado por posturas restringidas y liderado por los intereses de pequeños grupos centralizados, se enfrenta con la necesidad de la 'creación destructiva' y la re-configuración o reciclaje, donde existe la necesidad imperiosa de conciliar los intereses de varios colectivos. Las desigualdades existentes en el mundo se atribuyen al modelo imperante, basado en una concentración de riqueza en pocas personas y muchas tensiones con respecto del uso de los recursos naturales, que ponen en peligro el futuro de nuestro planeta.

"La globalización (económica) requiere del desarrollo sostenible si queremos evitar la aceleración de los riesgos climáticos junto a la agravación de los temas relacionados con la seguridad. Sin duda, requiere consenso entre las instituciones y los agentes globales"(LAWRENCE TUBIANA 2004)<sup>14</sup>

Cuando Augé (2005) habla de introducir conceptos de valor, implica un debate de ética dentro del desarrollo sostenible, con el objeto de procurar una mejor calidad de vida para todos, sin olvidarse de los principios de la eficacia, la suficiencia y la equidad del turismo sostenible, de la fragilidad de los recursos, y sin sobrecargar la capacidad de los ecosistemas.

---

<sup>13</sup> El turismo sostenible definido por la OMT (1999) se entiende como aquél que " atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida ".

<sup>14</sup> Forum de Barcelona, 2004. [www.org/eng/banco\\_del\\_conocimiento/documentos/ficha.cfm](http://www.org/eng/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm).



### 1.2.1 Crecimiento sostenible y turismo

Durante un largo período, las teorías tradicionales de la economía han dirigido su perspectiva de crecimiento hacia la acumulación de capital físico y humano, por una parte, y a la productividad con la que se emplean los factores de la producción (tierra, mano de obra y capital) por otra<sup>15</sup>. La ‘sostenibilidad’ ambiental, según Sachs, (en VEIGA, 2005)<sup>16</sup> -entendida como el doble imperativo ético de la solidaridad sincrónica con la generación actual, y de la solidaridad diacrónica con las generaciones futuras – no ha sido interiorizada en los modelos económicos como factor de análisis y, según establece Rattner (1999), urge centrar nuestra atención en este punto, para minimizar el uso de recursos naturales de forma desmedida, y atender al cuidado del ecosistema en busca del crecimiento sostenible.

“El crecimiento económico sostenible requiere un empleo prudente de los recursos naturales y la protección efectiva del entorno. Un reto clave es asegurar estas condiciones en una época de urbanización acelerada: las ciudades bien planificadas ofrecen oportunidades de sostenibilidad medioambiental. La gestión medioambiental sostenible requiere una evaluación integral de los recursos de un país y cómo estos recursos naturales pueden utilizarse para reducir la pobreza. También requiere una mayor participación pública en la toma de decisiones con respecto al medioambiente a través de instituciones civiles y procesos transparentes donde participan los agentes afectados por el cambio, a todos los niveles: local, regional y nacional” (Our Common Interest/ Report of the Comisión for Africa, 2005:223).

Sin dejar de lado las influencias de los aspectos económicos ligados al crecimiento y desarrollo, así como también concentrándose en una perspectiva más integral de la “sostenibilidad” ambiental, el Programa del Desarrollo de las Naciones Unidas (1996), promueve la idea de que el turismo sostenible, como otros sectores industriales, debe plantear la profesionalización de su mano de obra. Se plantea, por lo tanto, la inversión social destinada a la educación de la mano de obra para así producir una mayor estratificación del empleo, ó sea, la generación de empleos en varios distintos sectores.

---

<sup>15</sup> Our Common Interest/ Report of the Comisión for Africa (2005:223). Traducción: Margaret Hart (2007).

<sup>16</sup> Definida como el doble imperativo ético de solidaridad sincrónica con la generación actual y de solidaridad diacrónica con las generaciones futuras (SACHS en VEIGA, 2005).

Plantear una mejor educación a todos los distintos niveles constituye una mejora del desarrollo humano según el Informe publicado por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas - PNUD (1996:1) que añade, punto importante, que "el desarrollo humano es el fin; el crecimiento económico es un medio"<sup>17</sup>.

"La educación es un derecho humano básico. Así contribuye al desarrollo personal. Representa la transferencia y traslación de valores de una generación a otra. Además es imprescindible para el crecimiento económico y una población sana" (...)."la educación... garantiza la seguridad humana además de representar una inversión con una amortización rápida, de altos beneficios" (PNUD p.181).

El desarrollo humano puede poner fin a un crecimiento económico insostenible. Según el Informe sobre Desarrollo Humano (1996) "en el período 1960-1992, de los países que se encontraban en situación de desarrollo desequilibrado con un desarrollo humano lento y un crecimiento económico rápido, ninguno logró efectuar la transición hacia un círculo virtuoso en que pudieran reforzarse recíprocamente el desarrollo humano y el crecimiento". Esta desaceleración del desarrollo humano se ha visto seguida, invariablemente, por la desaceleración del crecimiento económico, lo que pasa a denominarse como "callejón sin salida".

Desde una perspectiva más delimitada del desarrollo humano - como elemento preponderante en el crecimiento económico sostenible y como campo de estudio que demanda de la educación para la consecución de sus metas-, el turismo, en la actualidad, evidencia de forma creciente, la demanda de mano de obra más calificada, que permita consolidar al sector como uno de los motores del crecimiento. Paralelamente, el capital humano<sup>18</sup> formado debe armonizar sus objetivos en beneficio del capital natural<sup>19</sup>

En septiembre de 2005, la Asamblea General de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) estableció la intención de fomentar al turismo, argumentando que se constituye un camino hacia el crecimiento económico sostenible para los países más

---

<sup>17</sup> Our Common Interest/ Report of the Commission for Africa (2005:223). Traducción: Margaret Hart (2007).

<sup>18</sup> El capital humano es aquél que está determinado por la educación, salud y grados de nutrición de la población de un país o región (idem).

<sup>19</sup> Definido como la dotación de recursos naturales con que cuenta un país (ARRIAGADA, 2003).

pobres del planeta<sup>20</sup>. En dicha Asamblea, el Secretario General de la ONU (declaración por FRANGIALLI, 2005) resaltó el hecho de que el turismo no goza aún del reconocimiento que le debe corresponder, por parte de muchos gobiernos y organismos del desarrollo; no se valora su capacidad de fomentar el entendimiento intercultural y paz entre naciones, a la vez que genera beneficios económicos, ambientales y sociales.

### **1.2.2 Desarrollo sostenible y turismo**

El término del 'desarrollo sostenible' tuvo sus orígenes en el Informe Brundtland (CMMD, 1987), informe oficial de la Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo, destinado a identificar estrategias sostenibles medioambientales para todos los países pero, sobre todo, para los países del tercer mundo. La intención del informe fue la de sensibilizar a los países, a sus gobiernos, organizaciones internacionales y a otros actores sociales, con respecto al deterioro sufrido por nuestros ecosistemas, debido al sistema económico imperante.

Las voces críticas, alzadas contra el capitalismo y las teorías económicas clásicas, establecen que hablar de crecimiento no implica hablar del desarrollo (SACHS, 2002); el primero implica hacerse mayor, mientras que el segundo significa hacerse mejor, mejorar. Este discurso madura a partir de la independencia de las colonias en los años cincuenta.

"Crecer significa incrementar el tamaño por asimilación o ampliación. Desarrollar significa mejorar. Cuando algo crece, lo hace desde la perspectiva cuantitativa. Cuando algo se desarrolla, lo hace desde la perspectiva cualitativa". (SCOTTISH NATIONAL HERITAGE, 1993:9).

En el Club de Roma<sup>21</sup> en los años Sesenta, se elaboró el informe titulado "Los Límites del Crecimiento" que representaba una alerta general sobre el deterioro del

---

<sup>20</sup> Disponible en: <<http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/about.html>>. Acceso en: 03/03/06

<sup>21</sup> Cuyos objetivos pasan por investigar, alentar métodos e interesar a funcionarios y grupos influyentes de los principales países sobre las perspectivas de la crisis en progreso que esta afectando el medio ambiente, buscando la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. <<http://www.clubofrome.org/>>. Acceso en: 15/03/06

medio ambiente – causado por el crecimiento desmesurado de la economía y de la población mundial - y de la necesidad urgente de protegerlo<sup>22</sup>.

Dicha crisis representaba una alerta a la conciencia social para con la necesidad de la protección del medio ambiente, debate que se estableció en 1972 cuando las naciones discutieron, exclusivamente y por primera vez, la cuestión ambiental en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano en Estocolmo. Por primera vez, se incluyó, la dimensión ambiental como factor condicionante y limitador del modelo tradicional de crecimiento económico, y del uso de los recursos naturales en la agenda política internacional. (BERENSTEIN, 2003:34).

La Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (la Cumbre de la Tierra) llevada adelante en Río de Janeiro en junio de 1992, fue el antecedente para consolidar en Latinoamérica el concepto del desarrollo sostenible, a partir de donde se percibe con mayor claridad la toma de medidas políticas para contrarrestar los daños al medio ambiente. Sirve también de referencia para pensar con mayor seriedad en el desarrollo turístico mundial.

"La literatura económica se ha centrado en calcular las rentas, desde la perspectiva de la creación de empleo y divisas, generadas por el turismo internacional en los países en vías de desarrollo, además de las implicaciones para sus balances de pago"... "Los estudios no han tenido en cuenta, sin embargo, en el impacto negativo del deterioro medioambiental en la demanda y, por lo tanto, en la renta, el empleo y en el cambio de divisas, ni han calculado los costes, sociales, medioambientales, y otros diversos, generados por el turismo en el desarrollo económico" (SINCLAIR Y STABLER, 1997:160).

Conforme la definición del 'desarrollo sostenible', entendido como el desarrollo social, económico y cultural que busca atender a las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras<sup>23</sup>, el turismo se encuentra ligado a la idea de encaminar sus acciones al uso controlado de los recursos

---

<sup>22</sup> Este informe gana mayor atención cuando pasados solamente dos años de su publicación estalla la primera crisis mundial de petróleo.

<sup>23</sup> Comisión Brundtland (ONU) definió el desarrollo sostenible, en el informe "Nuestro Futuro Común" de 1987.

naturales, conciliando intereses entre los países anfitriones, las empresas turísticas, y sus clientes.

“El objetivo de un desarrollo sostenible para el sector de turismo podría presentar sinergias importantes con el logro de competitividad empresarial. Por un lado, parece razonable suponer que una actividad turística competitiva no puede depredar los recursos naturales sobre los que se asienta. Por otro lado, la metodología de la calidad total, básica para la competitividad, puede extenderse al entorno natural de las empresas turísticas, ya que la percepción de calidad de los clientes incluye siempre una valoración del medio ambiente en el que se desarrolla la experiencia turística” (FAYOS-SOLÁ Y SÁNCHEZ MORO, 1995:34).

Un uso creciente del entorno físico puede tener efectos adversos para los ecosistemas, el nivel y su calidad de vida, según Dronthwaite (1992), siempre y cuando estos elementos se sujeten a un cálculo monetario del bienestar económico, ignorando a los factores sociales y culturales.

Desde el plano cultural en el desarrollo sostenible o sustentable, Achar y Ponce (1997:77) establecen que uno de los mayores defectos del desarrollo de los proyectos turísticos consiste en la desestimación de la importancia de la comunidad, sus culturas y su hábitat, lo que lleva a las autoridades públicas, al igual que las empresas privadas, a implantar políticas y acciones en contra de la “sostenibilidad” del medio ambiente y de la cultura. Es importante conocer el lugar, así como las costumbres de los lugareños o nativos, y los trazos culturales, incluyendo aspectos como su religión.

“Los empresarios constituyen una gran parte de los problemas, ya que en la mayoría de los casos, la mano de obra que utilizan a la hora de instalarse en la región no es de la localidad. Por otro lado, cuando los proyectos están funcionando, se utiliza personal ya cualificado traído de otros lugares, privando así de cualquier oportunidad de educación y superación a la gente del lugar. Como consecuencia de lo anterior, se puede decir que se desarrolla una cierta apatía y resentimiento por parte de la comunidad receptora (...) El grado de educación de los habitantes de la comunidad local puede considerarse escaso, ya de manera general cursan los niveles básicos de la primaria y rara vez se alcanza una educación superior” (ACHAR Y PONCE, 1997:78)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Se puede definir como comunidad local al núcleo de personas que viven y desarrollan en áreas específicas de cualquier región del país

En este sentido, la función central del Estado moderno no puede ser limitada apenas a la de regulador económico y social. Éste es responsable por la actuación de los órganos públicos, dirigida a la consolidación del desarrollo sostenible por medio del establecimiento de políticas coherentes con las realidades específicas de las regiones locales, y nacionales. Para Rattner (1999), el papel del Estado se ha cuestionada, debido a los cortos alcances de sus políticas; por tanto la crisis del Estado representa apenas la 'punta del iceberg' de la crisis política, cultural, social, económica y ambiental que influye en la sociedad contemporánea.

Este mismo autor entiende que cuando se trata de la crisis social - específicamente aquella asociada a la educación - vinculada a la crisis ambiental, la problemática se debe a la ausencia de personal capacitado para desarrollar políticas públicas y actividades en el sector privado, aspecto que limita la prestación de servicios del sector turístico.

"[...] tal vez la más seria deficiencia en el establecimiento de políticas ambientales en países en desarrollo sea la falta de recursos humanos específica y adecuadamente entrenada, con capacidad de generar o registrar el conocimiento necesario para decisiones políticas efectivas" (RATTNER, 1999:116)

Hay que entender, por tanto que el crecimiento económico no implica desarrollo, y que este último no es viable sin ser sostenible. El "turismo sostenible" tiene que pasar por la educación y formación local, y el conocimiento del lugar, en el más amplio sentido. El concepto del 'turismo sostenible' tiene que ver con la conservación del medio ambiente, la gestión sostenible de los recursos naturales, y también a los aspectos relacionados con los servicios turísticos, como la mano de obra, su calificación y productividad; la comercialización y el marketing relacional(BENI, 1998).

---

**CAPÍTULO 2**  
**CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO**  
**EN BRASIL:**  
***PÓLO TURÍSTICO SALVADOR E ENTORNO – BAHÍA***

## 2.1 El contexto del turismo en Brasil

De acuerdo con la OMT y conforme presentado en el Capítulo 1, hoy en día se reconoce que el turismo es una de las industrias más importantes del mundo, que puede influir favorablemente en el crecimiento y posterior desarrollo económico. En lo que respecta a la realidad de Brasil<sup>1</sup>, país poseedor de gran riqueza natural y cultural, la actividad turística representa una oportunidad para encaminar políticas de empleo a nivel local, regional y nacional. A este fin, resulta primordial estimular el espíritu emprendedor de sus habitantes, promover la sana competencia entre empresas ya existentes - especialmente de entre las PYMES – y armonizar estas acciones con aquellas como la de la preservación del patrimonio natural y cultural.

“En el entorno internacional, el número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios y que estimulan el desarrollo de esta actividad con carácter prioritario se ha ampliado significativamente. Ello ha supuesto un aumento del número y del atractivo de los destinos turísticos y una creciente dificultad para competir en el mercado global de forma sostenible”. CABRIA (2004:3).

En relación con el turismo internacional, el Cuadro 2.1 refleja el flujo de turistas a nivel mundial, y la variación porcentual que sirve de parámetro para justificar la importancia de la rama turística en el crecimiento económico en Brasil, y su posterior desarrollo. En términos generales, y tomando como dato preliminar el año base comparativo el 2001, (cuando el turismo cayó a sus cotas más bajas), en 2005, Brasil recibió más del doble de turistas en sus tierras (5,4 millones) de los que recibió en el año 1995 (2 millones de turistas), lo que representa un crecimiento del flujo turístico para este período del 170%, porcentaje que lo coloca en segundo lugar, en términos de crecimiento, en el mundo, cuando se lo compara con otros destinos como los de Europa, Asia y el Pacífico, América del Norte y Sur, África.

---

<sup>1</sup> Brasil es una república federativa con 26 estados.



Cuadro 2.1

Flujo de turistas a nivel mundial							
Lugar /período	1995	2003	2004	2005	%1995-05	%2003-05	%2004-05
	Nro. de turistas (en millones)				Variación porcentual (%)		
Mundo	538,00	697,00	766,00	808,00	50,20	15,90	5,50
Europa	309,00	408,60	425,60	443,90	43,70	8,60	4,30
Asia y el Pacífico	85,00	114,20	145,40	156,20	83,80	36,80	7,40
Américas	109,00	113,10	125,80	133,10	22,10	17,70	5,80
América del Sur	12,00	13,70	16,00	18,00	50,00	31,40	12,50
Brasil	2,00	4,10	4,80	5,40	170,00	31,70	15,50
Africa	20,00	30,70	33,30	36,70	83,50	19,50	10,20
Oriente Medio	14,00	30,00	35,90	38,40	174,30	28,00	7,00

Fuente: Organización Mundial de Turismo – OMT 2006 y Anuario Estadístico EMBRATUR. 2001 (\*) Dato preliminar

Según la OMT, a través de su Secretario General, el 2006 representó un año positivo para el turismo mundial, que creció en un 4,5%, registrando una cifra de 842 millones de llegadas de turistas a sus destinos.

En el mismo año, en Sudamérica, el crecimiento del turismo en Chile, Colombia, Paraguay y Perú experimentó un aumento del 10% en lo que se refiere al número de llegadas de turistas; Argentina presentó un valor del 8% en los primeros nueve meses del mismo año, mientras que el turismo en Brasil creció un 12%<sup>2</sup>.

De forma más detallada, se aprecia que Brasil no tuvo un crecimiento del flujo turístico positivo en la serie temporal 1991-2004, sin embargo, si se comparan los dos primeros años de este periodo y los últimos dos, se puede aseverar que el turismo en Brasil ha dado un salto cuantitativo que se refleja favorablemente en el crecimiento económico (Balance de Pagos)<sup>3</sup> y en el desarrollo local. Tomando el año de 1991 como dato preliminar, el Gráfico 2.1 muestra un flujo turístico creciente en los años 1991 y 1992, seguido de una contracción del 3% en el año 1993, y un crecimiento en las entradas de extranjeros visitantes, que volvió a marcar la tónica

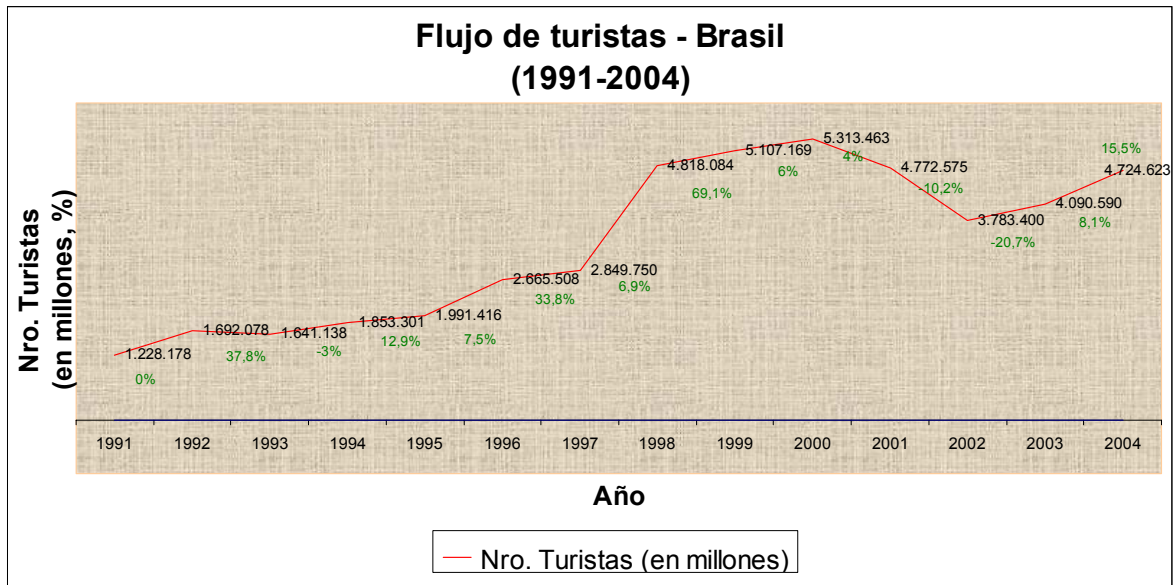
<sup>2</sup>Datos del Barómetro de la OMT, Enero/2007

<http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/General/Noticias>. Acceso: 24/04/2007.

<sup>3</sup> Desde la década noventa el turismo ha figurado permanentemente entre los diez productos más importantes de las exportaciones brasileñas de bienes y servicios. Dentro de la Balanza de Pagos, entre los años 2002 y 2005 el turismo de Brasil ocupó el quinto lugar como fuente de ingresos detrás de la minería del hierro, de la soya, del sector automovilístico y del petróleo. En consecuencia, la economía doméstica se ha visto fuertemente respaldada por esta actividad.

positiva hasta encontrar su máximo punto de inflexión en 2000, después del cual se percibe un crecimiento negativo (10%) hasta el 2002 (20,7%)<sup>4</sup>. Posteriormente el flujo turístico mejoró según el Instituto Brasileño de Turismo – EMBRATUR (2005)<sup>5</sup>.

**Gráfico 2.1**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del flujo - COINF/DPF y EMBRATUR (2005)

Pese a no tener un crecimiento siempre positivo en el número de turistas, la actividad del sector mejoró en cuanto a la naturaleza de sus actividades, y la dinámica de crecimiento en general en el período detallado anteriormente, consolidó al turismo en Brasil como sector económico clave para el crecimiento y el desarrollo económico-social - en especial para las regiones pobres, donde se reducían los tradicionales desequilibrios regionales relacionados a la pobreza y empleo (en las regiones norte y noreste de Brasil). Dentro de los metas del Ministerio de Turismo, existe el objetivo de aprovechar el tesoro patrimonial cultural e inmaterial, para que éste se traduzca en los próximos años en un crecimiento exponencial turístico para Brasil, convirtiéndolo en una de las veinte mayores atracciones turísticas del mundo<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Que se justifica por la implementación de los Planes de Estabilización de la economía implementados en ese período en Brasil, que se reflejaron negativamente en los ingresos familiares.

<sup>5</sup> Según datos de Anexo A

<sup>6</sup> Brasil pasó en cinco años del puesto 45 al 39 de los principales destinos receptores de turistas internacionales (1998-2003).

Los principales limitantes que impiden el desarrollo del sector, en cuanto al alcance de un crecimiento del flujo turístico positivo a lo largo del tiempo, se deben a algunos aspectos específicos, de entre los cuales el Ministerio de Turismo de Brasil<sup>7</sup> (MTUR) destaca a continuación los siguientes:

- El alto coste de los viajes, y las distancias entre Brasil y los principales mercados emisores de turistas (Canadá, EEUU, Alemania, España, Francia, Portugal, Inglaterra, Suiza, Bélgica, Argentina, Uruguay y Chile);
- La imagen negativa del país en el exterior, vinculada a la violencia urbana, los atracos, y la deforestación de la selva amazónica;
- La precariedad de las carreteras y la falta de mejoras de infraestructura;
- Falta de una política de incentivos para fomentar los vuelos regulares y chárteres;
- Ausencia de una política de promoción sistemática, agresiva del país, o de sus regiones principales, direccionada hacia los mercados emisores de turistas.

Para este órgano público, los aspectos relacionados con las contrariedades u obstáculos del viaje físico (distancia, visado, etc.) se pueden y deben resolver con una política de promoción de vuelos directos y controles aduaneros más flexibles para los turistas.

Además de estos elementos, el diagnóstico presentado en el Plan Nacional de Turismo para el período 2003 – 2007, identificó otras limitantes de corte institucional, muchos de los cuales tocan el tema principal de esta investigación – relacionados con la educación académica de profesionales en el turismo y áreas afines; y con la responsabilidad de diversas instituciones públicas y privadas para lograr una inserción efectiva de los profesionales calificados en el mercado - que se describen a continuación:

- Precariedad para la recopilación de datos, información y encuestas sobre el turismo brasileño;
- Deficiencia general del sistema nacional de información turística por la manifiesta precariedad de las bases de datos;

---

<sup>7</sup> Este Ministério fue creado por Medidas Provisorias (MPV) nº 103, de 1º.01.2003, convertida en Ley nº 10.683 de 28/05/2003, art. 30, inciso X.

- Falta de integración entre los agentes del sistema y las fuentes generadoras existentes de información turística;
- Inexistencia de un proceso de estructuración de las cadenas productivas relacionadas con el turismo, directa e indirectamente, que acaba repercutiendo en la calidad y competitividad del producto turístico brasileño.

Ante las anteriores limitaciones que se presentaron en todos los Polos turísticos de Brasil el propio MTUR ha sugerido<sup>8</sup>:

- La implantación de una Política Nacional de Turismo, elaborada en conjunto con las entidades integrantes de la Cámara Sectorial del Turismo, ampliando las líneas de financiamiento para atender a esta industria;
- La ampliación de los presupuestos para el marketing del Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) y la promoción de la imagen de Brasil;
- La creación de vuelos sub-regionales entre Brasil y los países vecinos, buscando formar nexos aéreos entre los destinos turísticos no atendidos por las grandes compañías aéreas;
- Flexibilizar el mercado de aviación brasileño, incentivando los vuelos chárteres.

En función de la información anteriormente citada, se puede concluir que Brasil ha comenzado a vivir un momento importante para el desarrollo del sector turístico, por disponer de una amplia gama de destinos turísticos, desde aquellos tradicionalmente reconocidos internacionalmente, hasta los centros históricos de sus ciudades, generando así tanto oportunidades de desarrollo social como aperturas laborales, que pueden contribuir a la disminución y eliminación de la desigualdad social. Había que subrayar que, para que este proceso se lleve a cabo con éxito, la mano de obra en el área debe calificarse mejor, para asumir los desafíos del desarrollo del sector turístico junto a los retos del desarrollo sostenible.

---

<sup>8</sup> Información contenida en el Plan Nacional de Turismo para el período 2003 – 2007.

### **2.1.1 Programa Nacional de Cualificación Profesional y Empresarial de Turismo – Ministerio de Turismo de Brasil**

Alcanzar niveles mayores de madurez del sector turístico en Brasil, y conjuntamente promover el crecimiento económico, constituyen ambas intenciones de las instituciones del gobierno, que sirven para hacer frente a la competencia del mercado turístico internacional. Esta competencia no siempre es leal ni lidiada desde posiciones iguales –en especial, comparando a Brasil con fuerzas turísticas como Europa Occidental y del Norte – pues los otros destinos poseen mejor infraestructura<sup>9</sup> y servicios especializados en el turismo, haciendo que Brasil se encuentre en una situación de franca desventaja.

La calidad del producto turístico, más que una mera ventaja competitiva del marketing, constituye un aspecto fundamental para captar el interés del turista extranjero, así como la atención del nacional, para con un determinado destino. Forma parte de las estrategias para mejorar los servicios, por ejemplo, el ofrecer al turista discriminador y experimentado una aceptable relación calidad-precio. La calidad de marca o la marca de calidad no constituye más un “lujo deseable” para cualquier destino (SCHLÜTER; WINTER, 2003), sino una necesidad “sine qua non”.

Con el propósito de incluir al turismo dentro de los principales vectores del desarrollo económico y social del país, el Ministerio de Turismo – a partir del Macro Programa ‘Calidad del Producto Turístico’ de su Plan Nacional de Turismo 2003-2007 – creó una red estable para llevar adelante el Programa Nacional de Calificación Profesional y Empresarial del Turismo (PNCET) que articula: el Gobierno Federal, el Congreso Nacional, los Estados, los municipios, la iniciativa privada y las organizaciones no gubernamentales (ONGs). La intención de este Programa es garantizar una mejor calidad y mayor seguridad de los servicios turísticos, por medio de la calificación profesional y empresarial<sup>10</sup> continua; esto implica alcanzar un nivel

---

<sup>9</sup> Potroykwki establece que el transporte y su infraestructura son elementos a considerarse para la configuración del sector turístico (1984).

<sup>10</sup> La cualificación empresarial procura, en general, el perfeccionamiento y cualificación de la gestión empresarial; y la elaboración de programas de mejoras de calidad y competitividad.

de calidad de marca homogénea<sup>11</sup> en las diversas actividades turísticas, articulando a los actores involucrados con este área, como pueden ser las PyMEs, los taxistas, las tiendas, las 'pousadas' (posadas), los restaurantes, los artesanos, y otros. El PNCET formula los siguientes objetivos:

- Promover la calidad de los productos turísticos en Brasil;
- Apoyar la programación de la certificación de la calidad para las empresas del sector;
- Establecer, en cooperación con las entidades representativas de los segmentos turísticos, normas, estándares y reglamentos, relativos a los servicios prestados, para referenciar los programas de calificación profesional, a la vez que orientar mejoras en la calidad y en la seguridad de los servicios prestados al turista;
- Descentralizar y fortalecer el sistema de fiscalización delegada de los servicios turísticos;
- Intensificar los esfuerzos dirigidos al cumplimiento de las normas y los reglamentos para los servicios, asegurando así la salvaguardia del turista consumidor;
- Promover la capacitación, cualificación y la recualificación de los agentes locales que actúen en toda la cadena productiva del turismo, en los diversos niveles jerárquicos, tanto del sector público como del sector privado, así Evitando la contratación de mano de obra de otras regiones o países.

Las instancias planificadoras y ejecutoras del MTUR reconocen que una característica del sector turístico es la rotación de puestos de trabajo, que implica que el profesional debe poseer conocimientos especializados, así como una alta disposición para adaptarse a cambios en el entorno, relacionados con la flexibilidad para acomodarse a los procesos de actualización y capacitación, cada vez que se incorporan nuevas tecnologías.

En este proceso, las instituciones educativas merecen una atención particular porque sobre ellas recae el enorme compromiso de formar profesionales preparados

---

<sup>11</sup> Para hacer que el sector turístico brasileño sea competitivo hay que elevar la calidad de la prestación de servicios y de los productos ofrecidos, pues el sector es altamente heterogéneo, con grandes diferencias existentes en los patrones de calidad. Según las encuestas realizadas a turistas extranjeros y nacionales, la calidad en los servicios representa uno de los puntos débiles del producto turístico brasileño (MTUR, 2003).

para enfrentarse con los constantes cambios de la realidad. Toda acción o política decidida en el sector es reflejo de los conocimientos y preparación de los profesionales.

Resulta imprescindible garantizar al consumidor nacional y extranjero una referencia de calidad, para que se sienta protegido a la hora de adquirir un producto o servicio turístico. En este sentido, este macro-programa busca activar todo un papel inductor del proceso de recalificación de los servicios prestados, además de estimular los mecanismos fiscales necesarios para evitar los abusos<sup>12</sup> del pasado dentro del sector, sobre todo en su comercialización.

La logística del PNCET ha consistido en la contratación de entidades de comprobada experiencia y reconocimiento en el área - durante un periodo mínimo de tres años -, con el objeto de mejorar el contenido de los cursos, según las normas técnicas brasileñas. Dichos cursos ofertan un mínimo del 80% de plazas a empleados de PyMEs, y el restante porcentaje a personas residentes de las localidades donde se crean los puestos de trabajo, y que no se encuentran insertados en el mercado laboral.

## **2.2 El contexto del turismo en Bahía: Perspectivas locales del turismo**

Bahía es uno de los nueve estados brasileños localizados en la región noreste, (Mapa . 2.1), ocupando un área de 567.295,3 km<sup>2</sup> y compuesta de 417 municipios que en su conjunto amparan a una población de 13.815.334 habitantes, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas – IBGE (2005).

---

<sup>12</sup> Discriminación de precios e incumplimiento de servicios ofertados.

**Mapa 2.1**  
**Mapa de Brasil destacando la posición de *Salvador – Bahia***



Fuente: [http://maps.mygeo.info/index\\_es.html](http://maps.mygeo.info/index_es.html)

Culturalmente, Bahía es la región de mayor influencia africana – debido a las raíces dejadas por los esclavos en la época de la colonia portuguesa – que se refleja en su música, gastronomía, religión (sincrética), y en el modo de vida de su población.

Pese a este marco referencial cultural diferente y diferencial, en los años 70, Bahía al igual que otros estados, se encontraba excluido de la actividad turística y, por consiguiente, de la generación de empleo, y eso a pesar del hecho que Gaudenzi (p. 14, 2002) afirmaba que Bahía no podía sólo considerarse como una región de belleza natural, intocable, sino que debe ser apreciada como un destino turístico diferente y diferenciado, con una oferta única de ocio, cultura y de emociones singulares e irrepetibles para los visitantes.



Más recientemente, en Bahía, los años 90 se perfilaban como ‘la década del turismo’ dentro de su historia económica, gracias al éxito de la implantación del Programa de Desarrollo Turismo de Bahía (PRODETUR/BA)<sup>13</sup>. En la primera etapa (1991-2004) el PRODETUR/BA-I se responsabilizó de las inversiones públicas requeridas (1,7 billones de dólares) por el sector, con miras a mejorar y ampliar la infraestructura: ampliación del sistema de abastecimiento de agua, saneamiento básico, reformas en el aeropuerto principal de Salvador; así como la protección y recuperación ambiental y del patrimonio histórico-cultural en las Zonas Turísticas elegidas<sup>14</sup>.

El fruto de las políticas de este Programa se reflejó en el Producto Interior Bruto, el PIB, que aumentó del 4% en 1991 hasta el 7,9% en 2004 (Santana, 2006:58), lo que llevó a este Estado a situarse en la segunda posición del ranking del turismo de ocio del país, y en la tercera con respecto al resultado global de la actividad.

En la segunda etapa (2005 – 2020), este programa se integró a la región del Noreste (PRODETUR/NE-II) con la finalidad de crear y dinamizar mecanismos de gestión participativa a través del fortalecimiento municipal y del refuerzo de la educación ambiental (el desarrollo institucional)<sup>15</sup>. Se hicieron esfuerzos también para mejorar la capacitación técnica en turismo, la integración de los empresarios en los circuitos internacionales con formación en marketing para las empresas y para la mano de obra perteneciente a la región, sintonizando estos objetivos con los del desarrollo sostenible. Finalmente, dio continuidad a la ampliación del programa de infraestructura básica y su mantenimiento. Para ello, se dispuso más de 1,6 billones de dólares. El desempeño de las acciones, llevadas adelante por el Estado de Bahía, permitió captar más inversiones para las referidas Zonas Turísticas.

Gracias a los procesos de descentralización sucedidos desde los años 90, el Estado de Bahía ha creado mecanismos legales<sup>16</sup> destinados a controlar el uso de los recursos culturales y naturales, para así evitar el deterioro del ecosistema, lo que ha

---

<sup>13</sup> Este Programa es de responsabilidad del Estado de Bahía y nace con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo – BID.

<sup>14</sup> Bahía de Todos os Santos, Chapada Diamantina, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias, Chapada Diamantina.

<sup>15</sup> El desarrollo institucional objetiva interferir en la capacidad de los gobiernos, municipales y estaduais, y en las comunidades.

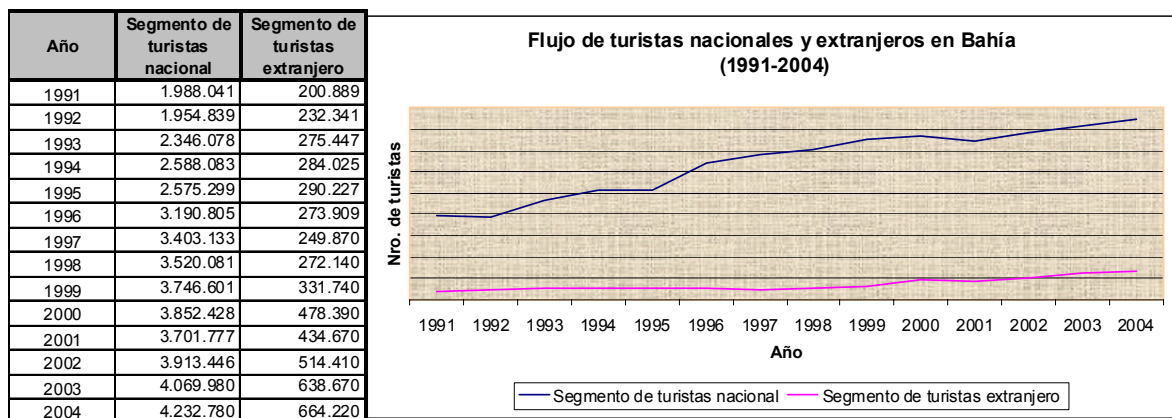
<sup>16</sup> Creación de Áreas de Protección Ambiental (APAS), parques, monumentos naturales durante la gestión de la primera etapa del PRODETUR.

añadido valor a la calidad de la oferta turística, convirtiendo a esta región en un destino más competitivo.

Paralelamente, fue trabajada una estrategia de promoción de imagen a través de campañas publicitarias, participación en eventos nacionales e internacionales, alianzas con compañías aéreas, cadenas hoteleras, operadores nacionales y extranjeros, entre otros, con el objeto de fortalecer las estructuras de apoyo al desarrollo turístico.

Los resultados se pueden apreciar en el siguiente Gráfico 2.2 que representa el flujo turístico en Bahía, en el período 1991-2004, distinguiéndose dos segmentos: turistas nacionales y extranjeros. En esta serie de tiempo, se aprecian, en algunos años crecimientos negativos para ambos segmentos (1992, 1995, 2001 en el caso de los turistas nacionales; 1996, 1997, 2001 en el caso de los turistas extranjeros), resultados, por tanto, no representativos. Sin embargo, se quiere resaltar que el flujo turístico del segmento nacional presenta un crecimiento más marcado (es decir, mayor) que el del segmento extranjero, gracias a las políticas de fortalecimiento implementadas anteriormente reseñadas.

**Gráfico 2.2**



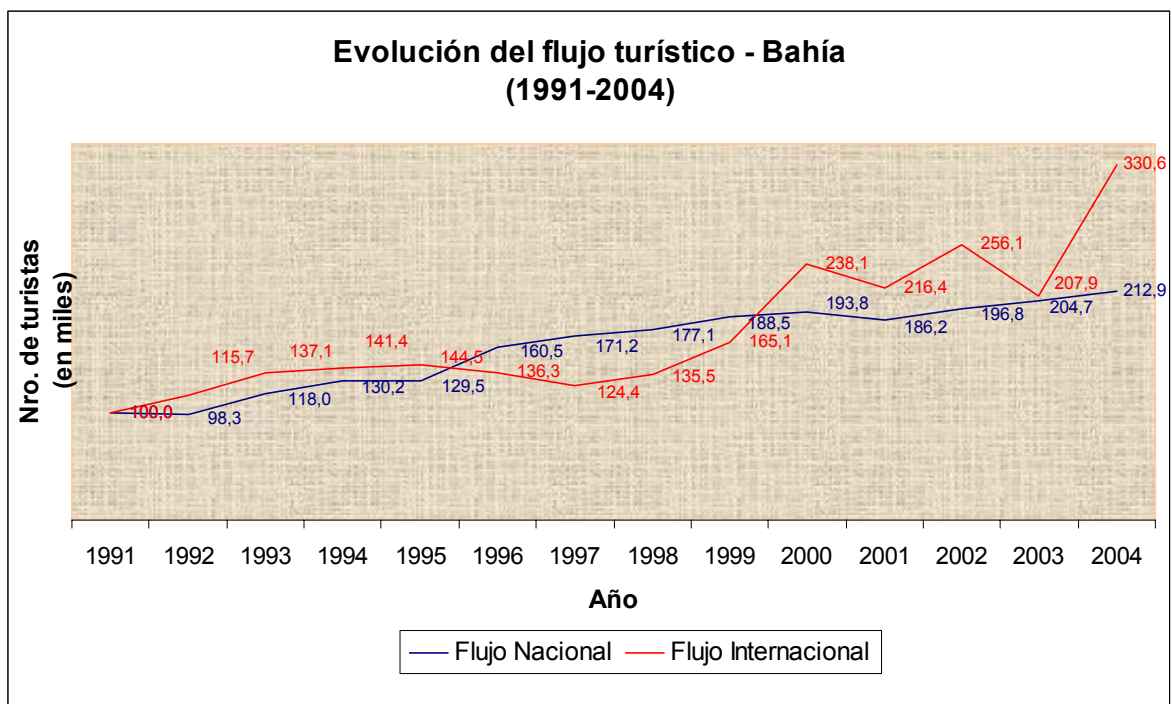
Fuente: Adaptación de gráfico Datos del flujo - COINF/DPF y EMBRATUR, (2005).

En función de la información de la encuesta de la Secretaria de Cultura y Turismo-SCT/BAHIATURSA<sup>17</sup>, el siguiente Gráfico 2.3 describe el flujo turístico nacional e

<sup>17</sup> Órgano oficial del Estado de Bahía, responsable por la promoción turística.

internacional hacia Bahía en el período 1991-2004 (tomando como año base al 1991) <sup>18</sup>. Aquí se percibe que el flujo nacional ha tenido una tendencia de crecimiento casi constante, mientras que el flujo internacional presenta un crecimiento menos estable o fluctuante, con inflexiones negativas en los años 1996, 1997, 2001, 2003, y alcanzando un crecimiento mayor en el año 2004.

**Gráfico 2.3**



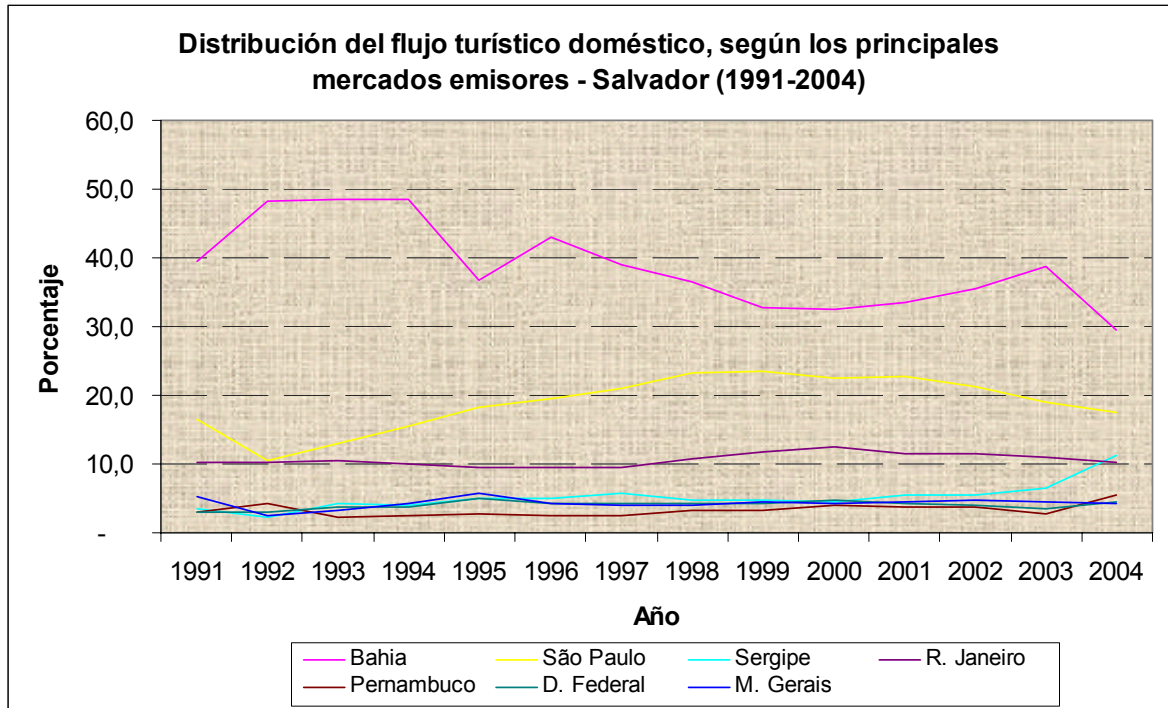
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Cultura y Turismo de Bahía - Estrategia Turística de Bahía 2003-2020, (2005).

La ciudad de Salvador, capital de Bahía, se consolida como el más importante destino turístico (SCT/BAHIATURSA, 2001). Los siete principales mercados emisores de turistas del flujo doméstico hacia la ciudad capital, Salvador, representan un promedio del 85%, y provienen de municipios del interior de Bahía, Sao Paulo, Sergipe, Rio de Janeiro, Pernambuco, Distrito Federal, y Minas Gerais. En el Gráfico. 2.4, se puede apreciar que el flujo de turistas del principal mercado emisor proviene de los municipios del interior de Bahía, que es el más fluctuante, seguido por el de Sao Paulo, que en el año 2002, se contrajo hasta

<sup>18</sup> En base a datos del Anexo B.

aproximadamente 10%, para luego mejorar y oscilar alrededor del 20%. Los restantes mercados emisores se encuentran en porcentajes menores del 10%<sup>19</sup>.

**Gráfico 2.4**



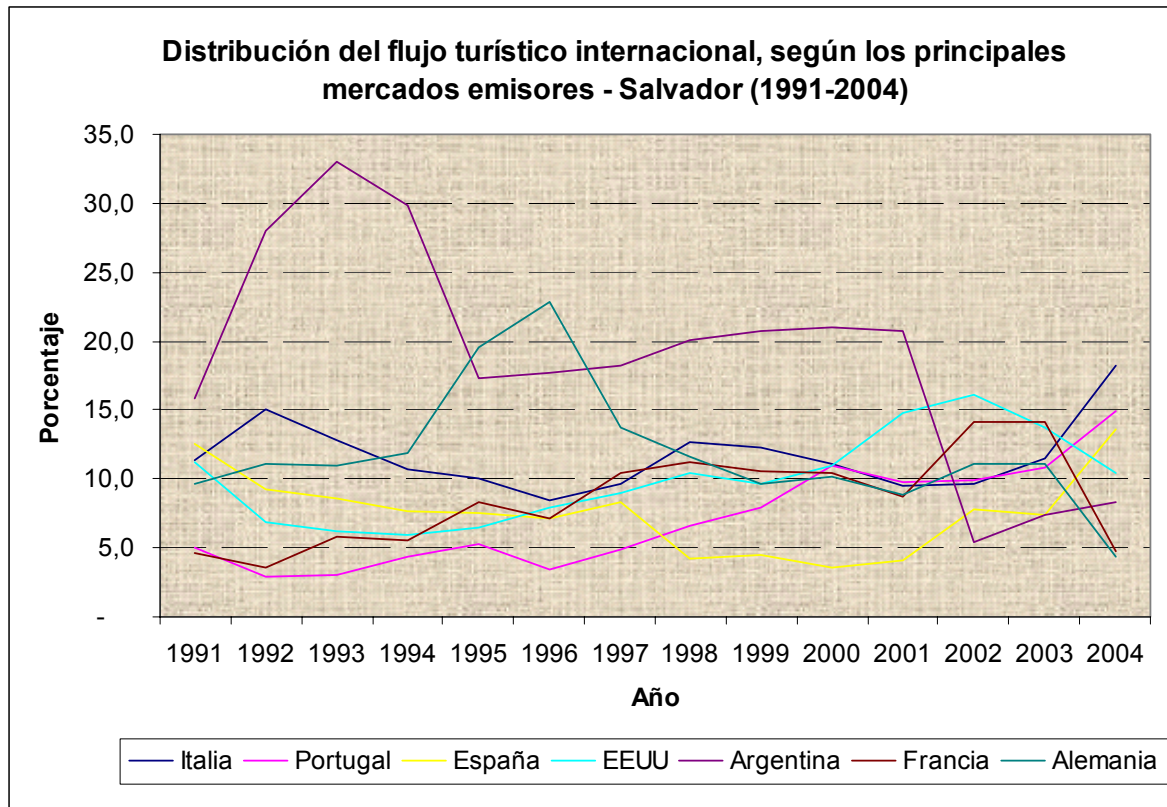
Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

En lo que respecta al flujo turístico internacional hacia Salvador para el mismo período, conforme el Gráfico 2.5, los países más representativos fueron: Italia, Portugal, España, Estados Unidos, Argentina, Francia, y Alemania, que representan un promedio del 75,6% del número total de visitantes. El comportamiento de estos mercados emisores fluctúa mucho. Argentina es el único dentro de este grupo que pertenece al mismo continente, y cuya oscilación es la más marcada de todas con el mayor porcentaje (33%) en el año 2003. Después de Argentina, Alemania fue el país más representativo de turistas extranjeros en Salvador<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Ver Anexo C.

<sup>20</sup> Ver Anexo D.

Gráfico 2.5



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

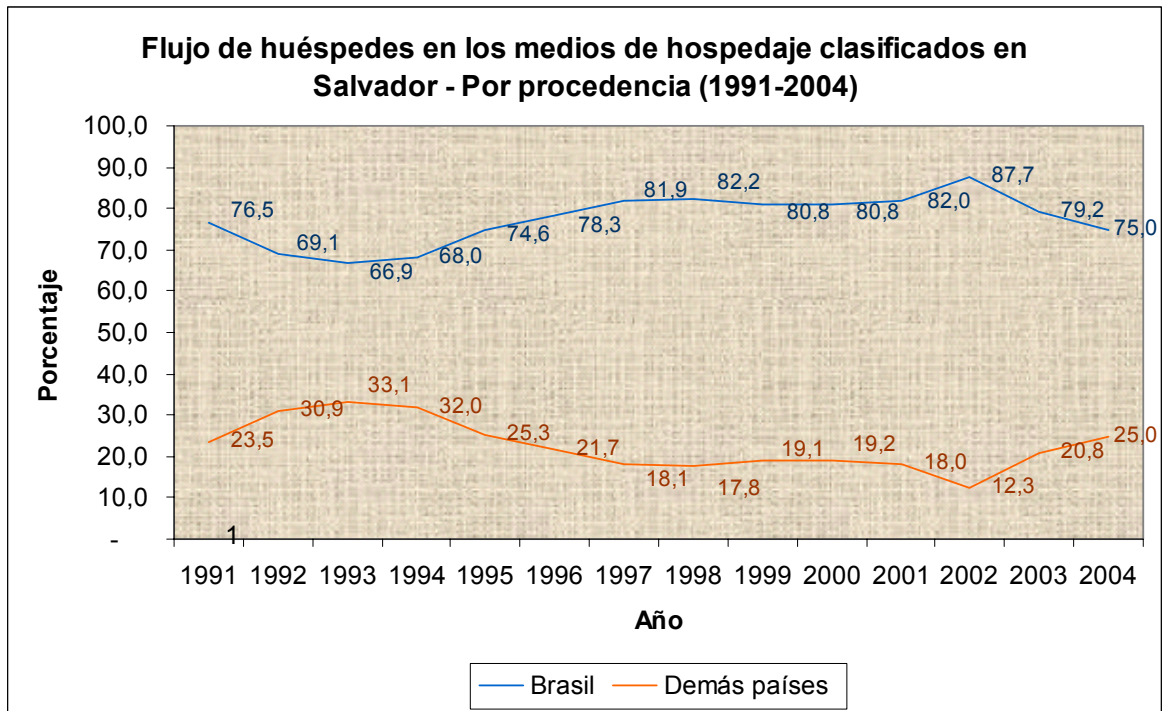
Durante este período, el Estado Bahiano comenzó a priorizar políticas locales centradas en promover el entorno natural (producto turístico local) de Bahía, como diferencial competitivo: el “sentido del lugar”. El éxito alcanzado por estas políticas públicas de promoción de turismo en Bahía no se refleja únicamente en el comportamiento del flujo externo sino también en el flujo nacional, pues su tendencia a lo largo del período fue constante y creciente<sup>21</sup>.

El indicador de Medios de Hospedaje corrobora lo anteriormente expuesto, al apreciar que el flujo doméstico (Brasil) posee un porcentaje promedio de 77.4% a lo largo del período, quedando un 22,6% distribuido entre los demás países emisores de turistas hacia Salvador. Este factor ha empujado hacia adelante al desarrollo y el crecimiento del sector hotelero, como se traduce en el Gráfico 2.6<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Es sólo en el año 2001, debido a los ajustes de políticos de corte nacional.

<sup>22</sup> Ver Anexo E.

Gráfico 2.6



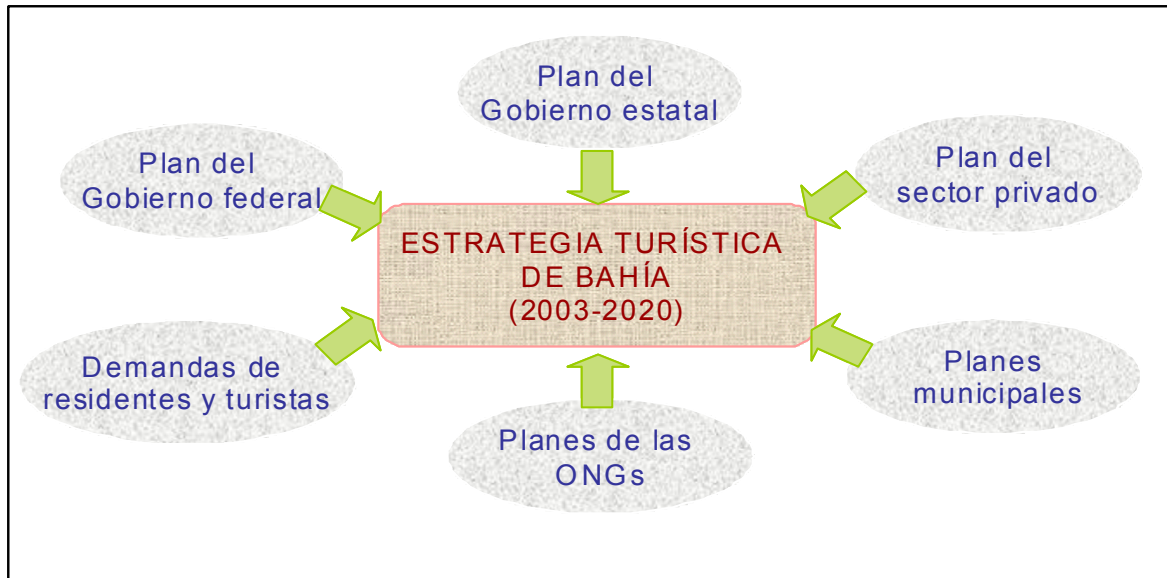
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006).

A pesar del hecho de que el PRODETUR-I tuvo una influencia positiva en la actividad turística en el Nordeste, gracias a las inversiones centradas en la infraestructura, los resultados mostraron que los objetivos no fueron alcanzados. Por esa razón, los caminos estratégicos se redirigieron, con mayor fuerza, hacia la gestión municipal, de la mano del Plan de Desarrollo Integrado para el Turismo Sostenible de Bahía (PDITS) del 2002.

Dado el comportamiento de los anteriores indicadores (flujo de turistas, Medios de Hospedaje), y en atribución al PDITS, a partir del año 2003, el Estado Bahiano adoptó la estrategia para priorizar las políticas locales de promoción del entorno natural consistentes, básicamente, en la construcción de planes a partir de la visión de los actores involucrados en el turismo de Bahía, tales como se había identificado en el PRODETUR. La siguiente figura muestra la participación de dichos actores.

Figura 2.1

### Estrategia turística de Bahía



Fuente: Adaptación en base a la información de la Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

### 2.3 Caracterización del sentido lugar: *Pólo Turístico Salvador e Entorno*

El Estado de Bahía se caracteriza por concentrar su potencial de explotación turística en sus recursos ambientales y aspectos culturales, diseminados a lo largo de un amplio litoral de 1.100 km. Considerando la gran expansión territorial bahiana - cuya superficie asciende a 564.692,669 km<sup>2</sup>-, esta región define su geografía turística en tramas, de los cuales se identifican siete Zonas Turísticas, desde el norte hasta el sur, que son denominadas según sus características físicas y temáticas como: *Costa dos Coqueiros, Bahia de Todos os Santos, Costa do Dendé, Costa do Cacao, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias y Chapada de Diamantina*<sup>23</sup>.

Los criterios establecidos para la elección de las Zonas Turísticas fueron configurados en el PRODETUR/BA-I en el año 1992, y se basaron en la existencia de un producto turístico consolidado y puesto en el mercado, la comprobación de la calidad de los atractivos, como los recursos naturales preservados, y en la

<sup>23</sup> La única Zona que no está localizada en el Litoral.

disponibilidad de espacios territoriales para la implantación de infraestructura sin deterioro de los recursos naturales ni del medio ambiente.

El área escogida para esta investigación se encuentra compuesta por dos de las Zonas Turísticas: *Costa dos Coqueiros* y *Bahia de Todos os Santos*<sup>24</sup>, que será definida aquí como el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*<sup>25</sup>. Esta región posee una superficie de 10.181,50 Km<sup>2</sup> (1,8% del Estado da Bahía) donde habita una población de 3.136.353 habitantes (23,96% de la población del Estado), con una densidad demográfica media de 615,67 residentes por Km<sup>2</sup>, según el Censo Demográfico del IBGE (2000).

*Bahia de todos os Santos* es la zona que contiene entre sus municipios a Salvador<sup>26</sup>, el principal destino de turismo de ocio, cultura, eventos y negocios, de todo el Estado, porque reúne el mayor conjunto de riquezas patrimoniales históricas: los monumentos de la arquitectura civil, religiosa y militar de la era colonial brasileña. Uno de sus principales atractivos es O Pelourinho, considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Esta región posee una geografía de bellezas naturales, y construidas, ideales para la práctica del turismo de ocio y deportivo náutico<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Considerada la bahía más grande del litoral brasileño, con 36 islas, de las cuales Itaparica es la más conocida, y cerca de 1000 Km<sup>2</sup>.

<sup>25</sup> Denominación adoptada del programa PRODETUR/BA-I.

<sup>26</sup> Primer capital de Brasil en 1549.

<sup>27</sup> Lugar procurado por los practicantes de motonáutica, barco a vela y buceo.



**Figura 2.2**  
***Centro Histórico Pelourinho***



Costa dos Coqueiros<sup>28</sup> ocupa toda la extensión del litoral norte del Estado bahiano. Esta zona turística ofrece cerca de 200 Km de playas, grandes áreas con palmeras (de cocos), mata nativa, lagos, y dunas, además de reservas ecológicas donde se albergan especies raras de flora y fauna, en peligro de extinción. Por estos motivos, el Gobierno de Bahía lo ha delimitado como área protegida (Área de Protección Ambiental del Litoral Norte). La cultura popular de esta Zona está vinculada no sólo al cultivo del coco, sino también a la pesca artesanal, la artesanía de la cestería, la oferta culinaria de frutos de mar, y a la típica cultura y a la gastronomía, resultado de la fusión de varias influencias indígenas, africanas y portuguesas.

**Figura 2.3**  
***Costa dos Coqueiros***



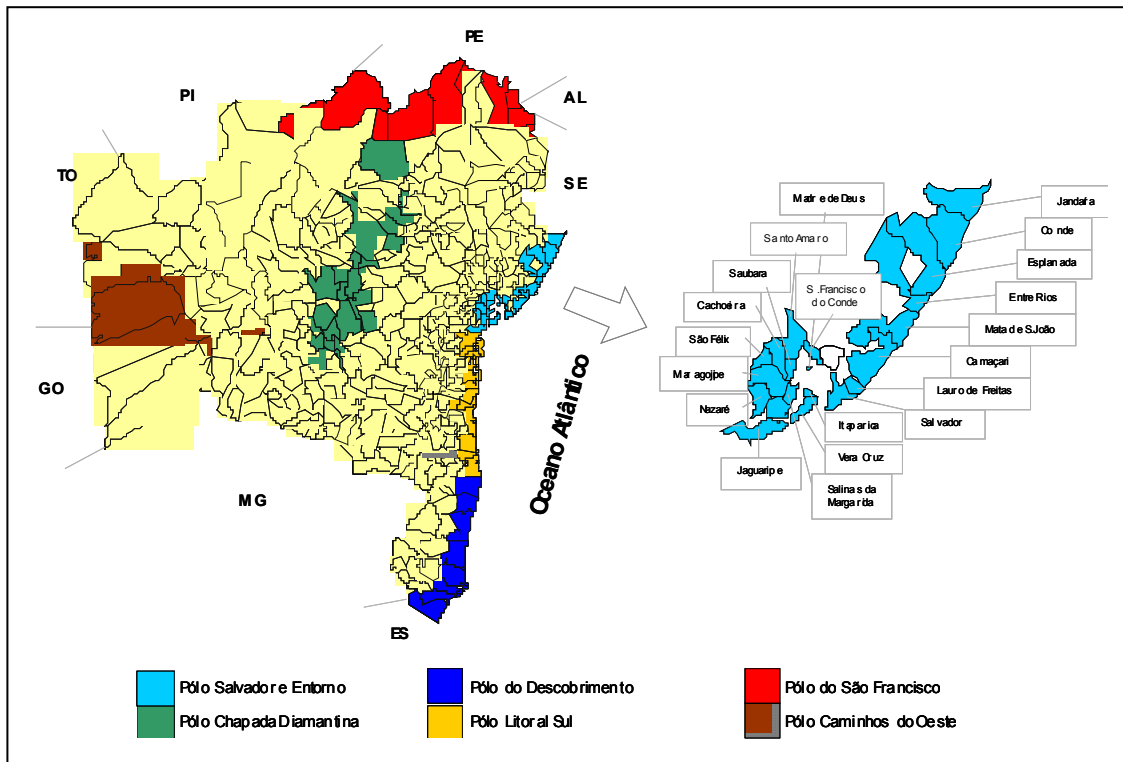
---

<sup>28</sup> Denominada así por la abundancia de este fruto

El siguiente mapa corresponde a los municipios que componen el *Pólo Turístico Salvador e Entorno* e identifica a las principales Zonas Turísticas.

**Mapa 2.2**

**Mapa de los municipios del *Pólo Turístico Salvador e Entorno***



Fuente: Superintendencia de Inversiones en Polos Turísticos – SUINVEST/2005.

El *Pólo Turístico Salvador e Entorno* fue desarrollado en la segunda fase del PRODETUR/BA-I, aprovechando la gran diversidad de atractivos, históricos, culturales y naturales en cada localidad de las que lo componen. Según Queiroz (2004), este *Polo* se caracteriza también por la desigualdad social, de renta, de producción, de infraestructura, y de oferta de equipamientos en sus municipios; por la baja especialización en los servicios turísticos, por sólo tener en consideración la capital de Bahía (Salvador), e ignorar las posibilidades de las otras ciudades próximas a ella. La distribución de los municipios que juntos conforman el área de investigación se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2.2**  
***Pólo Turístico Salvador e Entorno por Zonas Turísticas y Municipios***

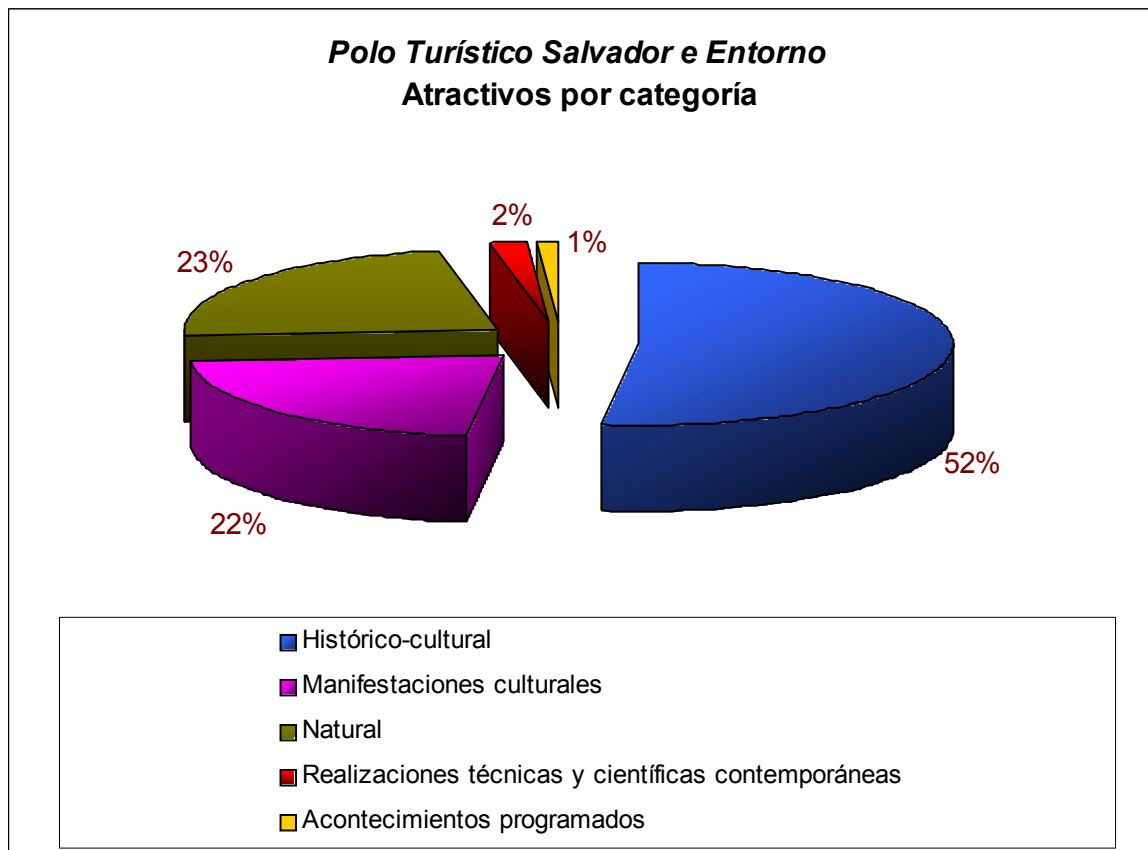
<b>Zonas Turísticas</b>	<b>Municipios</b>
Bahia de Todos os Santos:	Cachoeira
	Itaparica
	Jaguaripe
	Madre de Deus
	Maragojipe
	Nazaré
	Salinas da Margarida
	Salvador
	Santo Amaro,
	São Félix
	São Francisco do Conde
	Saubara
Vera Cruz	
Costa dos Coqueiros	Camaçari
	Conde
	Esplanada
	Entre Rios
	Jandaíra
	Lauro de Freitas
	Mata de São João

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las Zonas identificadas posee sus particularidades, por lo tanto, para trabajar bajo un mismo criterio, y desde una perspectiva global, el PRODETUR identificó atractivos comunes entre ellas, y los clasificó por categorías<sup>29</sup> - que tienen diferentes 'pesos', dependiendo de las Zonas y sus características. En lo que se refiere al *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, éste se caracteriza principalmente por la fuerte presencia del elemento histórico-cultural que, junto al atractivo de las manifestaciones culturales, la segunda categoría en orden de importancia, representan el 74% de relevancia con respecto a las otras categorías. Según la historia brasileña, esta región fue el primer punto donde desembarcaron los portugueses y los esclavos africanos en el proceso de colonización de este país, lo que justifica este porcentaje de atractivos culturales. La categoría natural es el tercer elemento más importante en el *Pólo*, constituyendo el 23%.

<sup>29</sup> Las categorías clasificadas fueron: histórico cultural, manifestaciones culturales, natural, realizaciones técnicas y científicas contemporáneas y acontecimientos programados.

Gráfico 2.7



Fuente: Adaptación de datos provenientes de la Superintendencia de Inversiones en Polos Turísticos SUINVEST- PDITS, (2002).

Además de una heterogeneidad de vocación económica, atractivos y productos turísticos existentes en los municipios en cada Zona, este *Polo* tiene otros factores de importancia, considerado desde el punto de vista de la importancia de la capital, Salvador, como eje:

- El actor económico: Salvador es el centro urbano de mayor influencia para los otros municipios del *Polo*, por ser el principal proveedor de servicios y equipamientos;
- El factor territorial: Hay una continuidad territorial a partir de Salvador, cuya integración está garantizada principalmente por la carretera que cruza la *Costa dos Coqueiros*, y por el sistema marítimo que constituye *Bahia de Todos os Santos*;

- El factor logístico: Salvador es la principal puerta de entrada para las dos zonas, que son dependientes de infraestructura de transportes de la capital para recibir a los turistas de los mercados emisores distantes;
- El factor mercado: Salvador es uno de los más importantes generadores de flujos turísticos para los otros municipios del *Pólo*, ya que, tanto sus habitantes como los turistas atraídos por Salvador buscan opciones de paseos complementarios;
- El factor turístico: A pesar de la diversidad turística existente en Salvador, hay un claro sesgo hacia los atractivos culturales, náuticos e históricos que también se encuentran en las otras Zonas dentro del *Pólo*, lo que quiere decir, que este lugar es el punto de desembarque inicial, que se articula a las otras regiones a través de la creación de una estrategia del desarrollo para Bahía.

Desde el punto de vista de los municipios benefactores directamente impactados por las acciones en la primera etapa del PRODETUR y descritos por la segunda etapa, las mejoras fueron las siguientes:

- Destinos efectivos: marcados por una estructura de recepción o por la existencia de algún atractivo en los municipios, donde se detectaba mayor afluencia turística;
- Estructuración de circuitos: Municipios que han logrado formar parte de los circuitos relacionados con las categorías turísticas principales del *Pólo*;

La repercusión negativa fue:

- Fragilidad ambiental: visualizada en los lugares donde se identifican daños provocados en los ecosistemas dada la actividad turística.

---

**CAPÍTULO 3**  
**MERCADO DEL SECTOR TURÍSTICO**

### 3.1 Competitividad en el sector turístico

“Sólo alcanzando un cierto nivel de competitividad puede garantizarse el mantenimiento de rentas, empleo y entorno y maximizar el bienestar de los actores implicados en el desarrollo turístico. Se trata de garantizar la rentabilidad de la actividad turística a largo plazo, a través de un desarrollo sostenible, haciendo énfasis en unos recursos humanos específicamente cualificados en turismo, que aseguren la profesionalidad del servicio prestado”. OMT (1997, 11)

La competitividad es un tema de relevancia económica para los países donde el turismo es un componente generador de divisas para el crecimiento y desarrollo económico. En turismo, la competitividad se analiza a partir de los destinos turísticos, de sus atractivos visuales y/o históricos; su gestión, organización, información y facilidad de acceso. El atractivo de determinado lugar depende de los esfuerzos del marketing y de la gestión; mientras que la organización depende de las capacidades y de las alianzas, la información depende de la existencia de tecnologías de información y comunicación, y de las capacidades de investigación, y la eficiencia, de la integración de la experiencia y de la productividad. (FRANCÉS, 2003).

Francés (2003) entiende que la competitividad, en el contexto internacional, se refiere a la aptitud de competir en los mercados, es decir, la capacidad de un sector para colocar con éxito sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia, a la vez que expande el ingreso real de los trabajadores. Para Crouch (2000), la competitividad de los destinos turísticos se define como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social.

Bravo (2004) analiza este tema a través del modelo integrado de competitividad en un destino turístico, donde identifica vínculos reales entre diversos factores así como relaciones interactivas entre los componentes: recursos (conformados por los factores de carácter general y los recursos básicos que consideran los heredados y creados), el entorno (que agrupa las condiciones para el desarrollo, la política y



gestión, así como las condiciones de demanda. Y a partir de estos elementos se concibe la competitividad del destino turístico.

**Figura 3.1**



Fuente: Adaptado de Dwyer y Kim (2003). Citado por Bravo (2004)

Para entender mejor el tema de la competitividad en el turismo, debe abordarse la teoría de ventajas competitivas, estudiadas a través de la propuesta del modelo de competitividad del Diamante de Michael Porter - desarrollada en el transcurso de los años ochenta, cuando se encontraba en auge la discusión del paradigma relacionado a las teorías de crecimiento económico y desarrollo. Este modelo es una metodología que ayuda a diagnosticar y establecer estrategias, desde la óptica de la empresa, para lograr ser competitivos en un mundo globalizado.

Según la teoría de Porter, la competitividad de un país se puede definir a través del conjunto de instituciones y políticas públicas que le permiten conseguir mayores tasas de crecimiento en el mediano plazo, y mejorar el bienestar de su población.

Para esto, es fundamental que los avances en la competitividad se fundamenten en mejoras de la productividad y en el uso sostenible de los factores de la región - para facilitar a las empresas mejorar la productividad y asegurar el retorno sobre las inversiones realizadas.

Los determinantes de la ventaja competitiva se dividen entre factores principales y secundarios. Los primeros se identifican como las condiciones de los factores de producción; las condiciones de la demanda; las industrias relacionadas y de apoyo; y las estrategias de la empresa, la estructura del sector y la rivalidad local existente entre las empresas. Los factores secundarios son los hechos fortuitos y el gobierno.

**Figura 3.2**

**El diamante de Porter: determinantes de la ventaja competitiva**



Fuente: Porter (1998)

De acuerdo con esta visión, son las empresas quienes compiten entre los países y no los países como tal. Para que se dé esta competencia, es necesario contar con ventajas competitivas que conviertan a las empresas en líderes, y para ello, las empresas productoras de un determinado producto deben agruparse en áreas

geográficas relativamente pequeñas, que son denominadas “clusters competitivos”. (PORTER, 1999).

Una limitante del modelo de Porter para el sector turístico consiste en que la calidad y la innovación no constituyen bases de la competitividad turística. Sin embargo, a pesar de este defecto, no se puede obviar el aporte de Porter en la definición de las ventajas competitivas, cuando se considera que el producto turístico se basa tanto en los factores heredados como en los creados.

Los determinantes de la competitividad en el turismo residen tanto en su ventaja comparativa como en su ventaja competitiva. Los factores que determinan la ventaja comparativa están en su mayoría relacionados con la dotación de recursos del destino turístico, entre los que se encuentran: el clima, el paisaje, la riqueza cultural y la distancia de los países emisores. Por su parte, la ventaja competitiva viene determinada por un conjunto de factores que van desde los niveles de precios a la estructura del sector turístico, la gestión de sus empresas, y las características del entorno en el que estas operan. (OMT, 1997).

Dentro de la línea de trabajo de la OMT, el análisis de las fuerzas y de los factores que determinan la capacidad de un destino turístico ha adquirido suma importancia, permitiendo orientar una línea de trabajo de competitividad turística y del desarrollo competitivo del sector. Para Del Río (2006:157):

"El sistema turístico mundial, y particularmente el sistema de gestión turística en Europa, ha evolucionado de una manera profunda en un breve periodo de tiempo, produciéndose una transformación simultánea en todos los componentes del sistema, tales como los nuevos canales de distribución, las características del consumo y de la demanda; la constante introducción de nuevos destinos al mercado; la accesibilidad económica al transporte aéreo y la transformación del paquete turístico tradicional (que no había cambiado en 50 años)".

En el Cuadro 3.2, esta misma autora analiza las transformaciones en el sistema turístico mundial desde una previsión de la competitividad turística pasando por una reformulación de sus estrategias ante las novedades del sector, los cambios producidos y las consecuencias para los destinos tradicionales; que a su vez se modifican de acuerdo con el precio, producto, promoción, distribución y mercado turístico.

Cuadro 3.1

## TRANSFORMACIONES RECIENTES EN EL SISTEMA TURÍSTICO MUNDIAL

	NOVEDADES EN EL SISTEMA TURÍSTICO	CAMBIOS PRODUCIDOS	CONSECUENCIAS DESTINOS TRADICIONALES
PRECIO	AUMENTO CONSTANTE DE LAS OFERTAS: ÚLTIMA HORA, EARLY BIRD,...	MAYOR COMPETITIVIDAD	MENOR RENTABILIDAD EMPRESARIAL
PRODUCTO	NUEVOS DESTINOS "EEE"	MÁS COMPETIDORES EMERGENTES, ECONÓMICOS Y EXÓTICOS	PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD
	PAQUETES DINÁMICOS	FLEXIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DE PROVEEDORES	NECESIDAD DE DIFERENCIAR AL OFERTA
	TRANSPORTE AÉREO DE BAJO COSTE	ACCESIBILIDAD A LOS DESTINOS	MENOR DEPENDENCIA DE LOS TOUR OPERADORES
	NUEVOS SERVICIOS	AUMENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	DIFICULTAD DE ADAPTACIÓN
PROMOCIÓN	NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN, INTERNET	AUMENTO DEL NIVEL DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR	FALTA DE PRESENCIA EN INTERNET
	MAYOR INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	DOMINIO DE LOS DESTINOS EMERGENTES	PÉRDIDA DE POSICIONAMIENTO
DISTRIBUCIÓN	NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	AUMENTO DE LA VENTA DIRECTA	FALTA DE ACCESO A LOS NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
	DEBILITAMIENTO GRANDES GRUPOS TURÍSTICOS	CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS	
	CRISIS EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJE	CONCENTRACIÓN DE LAS AGENCIAS Y DESAPARICIÓN DE LAS PEQUEÑAS AGENCIAS NO ESPECIALIZADAS	
MERCADO	EVOLUCIÓN SOCIAL	TRANSFORMACIÓN DE LA FAMILIA, LA MUJER, ETC...	FALTA DE ADAPTACIÓN, CAMBIO DEL PERFIL DEL CLIENTE EN DESTINO
	NUEVAS TECNOLOGÍAS	CAMBIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DEL GASTO	ESCASO ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
	SITUACIÓN ECONÓMICA EN EUROPA	CONTENCIÓN CONSUMO DE OCIO	MENOS GASTO
	SUCESOS PUNTUALES: TERRORISMO, CATÁSTROFES NATURALES	FLUCTUACIONES DE DEMANDA DRÁSTICAS	

Fuente: Del Río (2006:157).

El factor precio seguramente influye de manera importante en la decisión de compra del turista, de ahí la necesidad de una política de precios, de acuerdo con la vocación, competencia, ciclo de vida del producto y acceso a él. "No es suficiente que un producto turístico esté bien estructurado y con precio adecuado, si no está disponible a los mercados consumidores" (MENDONÇA, 2004:74).

La competitividad en el sector turístico está relacionada esencialmente a tres factores: calidad, satisfacción y fidelidad, que se encuentran ligados. La forma en la que la calidad está percibida por los clientes genera satisfacción directa en los mismos, y consecuentemente crea una fidelidad para el producto o servicio recibido.

Según Bordas 2002, (en MENDONÇA, 2003), proporcionar satisfacción es el objetivo de todo producto de ocio que no quiere verse destinado a la extinción. Esta satisfacción no solamente es propia del turista sino también del pueblo anfitrión que percibe y recibe los beneficios directos e indirectos de la empresa. Para asegurar la

satisfacción del turista, hay que procurar su seguridad y comodidad en todo momento; en el caso de la región anfitriona o ‘cluster’, deben garantizarse las capacitaciones de gestión y técnica.

### 3.1.1 Competitividad en el sector turístico: Bahía

Con la intención de analizar la transición del modelo turístico competitivo en Bahía, la Secretaría de Cultura y Turismo (2001) puso en marcha una comparación entre el modelo turístico antiguo y el futuro. El Cuadro 3.1 resume el panorama entre dos momentos, mirado desde la perspectiva de la competitividad del modelo de Michael Porter. En lo que respecta a esta investigación se destaca que los mercados tienden a liberarse de las prácticas paternalistas del Estado, para que en las regiones locales se pueda ejercer control directo de la oferta, definiendo los elementos prioritarios para enfrentarse el desarrollo del sector. La transición debe concentrarse en varios puntos, entre los cuales el capital humano y el conocimiento figuran y se transmiten en la productividad, que es otro de los elementos clave del modelo futuro.

#### Cuadro 3.2

##### Transición de modelo competitivo: Bahía



Fuente: Adaptado del estudio Sumario Ejecutivo de Monitor Group (Bahía, 2001) de la Secretaría de Cultura y Turismo.

Algunas experiencias bahianas, guiadas por el concepto de cluster, han generado resultados positivos, como es el caso de la experiencia del destino turístico "Arraial d'Ajuda" localizado en el municipio de *Porto Seguro*, donde se ha formado un grupo de pequeños empresarios de Posadas, con el objetivo de ampliar y asegurar la permanencia de su negocio, sin perder de vista a las condiciones de 'sostenibilidad' ambiental. Esta iniciativa ha dado lugar a la denominación del producto turístico diferenciado como "ARRAIAL TOP": este producto ofrece diferentes servicios turísticos – hospedaje, restaurantes, paseos. Para viabilizar este cluster, fue necesario establecer sociedades con los operadores del centro sur del país, para enfrentarse a las estrategias de oferta de un agregado de servicios turísticos por medio de la promoción y comercialización (SANT'ANNA, 2001).

Esta experiencia ha quebrado el modelo antiguo existente en Bahía, centrado en los años setenta en la capital Salvador como único destino turístico del Estado. Ya con el fortalecimiento del PRODETUR, los clusters se multiplican y amplían sus servicios en las Zonas Turísticas.

Un cambio del modelo de la estrategia turística basado en la ventaja competitiva, de acuerdo con Porter (1999), ha exigido del segmento empresarial turístico de Bahía que se busque la excelencia de la calidad del producto turístico, pues ésta se presenta disminuida. En este proceso, el sector público se ha hecho responsable de articular las intenciones del segmento privado con las intenciones de bienestar y beneficio social para la región donde uno o varios 'clusters' se desarrollan.

### **3.2 Estrategia competitiva del sector turístico**

“Cuando se habla del turismo de calidad, y la necesidad de garantizar la satisfacción del turista, se suele olvidar que un trabajador, para dar satisfacción, tiene que encontrarse satisfecho, pues está trabajando en contacto constante con la gente, durante trescientos sesenta y cinco días al año”. (HART 2006:262).

En un mundo globalizado las estrategias competitivas para producir un producto o servicio se copian con gran facilidad y se renuevan constantemente, de forma creativa, dejando en evidencia a las empresas líderes no sólo dentro de los límites territoriales de origen sino también fuera de ellos.

" [...] un coche, un ordenador, un software, un helado, cualquier cosa no es, ni más ni menos, otra cosa que la creatividad congelada. Tenemos una idea (gas), lo empezamos a discutir con otros (líquido) y, por fin, desarrollamos un producto para los clientes (sólidos)" (KJELL Y RIDDERSTRALE, 2000:168).

En este sentido, la habilidad de una empresa o grupo se define por su capacidad de innovar y mejorar continuamente la gestión y en consecuencia la competitividad de sus productos y servicios (MORENO,1996). Para Rocha et al (2000), la gestión es un conjunto de prácticas, técnicas y políticas adoptadas para el desempeño de sus funciones. Rejowski (2003) considera que la gestión de una empresa establece una relación directa con el rendimiento de la misma, pudiendo representar, su diferencial competitivo más significativo. Estos últimos dos autores consideran que la competitividad se convierte en el tema central de la gestión empresarial en general, y de la gestión turística en particular, además de un tema a ser analizado por los distintos gobiernos que pretenden apoyar emprendimientos locales a través de sus políticas destinadas al turismo. Esta competitividad está asociada al grado de instrucción académica de quienes se responsabilizan por las estrategias, a la capacitación de quienes ponen en práctica sus acciones, dirigidas a los resultados esperados, y por tanto, al grado de conciliar ambos aspectos.

"El problema con la mayoría de organizaciones no es que saben poco sino que desconocen lo que, de verdad, saben. El conocimiento se encuentra disperso. Nadie sabe bien cuánto tienen, ni dónde, ni cómo se circula ni muchísimo menos aún donde están ubicadas las competencias específicas" (KJELL y RIDDERSTRALE, 2000:168).

A partir del estudio de caso desarrollado en el distrito Arraial D´Ajuda<sup>1</sup>, Sant´Anna (2004) explica que las iniciativas empresariales que carecen de una estructura organizacional con profesionales especializados limitan el ofrecimiento de servicios turísticos. Esta investigadora percibe que una de las causas que provoca este tipo de situación es que el segmento empresarial invierte en destinos turísticos que presentan una estructura natural llamativa, sin necesidad de hacer grandes esfuerzos en prestación de servicios turísticos – y son ignorantes de las técnicas y

---

<sup>1</sup> Gestão de Produtos Turísticos Diferenciados:Um Estudo no Distrito de Arraial D´Ajuda (Porto Seguro-Bahia 2004).

planificación de un empresa de estas características, por lo tanto descuidando servicios integrales propios de la actividad turística.

Para Kotler (2003:63), "la estrategia es el pegamento con el que se consolida y estructura las propuestas valiosas y diferenciadas". Según este mismo autor, las empresas desarrollan estrategias singulares – que complementan a la estrategia principal del emprendimiento – dirigidas a un público objetivo, definiendo las condiciones del mercado en torno a las necesidades de este público. Según Kotler, tal como para Rocha y et al (2000), la estrategia ratifica su importancia como elemento decisivo en la búsqueda de un posicionamiento en el mercado, que mediante la disponibilidad de recursos planificados y de interacciones con el ambiente, conduce al logro ordenado de los objetivos planificados.

La literatura académica sobre este tema resalta la relevancia de la estrategia pero destaca que para encaminarse conforme deseado, debe flexibilizarse la mentalidad de los agentes involucrados a la hora de cambiar sus planteamientos existentes para adaptarse a las tendencias en pleno proceso de evolución. La innovación parcial o integral es una filosofía que se respira al nivel de la empresa, convirtiéndola, en una "fábrica de sueños" que compite a base de imaginación, inspiración, creatividad e iniciativa. Desde un punto de vista de rentabilidad, Kelly (1998) establece que "[...] la innovación crea riqueza. No se gana dinero optimizando lo que ya se sabe, sino innovando". La creatividad y la innovación son cualidades innatas de personas inteligentes, educadas, con experiencia en el negocio, que son capaces de utilizar la 'convergencia' de su experiencia con los acontecimientos de llegar a 'conclusiones y soluciones divergentes'.

Los factores como la belleza natural de un lugar o la mano de obra barata por sí solos no determinan la prosperidad del emprendimiento local o nacional. El nivel de prosperidad hoy en día, está determinado por las habilidades de las empresas en innovar constantemente para incrementar su productividad, perfeccionando los productos y procesos, a través del dominio de las tecnologías o habilidades especializadas, del mayor conocimiento de las necesidades del consumidor y de los canales de distribución. Sobre ello argumenta:



"En definitiva, parece existir un convencimiento en medios profesionales y académicos de que los productos turísticos tradicionales han perdido competitividad. Para muchos destinos turísticos tradicionales resulta fundamental innovar, bajo el supuesto de que se trata de una cuestión de renovarse o morir". TURÉGANO (2006:187)

Y ¿cómo puede un emprendimiento económico turístico o empresa turística renovarse para ganar competitividad, si las infraestructuras de los destinos turísticos físicos resultan difícilmente transformables a corto plazo (ya que exigen costosas inversiones); si por más que se invierta en la contratación de mano de obra barata no se alcanza el nivel de atención deseada? Para Kjell y Ridderstrale, la respuesta es la siguiente:

"En este mundo competitivo, debemos reducir el tiempo que transcurre entre la formulación de una idea y su puesta en práctica. La capacidad de aprendizaje de cualquier empresa más su capacidad para traducir lo que han aprendido en la práctica rápidamente es lo que, al fin y al cabo, define su ventaja competitiva" WELCK DE GE (in KJELL Y RIDDERSTRALE, 2000:169).

La capacidad de aprendizaje dentro de la empresa implica más, pues no basta con capacitar la mano de obra barata, contratada a corto plazo y colocarla inmediatamente en la primera línea de batalla empresarial sino que se debe promover la profesionalización del capital humano, para que tengan los conocimientos especializados sobre la realidad del sector turístico que les permitan una mayor y más amplia visión y perspectiva sobre los puntos posibles de sinergia con otras disciplinas, para formular estrategias integrales para así enfrentarse a los desafíos del contexto.

"A menos que se pueda utilizar las competencias desarrolladas, no valen nada. Crear una organización que gira alrededor de la gestión del conocimiento es costoso (...) sin embargo, hay que plantear si se puede permitir el lujo de no invertir en ello, ya que la incompetencia es más costosa aún." (KJELL Y RIDDERSTRALE, 2000:169).

De acuerdo con Oliveira (2003), hablar del turismo en la actualidad nos lleva a pensar en otros temas como: el medio ambiente, la cultura, la educación, a seguridad y la salud. Según Mendonça, Garrido y Vasconcellos (2000), esta interdisciplinariedad demuestra una ruptura para con los planteamientos del pasado, cuando el turismo no dialogaba con otras áreas de conocimiento, centrándose casi

exclusivamente en la construcción de infraestructura hotelera, los caminos de acceso y las campañas turísticas de promoción.

Al referirse a las campañas turísticas, Kotler (en MENDONÇA, 2004) enfatiza que la herramienta del marketing no implica solamente el arte de vender lo que se produce sino saber cómo hay que venderlo, y a quién. Es la idea de identificar y entender las necesidades del cliente y satisfacerlas, por lo tanto, se precisa de otros conocimientos provenientes de otras áreas y un gestor que pueda canalizarlos en dirección del turismo: "Entender las necesidades del cliente, requiere también un ejercicio por parte de las organizaciones de saber aprender y saber diseminar el conocimiento adquirido"(p.42).

Senge (2000:45) dice que las estructuras organizativas necesitan incorporar sistemas de gestión de los conocimientos dentro de la planificación, para permitir el rápido acceso a las nuevas tendencias del sector, lo que puede lograrse aplicando el enfoque de la psicología del consumidor.

### **3.2.1 Estrategia competitiva del sector turístico: Bahía**

Bahía, junto a los otros estados del noreste de Brasil, va superando las miopías del pasado, para reconocer la necesidad de una planificación estratégica profesional frente a la competitividad.

Para tratar la estrategia competitiva en el sector turístico en Bahía, desde una perspectiva institucional, el sector público, a través del PRODETUR/BA-I<sup>2</sup> ha promovido la articulación de diversos actores en torno a tres ejes focales: mejor gestión de la actividad turística en el ámbito de las instituciones y los equipos de técnicos institucionales; consolidación del concepto de la gestión integral como principal eje de la planificación turística en la Secretaria de Cultura y Turismo de Bahía; y mayor interactividad con las comunidades de las áreas elegidas, como recursos estructurales y estructurantes dentro de las diversas políticas relacionadas con el turismo.

---

<sup>2</sup> Programa de Desarrollo Turismo de Bahía en su primera etapa.

El marco central de esta estrategia se centró en dos puntos esenciales: la creación de la infraestructura física en los espacios que gozan de ventajas comparativas de recursos naturales, y la capacitación y promoción del turismo sostenible entre los actores claves, participantes del sector turístico. Ambos puntos están ligados a la estrategia nacional de desarrollo sostenible.

Para conseguir implantar este marco estratégico, este programa ha adoptado otras estrategias complementarias, una de las cuales es la comunicación por medio del 'marketing' que pretende vender un producto Bahía diversificado y amplio, representado por la segmentación geográfica del Estado en Zonas Turísticas.

En resumen, se puede decir que la estrategia del sector turístico en su primera etapa se ha dirigido a la promoción de la calidad de la marca del 'producto Bahía' a través de: la construcción de una imagen visual y de medios de acceso (carreteras, saneamiento básico, aeropuertos); en la segunda etapa, se ha insistido en la capacitación de los actores directamente involucrados en la actividad - evaluada por el grado de satisfacción del turista, su lealtad a la marca, y el flujo total de turistas nacionales e internacionales y el grado de sensibilización de los actores sobre los posibles caminos a seguir para llegar al desarrollo turístico.

Los planes y programas que forman parte de esta estrategia tienen diversas actividades que centran sobre la estructuración de las redes de contactos estratégicos con inversionistas - las compañías aéreas, los operadores turísticos y las cadenas hoteleras - en ferias y eventos turísticos, en encuentros comerciales y a través de las representaciones consulares, o bien directamente en la Zona Turística. Estas acciones se delinearán previamente a partir de estudios de la demanda potencial y efectiva, el perfil de renta, la estructura económica, la accesibilidad y los intereses de los consumidores<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Las acciones de la segunda etapa de la estrategia del PRODETUR, se fundamentan en cuatro pilares: sostenibilidad integral, que presupone la aplicación de los principios fundamentales del desarrollo sostenible; sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica, basadas en nuevo concepto de gestión regional; Marketing y difusión de productos; promoción de los destinos turísticos tradicionales y de los nuevos, posibilitando la integración con otros destinos de la región noreste.

### 3.3 Panorama turístico: El mercado, la oferta y demanda

El mercado del turismo como ejercicio del derecho al ocio, se definió en los años cincuenta, redefiniéndose a medida de que se desarrollaban nuevos medios de transporte, para ofrecer economías de escala, a través de los paquetes turísticos. En ese momento, era la oferta que fijaba la demanda, y el turismo una 'compra ciega'.

Achar y Ponce (1997) relatan cómo la actividad turística se ha ido transformando poco a poco a través del tiempo. A finales de la década de los setenta, surgieron los 'tour-operadores' y el turismo de masas, dando lugar a una oferta estandarizada de servicios, donde predominaban las cadenas hoteleras 'desdiferenciadas' y 'aculturadas', con servicios uniformados según los manuales de las principales empresas, reflejo de una demanda poca madura, aún conservadora, cauta, marcada por unas motivaciones comunes (sol y playa y consumo barato de sensaciones rápidas).

Con el incremento de la eficacia de los medios de transporte y el abaratamiento de costes, se multiplicó la oferta de destinos turísticos y, por ende, la competitividad. La oferta tuvo que segmentarse, y hubo que trabajar mucho más los medios de promoción y difusión, a la vez que reducir costes, normalmente en detrimento de los servicios, ya que la construcción (la parte inmobiliaria de la actividad turística) seguía produciendo beneficios desde la perspectiva de creación de empleo percibida.

Ya en los años ochenta el turismo, según Achar y Ponce (1997), es de segunda generación porque se comienza a pensar en el desarrollo de una conciencia social relacionada con el medio ambiente. Es una década de cambios tecnológicos y científicos, cambios que iban a repercutir a todo nivel dentro de la empresa. Mientras tanto, en el plano sociológico, se produjo una reestructuración de la familia y una mayor incorporación de la mujer (liberada) en el mundo laboral y en círculos educativos.

Jeremy Rifkin afirma en su libro, La Economía del Hidrógeno (2002) que las revoluciones se dan cuando un nuevo medio de comunicaciones se converge en el tiempo con una nueva forma de energía, o 'motor' de desarrollo. Así, la Primera

Revolución Industrial se dio cuando se convergieron en el tiempo la imprenta y la máquina de vapor. La Segunda Revolución Industrial se dio con la convergencia del telégrafo y el teléfono con el motor de combustión. La democratización de la información a través de la informática y la Red (convergiendo con una mayor inversión en las energías limpias y el hidrógeno) ha producido, en nuestros tiempos, una revolución en todos los mercados, al que el ocio no es ajeno. Con mayor control sobre la información, el turista, ya experimentado, no realiza una 'compra ciega' sino controla donde va y a qué precio, a través de la infinidad de ofertas hechas en la Red.

El creciente interés por el medioambiente y la preocupación cada vez mayor por el cambio climático y sus efectos, mostrado primero por el Informe Brundtland, la Cumbre de Río, la puesta en marcha por la ONU del IPCC (el Panel intergubernamental del Cambio Climático) y culminando en la elección de éste último como ganador del Premio Nobel de la Paz en el 2007, junto a la inestabilidad de un modelo globalizador económico que ha hecho crecer aún más, si cabía, la brecha entre el Primer y el Tercer Mundo, ha dado lugar a un nuevo turista maduro, más exigente, menos conservador y más interesado en el 'otro', más volcado a nuevas experiencias interactivas e interculturales, preocupado por su planeta. Los destinos maduros, ya sofocados bajo cemento sus atractivos naturales, y 'cocacolonizados', deficientes en servicios especializados, no reúnen las condiciones 'medioambientales' naturales (en el amplio sentido de la palabra 'medioambiente' ) como para despertar el interés de este turista, ávido de nuevas experiencias, del denominado 'e'-turismo.

Según Valleta (en ASHWORTH, 2005:95) la oferta de los destinos turísticos caracterizados por recursos naturales de sol y playa<sup>4</sup> se ha visto amenazada por aquella de "intereses específicos" en lugares con identidad cultural propia: o sea, la tendencia del nuevo turista maduro es disminuir las visitas a aquellos lugares de "aculturación" como suelen identificarse hoy en día los destinos maduros de sol y playa. Esta situación es, en parte, resultado de una mayor madurez por parte de la demanda, pero también por la madurez de la oferta:

---

<sup>4</sup> A partir de su experiencia en destinos turísticos de sol y playa en el Mediterráneo.

“Las previsiones y las tendencias del turismo se enmarcan, claro está, dentro de una situación más extendida y ampliada del cambio económico y social. La idea de una mayor diferenciación del producto, en busca del valor añadido, para un mercado cada vez más segmentado, no es patrimonio del turismo, sino que afecta a muchos otros sectores, sobre todo los relacionados con el sector terciario y con la atención al cliente”. (ASHWORTH, 2005:96).

Este nuevo turista persigue experiencias nuevas, en nuevos lugares y el establecimiento de un contacto más próximo con el destino turístico local, con otras culturas, con otros valores, con el ‘otro’.

Uno de los resultados principales de este nuevo turista, en control del mercado gracias a las avanzadas tecnologías de la información, y en busca de nuevas experiencias ‘alternativas’, nuevas ‘energías alternativas’ es que ha habido que responder a unas exigencias mayores de interactividad a través de un servicio más personalizado y, por lo tanto, con un personal más altamente cualificado (con mayor marketing relacional)

“Las motivaciones del nuevo turista tienen que ver con “el sentido del lugar, con umbrales de experiencias, y con el enriquecimiento espiritual permanente, normalmente relacionado con un sólo lugar, pero con posibilidades múltiples de experiencias singulares y diferentes en cada visita” (ASHWORTH, 2005:95).

Se tiene que competir esta ‘personalización’ de la empresa turística con la globalización de la economía que crea unas mega-empresas multinacionales y una volatilidad de la inversión de capital. Se crean mega-proyectos turísticos, independientes del espacio físico donde nacieron y se importa una mano de obra barata para hacer el servicio. John Urry y Scott Lash (2005) apuntan en su magnífico artículo, *El Final Del Turismo*<sup>5</sup>:

‘El hangar militar más grande del mundo, en una base aérea del antiguo bloque soviético situada en Brand, cerca de Berlín, vuelve a la vida como monumento del tiempo presente: Tropical Islands, el lifestyle resort más grande de Europa. Abierto al público las 24 horas del día, 365 días al año. La ambientación ecléctica en Tropical Islands está garantizada por una Aldea Tropical de seis pabellones al estilo de Tailandia, Borneo, Bali, Polinesia, Congo y Amazonas. El personal está formado por un ejército de 500 individuos procedentes de

---

<sup>5</sup> Urry, John y Lash, Scott (2005) ‘El Final del Turismo’ BASA 28 (31-34) Las Palmas de Gran Canaria, España.

regiones tropicales de Asia, África, América del Sur y el Caribe. Collin Au, promotor de Tropical Islands y director de Star Cruises (líder en el sector de los cruceros en la región Pacífico-Asia) ha invertido el sentido de los cruceros: "en lugar de llevar a las personas a los trópicos, he traído los trópicos a donde más se necesitan" (2005:33)

Gestionar lo intangible, la esencia del lugar, las cualidades que diferencian a un destino de los demás lugares tiene cada vez mayor prioridad, y esta creciente competitividad requiere de estrategias de diferenciación: diferenciación de arquitectura, de trato humano, de oferta complementaria de servicios, capaz de cautivar a los clientes., En otras palabras, la clave para tener éxito en el siglo XXI pasa por reafirmar la identidad y personalizar los servicios turísticos a través de unos recursos humanos mejores y más cualificados, capaces ellos de anticipar las necesidades del cliente.

"Desde esta perspectiva, la gestión del talento y las personas se convierte en política clave para reforzar la competitividad diferencial del turismo español a todos los niveles, por ser el turismo responsable de generar un entorno de trabajo en el que los empleados estén dispuestos a poner su capital profesional, esto es, su mayor ilusión, talento, competencias, y compromiso, para satisfacer al turista, apostando por una visión más transversal que estimule, a su vez, la convicción de que cualquier estrategia de diferenciación turística compete al conjunto de la cadena de valor que se integra en un destino". (LIBRO BLANCO de RRHH, 2006:7)

### **3.3.1 La oferta de turismo y los nuevos servicios turísticos: Marketing relacional**

Alet (2001:35) define al marketing relacional como el proceso social y de gestión que establece y cultiva relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, fundamentales para la continuación en el tiempo de dicha relación. Para Alfaro (2002)<sup>6</sup> esta definición lleva a la relación empresa y clientes a un plano personal, constante, duradera y relevante para ambas partes, que en las palabras de Kotler (2000) significa alcanzar "redes de marketing".

Kotler afirma que el marketing pasa de ser un beneficio mínimo de cada transacción individual para basarse, más bien, en un principio básico de cada empresa para

---

<sup>6</sup> Manuel Alfaro. Artículo sobre "El Marketing Relacional de la teorización a la practica".

“construir buenas relaciones destinadas a garantizar transacciones rentables: la inteligencia emocional aplicada a los servicios” (p.86).

"Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, son dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores". (REINARES Y PONZOA, 2002:37).

Castro y Armario (1999) se incluyen dentro de los autores que plantean que el objetivo final del marketing relacional es conseguir la fidelidad del cliente, a través de una intensificación de la satisfacción producida por el trato interpersonal como Berry - pionero en el tema - había estipulado en 1983.

Para lograr un cliente fiel o leal, el servicio turístico debe reunir una calidad intrínseca e interpersonal que satisfaga las expectativas del cliente (en este caso, el turista). Previamente debe entenderse que la naturaleza del producto en este mercado (el destino turístico) se caracteriza fundamentalmente por el ocio<sup>7</sup>, en consecuencia, para alcanzar la lealtad, el marketing debe ser creativo y promover los varios servicios asociados a la naturaleza del producto para garantizar el flujo descrito en la siguiente figura.

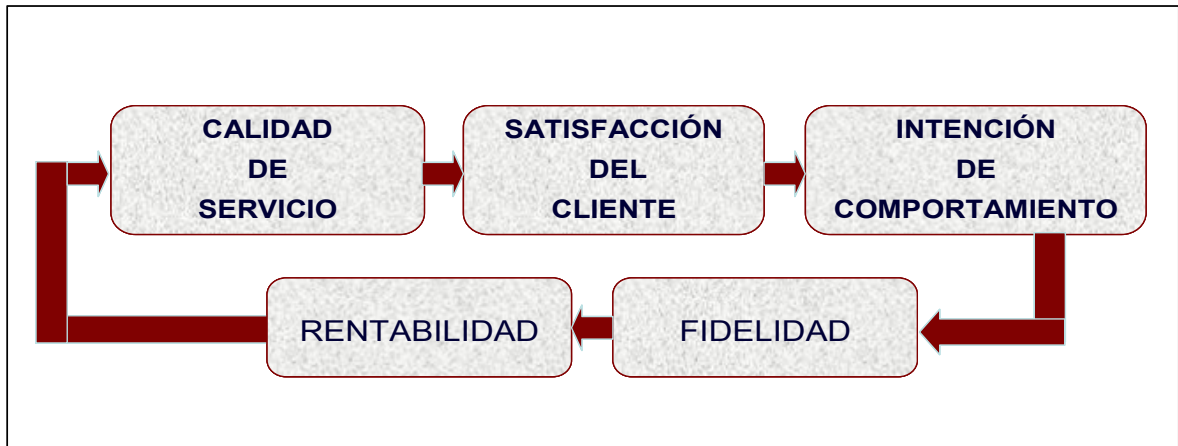
---

<sup>7</sup> Entendido por Reinares y Ponzoa (2002:37) como satisfacción en el tiempo.



Figura 3.3

### Relación calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad



Fuente: Adaptado de Hallowell (1996).

De acuerdo con el anterior modelo, Garvin (en LINS, 2002) enmarca la calidad del servicio turístico bajo el enfoque del usuario, colocando la calidad como intrínseca al cliente y generadora de repuestas, ante los resultados obtenidos en los servicios y/o productos, como en la valoración de las condiciones y recursos disponibles del proveedor del servicio y sus procesos internos.

Los estudios sobre el marketing relacional realizados por Castañedo (2001), apuntan a que en los últimos años los grandes cambios en el entorno competitivo han fortalecido la necesidad de una mayor profundización y fortalecimiento de las relaciones directas con los clientes individuales. Esto significa que la evolución del marketing, propiciado por la informática y la compra personal del producto, ha conllevado la transformación de la actividad turística, desde un paradigma de marketing genérico o pasivo, al paradigma del marketing relacional, personalizado y activo.

Dentro del análisis de Mendonça et al (2000), se puede decir que el marketing relacional es un elemento que modifica la estructura del mercado del turismo. En la visión de Cooper et al (1996) y Garrido (2002), en el mercado turístico se observan los siguientes cambios:

- La oferta turística requiere mayor profesionalización en la mano de obra para establecer redes de relaciones;
  - El avance tecnológico promueve el estrechamiento de relaciones entre las empresas de turismo y sus consumidores, creando necesidad de las bases de datos y mecanismos de marketing relacional (los hoteles deben tener páginas web) ya que el alojamiento puede comercializarse de una manera interactiva rápida a través de centrales de reservas hoteleras totalmente informatizadas;
- Mayor tendencia en el mundo para adoptar transportes de superficies terrestres (trenes ultra-rápidos y automóviles más cómodos), con carreteras más seguras; y fluviales (catamarán), que reduzcan el tiempo de los viajes;
- El desarrollo del turismo de base sostenible y ambientalmente adecuado, sustituye progresivamente al turismo incontrolado de masas<sup>8</sup>, por encima de la capacidad de carga del destino y, por tanto, poco respetuoso del medio ambiente.

### 3.3.2 Los recursos humanos: Oro líquido

Los autores Kjell y Ridderstrale, en su libro Funky Business (2000), hacen hincapié en el hecho de que cualquier empresa requiere de creatividad constante, máxime en la 'recreación', y que para asegurarla, se debe promover el talento y fomentar la innovación. El valor añadido del producto o servicio es un reflejo de ideas, diseño, marketing creativos e innovadores, y ellos son fruto de mano de obra preparada. Consideran relevante el estar abiertos al aprendizaje, y a mejorar el proceso de transferencia de información a diferentes niveles (empresarial, personal, grupal). Como subrayan los autores Fisher y Amabile (2009)<sup>9</sup>:

'Se ha demostrado que el acceso a información en tiempo real y las estructuras que facilitan su comunicación aumentan los recursos disponibles para los improvisadores, con lo que multiplican las fuentes de ideas y soluciones.'

---

<sup>8</sup> Caracterizada por la intervención de operadoras y proveedores locales, formateados obedeciendo a un modelo patrón que incluye transporte, hospedaje, traslado (aeropuerto/hotel/aeropuerto), "city tour" y en algunos casos una refección.

<sup>9</sup> Fisher, Colin M. y Amabile, Teresa M. (2009), 'Creatividad, improvisación y organizaciones' (páginas 31-38), Harvard Deusto Business Review, nº177, marzo.

Los proveedores de servicios, por lo tanto, deben ser capaces de poner en práctica sus conocimientos de forma rápida y eficaz. Por un lado, los líderes son responsables de fomentar la comunicación y el trabajo en equipo, capacitar y promover el aprendizaje de los empleados que dirigen, para que se sientan parte de un grupo, además de unificarlos en torno a los objetivos de la corporación para que el principal resultado – la transmisión de confianza a los clientes – sea cumplido. Todo esto se puede conseguir a través de un nuevo estilo de educación, que se adapte mejor a las circunstancias.

El ‘oro líquido’ de hoy en día son las personas o la mano de obra de las empresas, que influyen directamente en la calidad percibida del servicio y, por ende, representan el factor principal del éxito de cualquier empresa.

La calidad del turismo, en la medida en que supone una relación entre personas, depende de la calidad de los servicios prestados. Por este motivo, la educación de la población en general, iniciada en la edad escolar, así como la educación y la formación de los profesionales del turismo y la preparación de los que se disponen a ingresar en la carrera turística, son esenciales para el turismo y su desarrollo. DECLARACIÓN DEL TURISMO DE MANILA DE 1980: PRINCIPIO IX (OMT, 1980)

Las medidas efectivas para alcanzar el objetivo de la calidad del servicio a través de la valorización de la mano de obra, se resumen en los siguientes puntos:

- Dar valor y prestigio a la actividad laboral turística y a sus profesionales, a través de una mayor calificación, para motivar a las nuevas generaciones de jóvenes para que cursen la carrera profesional del turismo;
- Articular una red de instituciones que fortalezca, a la vez, la formación profesional, para los cuadros inferiores-medios, a través de programas de estudios normalizados a escala internacional, para facilitar el intercambio y calificación intercultural, además de sensibilidad lingüística requerida para el marketing relacional, del personal turístico;
- Promover la formación de instructores y de educación permanente en cursos de actualización, destinados al personal y a los profesores de turismo de todas las categorías.

Estos aspectos se alinean con las necesidades creadas por la globalización económica - en la medida en que trae consigo una mayor competencia en el ámbito internacional y tiende a promover el traslado de la empresa donde se puede contratar una mano de obra más barata - afectando, así, a todas las organizaciones en general, y a los servicios turísticos en particular, (empresas de distribución, de comercialización, de servicios, empresas de transporte, alojamiento, alimentación, atracciones).

“Los avances en las tecnologías de la información, sumados a las mayores exigencias por parte de los usuarios reales y potenciales de servicios turísticos, hacen necesario desarrollar sistemas que garanticen la calidad de las prestaciones, de modo de permitir la subsistencia de las organizaciones en este nuevo entorno exigente y competitivo”. (SCHLÜTER Y WINTER, 2003:131)

Una vez más, desde el punto de vista de la calidad de los servicios - las empresas turísticas se enfrentan al desafío de responder satisfactoriamente a las necesidades y expectativas de los clientes. La calidad se mide subjetivamente por el turista, con respecto a la satisfacción de sus expectativas – estas últimas compuestas, en gran medida, por elementos intangibles. La satisfacción del consumidor es una ventaja competitiva que puede garantizar su lealtad a largo plazo. De acuerdo con la OMT (1998) las etapas para consolidar la calidad en la prestación del servicio turístico son:

- Investigar al mercado, para determinar las expectativas que guardan respecto al nivel de servicios turísticos que deben ofrecerse. Los actores involucrados son los empleados, proveedores, clientes y representantes de la comunidad;
- Definir el servicio, en base a datos de etapas anteriores, definiendo un perfil de calidad de servicios - que actúa como referencia, con normas y procedimientos;
- Reconsiderar el tipo de atendimento del servicio turístico ofrecido como paso previo a la definición e implementación de un plan de acción para adecuar el nivel de prestación de servicios al establecido en el perfil;
- Evaluar los resultados: auditorias y certificación.

Empezamos por analizar la necesidad de cualquier empresa de fomentar constantemente la creatividad para mantenerse en el mercado, y que para ello el talento e innovación del 'oro líquido' o del capital humano es el único valor seguro, transmisor de conocimientos, para alcanzar las metas planificadas de las empresas e instituciones asociadas al turismo, sobre todo (ya que se trata de ocio y 're-creo'). Se ha discutido también, que la calidad del servicio de la mano de obra está sujeta a su educación y constante capacitación. La OMT coincide con este planteamiento cuando establece (1995) que:

"La calidad del sector turístico está fundamentada, en gran medida, en la cualificación y motivación del capital humano, en su capacidad creativa, en su habilidad, en la introducción de nuevas tecnologías y en el uso de nuevos procesos y formas organizativas" (p.63).

Para asegurar tal calificación y motivación de la mano de obra, la OMT introdujo el sistema de TEDQUAL, Tourism Education Quality, sistema de control de calidad total en la educación turística superior.

Por lo tanto, el concepto de calidad en la industria de servicios que propone la OMT está ampliamente relacionado con la "forma de ofertar los servicios", para ello se diferencian los servicios (intangibles) de los bienes o productos (tangibles). En el caso de los primeros, las características que deben considerarse para ofertar el producto de forma más eficaz son: tipos de servicios intangibles, número de procesos que involucra la prestación de los servicios, secuencia de producción y consumo de los servicios; y la participación del consumidor o cliente dentro del proceso que involucra el servicio.

### **3.4 Inserción laboral**

Arriba, se analizó la competitividad como característica permanente de la industria turística en todo el mundo, y que para ser competitivos, los destinos turísticos deben presentar diferenciales y ventajas comparativas, con una de las mayores ventajas comparativas constituidas por la participación creativa de profesionales capacitados en el área. En la medida que estas empresas vayan ampliando los recursos

humanos profesionales, la gestión irá siendo efectiva (COOPER, FLETCHER, WANHILL, GILBERT e SHEPHERD, 2001).

“Una elevada calidad de los recursos humanos profesionales en turismo permitirá que las empresas ganen un margen competitivo y agreguen valor con sus servicios. El turismo es una actividad de alta tecnología y alto nivel de involucramiento, en donde las personas marcan la diferencia” (p. 492)

Estas afirmaciones dejan pendiente algunas cuestiones relevantes para esta investigación, y por lo tanto, para el desarrollo del sector turístico en Bahía: ¿Hasta qué punto el nuevo licenciado o profesional del turismo alcanza a desempeñar su papel adecuadamente en el mercado turístico? y, a continuación, ¿cómo comienza a desenvolverse en el medio y a contribuir al fortalecimiento de la ventajas competitiva de la gestión turística, de una manera coherente y cohesiva? Y ¿cuáles son los elementos y las vías que faciliten su inserción e involucración en el empeño y en la empresa?

Se entiende que el nexo entre la formación superior del individuo y el mercado turístico se representa a través de la inserción laboral, que para Chaves y Sajardo (1999), es el proceso activo de selección y formación, a través del cual se pretende identificar al empleo adaptado a las circunstancias específicas de cada individuo, empleo que posibilite optimizar el uso de sus capacidades y que le proporcione la satisfacción en la empresa, y de sus expectativas, así ganando su lealtad.

Dichos autores aplican este concepto para el análisis del sector de economía social, particularmente en lo que respecta a la inserción laboral de colectivos desfavorecidos<sup>10</sup>, cuya problemática yace en el trasfondo de las políticas activas de empleo. Tanto en la teoría como en la práctica, señalan que las políticas de inserción de este tipo de colectivos, exigen nuevas formas de intervención, y para ello identifican esta responsabilidad en las empresas de inserción, que representan entidades típicas de la economía social, concibiendo su labor no solo como instrumento preciso de intervención sino también como objetivo final de inserción.

---

<sup>10</sup> Colectivo desfavorecido hace referencia a grupos de personas con algunas deficiencias físicas o mentales que limitan el normal funcionamiento de su organismo.

Se percibe entonces que para que la inserción laboral sea efectiva, debe existir una organización que ofrezca una oportunidad que lleve a cualquier colectivo a participar en una actividad productiva real, adaptada a sus posibilidades y capacidades específicas, con el objeto de recuperar las habilidades y la cultura de trabajo, la responsabilidad y la calificación profesional, para fortalecer la autoafirmación y la reestructuración de relaciones sociales básicas.

Cuando se trata del colectivo de los jóvenes del primer empleo, García y Gutiérrez (1996) analizan la inserción laboral como algo más que un latente problema social. Lo consideran una muestra del problema sociológico, de cómo se genera y mantiene la desigualdad socioeconómica. Así mismo, Chaves y Sajardo (1999) definen a la inserción laboral como el término utilizado habitualmente para referirse al proceso de la incorporación a la actividad económica de las personas.

Dicho proceso suele ser coincidente para la mayoría de los miembros de una sociedad moderna, con su etapa incipiente en la vida adulta y, por lo tanto, viene a representar una transición social del sistema educativo y de la familia, al mercado de trabajo y la independencia familiar. Para ambos autores, este cambio de posición y movilidad social – por primera vez para los jóvenes – constituyen aspectos que permiten ver mejor los efectos de las desigualdades de acceso al mercado laboral (inserción laboral) y de la permanencia en el mismo.

El proceso de inserción laboral se ha estudiado desde las distintas perspectivas económicas, sociológicas y psicológicas, generando teorías parciales sin llegar a consolidar una macro-teoría capaz de abarcarlo y enlazarlo con la etapa previa de formación. Según Martínez (1998) la inserción laboral debe analizarse desde un enfoque multidisciplinar, partiendo de un entendimiento del concepto de transición<sup>11</sup>

“La transición se define como un proceso de cambio que tiene lugar a lo largo de la vida del individuo, que pasa por una reflexión personal (historia personal y profesional) y contextual (contexto socio-profesional), y que al mismo tiempo se sustenta en una información suficiente, en una actitud positiva y en la adquisición de destrezas adecuadas” (AUBERNI, 1995:396 en MARTINEZ, 1998:66).

---

<sup>11</sup> El individuo a lo largo de su vida pasa por varias etapas de transición que determinan el desarrollo de su ciclo de vida.

A partir de este concepto se encuentra que la transición entre la escuela (institución de enseñanza) al trabajo es una de las etapas del ciclo de vida del individuo y se demarca como el proceso de inserción social y profesional que para el presente estudio corresponde al concepto de inserción laboral. En los años setenta, este tema empezó a estudiarse en profundidad, considerando que la transición social de la educación al mercado laboral constituye un proceso complejo, un movimiento desde la adolescencia social hacia la emancipación plena a la vida adulta<sup>12</sup>.

El análisis de la inserción laboral, desde esta perspectiva, es un proceso de transición en las dos dimensiones: dimensión social (transición a la vida adulta) y dimensión laboral (transición a la vida activa), producto de una articulación compleja de formación, inserción profesional y de emancipación familiar.

Desde una perspectiva de perfil profesional, de acuerdo a la lectura de Werbel (2000 en GONDIM 2002), sólo aquellos que ya tuvieron contacto con el mercado laboral y lo conocen, tienen mejores posibilidades de integrarse sin mayores dificultades una vez licenciados.

Desde la visión del Banco Mundial (1995:26 en TUPPI, 2003), la educación superior es el pasaporte para entrar y quedarse en el mercado laboral, y para el avance social a nivel individual, familiar y nacional. Esta idea no la comparte Werbel, ya que encuentra la educación y la formación superior universitaria totalmente inadaptadas para las demandas del mercado laboral, lo que dificulta el acceso de los licenciados a ello. Según el (y muchos) hay un exceso de formación teórica, causada por la falta de articulación entre los cursos de educación básica y los cursos de educación superior, además de una escasez de profesores preparados (con escasos conocimientos de la realidad laboral y menor interés) para suministrar los conocimientos requeridos para trasladar la teoría a la práctica.

---

<sup>12</sup> El interés por el tema surge de la problemática de prolongación de la duración de estudios como resultado de las dificultades que los jóvenes poseen al momento de insertarse al mercado.



Tuppi (2003) coincide con Werbel (2000 en GONDIM 2002), en el sentido de decir que la formación superior universitaria no suele reflejarse en la práctica<sup>13</sup> y deja en evidencia la importancia de la base práctica, previa a la inserción del profesional al mercado.

“Hay una creencia que converge a mostrar que, dentro de una faja etérea, los mas expuestos al desempleo son los menos diplomados, colocando al diploma como un factor de protección contra el desempleo [...] el diploma, en sí, está lejos de ser una protección contra el desempleo, una vez que un aumento general de los niveles de formación no excluyen un aumento general de las tasas de desempleo. Él es una condición necesaria, pero no suficiente, para tener acceso al empleo y éste no protege del desempleo, sino de forma relativa” (TAGUY, 1999:51, en Tuppy, 2003)

En este sentido, el profesional, licenciado en turismo, no necesariamente tiene garantizada el acceso al mercado laboral, ya que en el proceso de inserción no se evalúa exclusivamente el nivel de educación, sino también se valora (y altamente) la previa experiencia práctica. A este efecto, todas las investigaciones especializadas apuntan a la necesidad de contar con instancias mediadoras entre el mundo laboral y el educativo, para pedir cuentas a la enseñanza universitaria, y promover la inserción laboral efectiva – en el sentido de que los profesionales licenciados en turismo se inserten en puestos de trabajo para los cuales se prepararon y estén capacitados.

Siguiendo la línea desarrollada en este capítulo, se comenzó tocando el tema de la competitividad en los destinos turísticos – punto relevante para entender el desarrollo del mercado turístico a través del entendimiento de la ventaja competitiva y comparativa, cuya finalidad objetiva es crear beneficios, mantener la rentabilidad, generar empleo y maximizar el bienestar de los actores involucrados en el desarrollo turístico, como también la satisfacción de los consumidores, como lo establece la OMT y los autores detallados.

Hemos visto como el desarrollo de la demanda turística se ha hecho cada vez más personal, individual y bajo el control del consumidor, gracias a los avances de las TICs. Este mayor grado de personalización implica que se involucre más el recurso

<sup>13</sup> Estudio realizado en la ciudad de Río Claro en Sao Paulo, aplicando

humano, formado debidamente para poder cultivar la interrelación y la interactividad significativas requeridas por el marketing relacional, trato personalizada para ‘fidelizar’ al cliente a una marca o a un producto, tal como lo describen el proceso autores como Alet, Reinares, Ponzoa y Garvin.

Todos estos temas manifiestan a necesidad, también percibida por Senge, de capacitar al personal y promover su profesionalización, o dicho en otras palabras, para citar Kjell y Ridderstrale, en la relevancia del sector por contar con prestadores de servicios capaces de poner en práctica sus conocimientos de forma rápida y eficaz: ‘ el oro líquido’. Al mismo tiempo estos temas convergen hacia uno de los conceptos estructurantes de esta investigación: la inserción laboral. del licenciado en turismo, y la formación universitaria adecuada para facilitar dicho acceso al trabajo, de manera satisfactoria y sostenible, garantizando, a su vez, la lealtad del empleado a su empresa.

Pasamos, en seguida, a analizar la realidad de la enseñanza superior en Brasil, y más concretamente en el *Polo Turístico Salvador e Entorno*.

---

**CAPÍTULO 4**  
**ENSEÑANZA SUPERIOR EN TURISMO**

## 4.1 La educación en turismo

“La interdependencia planetaria y la mundialización son fenómenos esenciales de nuestros tiempos...La utopía orientadora que debe guiar nuestros pasos consiste en lograr que el mundo converja hacia una mayor comprensión mutua, hacia una intensificación del sentido de la responsabilidad y de la solidaridad, sobre la base de aceptar nuestras diferencias espirituales y culturales. Al permitir que todos tengan acceso al conocimiento, la educación tiene un papel muy concreto que desempeñar en la realización de esta tarea universal: ayudar a comprender el mundo, y comprender al otro, para así comprenderse mejor a sí mismo”. (Jacques Delors)<sup>1</sup>

La educación como derecho universal tiene un peso específico en la vida del ser humano. La educación como derecho universal tiene un peso específico en la vida del ser humano. No puede haber desarrollo sin educación, y mucho menos, desarrollo sostenible. La Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, que formuló el informe Brundtland, en 1987, afirmó que el desarrollo sostenible significaba

“un tipo de desarrollo que cubre las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades.”

El Congreso Mundial de UNESCO sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible, celebrado en Bonn, Alemania entre el 31 de marzo y el 2 abril, 2009, hizo hincapié en la educación como requisito imprescindible para el desarrollo sostenible. De hecho, el problema mayor para el desarrollo del continente africano en este momento lo constituye el fenómeno de ‘la fuga de cerebros’, donde la gente que sí se prepara y se forma, se ve abocada a emigrar en búsqueda de unas condiciones de trabajo acordes con su educación. Para conseguir un turismo sostenible, por lo tanto, hace falta una educación sostenible. Asimismo, la reciprocidad en las relaciones de la educación en el turismo y el turismo en la educación, también se determinan según el guión histórico.

---

<sup>1</sup> Delors, Jacques *et al*: La Educación encierra un Tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI.

“...hoy en día, las características de la demanda sufren continuos cambios, sobre todo en tiempos de aceleradas transformaciones tecnológicas, y los programas de educación y capacitación requieren ajustes frecuentes. Además lo requerido son cada vez más habilidades como creatividad, capacidad de aprender continua e independientemente, manejo de información etc., en vez del manejo repetido y poco variado de instrumentos y procesos.” (SCHKOLNIK,2003)

Ducceshi (1972) define la educación como algo esencialmente teórico basado, sobre todo, en el enunciado de conceptos teóricos, ideas, principios, teorías y datos, más la instrucción destinada a facilitar al alumno un volumen de know-how, de conocimientos requeridos para enriquecer su competencia y su cultura.

Aunque la educación en el turismo se reconoce como campo de conocimiento, algunos países han asumido la importancia económica del sector para instaurarlo oficialmente en las universidades para la educación y formación superior<sup>2</sup>(JAFARI y RITCHIE en CABALLERO, 1987). Esta integración del turismo se ha realizado bajo tres enfoques: la educación superior teórica en el turismo, el turismo como actividad práctica educativa, y la integración de la educación turística en beneficio a todos los sectores de la sociedad para el desarrollo sostenible (REBELO, 1999).

Varios autores, como Pfaehler (1959), Ducceshi (1972), y Buckley y Calpe (1991) subrayan que se debe ejercer cautela a la hora de definir la capacitación o formación, ya que no se puede considerar sinónimo de la educación, el aprendizaje<sup>3</sup> ni del desarrollo intelectual<sup>4</sup>, sino sí constituye requisito previo para ellos.

La siguiente figura muestra claramente la diferenciación entre ambos conceptos.

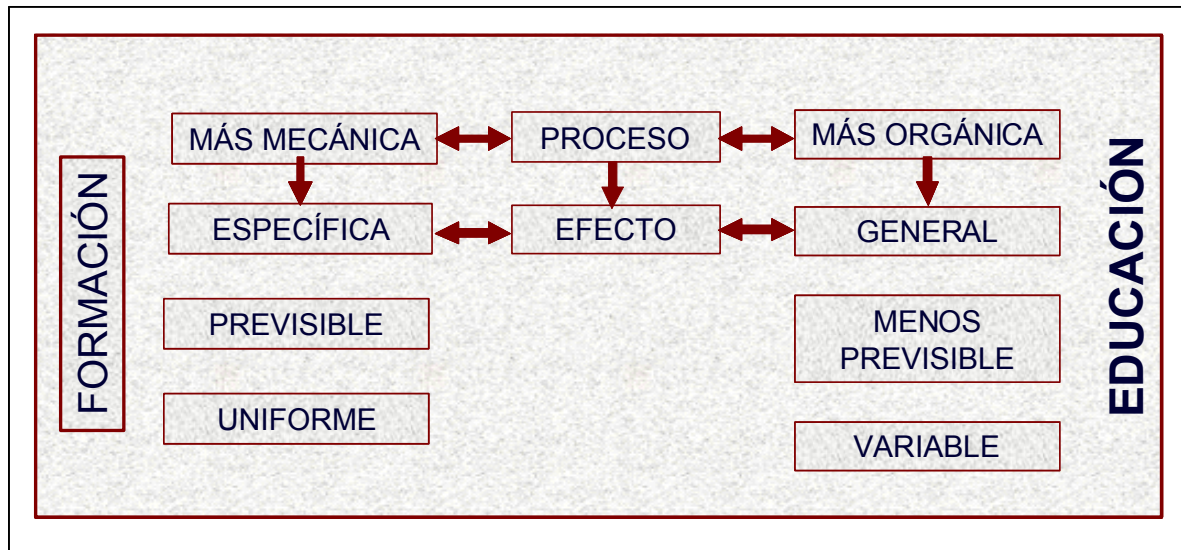
---

<sup>2</sup> Como otros autores, considera más que los procesos de la educación superior universitaria se agrupan bajo los encabezamientos generales de educación y formación superior. Otra cosa es la formación profesional o vocacional, y la capacitación.

<sup>3</sup> El aprendizaje, según Buckley y Calpe (1991), es el proceso por el que los individuos adquieren conocimientos, técnicas y actitudes, a través de la experiencia, la reflexión, el estudio o la instrucción.

<sup>4</sup> El desarrollo intelectual se entiende como el incremento general, junto a la intensificación de las técnicas y capacidades de un individuo, gracias al aprendizaje (Buckley, 1991).

**Figura 4.1**  
**Diferenciación esquemática de la formación y educación**



Fuente: Adaptado de Buckley y Calpe (1999).

Buckley y Calpe (1999) coinciden con Ducceshi (1972) en lo que respecta a que la educación se basa en conceptos teóricos, ideas, principios, y datos, construido sobre la base del desarrollo intelectual/teórico del individuo (es más orgánica, general, menos previsible y variable); y la formación profesional (o capacitación) representa el proceso del perfeccionamiento de habilidades y competencias, por medio de instrucción – la transmisión de conocimientos prácticos (más mecánica, específica, previsible y uniforme).

La formación profesional (que no superior) es puntual y limitada, mientras que la educación es amplia, ya que se trata del desarrollo de la persona de una manera integral y orgánica. De esta manera, para que la educación superior en el turismo pueda afianzarse aún más como campo de conocimiento teórico y ejercerse mejor en el terreno práctico, hace falta la educación (en el sentido amplio de la palabra, del desarrollo y de la apertura) y el desarrollo intelectual de los recursos humanos (OMT, 1995), tanto como formadores de otros recursos humanos como para emprender negocios turísticos a nivel privado y público.

De acuerdo con Ansarah (2002), la educación es, quizás, el principal elemento que determine la realización profesional del individuo en el sector turístico, llegando a

definirlo como el proceso capaz de equipar a la persona con un conjunto de principios para la interpretación, evaluación y análisis de nuevos conocimientos al desarrollar sus capacidades críticas.

La educación para el turismo mira más allá del nivel individual e intenta ofrecer una perspectiva global de lo que constituye una perspectiva específica de un sector. El concepto clave es la provisión de transferencia de las habilidades básicas tales como: la habilidad analítica, la habilidad de la comunicación escrita y verbal, y el liderazgo, que deberían desarrollarse y aplicarse en diferentes contextos. (OMT en Ansarah, 2002:20)

Dencker y Ansarah (2000) acreditan que para alcanzar resultados positivos en la educación superior en el turismo en las universidades y empresas, se debe fomentar: la capacidad creativa de los profesionales, la habilidad para la adaptación a nuevas tecnologías, el uso de los nuevos procesos y formas de organización, y la motivación para que la persona se adapte a la empresa y busque constantemente la innovación para la productividad.

Además de la postura de estos autores, Fayos-Solá (1996), Ruschmann (1989) y Trigo (2000:243) aseveran que el requisito imprescindible para un mayor desempeño de la actividad turística productiva, en su conjunto, y del macro-entorno, se centra en el trabajo de personas educadas y formadas – que gozan de una excelente capacidad de comunicación; aptitudes e iniciativas para resolver problemas y trabajar en equipo; madurez para tomar decisiones autónomas basadas en información objetiva; y que poseen una apertura hacia el cambio, enfrentándose a los permanentes desafíos de la actividad turística, frutos de factores endógenos y exógenos al ambiente de trabajo como de las fluctuantes condiciones de los mercados y tecnologías.

Hasta aquí, se ha abordado la educación en turismo desde una perspectiva de responsabilidad promovida por el lado privado (la persona o la empresa): sin embargo, de acuerdo con la OMT, dicho acometido, la educación superior universitaria es, sobre todo, una responsabilidad gubernamental, ya que se enlaza directamente con los objetivos macroeconómicos - de carácter cívico - de empleo y educación (RAMÍREZ, (2000); MELILIK, (1985); KAUFMANN, (1996) y BENI (1998)).

“La preparación para el turismo debe constituir una parte de la responsabilidad cívica de los ciudadanos. Es deseable que los gobiernos apliquen por ellos mismos los medios de educación y de información de que disponen y que faciliten la acción de las personas físicas y de las entidades que se dedican a esta tarea” (OMT, DECLARACIÓN DEL TURISMO DE MANILA, 1980).

Se identifican dos perspectivas que deben considerarse cuando se plantea la relación de la “educación en el turismo dirigida a producir destinos turísticos sostenibles”. La primera da prioridad a la persona, el líder, capaz de entender, estudiar y articular acciones que objetiven el desarrollo sostenible en destinos de alto valor medioambiental físico (COLOM y SUREDA,1980). Estas personas deben recibir una educación que les permita trabajar en escenarios descentralizados y tomar decisiones autónomamente.

La segunda perspectiva complementa a la anterior, y parte de un escenario descentralizado de toma de decisiones y la participación popular, comunitaria, permitiendo así añadir a la enseñanza una estructura integral y objetiva de contenidos coherentes con la realidad del destino turístico. (BROWN Y MAIRATA, 1992).

#### **4.2 Calidad en la enseñanza superior en turismo**

La OMT (1997) considera que el método de trabajo de educación dirigido a la formación de profesionales en turismo precisa basarse en una gestión de enseñanza volcada hacia la competitividad:

“Con frecuencia, la educación y formación en turismo han respondido a la inercia de las instituciones o a necesidades puntuales de empresas y regiones turísticas. Sin embargo, para adaptarse, los conocimientos de los recursos humanos a las nuevas necesidades del mercado, la educación y formación en turismo deben ser de calidad (respondiendo a las necesidades reales de la industria turística) y eficientes (investigando y evaluando los costos-beneficios del universo de procesos y métodos educativos posibles)”. OMT (1997:12)

De acuerdo al criterio de la OMT (1995), un sistema educativo turístico debe garantizar su competitividad tomando en consideración los siguientes principios:



- La adecuación de las competencias ofrecidas durante el proceso educativo a las expectativas y necesidades reales de la demanda (consumidores externos e internos);
- La oferta de un sistema educativo turístico 'just in time' en el momento adecuado y adaptado a su tiempo - una formación demasiado precoz o tardía puede tener resultados negativos;
- La garantía de la eficacia individual y colectiva, a través de la convergencia de los objetivos formativos del sector;
- Información clara y verídica sobre el estado de la educación para los consumidores de los sistemas educativos –evitando falsas expectativas o la ausencia de información.
- La garantía de máxima eficacia a través de la optimización de los cursos.
- La realización de auditorías periódicas de calidad - que permitan corregir las desviaciones existentes, para actualizar permanentemente los contenidos pedagógicos.

En base a estos principios, se define a la educación en el turismo como un sistema educativo (de enseñanza) que supere el riesgo de un tratamiento metodológico parcelado y automatizado, para proponer metodologías y estándares de conocimiento inter-disciplinar y plural, integradas dentro de una perspectiva del conjunto: Turismo integral, interculturalidad y desarrollo sostenible.

De acuerdo con Lins (2002), la calificación identificada como requisito del capital humano en su etapa de formación, exige que la institución de educación superior promueva medios para desarrollar en los alumnos un espíritu emprendedor, un sentido de responsabilidad, y la cultura de solidaridad, todo acompañado de una orientación continua, y la ayuda social, psicológica y pedagógica. Sólo así se consigue que los estudiantes se equipen con un conjunto de instrumentos integrales y multi-usos al término de su formación.

El enfoque de la calidad garantizada de la educación superior pasa por la mejora de los procesos y de la gestión, involucrando a la universidad<sup>5</sup>, junto a la comunidad académica, y al estado, en cuanto poder institucional, y el gobierno, para su reglamentación, control, y evaluación (GASPARETTO, 2002).

Según la UNESCO (1998), la calidad de la enseñanza superior está, antes de todo, en función de la calidad de los componentes del sistema. En la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, la UNESCO (1998:27) define la calidad de la educación superior como concepto pluri-dimensionado que debe cubrir todas las funciones de las actividades de la enseñanza y de los programas académicos adaptados a las circunstancias del mercado laboral, de la investigación y del fomento de la ciencia, proveyendo así al personal, a los estudiantes, a los edificios, a las instalaciones, a los equipamientos, y a los servicios de extensión a la comunidad, y al ambiente académico, en general.

El sector turístico, dadas sus singularidades como área<sup>6</sup> y campo de estudio se encuentra carente de un fortalecimiento institucional (formadores y responsables por la contratación) que vuelque acciones hacia el desarrollo de los servicios con mayor calidad (ARAUJO, 2001).

Para Arruda (1997) la calidad de la educación del profesional está condicionada por la calidad del curso realizado, y éste por los equipamientos, la infraestructura y, sobre todo, por los recursos humanos formadores, cuya experiencia y compromiso facilitan la transmisión de nuevos conocimientos. La importancia de la continua búsqueda de la calidad de la educación superior por parte de las instituciones responsables resulta incuestionable, para así mejor atender las expectativas de un público cada vez más exigente.

Chías (1991) y Fayos-Solá (1997) coinciden en que son los recursos humanos que dinamizan el mercado turístico, haciéndose cada vez más patente que el futuro de la

---

<sup>5</sup> Para el presente estudio, al referirnos a "instituciones de enseñanza superior" nos estaremos refiriendo a "universidades".

<sup>6</sup> Estacionalidad del flujo turístico.

actividad turística depende en mayor medida de la humanología<sup>7</sup> que de la tecnología.

Estos mismos autores traen a consideración el nuevo paradigma empresarial turístico, sobre todo en España donde no existe aún (en 2008) la enseñanza reglada en el turismo a nivel universitario, donde muchos profesionales reciben una primera formación en la universidad para después especializarse, en el mercado, en el turismo, formándose en la práctica en la empresa, llegando así a cuestionar el papel de la educación superior en el turismo.

Ante la realidad de los constantes y acelerados cambios sociales, económicos y políticos, las universidades tienen que flexibilizar sus programas de educación debidamente (HEERT, 2002:5).

“Las exigencias cada vez mayores del mercado laboral llevaron a los profesionales a reflejar sobre la necesidad de un constante perfeccionamiento y absorción de nuevos conocimientos. El mercado actual impone a los profesionales, independiente de su formación específica, la necesidad de poseer un contenido teórico estructurado y conocimientos amplios que van más allá de su propia área de actuación” (MARCIEL y NETO (2002:18).

La tendencia del mercado laboral es exigir cada vez más a los profesionales una buena educación y formación, demostradas por un conjunto de habilidades específicas - dominio de la informática, total versatilidad en los idiomas, y la participación creativa, coherente y cohesiva en el ámbito laboral y en la sociedad.

#### **4.3 El panorama de la enseñanza superior en turismo en España**

Este punto pretende complementar la presente investigación desde un contexto diferente al de Brasil, para tratar de entender la relevancia de la educación superior en el turismo en la inserción del profesional al mercado laboral en España, líder en el panorama mundial turístico. Al mismo tiempo, permite ofrecer un marco de referencia de la realidad educativa y los mecanismos desplegados en otro país, en

---

<sup>7</sup> Humanología se define como el fundamento que centra la mirada en el amor como soporte biológico de lo humano y de lo social, que permite que el ser humano se “haga” en coherencia con el medio en que emerge y se desarrolle. Es una concepción del “ser siendo”, del transformarse en la convivencia con los otros humanos y el entorno natural y adaptado. A partir de ello se permite echar las bases de una socio-tecnología irrenunciable. Maturana, (2004)

otro continente, a la hora de encarar el tema de la educación superior en turismo; y así servir de antecedente a futuras propuestas en el plano educativo bahiano.

Para ello, se toman como referencia los estudios realizados para “El Libro Blanco de los Recursos Humanos del Turismo en España: la Competitividad Turística y la diferenciación a través de las Personas”<sup>8</sup>. Se analiza también el “Título de Grado en Turismo en España”<sup>9</sup>, relevante para reflexionar acerca de las necesidades formativas en el sector de turismo donde se pretende impulsar el nivel de grado, la nueva denominación para la licenciatura dentro del marco del Espacio Europeo de la Enseñanza Superior.

De acuerdo con el Modelo de Formación Turística (2000:8), la formación y la educación en el turismo en España deben tener en cuenta varias situaciones complejas y el reparto de las competencias por parte de las administraciones responsables por el tutelaje de las actividades relacionadas con la enseñanza.

El turismo es el eje del sistema económico en España, actuando, directa e indirectamente, como motor de la generación de renta y de empleo en una inmensa mayoría de las Comunidades Autónomas. El turismo se ha consolidado como factor estratégico, no sólo por el impacto económico generado, sino por la transversalidad del turismo, y por el gran efecto multiplicador sobre el resto de la economía, sobre todo, a nivel de la economía local.

“Se estima que la actividad turística en su proyección directa, junto a su influencia indirecta, proporciona trabajo a más de un millón trescientos mil personas en España. Se comprende, en primer lugar, la enorme magnitud a la que se eleva el empleo sectorial y sus consecuencias sociales. En segundo, lugar, se interpreta que una parte sustancial de aquélla no requeriría un entrenamiento específico turístico. Pero, por otra parte es aconsejable que el marco de la actividad del turismo, junto a la formación del empleo se reconozca una importante necesidad de lograr que la formación para el turismo se extienda también a las poblaciones receptoras, que podrán ser focos de conflicto inmediato si no se las preparan para facilitar la acogida de la

---

<sup>8</sup> Iniciativa de EXCELTUR, cuya finalidad se centra en exponer una visión actualizada, rigurosa y estratégica de la situación de los recursos humanos en el sector turístico español, con el propósito de estimular las debidas reflexiones entre todos los diversos responsables públicos, privados y actores sociales con respecto al creciente y determinante valor de la gestión del capital humano para regenerar, innovar y elevar la competitividad y el atractivo de los productos y destinos turísticos maduros de España.

<sup>9</sup> Realizado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

corrientes turísticas” (MODELO DE FORMACIÓN TURÍSTICA, 2000:8)

Debido, sin embargo, a la naturaleza oportunista política de la actividad turística en España, siempre se ha echado en falta una mayor estructuración educativa de la actividad, para permitir anticiparse a los acontecimientos (tales como la crisis económica, el cambio climático) a través de una mayor teorización y menor improvisación, para garantizar la ‘sostenibilidad’ a largo plazo.

“España, tras haber alcanzado una dimensión turística sorprendente, en el espacio temporal de cuarenta años, no debe tener otro propósito que convertir en lo posible esta gran dimensión en un sector turístico caracterizado por la excelencia del producto o del servicio prestado, y por ser ejemplo de poseer un sistema formativo completo” (2000:131).

Según los datos del Instituto de Estudios Turísticos de España, en el año 2005 se produjeron 55,6 millones de llegadas de turistas extranjeros al país, que representa un 7,5% del mercado mundial. El año 2004 marcó un éxito sin precedentes en el aporte del turismo a la actividad económica, ya que aportó el 11% del Producto Interior Bruto, lo que permitió generar el empleo directo de 1.600.000 personas -una tercera parte del empleo en el sector servicios, excluyendo el comercio (OMT y LIBRO BLANCO DEL LOS RECURSOS HUMANOS DE TURISMO DE ESPAÑA, 2006:10).

Las nuevas tendencias en el consumo del producto y del servicio turístico internacional y nacional han producido innovaciones en estrategias de gestión de la oferta turística, tanto pública como privada, en lo que se refiere a aquellos ámbitos vinculados a la competitividad del sector.

De esta forma, la gestión de los recursos humanos se convierte en una de las políticas claves de la empresa turística, por ser una de las principales responsables de generar un entorno competitivo, siempre y cuando exista una educación y formación superior adaptadas a las necesidades del mercado (la educación en el turismo) con actualización constante de conocimientos, competencias, talentos y, en definitiva, el compromiso del servicio respetuoso al cliente, a la empresa o al negocio. Esta reflexión nos permite ver que es el sector de recursos humanos y su

gestión que constituye el diferencial y la ventaja competitiva del siglo XXI El cuadro siguiente refleja el concepto de competitividad de Porter adaptado al modelo de negocio español.

**Cuadro 4.1**

**Factores de competitividad de Porter aplicados al modelo de negocio turístico**

**Los recursos humanos como factor clave de costo**

	Demanda	Inputs	Gestión	Entorno
<b>MODELO TRADICIONAL</b>	Sol	Tecnologías aisladas	Precio	Muy riguroso
	Masificación	Factor trabajo considerado coste	Paquete estandarizado	Rápido crecimiento
	Ausencia de criterios propios	Medio ambiente irrelevante	Economías de escala	Externalidades incontroladas
	Mercados indiferenciados		Maximización de capacidad	
<b>MODELO EMERGENTE</b>	Motivaciones sofisticadas	Tecnologías integradas	Innovación	Liberalización
	Individualismo	Factor trabajo clave para calidad	Producto individualizado	Reestructuración
	Expectativas altas	Medio ambiente clave	Economías de sistema	Internalización de externalidades
	Segmentación compleja		Gestión de la capacidad	

**Los recursos humanos como factor clave de creación de valor**

Fuente: Libro Blanco de los Recursos Humanos del turismo de España (2006:14).

Según los autores expertos del Libro Blanco de los RRHH, una colaboración estrecha pública-privada<sup>10</sup> garantiza el éxito en la gestión de la actividad turística en un destino.. El papel desempeñado por las diversas administraciones públicas prestadoras de servicios es significativo para la industria turística; estas instancias públicas se convierten en “socios naturales” del sector privado a la hora de configurar los diversos productos y experiencias turísticas que se “integran” en los destinos.

En resumen, para que la articulación entre los esfuerzos públicos y privados se consolide, hace falta un sistema de educación y formación superior que garantice los

<sup>10</sup> Actuaciones transversales e interadministrativas.

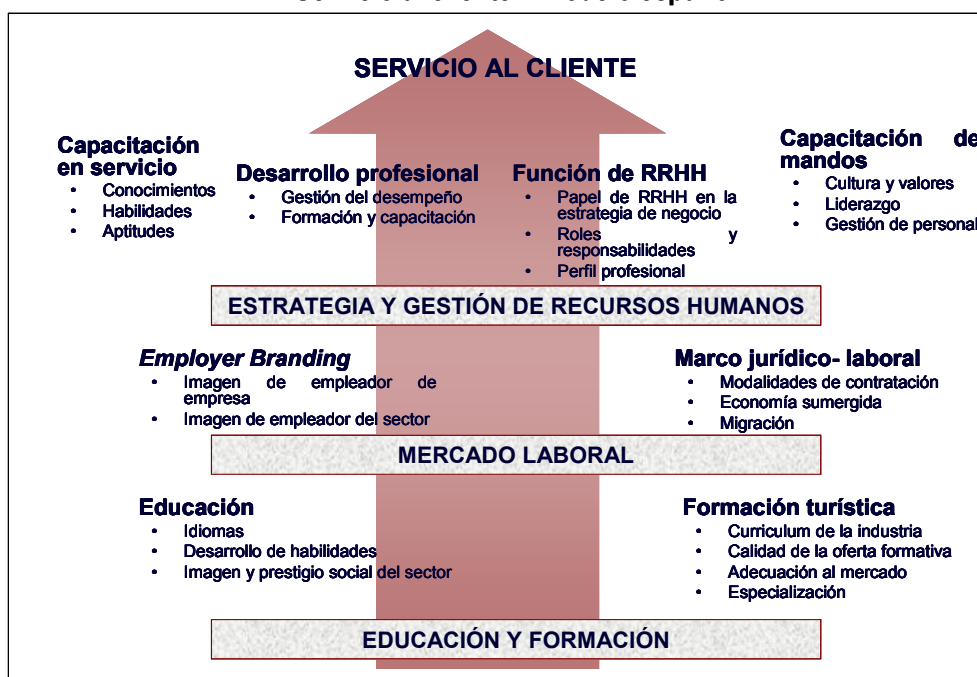
expertos capaces de formular las políticas turísticas integrales, transversales y sostenibles.

“Los lugares no se pueden reducir a presupuestos y empresas. Hay que incluir a la gente, la cultura, el patrimonio histórico, los bienes y atractivos físicos y las oportunidades. [...] todas las consideraciones, desde la calidad de vida al encanto específico del entorno, el ambiente, la cultura, la búsqueda permanente de lugares vibrantes y vitales, donde hacer turismo, vivir e invertir, tienen que ver con la huida de lo triste y lo deprimido” (KOTLER, 1993:2)

Para el modelo español del servicio al cliente, la transversalidad y el grado de interdependencia entre los distintos actores públicos y privados configuran la cadena de valor de la industria de turismo. Dicha interdependencia se aprecia en la Figura 4.2, que pretende reflejar la importancia primordial de los recursos humanos en la competitividad basada en la calidad<sup>11</sup>.

**Figura 4.2**

**Servicio al cliente – modelo español**



Fuente: Libro Blanco de los recursos humanos del turismo en España ( 2006:19).

En la intención de identificar actuaciones transversales e interadministrativas entre el sector público y privado, vinculados al turismo, surge en España la cuestión de ¿cómo se puede articular las acciones privadas con las públicas y viceversa? La

<sup>11</sup> Calidad para este modelo se entiende como la capacidad de generar las mayores experiencias y superar las expectativas del turista (LIBRO BLANCO DE RRHH, 2006:19).

respuesta, parece ser, pasa por la reflexión y discusión de dos líneas de actuación. La primera es avanzar hacia nuevos y diferentes posicionamientos, de acuerdo a las características de los diversos destinos turísticos; bajo una “visión y estrategia global a largo plazo” compartida por los diversos sectores públicos y privados, y apoyada en una gestión estratégica de sus recursos humanos.

“El potencial de un destino no depende tanto de su ubicación, el clima ni los recursos naturales como lo hace de los recursos humanos, la voluntad, capacidad, energía, organización y valores de la comunidad” (KOTLER 1993:20)

La segunda reflexión y discusión española gira en torno de la apuesta por nuevos modelos de instituciones que faciliten un innovador estilo y cultura de co-gestión y co-reponsabilidad pública-privada en los diversos ámbitos que afectan a la oferta de los destinos turísticos españoles. Se subraya de nuevo la importancia primordial del capital humano, capaz de coordinar y colaborar creativa, coherente y cohesivamente hacia el logro de los objetivos.



### Cuadro 4.2

#### Líneas de actuaciones clave en el ámbito de los recursos humanos

Recomendaciones	Acciones
Mejorar la imagen y el atractivo del sector como empleador, de cara a los empleados actuales y futuros.	Promover la imagen y la importancia económica y estratégica del sector turístico en general;
	Mayor difusión de las oportunidades de desarrollo de carreras turísticas, información y asesoramiento sobre el mercado de trabajo y sus diversas salidas profesionales.
Mejorar la calidad y la relevancia de la oferta formativa.	Mayor asignación de recursos a inversión en formación y desarrollo en el sector;
	Fortalecimiento de los lazos entre los actores educativos y las empresas;
	Desarrollo de un currículo nacional para la industria, que defina inventarios de competencias, estándares de formación (contenidos, metodologías) y mecanismos de control de calidad de la oferta formativa.
Desarrollar un marco laboral que facilite el ajuste de oferta y demanda en el sector	Diálogo social permanente para el desarrollo de una estrategia común sobre aspectos socioeconómicos clave en el sector: empleo, cualificaciones profesionales, condiciones de trabajo, etc.;
	Perfeccionamiento y adecuación al sector de las distintas modalidades de contratación, particularmente las que regulan el empleo estacional y a tiempo parcial;
	Reducción del fenómeno de la economía sumergida en el sector, incidiendo tanto en los aspectos de control y sanción como en el análisis de las causas;
	Definición de una política de inmigración más específica y ajustada a las necesidades del sector.
Elevar los estándares de gestión de recursos humanos en el sector turístico	Estímulo y apoyo a las PyMES turísticas para una mayor profesionalización de la gestión de sus recursos humanos;
	Identificación y promoción de las mejores prácticas de gestión de RRHH en el sector (estudios, publicaciones, conferencias, premios, foros de intercambios, etc.).

Fuente: Libro Blanco de RRHH, (2006:24)

La investigación referenciada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) correspondiente al Título de Grado en Turismo para España detalla que la enseñanza del turismo comenzó a desenvolverse en los países desarrollados alrededor de los años cuarenta (con la excepción de España, que estaba aislada políticamente por su régimen dictatorial). En la actualidad, la mayoría de los países europeos, así como Estados Unidos y Canadá, cuentan con estudios superiores universitarios en el turismo, sin que exista homogeneidad en sus planteamientos ni sobre los contenidos de las enseñanzas de los diversos modelos, sino que éstos se adaptan a las necesidades de cada país, y a las características de las universidades en sí, llegando a existir hasta diez diferentes titulaciones de turismo en una sola Universidad en el Reino Unido<sup>12</sup> (COMISIÓN INTERDEPARTAMENTAL, 2004).

Un aspecto que llama poderosamente la atención es que los países que consiguen consolidar los estudios superiores y reconocidos en el turismo, no necesariamente poseen una actividad turística como la del Estado español. En este sentido, se puede vislumbrar el hecho al que aludimos anteriormente, es decir, la naturaleza espontánea y oportunista del turismo en España, basada en factores 'no controlables' como su clima, o potencialmente frágiles, y a riesgo de impactarse por el turismo, como su medio ambiente y su cultura. Este 'oportunismo' improvisado es extrapolable a todos los destinos turísticos maduros del Mediterráneo, hoy en día amenazados por su propia popularidad pasada. Otros países sin estas excelencias climáticas han tendido que planificar más su actividad turística, de ahí su educación superior en el tema.

En este sentido los objetivos del Título de Grado en Turismo deben definirse a partir de las propias características y condiciones de evolución de la actividad desarrollada en el país; reforzando la idea de que el turismo está enmarcado en un contexto de rápida transformación y cada vez mayores exigencias de calidad, competitividad y 'sostenibilidad', ó sea, inserto en la globalización. Definir estos objetivos, coherentes

---

<sup>12</sup> Se hace constar aquí que el sistema universitario británico, donde se refundieron las politécnicas en universidades a principios del siglo XXI, contempla dos tipos de universidades, las docentes y las investigadoras, y, por tanto, dos figuras docentes: el profesor docente o el profesor investigador. Asimismo, proliferan los Institutos Universitarios dentro de las estructuras matrices universitarias británicas (tipo el Instituto del Turismo Responsable en la Universidad de Leeds Metropolitan, junto al Institute of Tourism and Cultural Change, en la misma sede.

con la realidad, implica definir los objetivos de la enseñanza superior en turismo que, a continuación, se citan:

- Responder a las necesidades de formación existentes facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en el contexto actual del turismo;
- Generar perfiles de especialización específicos que contemplen tanto las necesidades de la gestión empresarial como la gestión de aspectos colectivos y, en particular, el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales;
- Homogeneizar la transmisión del conocimiento en materia de turismo evitando la fragmentación de los contenidos a impartir por excesivas áreas de conocimiento;

Para la consecución de los objetivos anteriormente mencionados ANECA establece las siguientes estrategias formativas:

- Plantear contenidos formativos de carácter universitario con amplio alcance que responda a temas sociales, humanísticos, científicos y técnicos.
- Proponer un currículum académico centrado en fundamentos, métodos, procesos y contenidos estrictamente aplicados al turismo sin desconectarse de la anterior estrategia.
- Asegurar la incorporación e integración de ejes básicos de funcionamiento del sistema turístico: mercados, organizaciones (empresas e instituciones), destinos y productos.

Siguiendo los objetivos y lineamientos estratégicos se apunta atender a las necesidades específicas de titulación:

- a) Conocimiento y desarrollo de habilidades y técnicas de trabajo, en particular aquellas asociadas a las Tecnologías de Información y Comunicación: promoción/comercialización, gestión interna y planificación turística.
- b) Entrenamiento en técnicas específicas de trabajo a través de prácticas en espacios públicos y privados ligados al turismo, bajo la y la colaboración y acción de tutoría directa de los agentes de la actividad.

- c) Adquisición de habilidades de comunicación en otros idiomas para la atención y prestación de servicios.

Para el caso brasileiro es relevante traer al análisis una experiencia europea (la española) pues la convergencia de la enseñanza turística en el espacio europeo a la larga repercute en la realidad latinoamericana. En especial cuando se trata de la formación académica – que es uno de los principales objetivos de la institución de enseñanza superior – que acaba siendo un factor crítico para facilitar la inserción laboral de los estudiantes universitarios.

Dada la heterogeneidad de las realidades, el Título de Grado en España ha optado por una combinación de múltiples modelos para elegir un primer ciclo generalista (grado) en el cual el futuro licenciado adquiere conocimientos, competencias y habilidades. Este Grado en Turismo es imprescindible si se pretende dar continuidad a cursos de especialización (Master) en cualquier otro campo del conocimiento, y consecuentemente a la realización de doctorado, que habilita al profesional para la investigación y para la formación de formadores.

#### **4.4 El panorama de la enseñanza superior en turismo en Brasil: Bahía**

La formación superior en turismo en Brasil es reciente. Según Trigo (1998), el turismo, como sector organizado de la economía, se estructuró de forma paulatina, haciéndose necesaria la organización de instituciones de enseñanza de turismo en todo el país, ya que en Europa y en los EEUU, dichas instituciones llevaban ya cincuenta años de existencia.

El turismo, como curso superior universitario, tuvo su origen a partir del Parecer(Dictamen) 35/71 del Ministerio de Educación, del 28 de enero de 1971<sup>13</sup> donde se fijaron los contenidos mínimos y la duración de estos cursos. (TRIGO, 1998). En base al Artículo 26 de la ley 5540, del 28 de noviembre de 1968, y el Parecer (Dictamen) 35/71 se resolvió la formación superior de profesionales para el planeamiento y la organización de turismo <sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> La primera facultad fue de Morumbi en São Paulo, MATIAS (2001) en 1971, hoy Universidad Anhembi Morumbi.

Este curso fue planificado en base a un currículo académico, cuya función ha sido de agregar un conjunto de conocimientos básicos a la formación del profesional. Los conocimientos básicos se definen como aquellos que traen fundamentos necesarios para la formación del profesional en el turismo, tales como el desarrollo de las capacidades reflexivas y de los conocimientos específicos, o aquellos que proporcionen orden y práctica, posibilitando que el alumno tenga contacto directo con las actividades que componen las atribuciones profesionales del graduado en turismo (ANSARAH, 2002).

Las primeras materias incluidas dentro del currículo fueron la Sociología, la Historia de Brasil, la Geografía de Brasil, la Historia de la cultura, los llamados Estudios Brasileños, la Introducción a la Administración, Nociones de Derecho, la Técnica Publicitaria, el Planeamiento y la Organización del Turismo. Las actividades contempladas se centraron en prácticas en entidades oficiales y prácticas en empresas de turismo y hostelería <sup>14</sup>.

Los años setenta se caracterizaron por la situación política de régimen militar, y a pesar de la dictadura militar (MOTA y BRAICK,2002), en esta época, surgieron las primeras preocupaciones sobre la formación profesional y la mano de obra especializada en turismo<sup>15</sup>. Durante el tiempo, los cursos de turismo, en medio de la euforia de la modernización, comenzaron a dirigirse a cubrir las necesidades del turismo de masas, turismo que, se suponía, traía beneficios económicos para una clase media.

Así la llegada del turismo en el medio académico brasileño ocurrió en una época marcada por profundas transformaciones políticas, económicas y sociales. A partir de ese momento, la actividad turística dejó de tener una visión meramente política, administrativa y empresarial para hacerse cada vez más asunto de orden técnico y científico.

---

<sup>14</sup> La primera currícula académica del curso de turismo fue elaborada por el profesor Domingo Hernandez Peña, luego de un levantamiento de información en las instituciones de enseñanza europeas, y adaptándolas a la realidad brasileña. Los primeros cursos de turismo fueron siendo encaminados en unidades universitarias autónomas o ligadas a los cursos, también recientes- de arte (TRIGO, 1998, p. 221).

<sup>15</sup> Se crea la Facultad de Turismo do Morumbi en Sao Paulo.

“Las políticas volcadas para el turismo fueron realmente insertas en las décadas de los ochenta y noventa, con esto, se consolidó el turismo en Brasil. De este modo algunas acciones y trazarán nuevos modelos de gestión y planeamiento en el turismo en Brasil” (RODRIGUEZ, 2004, p. 24).

Ya que existía cada vez mayores expectativas con respecto a la actividad turística y, por tanto, mayor demanda por los estudios, los nuevos cursos de turismo comenzaron a aparecer por doquier en el país por aquella época. A continuación, se presenta un listado de las primeras instituciones de enseñanza superior creadas para atender la demanda de estos cursos.

### Cuadro 4.3

#### Primeras instituciones de enseñanza superior en turismo en Brasil

Año	Institución de enseñanza superior	Estado brasileiro
1972	Centro Universitario Ibero-Americana	Sao Paulo
1973	Facultad de Turismo de Guanabara	Rio de Janeiro
1973	Facultad de ciencias Exactas, Administrativas y Sociales	Distrito Federal
1973	Facultad de Turismo Padre Manoel da Nóbrega	Rio Grando do Sul
1975	1975 Universidad Católica de Pernambuco	Pernambuco
1978	Universidad Federal de Paraná	Paraná
1984	Facultad de Turismo de Bahia	Bahia

Fuente: Elaboración propia, en base a información de Matias (2001).

En 1981, se iniciaron varias tentativas para la reformulación del currículo académico por parte de diversas instituciones<sup>16</sup> y solamente en 1996, gracias a la creación de la Comisión de Especialistas de Enseñanza en Turismo - formada por profesionales de turismo, postgraduados con maestría o doctorado – fue formulada una propuesta de

<sup>16</sup> Encontro Nacional dos Bacharéis e Estudantes de Turismo (ENBETUR), Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR) e Associação Brasileira de Dirigentes e Escolas de Turismo e Hotelaria (ABDETH).

currícula, exigida por el MEC, para componer los Programas Curriculares del Curso de Turismo y Hotelería<sup>17</sup>.

Después de treinta años desde la instigación del primer curso superior en turismo, y ya en el siglo XXI, ha habido una multiplicación desproporcionada de nuevos cursos, de crecimiento desordenado, y sin la proyección de cursos de posgrado, como las maestrías o los doctorados. El total de cursos abiertos en treinta y cuatro años fueron 485, distribuidos según manifestado en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4.4**  
**Creación de cursos de Turismo**  
**(1970-2004)**

Período	Cantidad
De 1970 hasta 1979	18
De 1980 hasta 1989	10
De 1990 hasta 1999	115
De 2000 hasta 2004	342
<b>Total</b>	<b>485</b>

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura, disponible en <<http://www.mec.gov.Br>>. Accesado en 10 mayo 2005

Conforme estos datos, solamente en cuatro años fueron autorizados por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), 342 cursos superiores de turismo. Del total de los cursos en existencia hasta el año 2004, sólo el 23% tienen el reconocimiento del MEC.

En relación a la distribución geográfica de los cursos por región, el sudeste brasileño posee , es decir, el 49% de los cursos (274), el noreste lleva adelante 19,17% (93) cursos, el centro-oeste tiene el 10,30% (50), el sur 9,27% (45) y, finalmente, la región norte tiene 4,74% (23).

<sup>17</sup> Estas Directrices han tenido el objetivo de indicar los tópicos o campos de estudio y demás experiencias de enseñanza-aprendizaje que componen las currículas e incentivando una sólida formación general, necesaria para que el futuro del graduado pueda superar los desafíos de renovadas condiciones de ejercicio profesional y de producción de conocimiento, permitiendo variados tipos de formación y habilidades diferenciadas en un mismo programa.

Para Rejowski (apud ANSARAH 2002), este incremento exagerado del número de cursos superiores de turismo refuerza la necesidad de evaluar la calidad de enseñanza que está siendo prestada, por el cuerpo docente de las Instituciones de enseñanza superior, formado precipitadamente debido a la urgencia de abastecer a la demanda de interesados que buscan conocimientos y formación superior en el área.

A partir de 1996 la Ley de y Bases de la Educación de Brasil (LDB) creada por el MEC, Ley 9.324/1996 dicta la uniformidad de la política y del planeamiento educativo de Brasil. De forma generalizada, exige que la enseñanza superior esté clasificada en: cursos de graduación (bachillerato, licenciatura y técnicos), posgrado 'stricto sensu' (maestrías y doctorados), posgrado 'lato sensu' (especialización y perfeccionamiento), extensión y secuencias.

El nuevo currículum pretende transmitir conocimientos generalistas a los nuevos profesionales, en relación a las ciencias humanas, sociales, políticas y económicas, como también de la formación especializada, constituida de acontecimientos específicos, sobre todo en las áreas culturales, históricas, ambientales, antropológicas, en el inventario del patrimonio histórico y cultural, junto a la organización y gestión de eventos y la administración del flujo turístico.

Según Yázigi (2003) el estudio de turismo debe tener en cuenta sus interacciones con los demás sectores de la sociedad. Los emprendimientos deben garantizar calidad en los servicios y compromiso con el interés social; la administración pública debe primar por la profesionalización y por la competencia. Las representaciones políticas tienen que ser mejor cualificadas, así como la sociedad organizada debe cobrar esa calificación bajo valores éticos.

La carrera de economía ofrece al turismo un marco de referencia para el análisis de políticas turísticas y ayuda a cuantificar los efectos producidos por la presencia de visitantes temporales en un espacio determinado, a través del uso de conceptos macro- y micro-económicos (curso de oportunidad y costes y beneficios contables). La sociología permite analizar las interacciones que suceden entre visitantes y



residentes, principalmente éstos que tienen diferentes valores, expectativas y comportamientos. (ASCANIO 1992 apud REJOWSKI 1996, p. 18).

La psicología permite estudiar los comportamientos, la experiencia del viajero o turista, la naturaleza de los grupos de turistas y sus relaciones interpersonales establecidos con la cultura del núcleo receptor (estudios de mapas cognitivos (PEARCE e STRINGER 1991) apud REJOWSKI 1996, p. 19). Por su parte, la geografía colabora con la enseñanza de la expresión espacial de las relaciones de los fenómenos derivados de los viajes de corta duración (estudios de padrones de distribución espacial de la oferta y demanda, geografía de los centros vacacionales, movimientos y flujos turísticos, modelos de desarrollo de espacios turísticos). (JAFARI y RITCHIE, 1981 apud REJOWSKI, 1996.)

La exigencia del mercado laboral constituye otro factor que justifica la actual propuesta curricular presentada por la Comisión de Especialistas de Enseñanza Superior en Turismo<sup>18</sup>, quienes prevén que los cursos de licenciatura deben presentar el siguiente esquema: el perfil del egresado debe tener un conocimiento armonizado e integral de los temas del estudio, gracias a la duración del curso, las prácticas y actividades complementarias; la conjugación entre teoría y práctica<sup>19</sup> y con reconocimiento de las habilidades y competencias extraescolares previamente adquiridas.

Las expectativas del profesional bien formado en el turismo pasan por un amplio abanico de competencias y habilidades, como pueden ser la visión para las aportaciones innovadoras en la elaboración e implantación de la política nacional de turismo, la elaboración y ejecución de inventarios turísticos, la planificación de eventos de gran, media y pequeña escala en espacios turísticos; la identificación, el análisis y la evaluación de indicadores de los posibles impactos positivos y negativos externos que vayan a afectar a la actividad; la promoción de la calidad en los distintos servicios turísticos; el apoyo a las acciones volcadas a la formación,

---

<sup>18</sup> Instancia que pertenece al Ministerio de Educación de Brasil

<sup>19</sup> Está consensuado por los especialistas de la referida Comisión, que la enseñanza teórica y la formación práctica, deben adquirirse durante el curso de licenciatura y por la vía de "aprender a aprender", desarrollando trabajo en equipo, adaptándose a contextos nuevos y valorando la creatividad, liderazgo y el poder de comunicación del profesional.

educación y capacitación de los recursos humanos en el turismo, a nivel técnico y superior; la realización de estudios de mercados turísticos prioritarios; la utilización de metodología científica en el desarrollo de estudios e investigaciones básicas aplicadas.

En relación a la educación superior y la problemática de la inserción laboral en América Latina, Weller (2003: 14) dice lo siguiente:

“En este contexto, hay que resaltar que los sistemas de educación y capacitación son heterogéneas, y se ha argumentado que registran una creciente segmentación (CEPAL, 2000<sup>a</sup>). En consecuencia, la capacidad de respuesta a nuevas tendencias de conocimientos y habilidades también es heterogénea, lo que se expresa en oportunidades desiguales de los y las jóvenes según su trasfondo socio-económico, estrechamente relacionado con su acceso a la educación y capacitación de diferentes niveles de calidad”.

#### **4.4.1 Panorama de la enseñanza superior en turismo en Bahía**

La enseñanza superior en turismo nació con la primera Facultad de Turismo en Bahía (FACTOR-BA) en 1984, la segunda en toda la región noreste de Brasil. Después de cuatro años, el segundo curso se puso en marcha en la Facultad Integrada Olva Mettig, y a partir de ahí en adelante, el número de cursos de nivel superior en turismo creció enormemente, haciendo que Bahía sea uno de los estados con mayor oferta de enseñanza en este área.

En la actualidad, hay 34 instituciones de enseñanza superior<sup>20</sup> en toda Bahía, con aproximadamente la mitad de ellos en la capital de Salvador, un gran número de los cuales no cuentan con el reconocimiento del Ministerio. (RODRIGUEZ, 2004).

Según los datos del Instituto Nacional de Estudios y Pesquisas Anísio Teixeira (INEP)<sup>21</sup> la enseñanza superior privada representaba en 2002 un 88,1% de las 1634 instituciones existentes en el país. El resultado del Censo de Educación Superior

<sup>20</sup> Ver instituciones de enseñanza superior en Anexo F.

<sup>21</sup> Artículo publicado en la Folha Dirigida (2004, p.1).

constató que en cinco años el número de cursos de graduados había crecido en un 107%.

Dado que Salvador es la ciudad en Bahía donde se ha generado la mayor proliferación de oferta de cursos superiores en el turismo, se ha percibido una competencia o disputa por el alumnado por parte de las instituciones privadas, lo que se muestra en la facilidad que los alumnos tienen para aprobar el curso vestibular. El Cuadro 4.5 muestra una relación de las cinco instituciones de enseñanza superior privada que han abierto más cursos en turismo en la década de los noventa.

#### **Cuadro 4.5**

##### **Instituciones de enseñanza superior en turismo en Salvador (1990-1999)**

<b>Año</b>	<b>Institución de enseñanza superior</b>	<b>Municipio</b>
1995	Universidad de Salvador - UNIFACS	Salvador
1997	Facultad Integrada de Bahía – FIB	Salvador
1997	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Salvador
1997	Unidad Bahiana de Enseñanza, Pesquisa y Extensión – UNIBAHIA	Salvador
1998	Universidad del Estado da Bahía – UNEB	Salvador

Fuente: Elaboración propia, en base a información del Ministerio de Educación y Cultura (2004).

Durante el desarrollo de la investigación para elaborar este capítulo, surgieron una serie de temas, relativos a la enseñanza superior en el sector turístico, como puede ser la educación en general, la calidad de la enseñanza superior en particular, y la coordinación y comparación de las realidades turísticas de España y Brasil (Salvador-Bahía), en cuestiones relacionadas con la relevancia a la formación superior de los cursos de Turismo para garantizar la inserción laboral del profesional en el mercado turístico.

A partir del debate de Pfaehler, Ducceshi, Buckley y Calpe, acerca de la diferenciación entre los conceptos de educación, aprendizaje y desarrollo intelectual, junto con el aporte de otros autores como Fayós-Solá y Royo, se definió el segundo y último concepto estructurante de esta investigación: la educación y la formación superior en el turismo.

- La educación y la formación superior en turismo es el proceso metodológico dentro de la educación, que permite la aprehensión de conocimientos, junto al desarrollo de las competencias y capacidades técnicas y profesionales de los individuos sobre la realidad turística y su vinculación con otras áreas; requiere la participación de las instituciones de enseñanza superior junto a la de los agentes contratantes del mercado turístico para ser eficaz y efectiva.

## **SEGUNDA PARTE**

---

### **METODOLOGÍA**

---

**CAPÍTULO 5**  
**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

## 5.1 Consideraciones metodológicas

Las intervenciones ocurridas en el sector turístico, en particular aquellas que se refieren al crecimiento de la oferta de cursos superiores en turismo y áreas afines para la formación de profesionales, y la inserción de los graduados/licenciados en el mercado laboral, imponen un sinfín de desafíos a todos los agentes involucrados en el proceso. Para enfrentarse a estos retos, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos metodológicos que permiten una comprensión más clara y científica del fenómeno.

Varios autores, tales como Demo (1985) y Minayo (1996), colocan a la metodología como uno de los componentes más importantes de una investigación, ya que funciona como una estructura lógica de análisis, ó sea, como un mecanismo regulador que orienta al investigador durante el desarrollo de su trabajo. Hablar de la metodología de investigación implica tocar dos elementos: el primero se refiere a la especificidad de su método, y el segundo a las posibles opciones metodológicas utilizadas en la comprensión de la realidad, objeto de investigación.

Desde la formulación del pensamiento positivista, se inició un debate sobre la especificidad o no del método para la comprensión de la realidad. Al igual que en las Ciencias Naturales, el pensamiento positivista propone: objetivismo, neutralidad axiológica, y el aporte de juicios de valor en la búsqueda del conocimiento.

Posteriormente, la discusión se volcó sobre la metodología de la investigación dirigida a los análisis, tanto cuantitativo y cualitativo, para la aprehensión del objeto de estudio. Por un lado, surgieron las perspectivas de autores, como Eco (2000), Demo (1995) y Minayo (2001), que consideran al análisis cuantitativo insuficiente para entender situaciones subjetivas y específicas de la realidad. Por otro lado, se presenta un contrapunto teórico - en autores como Lowy (1991), quien hace referencia a otros investigadores como Augusto Comte y Saint-Simon - relacionado a los estudios de los sistemas sociales, que defiende la plena utilización del método cuantitativo, argumentando que representa el mejor camino para describir las relaciones sociales y sus problemáticas, lo que lleva a garantizar una mayor objetividad en relación a los fenómenos componentes activos de la realidad.

En un plano conciliador, Wilson (1986) consideró viable un acercamiento entre el método cualitativo y cuantitativo, al referirse a la complementariedad entre ambos en la generación de conocimientos.

En la opinión de dicho autor, la mayor parte de los científicos tienden a adoptar una postura flexible entre ambos extremos, por encontrar en ellos argumentos que brindan apoyos racionales y empíricos. Esta postura implica interpretar el significado siempre dentro de su contexto. Lo que quiere decir que el significado de un dato concreto o verbal depende de su entorno, permitiendo ver que hechos físicamente idénticos pueden tener significados distintos según el contexto, y hechos diferentes pueden tener el mismo sentido.

Siguiendo la línea de Wilson (1986) ninguna investigación es neutra, ya que siempre implica elecciones desde la selección del objeto de estudio, hasta la técnica de la investigación como lo establecen Minayo (1999) y Eco (2000). La objetivación, en este caso, es posible a partir del rigor en el uso del instrumental teórico adecuado.

Lo más importante es que el investigador tenga a su disposición, como indica Salomón (1998), todos los instrumentos necesarios para la realización de su trabajo junto a la libertad de criterio y de acción, sin la imposición de una determinada metodología dictada por corrientes de pensamiento dogmáticas, pudiendo elegir y justificar el uso de determinada técnica, o una combinación de ellas. En este sentido, la utilización de la técnica escogida debe primar por la objetividad y la comprensión de la realidad.

“una prueba de los conocimientos del investigador, que debe demostrar capacidad de imaginación, de creatividad y habilidad, no sólo para relatar el trabajo sino también para presentar soluciones ante un determinado problema”  
(LAKATOS y MARCONI, 2001:166)

Las anteriores características atribuidas al investigador pueden reflejarse claramente en el carácter exploratorio de una investigación que, de acuerdo con Gil (1999), permite ganar mayor familiaridad con la problemática gracias a la cual tiene una mejor aproximación al problema planteado, a la perfección de las ideas y/o a la construcción y verificación de las hipótesis.



Schlüter (2003:67) coincide en este planteamiento, al decir que la función principal del diseño exploratorio consiste en describir nuevas ideas y nuevas perspectivas, que sirven de aportación para una buena formulación de hipótesis. Además, resalta el uso del diseño de carácter descriptivo en el campo de estudio del turismo, en especial cuando el objetivo de la investigación consiste en describir de manera sistemática y objetiva, los aspectos y las características de la muestra, de la población o del área de interés específico.

En la mayoría de los casos, la investigación exploratoria asume la forma de la investigación bibliográfica, que según Martins (2006) ofrece las aportaciones científicas acerca de un determinado tema - que caracteriza la fase inicial de esta investigación -, realizada a través de la recogida de datos y de la definición del marco teórico.

Desde el punto de Gil (2002, en BOAVENTURA, 2004), la investigación se clasifica, de acuerdo con sus objetivos, en exploratoria, descriptiva y explicativa. La investigación exploratoria busca proporcionar mayor familiaridad con el problema, para hacerlo más explícito y facilitar la formulación de la hipótesis. Complementando a Martins, Gil considera que las entrevistas a personas que participaron en el problema investigado constituye una parte importante de los datos.

Las investigaciones descriptivas son aquellas que identifican las características de una determinada población o de un fenómeno específico.

## **5.2 Tipo de investigación**

Para investigar y analizar las principales dificultades con las que se enfrentan los licenciados en turismo y áreas afines en el momento de insertarse al mercado laboral turístico en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, el enfoque metodológico aborda la alternativa de investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

Dado que la realidad se construye a partir de hechos fuera de los rutinarios, por campos discontinuos y heterogéneos, el enfoque cualitativo se contempla en mayor profundidad ya que prioriza al objeto del estudio.. Para no dejar afuera elementos

que aporten a la construcción del conocimiento, se halló pertinente complementar la estrategia metodológica con el aporte facilitado por las características de un enfoque cuantitativo, a partir de una visión que integra informaciones de varias observaciones de la unidad analizada –los profesionales en turismo y áreas afines licenciados desde 2000-2005.

Trás consideración de los argumentos detallados anteriormente, esta investigación se perfila como exploratorio, descriptivo y analítico, con el turismo y el sector turístico del empleo como ejes transversales ya que se tratan los siguientes temas: turismo y desarrollo sostenible, la educación y la enseñanza superior, el mercado turístico, y la competitividad, hasta llegar a los conceptos estructurantes de la educación y la formación superior y la inserción laboral.

### **5.3 Opciones metodológicas**

Dadas las características del fenómeno, y sujeto a las consideraciones metodológicas, este tipo de investigación adopta la estrategia del “estudio de caso”, entendida como un estudio circunscrito a una o pocas unidades como: una persona, un proyecto, un producto, una empresa, un órgano público, un proceso, una comunidad o incluso un país (VERGARA,1990). Esta opción posee un carácter de profundidad y de detalle, y que puede realizarse un estudio del campo.

La opción del estudio de caso se apoya por Yin (2001), que añade otros elementos a la definición de Vergara, caracterizando el estudio del caso como verificación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos. Complementando esta idea, Vergara (1990), Lazzarini (1997), Roesch (1996) coinciden en que el estudio de caso puede aplicarse a investigaciones donde el objeto estudiado se caracteriza por la presencia de muchas variables.

Entre las técnicas disponibles para aplicarse en el estudio de caso, se identifica la de “grupos focales”; frecuentemente utilizada por investigadores para obtener informaciones cuantitativas sobre temas específicos, como también para abstraer

relaciones cualitativas en torno al objeto investigado. Marino (1998) describe que un atributo de esta técnica es el de permitir compartir puntos de vista entre varias personas de forma simultánea, posibilitando ir por debajo de las apariencias superficiales -que no se penetran en encuestas individuales- para así obtener datos concretos y verificables.

Complementando la anterior posición, Oliveira y Freitas (1998) añaden que la utilización del grupo focal tiene la ventaja de la espontaneidad, debido a la interacción natural entre los participantes. Así también, se hace evidente las ventajas de la flexibilidad y la viabilidad de uso en las más diversas situaciones y con personas de diferentes perfiles. Al igual que Marino (1998), Oliveira y Freitas (1998) confirman que la discusión grupal aclara aspectos difusos, propios de cualquier entrevista individual.

Es importante tener claro que la técnica de grupo focal es una herramienta de entrevista y no una alternativa para la toma de decisiones (MORGAN, 1998): o sea, no contempla el objetivo de llegar a un consenso de decisión o a la resolución de problemas, aunque puede darse esta circunstancia espontáneamente cuando se trata de grupos homogéneos.

Por otro lado, Marino (1998) reconoce que esta técnica debe ser estructurada y llevada adelante con cierta cautela. Primero, debe restringirse a un máximo de diez preguntas a discutir en un espacio temporal de un máximo de dos horas, en grupos conformados de ocho a diez o doce personas, ya que el enfoque de múltiples preguntas grupos mayores de doce personas distorsiona la información. El desarrollo de la entrevista en grupo debe prever la posible existencia de conflictos personales y/o la superficialidad en las respuestas de los participantes. En función a estas observaciones, el autor considera que el grupo focal no puede realizarse como única fuente de información sino debe complementarse con otra técnica y enfoque científico, tal como puede ser el uso de un sofisticado instrumento estadístico.

La otra técnica utilizada es la de entrevista en profundidad, cuya ventaja es la de percibir en mayor detalle las percepciones de los actores involucrados. Al igual que el grupo focal, se debe ejercer cautela a la hora de formular la guía de entrevistas o

de conducir el diálogo con la parte entrevistada, dada la probabilidad de surgir respuestas subjetivas o alejadas de los objetivos de la investigación.

#### **5.4 Descripción de la metodología de la investigación**

El método cualitativo y cuantitativo se aplicó en el espacio temporal de un año y dos meses – de septiembre 2005 a noviembre de 2006. Previamente, la investigadora realizó un contacto inicial con quince instituciones de enseñanzas superior del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, gestoras de cursos en turismo y áreas afines – Turismo, Hostelería, Turismo y Hostelería, y Administración Hotelera- reconocidas por el entonces Ministerio de Educación y Cultura (MEC). La finalidad de este contacto inicial fue comunicar los alcances del proyecto de investigación y de su relevancia, así como buscar apoyo institucional para la obtención de información de primera mano.

En el proceso de la investigación documental, la información secundaria fue levantada a partir de documentos y trabajos de investigación relacionados con el tema (libros y revistas científicas); así como también los trabajos de aportación académica (tesis, y tesinas). Por otro lado, la información primaria fue recogida a través de entrevistas realizadas a un grupo focal - conformado por licenciados de los cursos anteriormente referidos - y por entrevistas en profundidad - a gestores responsables de la coordinación de dichos cursos que representan a las instituciones de enseñanza superior públicas y privadas<sup>88</sup>; y a los agentes responsables de la contratación del capital humano de las empresas públicas<sup>89</sup> y privadas<sup>90</sup>, y asociaciones privadas que representan a las empresas del sector turístico<sup>91</sup>.

En lo que concierne al trabajo impreso del enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta vía Internet, tomando como unidad de análisis a los licenciados en turismo y áreas afines.

---

<sup>88</sup> Área Pública: CEFET, UNEB; área privada: FACTUR, Facultad Castro Alves, FIB, UNIFACS, UNIME.

<sup>89</sup> Secretaria de Cultura e Turismo, BAHIATURSA.

<sup>90</sup> Hotel Pestana, Hotel IBEROSTAR y TAM.

<sup>91</sup> ABAV Bahia , ABIH Bahia y Cluster Costa dos Coqueiros.

A continuación se presenta el proceso metodológico trabajado en cada uno de los enfoques.

## **5.5 Enfoque cualitativo**

La intención de este proceso metodológico es capturar de forma más detallada y directa la percepción de los actores entrevistados con respecto a la caracterización del sector turístico en el estado de Bahía<sup>92</sup>, la percepción acerca de la mano de obra formada en turismo<sup>93</sup> y de los cambios del segmento turístico relacionados con la relevancia de la educación y formación superior para la inserción laboral.

En esta etapa metodológica, se detallan aspectos relativos al grupo focal y a las entrevistas en profundidad. Ambos puntos están orientados según la guía de entrevistas de preguntas abiertas, estructuradas y semi-estructuradas, descritas en el Apéndice A.

### **5.5.1 Grupo focal**

El trabajo desarrollado con este grupo fue grabado y filmado en el momento de su aplicación en junio de 2006<sup>94</sup>. En ella, participaron nueve profesionales, licenciados en turismo y áreas afines, ya insertados en el mercado laboral - graduados en el período entre 2000 y 2005. Estos mismos fueron seleccionados de entre las instituciones de enseñanzas públicas y privadas de la región estudiada<sup>95</sup>.

Inicialmente, se planificó entrevistar a doce licenciados, y para ello se emplearon las bases de datos provistas por las instituciones de enseñanza superior. Se tomó contacto con estos profesionales por varios canales (e-mail y llamadas telefónicas) hasta completar el número sugerido por la teoría metodológica. El grupo se planificó para ser configurado por un primer sub-grupo de dos profesionales de organismos públicos de turismo, y un segundo compuesto por diez del área privada - de los

---

<sup>92</sup> Conformación, clasificación, visualización del éxito de la rama turística, descripción del desarrollo, potencialidades y deficiencias, debilidades de aspectos normativos.

<sup>93</sup> Mercado laboral, contratación, formación de los licenciados en relación a la calidad de enseñanza y el papel de los actores, compatibilidad de los salarios con el aporte profesional de los licenciados.

<sup>94</sup> Junio 10 de 2006.

<sup>95</sup> Ver la procedencia de los participantes del grupo focal en el Apéndice B.

cuales, dos pertenecían a agencias de viajes, dos a empresas de transporte aéreo, dos fueron de la rama hotelera y de certificación de servicios turísticos, dos fueron profesionales insertados ellos en actividades académicas, más dos empresarios.

Del número de participantes planeado, tres no se presentaron en el momento de aplicar el instrumento de recogida. Uno pertenecía al dúo de empresarios privados que se ausentó por motivos de viaje, otro pertenecía al dúo de las empresas del transporte aéreo y justificó su ausencia por motivos de salud. El último pertenecía al dúo de la rama hotelera y certificación de servicios turísticos, quien simplemente no compareció a la reunión marcada.

Dado al limitado recurso del tiempo, no fue posible completar el número de participantes en el grupo focal, pero este factor externo no constituyó un perjuicio para esta fase, pues el número final de licenciados entrevistados (nueve) continuó siendo coherente con los conceptos teóricos, sin invalidar la aplicabilidad de la técnica ni desmerecer los resultados provenientes de ella.

### **5.5.2 Entrevista en profundidad<sup>96</sup>**

Este instrumento de recogida de datos se define como entrevista no estructurada en la que el el sujeto se entrevista por un experto para la obtención de informaciones detalladas sobre el tema, con el objetivo de saber las motivaciones, creencias, percepciones y actitudes en relación con cierta situación y/u objeto de información (MARTINS, 2006). Las consideraciones seguidas en las entrevistas se centraron en los siguientes criterios:

- Planificación de la entrevista, delineando cuidadosamente el objeto a ser alcanzado;
- En la medida de las posibilidades contar con algún conocimiento previo sobre el entrevistado;
- Comenzar por los ítems que el entrevistado desea esclarecer, sin manifestar opiniones;

---

<sup>96</sup> La entrevista en profundidad fue trabajada durante cuatro meses a partir de agosto de 2006.

- Ganar y mantener la confianza del entrevistado;
- El entrevistador debe escuchar más que hablar;
- Evitar divagaciones;
- Llevar adelante un registro de datos e informaciones en el transcurso de la entrevista;
- Emplear alguna herramienta de grabación;
- Si fuese necesario formular preguntas secundarias

Para tejer esta fase del proceso metodológico, se centró la atención en actores del mercado turístico, pertenecientes a tres grupos, cuya participación en el espacio laboral atiende a distintas esferas de actuación; bien sea en la contratación del capital humano, bien en la formulación de las políticas institucionales de fortalecimiento del sector turístico, o bien por su participación financiera en el mercado <sup>97</sup>.

Fueron quince los participantes de esta fase: dos de organismos oficiales de turismo en el sector público, tres entrevistados en empresas privadas involucradas con actividades turísticas, tres de entidades representantes del sector asociativo de turismo privado, y siete representantes de la enseñanza superior - dos del sistema público y cinco del privado.

Cada entrevista tuvo una duración de dos horas, dando un total de treinta horas registradas en grabaciones de audio (cinta cassette).

Para la selección de los entrevistados en los organismos oficiales de turismo, fueron contemplados los criterios de: participación en la formulación de políticas dirigidas al sector turístico<sup>98</sup> y el apoyo institucional para la puesta en práctica de los conocimientos de los estudiantes y profesionales del área. Los criterios de selección para las empresas privadas involucradas en actividades turísticas y en entidades representantes del sector asociativo del turismo privado, se centraron en el grado de participación en la contratación del capital humano con formación en el área, y su

---

<sup>97</sup> Ver la procedencia de los entrevistados en profundidad en el Apéndice C.

<sup>98</sup> Basados en la Ley Nro. LEY QUE IDENTIFIQUE AL ÓRGANO COMO RESPONSABLE, las instituciones responsables por la participación directa en la formulación de políticas a nivel Estadual son Secretaría y BAHIA TURSA.

disponibilidad de tiempo para la entrevista. Finalmente, las entrevistas a los representantes de la enseñanza superior se justifican por los criterios de localización y tiempo de vida de la institución, tanto como por la disponibilidad de agenda.

La principal dificultad encontrada para esta etapa de la investigación se encuentra en la apertura de algunos actores representantes de organizaciones hacia el presente estudio. Siendo el criterio principal de selección la disponibilidad de tiempo, fue también el que generó mayores ajustes en el cronograma de entrevistas, y en el número de entrevistados, durante el periodo previsto de trabajo de esta fase.

## **5.6 Enfoque cuantitativo**

Buscando mantener la imparcialidad que requiere un estudio exploratorio, además de proteger a la investigadora de caer en probables ambigüedades, la presente etapa contó con el apoyo de una especialista en estadística<sup>99</sup>.

El universo estuvo constituido por el conjunto de licenciados de los cursos turismo y áreas afines, graduados entre los años 2000 y 2005 en el *Pólo*. Las fuentes de origen de estos profesionales provinieron de las instituciones de enseñanza superior de los sectores público y privado.

En función a esta delimitación, se construyó una base de datos del universo conforme al Cuadro 5.1, recordando que los cursos ofrecidos en el período fueron: Turismo, Turismo y Hostelería y Administración Hotelera.

---

<sup>99</sup> La especialista colaboradora de esta investigación fue la Profesora Heloisa Longo



### Cuadro 5.1

#### Universo de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior

Nro.	Institución de enseñanza superior	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
1	CAIRU	-	-	-	-	141	121	262
2	Castro Alves	-	-	-	-	-	141	141
3	CEFET	-	-	1	13	28	25	67
4	FACTUR	55	80	96	93	97	80	501
5	FIB (Turismo)	-	16	33	38	49	85	221
	FIB (Administração Hoteleira)	-	17	37	53	61	57	225
6	Helio Rocha	-	-	-	-	36	45	81
7	IBES	-	-	-	-	-	12	12
8	Jorge Amado	-	-	-	-	-	69	69
9	UCSAL	-	-	-	17	34	35	86
10	UNEB	-	-	11	19	22	-	52
11	UNIBAHIA	-	-	83	38	38	21	180
12	UNIFACS	61	56	48	60	64	31	320
13	UNIME	-	-	-	-	-	10	10
14	UNYHANA	-	-	76	74	68	65	283
	<b>Subtotal</b>	116	169	385	405	638	797	<b>2510</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por las instituciones de enseñanza superior, 2006.

Inicialmente, se tuvo una planificación de trabajo con 15 (quince) instituciones de enseñanza superior, reconocidas por el entonces Ministerio de Educación y Cultura. Pero en el momento de comenzar esta fase, una de las instituciones<sup>100</sup> voluntariamente dejó de participar en el estudio. De esta forma la investigación de campo siguió el proceso en base a los registros brindados por las otras 14 (catorce) instituciones.

Como resultado se cuenta con un universo de 2510 (dos mil quinientos diez) licenciados, del cual se seleccionó una muestra representativa del 10%, siguiendo normas propias de una investigación cuantitativa. Dicha selección de muestra fue aleatoria –extrayendo una de cada diez observaciones (licenciados) del universo hasta (251 profesionales). El Cuadro 5.2 ilustra la muestra.

<sup>100</sup> Facultad de Tecnología y Ciencias - FTC.

## Cuadro 5.2

### Muestra representativa de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior

Nro.	Institución de enseñanza superior	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
1	CAIRU	-	-	-	-	14	12	26
2	Castro Alves	-	-	-	-	-	14	14
3	CEFET	-	-	-	1	3	3	7
4	FACTUR	5	8	10	10	10	7	50
5	FIB (Turismo)	-	1	4	4	5	8	22
6	FIB (Administração Hoteleira)	-	1	4	5	6	6	22
7	Helio Rocha	-	-	-	-	3	5	8
8	IBES	-	-	-	-	-	1	1
9	Jorge Amado	-	-	-	-	-	7	7
10	UCSAL	-	-	-	1	4	4	9
11	UNEB	-	-	1	2	2		5
12	UNIBAHIA	-	-	9	4	3	2	18
13	UNIFACS	6	6	5	6	6	3	32
14	UNIME	-	-	-	-	-	1	1
15	UNYHANA	-	-	8	7	7	6	28
<b>Subtotal</b>		11	16	41	40	63	79	250

Fuente: elaboración propia en base a la información del universo de estudio, 2006.

El instrumento de recogida de datos fue un cuestionario cuyo objetivo consistió en obtener una información panorámica de los licenciados en turismo y áreas afines sobre su formación y educación superior, y el proceso de inserción en el mercado de trabajo. Estuvo conformado por las siguientes cinco secciones:

1. Todos los que fueron licenciados en cursos de turismo o áreas afines;
2. Aquellos que alguna vez trabajaron en el sector turístico;
3. Aquellos que han trabajado y no lo hacen actualmente;
4. Aquellos que se encuentran desarrollando sus funciones en el sector actualmente;
5. Los que no consiguieron un espacio laboral en el sector turístico.

El cuestionario, cuya versión final se detalla en el Apéndice D, contempló preguntas abiertas y cerradas. La encuesta fue aplicada por medio del correo electrónico (e-mail), durante cuatro meses, a partir de agosto del 2006. Previamente fueron aplicadas 10 (diez) encuestas experimentales, que permitieron revisar y ajustar el cuestionario conforme a los objetivos planteados.

La encuesta 'on-line' fue escogida por cuatro motivos: el tipo de pregunta realizada al significativo número de personas de la muestra, el recurso del tiempo, la

dispersión geográfica de la muestra y, por último, por tratarse de una herramienta tecnológica, de fácil acceso.

Para viabilizar la ejecución de las encuestas vía correo electrónico, se contó con la colaboración de un grupo de diez ex-alumnos de turismo; los mismos que recibieron un taller de capacitación<sup>101</sup> donde se delineó la propuesta de esta investigación, sus alcances metodológicos, y el proceso de obtención de contactos. Este apoyo facilitó el cruce de datos acerca de los antiguos estudiantes y ahora actuales licenciados en turismo y áreas afines<sup>102</sup>.

Del número de observaciones planificado para la muestra representativa, llegó a hacerse un número de 137 (ciento treinta y siete) encuestas. A efectos de la normalización, fueron consideradas todas las encuestas atendidas en un 90%, lo que llevó a reajustar el número a 100 (cien) observaciones para su posterior análisis. El Cuadro 5.3 describe la composición de la muestra definitiva y de su procedencia.

**Cuadro 5.3**

**Muestra definitiva de licenciados en Turismo y áreas afines por institución de enseñanza superior**

<b>Nro.</b>	<b>Institución de enseñanza superior</b>	<b>Número</b>	<b>Frecuencia</b>
1	FACTUR	27	27%
2	CAIRU	16	16%
3	FIB	12	12%
4	UNIBAHIA	12	12%
5	UNIFACS	12	12%
6	Castro Alves	8	8%
7	Jorge Amado	4	4%
8	Helio Rocha	4	4%
9	CEFET	3	3%
10	IBES	1	1%
11	UNIME	1	1%
<b>Total de observaciones</b>		100	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información del universo de estudio, 2006.

<sup>101</sup> La capacitación estuvo dirigida por la autora de la tesis y la especialista en investigación cuantitativa en el Apéndice E se presenta el grupo de estudiantes colaboradores.

<sup>102</sup> Con la finalidad de confirmar el recibimiento de la encuesta on-line y esclarecer dudas - acerca del llenado de algunas preguntas, o bien acerca del plazo de entrega – el equipo de apoyo realizó llamadas telefónicas a todos los licenciados.

La herramienta estadística para la tabulación y el procesamiento de los datos fue el Sistema SPHINX, cuya bondad es la capacidad de poder trabajar, tanto con investigaciones de corte cuantitativo como cualitativo, bajo un mayor grado de flexibilidad. Bajo un grado de confianza del 5%, admitiéndose un error alrededor del 10%, el análisis de los resultados se basó en técnicas de tabulación simple y cruzada<sup>103</sup>, que arrojaron respuestas en frecuencias, valores absolutos, y porcentajes.

### **5.7 Alcances y limitaciones de la investigación**

Esta investigación espera contribuir a una nueva visión en la estructura del currículum universitario y gestión de las instituciones de la enseñanza superior, que sea compatible a las necesidades del mercado. Además de ofrecer una sólida base para la reflexión sobre la formación superior en turismo y áreas afines, se considera que se puede colaborar a entender la importancia de estrechar los lazos de comunicación, colaboración y la articulación de acciones entre la comunidad académica, empresarial y el gobierno, con miras a mejorar la calidad de enseñanza de los futuros profesionales en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*. Así también, se espera que sirva de referencia a nuevos trabajos académicos.

Algunos elementos limitantes que se presentaron en el transcurso de la investigación fueron principalmente en el momento de concertar las reuniones y/o los compromisos, después de planificados, incumplimiento de horarios para tales reuniones y cancelación de la agenda.

No todas las instituciones de enseñanza superior, empresas visitadas, ni organismos públicos, tuvieron el mismo grado de apertura ni interés en el presente estudio.

Este factor incidió en la limitación de la información con respecto al universo de licenciados y, como resultado, la definición de la muestra. También dentro del enfoque cuantitativo, se consiguió la respuesta de 100 encuestados de entre 250.

---

<sup>103</sup> La tabulación simple es también conocida como tabulación marginal que simplemente cuenta las observaciones o elementos. La tabulación cruzada o de contingencia muestra cuántas observaciones o elementos hay en combinación de categorías, (WEIERS, 2006).

Aunque esta diferencia es considerable, no se afectó al proceso metodológico ya que el número de observaciones es mayor al mínimo deseado (50) por los expertos en la investigación cuantitativa.

En resumen, la ambición de esta investigación fue limitada por los recursos económicos y de tiempo.

---

**CAPÍTULO 6**  
**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

## 6.1 Resultados obtenidos del enfoque cualitativo

Después de la aplicación de la guía de entrevista, se procedió a un trabajo minucioso del análisis del contenido, de la síntesis y del cotejo de los diferentes discursos de cada uno de los entrevistados. Los resultados se clasificaron y se codificaron de acuerdo con el siguiente detalle:

- G1: licenciados del grupo focal.
- G2: gestores responsables por la coordinación de los cursos de enseñanza superior en turismo y hotelería en representación de las instituciones de enseñanza superior pública y privada<sup>1</sup>.
- G3: agentes responsables por la contratación del capital humano del sector público<sup>2</sup>.
- G4: agentes responsables por la contratación del capital humano del sector privado<sup>3</sup>, que contempla a instancias asociativas de carácter privado que representan a las empresas del sector turístico.

Los códigos se encuentran incorporados al final de cada citación en el Apéndice F, donde se identifica al grupo de origen del discurso y se protege a la identidad del entrevistado del segmento turístico del Pólo Turístico Salvador e Entorno. En seguida, se presentan los resultados consolidados a partir de la abstracción de las principales ideas del conjunto de respuestas.

### A. Caracterización del segmento turístico en Bahía:

- El segmento turístico se construye a partir de la venta del "Producto Bahía" que se refleja principalmente en la cultura, las características singulares de cada destino en la región, sean potenciales o ya identificadas.

---

<sup>1</sup> Área Pública: CEFET, UNEB; área privada: FACTUR, Faculdade Castro Alves, FIB, UNIFACS, UNIME.

<sup>2</sup> Secretaria de Cultura e Turismo, BAHIAATURSA.

<sup>3</sup> Hotel Pestana, Hotel IBEROSTAR y TAM.

- La actividad turística desde perspectiva de los entrevistados es considerada de eminentemente estacional, lo que dificulta la formación de una mano de obra altamente cualificada.
- El turismo se ve como una actividad cuyo éxito está garantizado sólo en aquellas localidades donde están consolidados el desarrollo sostenible y la calidad de vida del ciudadano local. Las cadenas hoteleras se revelan como base del sustento económico del sector comercial perteneciente a las redes de instituciones que trabajan con el sector turístico.
- Todos los sectores de la sociedad están de acuerdo en el hecho de que el turismo de Bahía va en aumento, y el Pólo Turístico Salvador e Entorno es quien atrae mayor nivel de inversión, lo que lo identifica como más propenso al desarrollo. Aunque se hace evidente que aún es un segmento en transformación con una población aún débil para encarar un papel de destino turístico; por lo anterior, el sector turístico de Bahía precisa ajustarse para alcanzar una mejor proyección. Para ello el papel del Estado es muy visible en el sector turístico de la región bahiana y sirve de modelo para otros lugares en el país, para que inicien su propio Plan Nacional de Turismo.
- No cabe duda que Bahía posee una vocación de destino receptivo y aunque haya estado en desuso durante mucho tiempo, el sector turístico tiene amplio espacio para concurrir en buenas condiciones otros destinos. Por otro lado, se debe reconocer que existen elementos que desfavorecen la recepción del turista, y uno de ellos se refiere a las características culturales intrínsecas del bahiano proyectado como ineficaz en la prestación de servicios.
- Se considera que el Estado aún no aplica con eficacia las normas vigentes relacionadas al trabajo. Los entrevistados demandan que el Estado lleve a cabo mayores actuaciones en dos puntos prioritarios: el primero, tiene que ver con la planificación, legislación y control, considerado como factor intrínseco de la 'sostenibilidad', de tal forma que se garantice la atención al tipo de formación de la mano de obra; y el segundo, concerniente a aspectos del medio ambiente.



**B. Mercado laboral del segmento turístico *Pólo Turístico Salvador e Entorno*:**

- Si se realiza una comparación del sector turístico de Bahía entre la actualidad y la década de los 80, se evidencia un crecimiento en lo que corresponde a la capacitación de la mano de obra en las áreas de turismo y aquellas afines, sin embargo, se aprecia también que esa mano de obra capacitada no encuentra un espacio dentro del mercado, generando un exceso de oferta de trabajo que según la visión de los entrevistados debía ser regulada por el Estado.
- Uno de los factores que justifica el exceso de oferta de mano de obra calificada – refiriéndolos a la mano de obra con grado de licenciatura- y por tanto, la ausencia de espacios laborales, es el crecimiento de la demanda por personal técnico del sector que realiza funciones limitadas. A consecuencia de esta circunstancia, se generan dos resultados inmediatos: primero, los cursos recién abiertos en turismo tienen que cerrar por falta de interesados, y el segundo, más importante, que un gran número de personas formadas se frustran en sus expectativas y se ven obligadas a ocupar puestos de calificación básica y de menor remuneración a su perfil.
- Interpretando algunas de las declaraciones de los actores, el sector de turismo es uno de los sectores que genera más empleo indirecto que directo en el Polo Salvador e Entorno, con la característica de ser estacional pues está regido en función del alta y baja temporada turística, como también del grado de inversiones realizadas en la región.
- Otra realidad que se aprecia por parte de los actores es la preferencia de la mano de obra de otras regiones o naciones. Queda claro que los mejores empleos tienen dueños provenientes de destinos fuera del Bahía, lo que descalifica inmediatamente al profesional formado en el Pólo.
- En general, la calidad de los cursos de nivel técnico y profesional en todo Brasil es baja, y esto se percibe directamente en la región estudiada de Bahía, situación que se atribuye a un diseño equivocado de enseñanza, que subordina la calidad del conocimiento a fines mediáticos como son los lucrativos.

El sector empresarial privado percibe fallos en el sistema de formación universitario local, aspecto que lo lleva a asumir también el rol de instructor para capacitar a su personal en tareas que debían contar con conocimientos provistos en la formación académica. Por otro lado, las instituciones superiores de enseñanza responden ante esta crítica alegando la formación del estudiante dirigida hacia una visión de desarrollo; visión que es entendida por los empresarios privados con fines nítidamente lucrativos. Se reconoce que el nivel salarial en el segmento turístico es reducido, en comparación con otros, considerando aspectos como la carga horaria trabajada que en muchas ocasiones no se valora. Este fenómeno es una respuesta ante el exceso de oferta que, según la teoría económica, se traduce en una disminución de los precios, en el presente caso, en una caída en los salarios en el mercado turístico.

### **C. Percepción de los actores sobre la formación profesional del licenciado en turismo y áreas afines:**

- Dado que lo aprendido en los cursos no encaja con la realidad laboral, los licenciados en turismo y ramas afines se ven obligados a fortalecer sus conocimientos y a desarrollar otras competencias en cursos técnicos para adecuarse mejor a las exigencias del mercado. Esto los promueve a ser más proactivos y emprendedores, elementos que se requieren para insertarse en el mercado, y que no son consecuencia de ninguna otra fuente a no ser la personal. Para cumplir con un curso que abre las puertas a un mercado difícil, con horarios sacrificados y de baja remuneración, es fundamental que el estudiante encuentre en sí una verdadera vocación. En otras palabras, el próximo profesional debe tener la capacidad de servir en cualquier circunstancia, sin sentirse humillado por tener que enfrentarse con tareas simples que no necesariamente demandan conocimientos profundos.
- Según los discursos de los entrevistados, se identifica otro problema, ajeno a los anteriores planteados, y que tiene que ver con la responsabilidad de elección que los individuos realizan para llevar adelante sus cursos de formación profesional.

Más que una vocación, se encuentra en los cursos de Turismo y ramas afines una opción fácil de acceder, cursar sin exigencias, y con encantos llamativos por las características que envuelven a la actividad; estos factores hacen que muchos de los postulantes a la licenciatura en turismo estén carentes de una verdadera vocación de servicio.

- Se reconoce que el factor idioma constituye una herramienta esencial de trabajo que debe constar en el currículum del licenciado en turismo o de ramas afines. La ausencia del dominio o fluidez de los idiomas extranjeros restringe la participación del profesional en el mercado laboral bahiano, y limita la calidad de atención al turista. Sin embargo, de acuerdo con los responsables de la contratación de personal, encuentran que el licenciado aún no brinda la suficiente atención a esta necesidad y que las instituciones de enseñanza superior tampoco demuestran la debida cautela para cubrir esta deficiencia.
- La carencia de experiencia práctica es otra debilidad existente para la inserción del profesional en el mercado laboral. Se limita a visitas técnicas a partir de ciertas fechas, o a los llamados 'laboratorios de especialidades' pertenecientes a las propias instituciones de enseñanza superior. Estas actividades permiten al futuro profesional sentirse seguro en el campo laboral, al mismo tiempo que se les crean expectativas irreales o soñadoras sobre el área turística.
- Todos los representantes de los tres grupos entrevistados coinciden que la empresa y la pro-actividad del profesional produce una ampliación del sector turístico, ya que promueve la apertura a una variedad de opciones ricas, culturalmente ofrecidas al turista, debido a la originalidad de las iniciativas de las empresas de pequeño y mediano porte.

**D. Percepción de los actores públicos y privados sobre la participación de las instituciones de enseñanza superior (públicas y privadas) en la inserción de los licenciados en turismo y áreas afines en el mercado laboral:**

- Al margen de los representantes de las instituciones superiores de enseñanza, el conjunto de los entrevistados reconoce que la responsabilidad por la gestión de

cursos coherentes con la realidad del mercado y de la región recae en las propias instituciones de enseñanza superior, y en ellas se encuentra el desafío por actualizar sus currículum, ampliar sus escenarios de enseñanza hacia las áreas turísticas alejadas de los centros aglutinadores de los servicios hoteleros, facilitando el acceso a la capacitación profesional. Además de esto, se reconoce que existe poco diálogo entre los actores de turismo, y una baja participación de las facultades de turismo en encuentros relacionados con el área, lo que dificulta delinear estrategias.

- Se confirma que el sector turístico debe articular a sus actores y que el Estado también es responsable por facilitar directrices e incentivos en la formación académica, promoviendo polifonía en las actividades turísticas en el *Polo Salvador e Entorno*. El diálogo entre las instituciones de enseñanza superior y el sector privado laboral debe fortalecerse para establecer un programa conjunto y coherente.

## **6.2 Resultados del enfoque cuantitativo<sup>4</sup>**

### **I. Resultados de la encuesta: parte completada “por todos”**

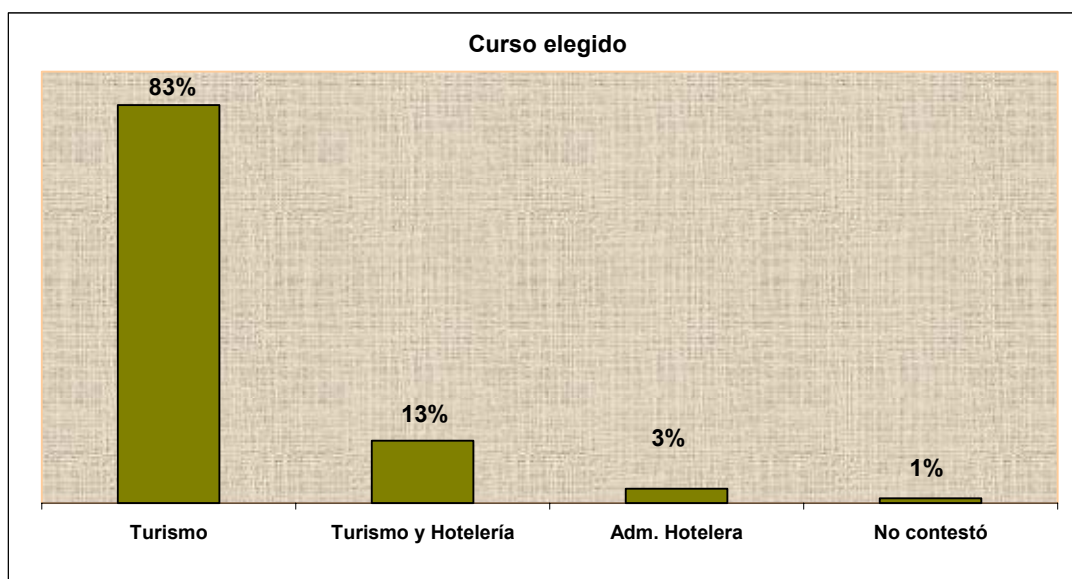
La primera parte de la encuesta fue completada por toda la muestra de licenciados, conformada por una mayoría de profesionales entre los 25 a 30 años (54%) y de la cual el 76% de eran del sexo femenino.

Como el Gráfico 6.1 muestra, el 83% optó por el curso de Turismo, el 13% por Hotelería, finalmente el 3% escogió como carrera profesional a Administración Hotelera.

---

<sup>4</sup> Las tablas de resultados arrojadas por el Sistema SPHINX fueron adaptados una mejor lectura como se muestra en el Apéndice G.

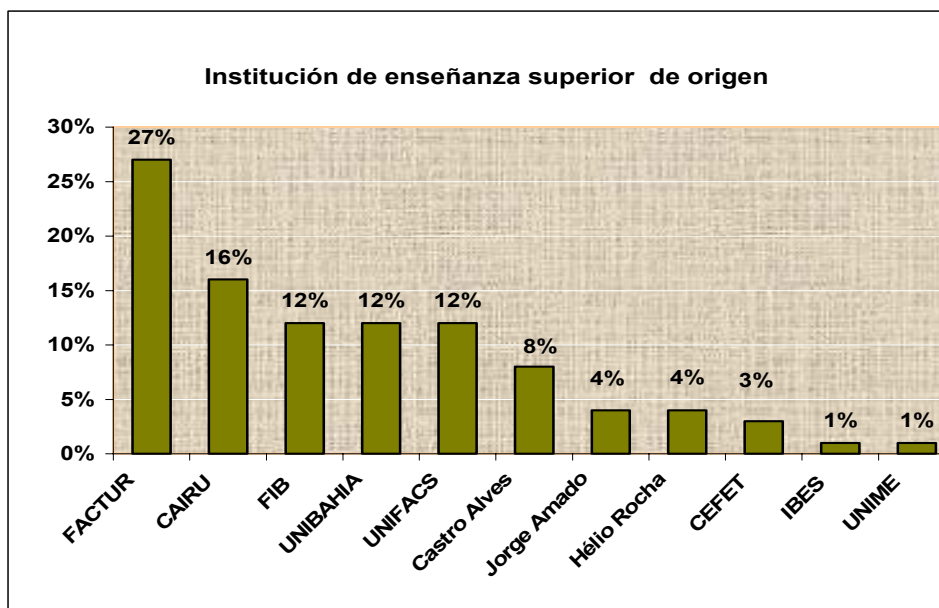
Gráfico 6.1



Fuente: Elaboración propia, 2007.

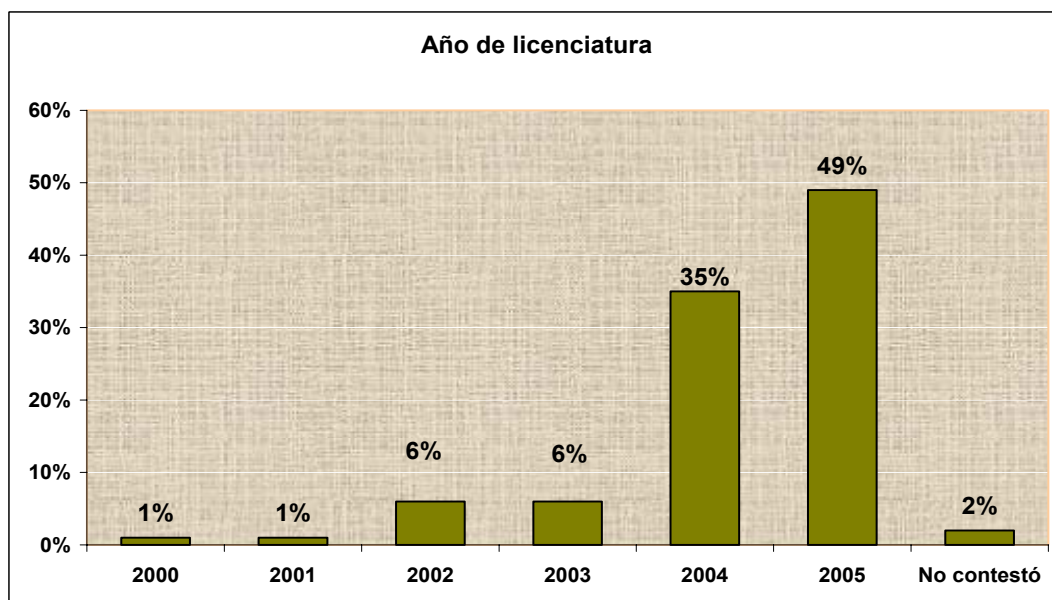
FACTUR fue la institución de enseñanza superior de origen de la mayoría de los licenciados (27%), seguida por CAIRU en el segundo lugar con el 16% ,y luego se aprecia que los profesionales provienen equivalentemente en un 12% del FIB, UNIBAHIA y UNIFACS; Castro Alves absorbe una demanda por sus cursos del 8%, el resto de las instituciones de enseñanza superior poseen un porcentaje de entre 4 y 3% de alumnos; solamente un 1% no responde (Gráfico 6.2). El turno de la noche fue el más frecuentado por los licenciados durante los cinco años, en los cuales el crecimiento del número de licenciaturas dio un salto cualitativo, especialmente entre los años 2003 y 2005, aumentando un 29% en el 2004, y el año siguiente en un 14%.

Gráfico 6.2



Fuente: Elaboración propia, 2007.

Gráfico 6.3

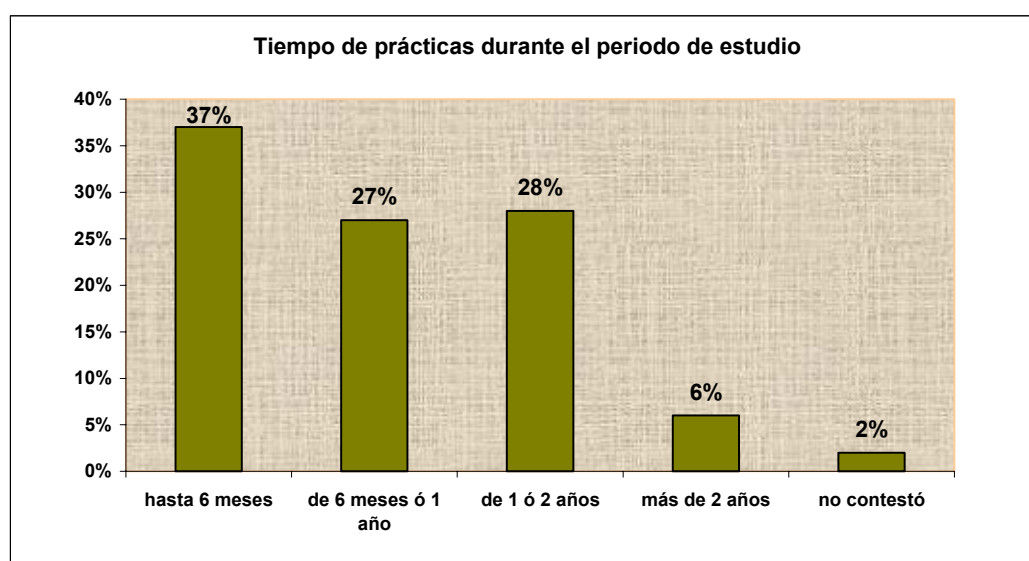


Fuente: Elaboración propia, 2007.

Este número coincide con el tiempo regular de la conclusión del curso, que por currículum tiene una previsión de 8 semestres. El 80% de los profesionales cumplió con este plazo, el 12% precisó de un período igual o mayor a 10 semestres, y el 8% de 9.

El 37% de los profesionales realizaron prácticas preparatorias en instituciones y organizaciones públicas y privadas durante un período de hasta 6 meses, un 27% aplicaron los conocimientos aprendidos entre 6 meses y un año, el 28% entre 1 y 2 años; el 6% extendieron sus prácticas durante más de dos años, y un pequeño número, 2% no respondieron, como se ilustra en el siguiente gráfico.

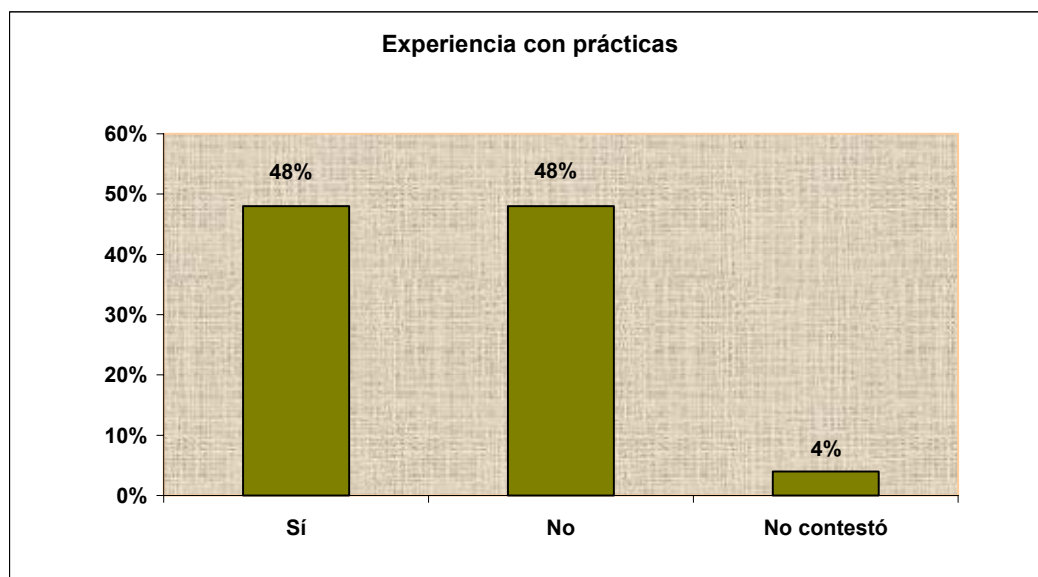
**Gráfico 6.4**



Fuente: Elaboración propia, 2007

Para el 48% de los licenciados, la experiencia en las prácticas representó su primer contacto con la realidad, mientras que el otro 48% ya tenía una experiencia previa, y el 4% no contestó..

Gráfico 6.5



Fuente: Elaboración propia, 2007.

En términos laborales, como consecuencia de las prácticas, se contrató un 27% de la muestra, teniendo en cuenta que un 10% no contestó a la pregunta, y el resto tuvo que pasar por un proceso de inserción después de concluidos los semestres (63%).

Casi la mitad de la muestra (45%) afirma que las prácticas le aportaron mucho a su formación y los frutos se percibieron en el momento de buscar empleo, ya que el tiempo que dura el proceso de inserción disminuyó. El 31% hallaron que la aportación fue satisfactoria, un 15% estableció que más bien aportó poco, y el 3% respondió que no habían sacado nada de las prácticas.



Gráfico 6.6



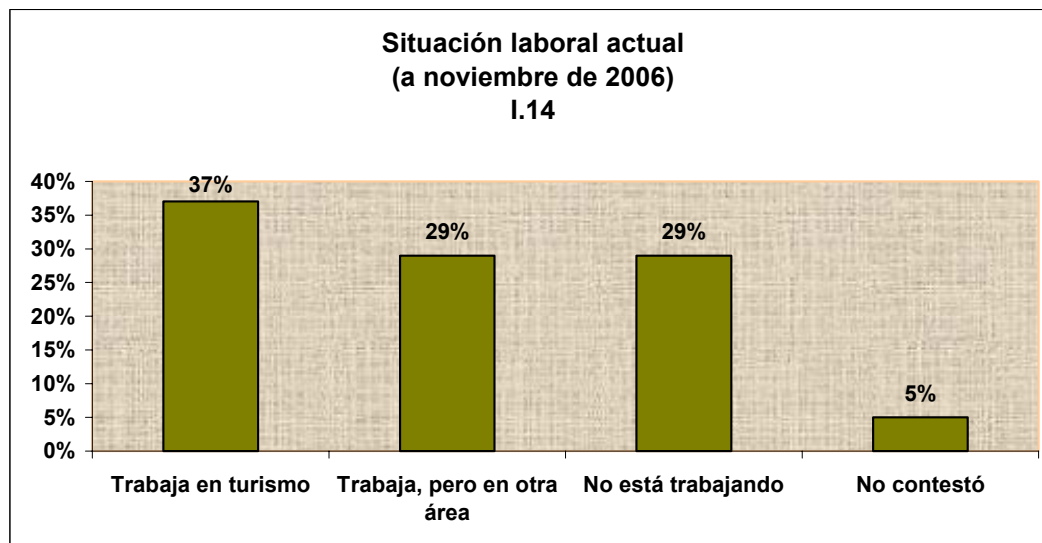
Fuente: Elaboración propia, 2007

Otra pregunta quiso abstraer de los licenciados cómo se sienten al momento de participar de un proceso de selección de personal en otra lengua. Los resultados encontrados muestran que el 55% es capaz de encarar este proceso, pues está preparado; el 43% piensa lo contrario y el 2% no formula respuesta.

Se quiso también entender el vínculo y apego del estudiante (actual licenciado) con su institución de enseñanza superior, al margen de la relación universidad-estudiante, como respuesta se percibe que sólo el 36% de los alumnos tuvo algún tipo de interés de participar.

Hasta noviembre de 2006, el 37% del total de la muestra estuvo trabajando en el sector turístico, el 29% se encontraba empleado, pero en otro sector del mercado laboral, un 29% está desempleado y el 5% dejó la pregunta en blanco.

Gráfico 6.7



Fuente: Elaboración propia, 2007.

Para concluir con esta parte de la encuesta, el cuadro que se presenta a continuación capta la percepción de los licenciados acerca de puntos referentes a su formación superior e inserción en el mercado<sup>5</sup>. Existe una postura que apunta a que el sector turístico precisa de más profesionales proactivos que de aquellos con vocación.

Ya en el ámbito de la estructura del curso superior, hay una tendencia consensuada a pensar que su contenido es amplio, lo que margina la relevancia de las prácticas - pues su período de ejecución no es suficiente. Es más fuerte aún el peso que se le otorga a la redirección del curso de turismo y áreas afines hacia temas de “gestión”.

<sup>5</sup> Para analizar este cuadro, se tomó la lectura de la moda estadística.

## Cuadro 6.1

Percepción del licenciado acerca de aspectos concernientes a su formación superior y a aspectos necesarios para facilitar la inserción laboral (perfil, curso e institución de enseñanza superior)

I.15: Valore de 0 a 10 cada uno de los puntos citados en el siguiente cuadro (\*)

Nro.	PUNTOS	En total de acuerdo										Totalmente de acuerdo
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	El sector turístico requiere de profesionales con mayor <b>vocación</b> para poder progresar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	El sector turístico requiere de profesionales con pro-actividad para poder progresar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	El curso de licenciatura (Turismo y/o áreas afines) es muy amplia en contenido y con baja preparación práctica para el alumno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	El curso de licenciatura debería estar más dirigido hacia el área de gestión	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	La institución de enseñanza superior debe promover materias que contemplen prácticas de laboratorio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	La institución de enseñanza superior debe contar con un curso de idiomas y exigir la fluidez de por lo menos un idioma a los graduados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	La institución de enseñanza superior debe ofrecer materias dirigidas a la gestión de emprendimientos propios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	La institución de enseñanza superior debe promover prácticas en instituciones públicas o privadas desde el inicio de la formación académica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	El universitario NO necesita aprender oficios como hacer una cama o a servir bebidas, durante en su periodo de práctica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Un curso universitario, al contrario de una formación técnica, otorga un status de respeto hacia otros individuos y hacia su familia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	El curso debe ofrecer materias que permitan al estudiante la concentración en una área específica (A&B, agencias, otros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Yo sugeriría a mis hijos/sobrinos optar por el sector turístico como opción de formación superior profesional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Yo indicaría la institución de enseñanza superior donde realicé mis estudios superiores a mis hijos/sobrinos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Elaboración propia, 2007.

(\*) Cada una de las respuestas marcadas representa la moda estadística, que significa la mayor repetición de eventos o respuestas dentro del cuadro de opciones.

Llama la atención que la mayor parte de las respuestas similares opinan, casi en total acuerdo, que las instituciones de enseñanza superior deben: promover materias que contemplen prácticas, reforzar la enseñanza de otro idioma y aún más, exigir su fluidez en los graduados. Al tratar de gestión, los profesionales coinciden que es importante brindar al estudiante conocimientos en gestión de empresas propias, y que las prácticas no deben ser de exigencia para los últimos cursos, sino desde el comienzo de la formación superior.

Hay una postura neutra con respecto a si los profesionales deban o no aprender oficios como servir bebidas o hacer una cama.

Los profesionales tienden a estar de acuerdo en que la formación superior les ha traído algún tipo de estatus hacia otros individuos, incluyendo a su familia.

## II. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que alguna vez hayan trabajado en el sector turístico”

Los licenciados que pertenecieron a este grupo<sup>6</sup> están en desacuerdo con la afirmación de que el salario recibido es compatible con sus expectativas como profesionales, y tampoco piensan que la competencia con otros profesionales sea un factor que justifique su baja remuneración.

Asumen tener vocación para desempeñar funciones en el sector, y es mayor la postura al respecto de ser proactivos, como se aprecia en la ponderación realizada en el Cuadro 6.2.

### Cuadro 6.2

#### Percepción del licenciado acerca de aspectos concernientes a su desenvolvimiento en el mercado laboral turístico

II.1: Valore de 0 a 10 cada uno de los puntos citados en el siguiente cuadro (\*)

Nro.	PUNTOS	En total desacuerdo										Totalmente de acuerdo
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	El salario que recibo (l) es(era) compatible con mis expectativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Creo que sería mejor remunerado si hubiese menos competencia en el mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Tengo vocación para trabajar en el sector turístico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Me considero una persona proactiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Mi curso de licenciatura me ha dado instrumentos suficientes para la práctica laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Mi curso de licenciatura me ha formado correctamente para la gestión administrativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Mi curso de licenciatura me ha proporcionado experiencias prácticas suficientes para mi inserción en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Mi curso de licenciatura me ha posibilitado el acceso a otra lengua a través de un curso de idiomas que facilitó mi inserción en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Mi curso de licenciatura ha influenciado en mi espíritu emprendedor para poder insertarme en mejor medida en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	He rechazado otros trabajos que fueron incompatibles con mi formación académica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Percibo que el grado de remuneración y prestigio es equivalente para un profesional como para una persona que realizó un nivel técnico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Cuando empecé en el mercado laboral me di cuenta que mi expectativa se asemejaba con la realidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Elaboración propia, 2007.

(\*) Cada una de las respuestas marcadas representa la moda estadística, que significa la mayor repetición de eventos o respuestas dentro del cuadro de opciones.

<sup>6</sup> 36 licenciados pertenecieron a este grupo.

Están tímidamente de acuerdo en que el curso de licenciatura les ha formado adecuadamente en la gestión administrativa, y en general. En esta evaluación, afirman que ha habido fallos a la hora de dirigir las prácticas, por parte de la institución de enseñanza superior, y gracias a los resultados del enfoque cualitativo, se puede deducir que estas prácticas no han sido pensadas con una finalidad de inserción laboral a mediano y largo plazo.

Los licenciados no concuerdan que la formación en otro idioma ha sido adecuada para debatirse en el mercado. Pero puede verse que, levemente, esta percepción mejora cuando se analizan desde un plano de emprendedores.

Dada la situación laboral del contexto bahiano, estos profesionales no han rechazado trabajos incompatibles con su formación académica. Rechazan la idea de equivalencia entre una remuneración similar para un profesional y un técnico, lo que puede estar ligado al nivel de estatus que es brindado por el título profesional. Finalmente, los licenciados han ido perdiendo la expectativa del curso conforme su recorrido en el período de formación.

### **III. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y que en la actualidad no lo hacen”**

De los licenciados participantes en esta parte de la muestra<sup>7</sup>, el 82% trabajó hasta el segundo año después de haberse insertado en el mercado, y solamente el 19% consiguió mantenerse en la organización o institución que les empleó durante dos o más años. El 66% entró y salió en el mismo puesto, el 30% subieron por la escala, y el 4% no respondió.

Más de la mitad (52%). adujeron que el motivo de la salida del empleo fue opción personal, el 33% no supo especificar, el 7% fue por despido, y el restante 7% prefirió no contestar.

---

<sup>7</sup> 27 licenciados pertenecieron a este grupo.

La interrupción de la experiencia laboral fue atribuida a varios factores, los cuales fueron clasificados bajo cinco tipos (Cuadro 6.3):

- remuneración incompatible con la responsabilidad del trabajo;
- búsqueda de oportunidades laborales y de especialización profesional en el extranjero;
- incompatibilidad personal con la organización;
- identificación con otra vocación y
- seguridad personal.

**Cuadro 6.3**

**III. 4 Clasificación de los motivos para interrumpir la experiencia profesional**

Nro.	Motivos para interrumpir la experiencia profesional	Clasificación
1	Poca remuneración	Remuneración incompatible con la responsabilidad del trabajo
2	El salario no era compatible	
3	Baja remuneración	
4	Salario no cubre la canasta familiar	
5	Mejores salarios en otras áreas	
6	Bajo salario	
7	Salario insuficiente para lo que se trabaja	
8	Horas extras no reconocidas	
9	Remuneración baja con lo que se pide	
1	mayor interés en seguir otros estudios	Procura de oportunidades laborales y de especialización profesional en el extranjero
2	Realizar una maestría en el extranjero (España)	
3	Planes de estudiar en el extranjero	
4	Viaje al extranjero (Canadá)	
5	Mejores expectativas de trabajo en el extranjero	
6	Mejores cursos de especialización	
7	Oportunidades laborales	
1	Poca valoración del personal de jerarquías inferiores por parte de sus superiores	Incompatibilidad personal con la organización
2	Falta de relacionamiento profesional	
3	Incompatibilidad con las funciones del cargo	
4	Carga horaria incoherente	
5	Atribución de muchas labores fuera de lo establecido oficialmente en el cargo	
1	Vivir experiencias en otras áreas más próximas que reconozcan la mano de obra	Identificación con otra vocación
2	Desmotivación por el trabajo	
3	Desilusión por la forma como se maneja el sector turístico	
1	La distancia del puesto de trabajo de la residencia	Seguridad personal
2	El peligro de arribar al domicilio a medianoche	
3	Inseguridad para retornar a la residencia personal por el horario	

Fuente: Elaboración propia, 2007.

#### **IV. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que actualmente están trabajando en el sector turístico”.**

El 65% de los profesionales<sup>8</sup> se encontraban desempeñando sus funciones por un tiempo menor a dos años, el 32% trabajaba en la misma organización desde hace más de 2 años y menos de 5, y solamente uno de ellos, que representa el 3%, tenía una permanencia mayor en el puesto a los 5 años.

El nivel de pertinencia de las organizaciones donde los licenciados empleados desenvolvían sus funciones evidencia que el 30% de ellas pertenecen a la cadena nacional, otro 30% a la cadena local, el 22% a un tipo de empresa aislada, el 16% a la cadena internacional, y el restante 3% no especificó.

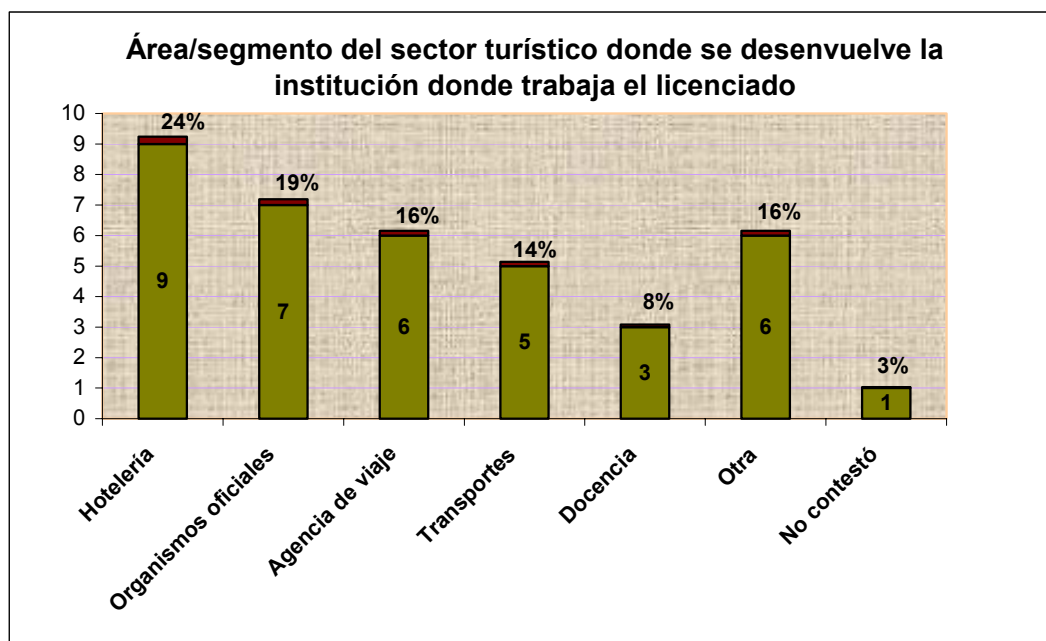
De estas organizaciones, el 73% se encuentran en el sector privado, el 22% en el público, un 3% se relaciona al tercer sector (ONG, fundación, asociación u otros), y un porcentaje similar no formuló respuesta.

En el Gráfico 6.8, se puede apreciar que el 24% de las organizaciones o instituciones empleadoras está vinculado a la rama hotelera, un 19% forman parte de organismos oficiales del sector público, un 16% corresponde a agencias de viajes, por tanto son del sector privado, el 14% trabajan en transportes, y el 8% son de instituciones superiores, mientras que otro 16% se desenvuelven en otras ramas dentro del sector turístico, y el restante 3% no responde.

---

<sup>8</sup> Fueron 37 personas que compusieron este grupo.

Gráfico 6.8



Fuente: Elaboración propia, 2007.

Con respecto a la evolución de los profesionales en la organización, más de la mitad (59%) empezaron y continuaron en el mismo puesto de trabajo, el 41% tuvieron promoción.

En este contexto, existe un 30% de los profesionales que reciben una remuneración igual o menor a 2 salarios mínimos<sup>9</sup>, el 62% gana entre 2,1 y 5 salarios mínimos, el 5% recibe una remuneración mayor a 5 salarios mínimos. y el 3% no respondió.

#### **V. Resultados de la encuesta: parte completada “sólo por aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y que en la actualidad no lo hacen”**

Ninguno de los encuestados perteneció a este grupo.

<sup>9</sup> El salario mínimo hasta el año 2005 equivale a R\$.300.



---

## **CONCLUSIONES FINALES**

## a. Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo investigar y analizar las principales dificultades con las que se enfrentan los licenciados en turismo y áreas afines<sup>1</sup> entre el período 2000 a 2005, cuando tienen que intentar insertarse en el mercado laboral turístico, con su formación en las instituciones de enseñanza superior del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*.

Las conclusiones encontradas se describen a continuación:

El Pólo Turístico Salvador e Entorno se caracteriza, sobre todo, por su vocación como un destino turístico receptivo. La singularidad de la región se refleja, en especial, por los trazos culturales intrínsecos del perfil social del bahiano. Son también espacios potenciales, en muchos de los casos identificados por su capacidad de competencia con otros destinos del país y del mundo, dadas sus características geográficas.

Sin embargo, se debe reconocer la existencia de elementos que desfavorecen al segmento turístico, y se vinculan con la calidad de recepción del turista, pues los servicios son aún ineficientes e improvisados.

El turismo del Pólo Turístico Salvador e Entorno se aprecia como una actividad cuyo éxito se garantiza en aquellas localidades donde están consolidados el desarrollo sostenible y el acceso a servicios básicos del ciudadano local.

Las cadenas hoteleras se revelan como base del sustento económico del sector comercial, perteneciente a las redes de instituciones que trabajan con el sector turístico.

El mercado laboral del segmento turístico del *Pólo* genera más empleo indirecto que directo, de tipo estacional, ya que se rige por la alta y baja temporada turística. Este factor genera pocas oportunidades de espacios laborales, principalmente por

---

<sup>1</sup> Hotelería, Turismo y Hotelería y Administración Hotelera

encontrarse un gran número de personas formadas profesionalmente que llegan a frustrarse al verse forzados por las circunstancias a ocupar puestos de calificación básica y de baja remuneración, ya que los espacios laborales superiores se ocupan generalmente por profesionales de otros Estados.

Weller (2003:14) dice al respecto:

“En resumen, según este argumento, los sistemas de educación y capacitación latinoamericanas fallan en términos cuantitativos y cualitativos y no dan respuestas adecuadas a los cambios de la demanda laboral. Por lo tanto, si bien los y las jóvenes tienen niveles más altos de calificación formal que las cohortes previas, padecen de los conocimientos, actitudes y habilidades requeridas, lo que obstaculiza una inserción laboral exitosa.”

El contenido aprendido por los licenciados en los cursos de formación y educación superior en el turismo y áreas afines no corresponde con la realidad laboral que toca vivir, exigiéndoles fortalecer sus conocimientos y desarrollar otras competencias en otros cursos técnicos para conseguir un empleo y mantenerlo. Esta situación promueve a los licenciados a ser más pro-activos y emprendedores, aspectos que en la mayoría de los casos no se cultivan por las instituciones de enseñanza superior, exigiéndoles por tanto a nivel personal dirigir sus iniciativas.

Se evidencia un crecimiento en lo que corresponde a la capacitación de la mano de obra en las áreas de turismo, pero se aprecia también que esta mano de obra capacitada no encuentra un espacio dentro del mercado turístico, generando un exceso de oferta de trabajo, lo que justifica la caída en el nivel de salarios.

Si bien la vocación de servicio de la mano de obra es un factor identificado en la percepción de los licenciados, sus motivaciones no siempre están a la par del desarrollo del sector y, por consiguiente, tampoco están al nivel del destino turístico, ya que las personas tienden a elegir al turismo y sus áreas afines como opción de vida laboral, porque se la encuentran llamativa como profesión.

La carencia de experiencia práctica es un factor de debilidad existente para el proceso de la inserción del futuro profesional en el mercado laboral. Estas prácticas se limitan a visitas técnicas a partir de determinado semestre, o a los llamados

‘laboratorios de especialidades’ pertenecientes a las propias instituciones de enseñanza superior, que no representan, sin embargo, contacto ninguno con el consumidor del turismo ni con cualquier otra situación que acontece en la realidad.

La responsabilidad de la gestión de cursos, coherentes con la realidad del mercado y de la región, recae en las propias instituciones de enseñanza superior, y en ellas se encuentra el desafío por actualizar su currículum, y el ampliar sus escenarios de enseñanza hacia las áreas turísticas alejadas de los centros que concentran los servicios hoteleros, facilitando el acceso a la formación superior profesional. Además de esto, se confirma la débil articulación y diálogo entre los actores dentro del campo del turismo en Brasil y la escasa participación de las facultades de turismo en la promoción de encuentros institucionales relacionados, que viabilicen el delineamiento de estrategias.

#### **b. Recomendaciones**

Con el ánimo de contribuir para el desarrollo del sector turístico, que se caracterice por un escenario de diálogo entre los diversos actores del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*, se presentan, a continuación, recomendaciones a los actores que conforman este segmento:

- Que el gobierno sirva de eje de articulación entre los actores de turismo y, por medio de las instancias de educación, promueva una reestructuración en el diseño del currículum de enseñanza superior, acorde a los cambios en el mercado;
- Que sean consolidadas las prácticas laborales, tanto en las empresas privadas como en las instancias públicas, a partir de un proyecto a largo plazo, para que la inserción laboral del nuevo profesional sea efectiva;
- Que la infraestructura y condiciones de formación superior de las instituciones de enseñanza sean fiscalizadas con rigor por parte del sector público competente.
- Que los criterios de selección de alumnado para el ingreso a los cursos de formación turística sean cada vez más rigurosos y estratégicos para aceptar a jóvenes con vocación y pro-actividad que aporten al desarrollo del sector local.

## REFERENCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. (1999). El turismo: Su dinámica latinoamericana y sus limitaciones en el área de recursos humanos. México: Trilas.

ACERENZA, Miguel Ángel. (1990). *Turismo: grande desafio dos anos 90*. São Paulo: AMFORT-USP:12-16

ACHER, Sofia Masri de. PONCE, Luzia Ma. (1997). La industria turística: hacia la sustentabilidad. México: Diana.

AGUILÁ, José (2000). Personas, gestión y logros: Ideas – fuerzas para directivos. Barcelona: Gestión.

ALET, J. (2000). Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión.

ALFARO, Manuel. (2003). El Marketing Relacional de la teorización a la práctica. ESADE. Disponible en: [www.marketing-relacional.com](http://www.marketing-relacional.com): Acceso en: 9/03/07.

ALIER, Elena. (2000); ESPINEL, Ramiro; FALCES, Carlos. Formación en las profesiones turísticas en la relación con los momentos de la verdad. Valencia: Turismo 2000: III Congreso Universidad y Empresa.

ANSARAH, Marília G.R. (2002). *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: série turismo. Reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil*. São Paulo: Aleph.

ANSARAH, Marília G.R. (2001). *Turismo, como aprender como ensinar*. São Paulo: SENAC. v.2.

ANSARAH; REJOWSKI, Mirian. (1994). *Cursos superiores de turismo e hotelaria no Brasil. Turismo em Análise*. São Paulo: ECA-USP. v.5, nº 1.

ARAUJO, Aneide Oliveira. (2001). *Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimentos hoteleiros, sob o enfoque da gestão estratégica*. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia e Administração - Universidade de São Paulo-FEA/USP.

ARECCO, Marcelo J. (1992). La importancia del factor humano en la empresa: Formación académica según las necesidades de la empresa. Buenos Aires, Septiembre.

ARRIAGADA, Irma. (2003). Capital social: potencialidades y limitaciones de un concepto. Revista Estudios Sociológicos XXI. Disponible en <[http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art\\_8\\_733\\_4558.pdf](http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_733_4558.pdf)>. Acceso en: 13/04/2005.

ARTILES, Pedro J. (1992). La formación en turismo. Madrid: AECIT.

ASHWORTH, Gregory. (2005). Reinventar los destinos turísticos: cambiar del turismo azul al gris In. EU Especiales de Urbanismo nº 3, Las Palmas de Gran Canaria.

BAHIATURSA-BAHÍA .(2001). *O desempenho do turismo Baiano 1990-1997*.

BAHIATURSA-BAHÍA. (1997). *Guia de ecoturismo da Bahia: Costa de los Cocoteros – Salvador*.

BAHIATURSA-BAHÍA. (1996). Indicadores turísticos do Pólo Turístico Salvador e Entorno 1993 a 1995.

BARDIN, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Martins Fontes.

BAYÓN Mariné, F.; GARCIA, Isabel (1991). Gestión de Recursos Humanos. Manual para técnicos en empresas turísticas. Madrid: Síntesis.

BECKER, Howard S. (1999). *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENI, Carlos. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.

BENI, Carlos. (1993). *Espaço pedagógico no processo de formação e capacitação de profissionais em turismo - 1ª Conferência Latinoamericana de Docentes e Investigadores Científicos de Turismo. Salvador-Bahia*.

BENI, Carlos. (1988). *Sistema integrado do turismo*. São Paulo: SENAC.

BERENSTEIN, Symona G. (2003). *Ecoturismo e Comunicação: Quem nao se comunica se trumbica. Coleção Selo Turismo. Secretaria da Cultura e Turismo. Microtextos. Salvador: Edições Gráficas*.

BIRKENBIHL, Michael (1996). Formación de formadores: Manual práctico para educadores, profesores y directores de formación de personal en las empresas. Madrid: Paraninfo S.A.

BOAVENTURA, Edivaldo (2004). *Metodologia da pesquisa*. São Paulo: Atlas.

BOTERF, Lê Guy. (1991). Ingeniería y evaluaciones de los planes de formación. Asociación Española redirección de Personal. Madrid/Barcelona/Bilbao: Deusto S.A..

BRAVO, María (2004). La competitividad del sector turístico. Boletín económico - Banco de España, ISSN 0210-3737, n. 9, Págs. 89-106. Disponible en: <[http://www.turismo.uma.es/economia/asig1/lecturas2/t4\\_art6.pdf](http://www.turismo.uma.es/economia/asig1/lecturas2/t4_art6.pdf)>. Acceso en: 2 marzo 2005.

CABALLERO, Mariano Chirivella (2007). *Responde a formação às demandas atuais de qualidade?. XVII ENBETUR – Encontro nacional de diplomados e estudantes de turismo Salvador – Bahia em 1997*.

CABRERA, Ángela; VALENCIA, Cristina (1998). Formación y participación: tendencias en el turismo en la región canaria. Anuario de Filosofía, psicología y sociología. N.1, LPGC, p.153-168.

CABRIA, Soledad Bravo (2004). La competitividad del sector turístico. Dirección General del Servicio del Servicio de Estudios. Boletín Económico, sept.

CAÑELLAS Antonio J. (1993). Turismo y educación: Bases para una pedagogía del turismo. Revista Española de Pedagogía. Año 1, nº 194, enero-abril.

CAÑELLAS, Antonio; GONZÁLES, Geraldo B. (1987) La educación como sistema: Pedagogía sistémica. Barcelona: CEAC.

CASANUEVA, Cristóbal, GARCÍA DEL JUNCO, Julio y CARO, Javier (2000). Organización y gestión de empresas turísticas: Gestión de recursos humanos en el sector turístico. Madrid: Pirámide.

CASSE, Pierre (1991). Instrumentos para una formación eficaz. Madrid/Barcelona/Bilbao: Deuto S.A.,.

CASTAÑEDO, Marta Ferrer (2001). Estudios del Marketing Relacional en los Servicios Profesionales de Consultorías, Habana. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/marelacional>>. Acceso en: 9/03/07.

CATRO, Carmen; CASTRO, Armando, MARTIN, Enrique (1999). Marketing relacional. escuela superior de gestión comercial y marketing. Madrid: Gráfica Dehon.

CHAVES, Rafael; SAJARDO, Antonia (1999). La inserción laboral a través de la economía social en el ámbito de las políticas activas de empleo. Revista Valenciana d'Estudis Autònòms. n. 26 – Primer Trimestre.

Eduardo. (1998). Manual de avaliação de projetos sociais. Minas Gerais: Institutos Airton Sena.

CNTERFOR/OIT. (1995). Horizontes de la formación: Una carta de navegación para los países de América Latina y el Caribe. XXXII Reunión de la comisión Técnica de Ocho Río/Jamaica.

COMISION MUNDIAL PARA EL MEDIOAMBIENTE Y DESARROLLO. (1987). Nuestro futuro común. Primera versión Española. Madrid: Alianza.

CONGRESO UNIVERSIDAD Y EMPRESA III. (2000). Municipios Turísticos Tributación y contratación empresarial, Formación y gestión del capital humano. Valencia: Tirant lo blanch.

COOPER, C. et al (1998). *Tourism: principles e practice. University of Essex.* Londres: Pitnam.

DELISO, María Dolores; FERRIZ Maria R.; ILARDUYA, Jesús. (2000). Turismo 2000: III Congreso Universidad Empresa: Formación de Capital Humano y Gestión de Recursos Humanos. Valencia.

DEMO, Pedro. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.

DEMO, Pedro. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.

DEMO, Pedro. (1985). *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas.

DEMO, Pedro. (1984). *Avaliação participante: algumas idéias iniciais para discussão*. *Cadernos de Pesquisa*, nº 48, fev.

DENCKER, Ada de Freitas. (2002). *Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: Uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph.

DIAS, Rosana. (2003). *Gestão da diversidade: o novo enfoque na gestão de pessoas*. Salvador: Empresa Gráfica da Bahia.

DOSSIER Los Recursos Humanos y el Turismo. (1995). El capital humano en la nueva era del turismo. *Capital Humano*, nº 74, enero.

DRAIBE, Sônia M. (1991). *Implementação de políticas públicas*. In: *Reformas de políticas para aumentar a efetividade do Estado na América Latina*. Cepal, mai. p. 66-76.

DUARTE, Acácio. (1998). *As Profissoes no sector de turismo*. Instituto Nacional de Formação Turística. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional.

DUARTE, Acácio. (1996). *Uma nova formação profissional para um novo mercado de trabalho*. Coleção Aprender. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional.

DURKHEIN, Emile. (1990). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Nacional.

ECO, Humberto. (2000). *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva.

ESPINA, Alvaro. (1992). Recursos humanos y política industrial. Nov.-Dic.

ESPINA, Alvaro. (1991). Política activa de recursos humanos y competitividad. Ene.-Feb.

ESPING-ANDERSEN, G. (1993) *Changing Classes: Stratification and Mobility in Post-industrial Societies*. In *Estudios sociológicos XXI*: 63, 2003. Londres: Sage.

FAINSTEIN, Susan S. (2005). Turismo y Globalización: Reinventar el destino: Reflexiones sobre el espacio turístico contemporáneo. In. *EU Especiales de Urbanismo nº 3*, Las Palmas de Gran Canaria.



- FAYOS-SOLA, Eduardo. (1996). Educación y formación en la nueva era del turismo: la visión de la OMT. In: El Capital Humano en la industria turística del siglo XXI. Madrid: OMT.
- FAYOS-SOLA, Eduardo. (1995). El turismo del siglo XXI. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible Lanzarote.
- FRANCÉS, Antonio. (2003). Turismo: competitividad y estrategia, Planes de destinos turísticos con el cuadro de mando integral. Caracas: IESA.
- FRANGIALLI, Francesco. Declaraciones del Barómetro de la OMT, Anuario Estadístico. (2005).  
<<http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/General/Noticias>>. Acceso: 24/04/2007.
- GAETA, Maria Cecilia Damas. (2001). *Diagnóstico da atuação docente dos professores universitários em turismo/hotelaria: Uma perspectiva de otimização. Dissertação de Mestrado*. São Paulo: PUC.
- GALÍA, Nuria; MAJÓ, Joaquín; MINISTRAL, Marta. (2000). Educación y formación en el sector turístico. TURISMO 2000: III Congreso Universidad y Empresa. Valencia.
- GALLEGO, Jesús Felipe. (1994). Hotelería y productividad. Madrid: Olimpo Graf, S.A.
- GAN - Grupo de Alto Nivel Turismo Europeo. (1998). *Turismo e Emprego – Nuevas Alianzas para el empleo*, Bruxelas. <[www.http://europa.eu.int](http://europa.eu.int)>. Acceso en: marzo 2005.
- GARCÍA, J.; GUTIÉRREZ, R. (1996). Universidad de Oviedo: Inserción laboral y desigualdad en el mercado de trabajo - cuestiones teóricas. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Nro. 75, jul-sept.
- GARRIDO, Inez Maria. (2002). *Modelos multiorganizacionais no Turismo: Cadeias, Clusters e Redes*. In. Coleção Selo Turismo Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo
- GERRIER, Yvonne. (2000). *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: Uma perspectiva internacional*. São Paulo: Futura.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social: Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GHIRARDI, André G. (1993). Notas sobre pesquisa por amostragem. s.n, 1992, 21p. *Adaptação parcial de: TULL, D. S.; HAWKINGS, do I. Marketing research, measurement and method* New York: McMillan.
- GONDIM, Sônia Maria Guedes. (2002). *Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. Universidade Federal da Bahia-UFBA. Revista Estudos de Psicologia* 299-309.

GONZÁLES, Geraldo B. (1993). La educación y la empresa ante la formación turística en Mallorca. Memoria de Investigación de Doctorado. Departamento de la Educación. U.I.B.

GONZÁLES, Geraldo B. (1995). La educación para el desarrollo sostenible del turismo Universidad de La Serena (Chile). Turismo e Investigación. n.3.

GOTTSCHAL, Carlota. (1993). *O turismo transforma o espaço no Pólo Turístico Salvador e Entorno*. In. Análise e dados. SEPLANTEC/Conder.1995.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. (2001). *Século XXI. Consolidação do turismo: Estratégia*.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA.(2001). *Programa de educação para o turismo - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo – PDITS,*.

GUNS, Bob. (1998). *A organização que aprende rápido: seja competitivo utilizando o aprendizado organizacional*. In *The faster learning organization*. São Paulo: Editora Futura. São Paulo.

GUTHERY, Denis; PHILLIPS, Robert. (2000) *O Desenvolvimento de Sauipe: Un Novo Destino Turístico para o Século XXI*. In. GELAS, Beatriz; MILONE, Cesar (orgs) (2000). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.

HILLEL, Oliver (2002). División de Tecnología, Industria y Economía del Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas (UNEP). Disponible en: <[www.uneptie.org/pc/tourism](http://www.uneptie.org/pc/tourism)>. Acceso 03/03/2006.

HOLDEN, Andrew. (2000). *Environment and Tourism. Routledge: Introductions to Environment Series. London: British Library Cataloging in Publication Data*.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. (2000). *Pesquisa de Demanda por Capacitação Profissional no setor de turismo na Bahia*. Salvador: Contexto & Arte. Jan. 2000.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. (2000). *Pesquisa de Oferta de Capacitação Profissional no Setor de Turismo no Brasil*. Salvador: Contexto & Arte. Jan. 2000.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. (2000). *Programa de Desenvolvimento Sustentado na Costa dos Coqueiros, Litoral Norte/BA, 1999-2000*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFÍAS ESTADÍSTICAS. (1991). *Informação estadística. Brasília*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFÍAS ESTADÍSTICAS. (2005). *Informação estadística. Brasília*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. (1999). *Estudos do turismo brasileiro: Condições e perspectivas do mercado de trabalho no setor*. São Paulo. Ed. Terragraph Ltda.

IVARS, J. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Documento n.1. Instituto Universitario de Geografía - Universidad de Alicante de España.

JARA, Carlos, (1996). *Ação local e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer.

JULIÁ, Josep S. (1996). La gestión de personal en la empresa turística. Madrid: Centro e Estudios Ramón Areces, S.A.

KAUFMANN, Alicia E. (1996). Organización hotelera: Innovación y formación - Guía práctica de recursos humanos. Ciencias de la Dirección S.A. Madrid: Imprime Cofas.

KELLY, L. (1998). *New rules for the new economy*. Viking: Middlesex.

KJELL, Nordström; RIDDERSTRALE, Jonas. (2000). El talento del nuevo capital - Funk y Bussines. Disponible en < [http://html.rincondelvago.com/funky-bussines\\_el-talento-del-nuevo-capital\\_kjell-nordstrom-y-jonas-ridderstrale.html](http://html.rincondelvago.com/funky-bussines_el-talento-del-nuevo-capital_kjell-nordstrom-y-jonas-ridderstrale.html)>. Acceso en: 09/03/03.

KRIPPENDORF, Jost. (1989). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

LAWRENCE TUBIANA (2004). Forum de Barcelona, 2004. Disponible en: <[www.org/eng/banco\\_del\\_conocimiento/documentos/ficha.cfm](http://www.org/eng/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm)>. Acceso en: 24 ene. 2006.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. (2001). *Fundamentos de metodologia científica. Revisada e Ampliada*. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, Eva Maria. (1991). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

LAZZARINI, Sérgio Giovanetti. (1997). *Estudos de caso para fins de pesquisa: Aplicabilidade e limitações do método*. In: FARINA, Elisabeth et al. (coord.) *Estudos de Caso em Agrobusiness*. São Paulo: Pioneira, PENSA.

LIBRO BLANCO de recursos humanos del turismo en España. (2006) Madrid, julio de 2006.

LOY-PUDDU, G. (1991). Política educativa de la CEE en materia turística. IV Seminario Internacional de Turismo. Madrid: ANESTUR, p. 126-127.

Löwy, Michael. (1991) *¿Qué es la sociología del conocimiento?*. México: Fontamara.

MAGENDZO, A. (1988). Teoría de la educación y teoría curricular. Santiago de Chile: P.I.I.E.

MAJÓ, Joaquim; GALÍ, Núria. (2000). Evolución de la informatización de las oficinas de Turismo en Cataluña. *Estudios Turísticos*. n. 146, pp. 83-94.

MAJÓ, Joaquim; GALÍ, Núria; MINISTRAL, Marta (2000). Educación y formación en el sector turístico. *Actas del III Congreso Universidad y Empresa*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I/Tirant lo Blanc. p.759-772.

MAJÓ, Joaquim; GALÍ, Núria; MINISTRAL, Marta. (1999). La informática en los estudios de turismo en *Actas del I Congreso accional de tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías de calidad*. Málaga: centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Pp.277-287.

MARINÉ, Fernando B.; ISA, Isabel G. (1992). *Gestión de Recursos Humanos: Manual para técnicos em empresas turísticas*. Madrid: Sintesis S.A.

MARIOTTI, Humberto (1999). *Organizações de Aprendizagem: educação continuada*. São Paulo, Atlas.

MARTINEZ Martin, R. (1998). Aproximaciones teóricas a los procesos de inserción laboral. Universidad de Granada. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Economía y Sociología*. n. 25.

MARINO, Eduardo. (1998). *Manual de avaliação de projetos sociais*. Minas Gerais: Institutos Ayrton Sena.

MARTINO, Javier González. (1995). Formación continua. *Estudios turísticos*. Madrid, nº 128, p.139-142.

MARTINS, Gilberto. (2006). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

MATIAS, Marlene. (2002). *Turismo: Formação e profissionalização: 30 anos de história*. São Paulo: Manole S.A.

MATURANA, Varela. (2004). *De máquinas y seres vivos*. Buenos Aires: Universitaria/Lumen.

McINTOSH, Goeldner; RITCHIE. (2000). *Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa S.A.

MENDONÇA, Junior. (2004). *Marketing & competitividade no turismo da Bahia*. In. *SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO, Coleção Selo de Ouro*, Salvador.

MENDONÇA, Junior et al. (2000). *Turismo e desenvolvimento sócio-econômico: O caso da costa do descobrimento- Bahia-Brasil*. Salvador.

MERCADO, H. (1995). *Como hacer una tesis? Tesinas, informes, memorias, seminarios de pesquisa y monografias*. México: Limusa S.A.

MILLES, M.; HUBERMAN, M.A. (1984). *Estudios de caso: una busca de novos métodos..In: Qualitative data analysis. Beverly Hills: Sage Publications p.248-251.*

MINAYO, Maria Cecília. (2001). *O desafio do conhecimento: Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.* Petrópolis: Vozes.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). (1999). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.* 13ª Edição, Petrópolis: Vozes.

MOLINA Sergio. (1993). *Modernización de empresas turísticas.* México: SLD Impresora Empresarial.

MORENO, Javier, SEGURA, Gustavo, INMAN, Crist. (1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad.* Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible- CLACDS, agosto.

MOTTA, Fernando C. P. (2002). *Teoria geral da administração.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

MOTTA, Fernando C. P. (1986). *Teoria das Organizações.* São Paulo: Evolução Crítica.

MORGAN, D. L. (1998). *The focus group guidebook.* v.1. Thousand Oaks: Sage.

NETO, Alexandre S.; MACIEL, Lizete. S. (Orgs.). (2000) *Currículo e formação profissional nos cursos de turismo.* Coleção Turismo. Campinas: Papirus.

Organización Mundial del Turismo (OMT). 2007. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, v.5, n.3. Disponible en: <[www.unwto.org/facts/wtb.html](http://www.unwto.org/facts/wtb.html)>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1998). *Las Américas: tendencias de mercado.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1997). *El capital humano en la industria turística del siglo XXI.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1997). *Una metodología para la calidad en educación y formación turísticas.* Madrid: TEDQUAL-OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1996). *Educar al público e informar a los turistas. Guía para administraciones locales.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1995). *Educando educadores en turismo.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1993). *Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible.* Madrid: OMT.

Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <<http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/about.html>>. Acceso en: 03/03/06

OLIVEIRA, Miriam; FREITAS, Henrique. R.d. (1998). *A realidade operacional do focus group*. In. 22° ENANPAD, Fos do Iguazu-Paraná.

Our Common Interest/ Report of the Comision for Africa (2005:223). Traducción: HART, Margaret (2007)

PEARCE, Douglas G.; BUTLER, Richard W.(Orgs.). (2002). *Desenvolvimento em Turismo: Temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto.

PERE, Fullana; AYUSO, Silva. (2002). Turismo sostenible. Cuaderno de Médio Ambiente, Barcelona: Rubes Editorial.

PEIRÓ, J.M.; PRIETO, F. (Orgs.). (1996). Tratado de psicología del trabajo. v. I y II, Madrid: Síntesis.

PIMENTA. Maria Alzira. (2004). *Gestão de pessoas em turismo. Turismo: Sustentabilidade, qualidade e Comunicação*. Campinas: Alínea Editora.

PORRAS, J.M.; RODRÍGUEZ. (1994). El factor humano en la empresa. Madrid/Barcelona/Bilbao: Deusto S.A.

PORTER, M. (1999). *Clusters e competitividade*. Revista HSM Management. Rio de Janeiro, n.15, Jul-Ago.

PORTER, M. (1999). *Competitividade: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campos.

PORTER, M. (1998). *The competitive advantage of nations, with a new introduction*. New York: The Free Press.

POTROYKOWSKI, Marek; TAYLOR, Zbigniew. (1984). Geografía del transporte. Barcelona: Ariel.

PRAT, Ana Gotilla. (1995). Iniciativa europea para la educación y formación en gestión turística sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias-España, abril.

PUDDU, Loy Guiuseppe. (1989). La formación de recursos humanos para el desarrollo del turismo del Siglo XXI. Congreso Internacional da AMFORT. Seminario Latino Americano, Buenos Aires.

QUEIROZ, Lucia. (1995). *O Turismo baiano no real e na competitividade internacional*. Salvador: Análise & dados.

RAMÍREZ, Pérez Bartolomé; BENITO, Emilio C. (2000). Desarrollo local: Manual de uso. Madrid: ESIC.

RATTNER, H. (1999). *Sustentabilidade - uma visão humanista*. Revista Ambiente & sociedade, Campinas, v. 2, n. 5, p. 233-240.

REBECCA. (2001) *Turismo, princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.

REBELO, Salete M. (1999). *Plano municipal de educação turística: um modelo para os municípios brasileiros de potencial turístico*. In: Turismo Visão e Ação. Itajaí: UNIVALI, v. 1, n. 2., out.1998/mar.1999.

REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny. (Orgs). (2003). *Turismo Contemporâneo*. São Paulo: Atlas.

RICHARDS, G. (2002). Turismo creativo: una nueva estrategia?. In. Ortega. E, (ed) Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Thomson, p.107-122. 2002.

RIFKIN, Jeremy. (2007). La economía del hidrógeno. Barcelona: Pídots Bolsillo.

RITCHIE, B; CROUCH, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. United Kingdom: CABI Publishing.

ROCHA, Cristóbal C. et al. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide- Grupo Anaya.

ROCHA, Cristóbal C.; JUNCO, Julio; GONZÁLES, Francisco J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide.

RODRIGUEZ, Lúcio F. (2004). *A inserção do bacharel em turismo do Centro Universitário da Bahia – FIB no mercado de trabalho em Salvador*. Salvador: FIB.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo (1996). *Projetos de estágio dos cursos de administração*. São Paulo: Atlas.

RUÍZ, Alma H. (1999). Marketing de los servicios - Maestría en Dirección. CETED. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Universidad de La Habana.

SANCHO, Amparo. (1993). Calidad y educación: Un reto para el sector turístico. Estudios Turísticos. n. 119-20: 23-28.

SANT'ANNA, Dalva G. et. al (2001); *Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da Costa do descobrimento*. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo.

SANTOS SILVA, Jorge A. (2004). *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. Tese (Doutorado), Escola de Comunicação e Artes - Universidade de Sao Paulo.

SANTOS SILVA, Jorge A. (1994). *O turismo internacional na Bahia, no Brasil e no mundo 1986-1993*. Análise & Dados 4, p. 213) Salvador/Bahia 2000.

SCHLÜTER, Regina; WINTER, Gabriel. (2003). Turismo: Una perspectiva empresarial. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). Buenos Aires: Talleres CPC.

SEBRAE. (1999). Costa dos Coqueiros – Programa de Desenvolvimento de Pequenos Negócios Bahia.

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO-España. (2000). Modelo de formación turística, Madrid: Artegraf, S.A.

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO, SECRETARIA GENERAL DE TURISMO - Ministerio de Economía. (2000). Modelo de Formación Turística. Madrid: Artegraf S.A.

SECRETARIA DE ESTADO CULTURA E TURISMO – Bahia. (2001). *Sumario executivo de monitor*. Salvador: Group.

SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO. (1995). *Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia* – PRODETUR/BA.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA–Bahia. (1995). *Plano de manejo da Área de Proteção Ambiental do Litoral norte.- SEPLANTEC/Conde*.

SESSA, Alberto. (1995). *Turismo: políticas de formação de recursos humanos. Seminário Internacional de Turismo e Desenvolvimento: Nova tendências, novas oportunidades*. Rio Grande do Sul: Canela, agosto.

SILVA, Maria Emília Martins da. (2004) *A Educação Superior em Turismo e Hotelaria*. Salvador: Bureau Gráfica.

SILVA, Maria Emília Martins da. (2004). *Gestão de agencia de viagens: tendências de Mercado e nova estratégia empresariais*. In. SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO: Coleção Selo Turismo, Salvador.

SILVA, Débora María Valverde da. (1998). *Desenvolvimento ecoturístico no contexto da área de proteção ambiental do Litoral Norte do Estado de Bahia*. Turismo Tendências, Salvador: Bureau Gráfica. v. 1/1. Jan-jun.

SILVA, Francisca Paula Santos da. (2005). *Educação superior sustentável: uma análise dos cursos de turismo. Tese (Doutorado)*, Universidad Federal de Bahia.

SOLOMON, Paul R. (1998), *Guía para redactar informes de investigación*, Trillas, México DF: Trillas.

STUART, L. Hart. (1997). *Beyond Greening: strategies for sustainable world. Corporate Environment Program*. University of Michigan Business School.

SUDETUR. *Reinventando o Cluster de Entretenimento do Estado da Bahia*. (2001). In: FLEM. Cambridge: Monitor do Brasil. Salvador.



SUDETUR. *Relatório PRODETUR II: Estratégia Turística e Plano de Ação*. Salvador: SCT/Governo da Bahia, abril-2001.

SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no Turismo*. Editora ALEPH. São Paulo, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy, NETO, Alexandre Panosso. (2003). *Reflexões sobre Um Novo Turismo: Política, Ciência e Sociedade*. São Paulo: ALEPFH.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy (org.). (2001). *Turismo, como aprender como a ensinar*. São Paulo: Senac, v.1.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy. (2000). *A sociedade pós-industrial e o Profissional em Turismo*. São Paulo Papyrus.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy. (1999). *A importância da educação para o turismo*. In. LAGE, Beatriz H.; MILONE, Paulo (2000). *Turismo, teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy. (1991). *Cronologia do turismo no Brasil*. São Paulo: CTI/TERRA.

TUPPY, M. I. (2003). *Inserção profissional e imaginário social*. Revista: *Trabalho e Educação*, n.09. Universidade Estadual de São Paulo.

URRY, J. (2005). *Looking without seeing: The Tourist Gaze*. EU Especiales de Urbanismo nº 3, Las Palmas de Gran Canaria.

VALLS, Josep-Francesc. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

VEIGA, Ignacy. (2001). *Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond.

VERGARA, Sylvia C. (1990). Tipo de pesquisa. *Cadernos EBAP*. n. 52. Rio de Janeiro. Junho. p.21.

VILLENEUVE, Claude. (1997). Programa internacional de educación ambiental de UNESCO-PNUMA. Módulo de educación ambiental y desarrollo sostenible. Bilbao: Junta de Castilla y León.

WATSON, Gabrielle. (1994). *Aumento da segurança e responsabilidade nos serviços públicos: interações concessionários-usuários em serviço urbano de saúde pública a baixo custo. Projeto sem finalidade de condecoração pública*. Abr..

WEBER, Max. (1996) *The methodology of the social science*. New York: Edward Shills. 1949. In. Minayo M.C.S. *O desafio do conhecimento*. Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco.

WEIERS, Ronald. (2006). Introducción a la estadística para negocios. In. Revista Thompson International.

WEISS, Drimi. et; al. (1992). La función de los recursos humanos. Tomo I y II. Colección ESDEN.

WILSON, Thomas. (1986). *Qualitative versus quantitative methods in social research*. *BMS Bulletin de Methodologie Sociologique*, Paris, n.10, p.25-51, april.

YÁZIGI, Eduardo. A. (2003). Civilização urbana, planejamento e turismo. São Paulo: Contexto, v. 1.

YÁZIGI, Eduardo. A. (2002). *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto.

YIN, Robert K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

---

## **APÉNDICES**

---

**APÉNDICE A**  
**Enfoque cualitativo: Guía de entrevistas**

## **Guía de entrevistas**

Con el fin de obtener información que refleje la percepción de todos los actores identificados sobre la inserción laboral de los licenciados en turismo y áreas afines al mercado laboral caracterizado por el segmento turístico, la guía de entrevistas está estructurada por preguntas abiertas, cuyo desarrollo depende de la técnica aplicada para cada grupo de entrevistados –grupo focal en el caso de los licenciados insertos y entrevista en profundidad para los otros actores.

### **E. Caracterización del segmento turístico en Bahía:**

- a. ¿Cómo se constituye el segmento turístico?
- b. ¿De qué manera se clasificaría la caracterización del segmento turístico?
- c. ¿Cómo se visualiza el éxito de el sector turístico?
- d. ¿Cómo se describe el desarrollo del sector turístico?
- e. ¿Cuáles las potencialidades y deficiencias más latentes?
- f. ¿Qué debilidades normativas se hacen presentes en el segmento turístico?

### **F. Mercado laboral del segmento turístico *Pólo Turístico Salvador e Entorno:***

- a. ¿Cuál es su percepción respecto a las fuerzas de oferta y demanda en el mercado laboral del sector turístico?
- b. ¿Cómo ve la contratación de los licenciados de los cursos de turismo y áreas afines en el *Pólo Turístico Salvador e Entorno*?
- c. ¿Cómo se percibe la formación de los licenciados en turismo y áreas afines en relación a la calidad de enseñanza y papel de los actores?
- d. ¿Los salarios son compatibles con el aporte profesional de los licenciados en turismo y áreas afines?

Los siguientes incisos puntúan la percepción de los actores al respecto de la formación profesional e inserción de los licenciados en el mercado laboral del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*:

**G. Percepción de los actores sobre la formación profesional del licenciado en turismo y áreas afines:**

- a. ¿Cómo se encara la vocación y voluntad del licenciado en turismo y áreas afines para servir en la profesión?
- b. ¿El dominio y fluidez de idiomas extranjeros constituye una necesidad inmediata en el tipo que mercado que enfrentan?
- c. ¿Las prácticas, técnicas y la realidad corporativa facilitan el entendimiento de la vida profesional de los nuevos licenciados?
- d. ¿Cómo aporta el emprendedorismo y la proactividad del profesional en el desenvolvimiento dentro de la actividad turística en el *Polo Salvador e Entorno*?

**H. Percepción de los actores públicos y privados sobre la participación de las instituciones de enseñanza superior (públicas y privadas) en la inserción de los licenciados en turismo y áreas afines en el mercado laboral:**

- a. ¿La institución de enseñanza superior debe adecuarse a los cambios de estrategias del sector turístico?
- b. ¿El Estado a través de las instituciones públicas correspondientes debe estimular a las instituciones de enseñanza superior en caso de no existir adecuación de la mano de obra formada a las demandas del mercado?
- c. ¿El área privada, a través de las empresas y entidades representantes del sector turístico en la región, deben formular estrategias conjuntas para facilitar la inserción del profesional al mercado turístico?

---

**APÉNDICE B**  
**Enfoque cualitativo: lista de procedencia de**  
**licenciados**

**Procedencia de los licenciados participantes del grupo focal**

<b>Nro.</b>	<b>Facultad</b>	<b>Curso</b>	<b>Sector</b>	<b>Entidad</b>	<b>Cargo</b>
1	CAIRU	Turismo	Privado (agencia de viajes)	<i>Luck Receptivo/Ag.de Viagem</i>	Operadora
2	CAIRU	Turismo	Público	BAHIATURSA	Asistente
3	CEFET	Adm.Hotelera	Privado ( rama hotelera y certificación de servicios turísticos )	<i>Holiday Inn Salvador/Hotel</i>	Gerente de ventas
4	FACTUR	Turismo	Privado (actividad académica)	Facultad UNIME	Profesor
5	FACTUR	Turismo	Privado (emprendedor)	<i>Mojú Bahia Turismo /Ag.de Viagem</i>	Emprendedora
6	FIB	Turismo	Público	Secretaría da Cultura y Turismo	Técnico
7	UNIBAHIA	Turismo y Hotelería	Privado (transporte aéreo)	TAM / Empresa Aérea	Consultora de atendimento
8	UNIFACS	Turismo	Privado ( rama hotelera y certificación de servicios turísticos )	Instituto de Hospitalidad	Técnico en certificación
9	UNIFACS	Turismo	Privado (actividad académica)	Facultad Jorge Amado	Profesor

Fuente: Elaboración propia 2006.



---

**APÉNDICE C**  
**Enfoque cualitativo: Lista de entrevistados en**  
**profundidad**

**Actores del Polo Turístico Salvador e Entorno entrevistados en profundidad**

<b>Grupo</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sector</b>
Organismos de Turismo	Secretaría de Cultura e Turismo	Secretario	Público
	BAHIATURSA	Presidente	Público
Empresas	Hotel Pestana	Director	Privado
	Hotel Iberostar	Director	Privado
	TAM – Cia Aérea	Director	Privado
Entidades	ABAV	Presidente	Privado
	ABIH	Presidente	Privado
	Cluster de Turismo Litoral Norte	Coordinador	Privado
Representantes de enseñanza superior	UNEB	Coordinador	Público
	CEFET	Coordinador	Público
	Facultad Castro Alves	Coordinador	Privado
	UNIFAC	Coordinador	Privado
	FACTOR	Coordinador	Privado
	UNIME	Coordinador	Privado
	FIB	Coordinador	Privado

Fuente: Elaboración propia, 2006.

---

## **APÉNDICE D**

**Enfoque cuantitativo: cuestionario a licenciados en turismo y áreas afines**

**I. ESTA PARTE DE LA ENCUESTA DEBERÁ SE COMPLETADA POR TODOS**

I.1) ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_ años

I.2) Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

I.3) ¿Qué curso universitario concluyó?

1. Turismo
2. Turismo y Hotelería
3. Administración Hotelera

I.4) ¿En qué institución de enseñanza superior terminó su carrera profesional?

1. CAIRU
2. Castro Alves
3. CEFET
4. FACTUR
5. FIB
6. Helio Rocha
7. IBES
8. Jorge Amado
9. UNEB
10. UNIBAHIA
11. UNIFACS
12. UNIME
13. UNYHANA
14. Otra

I.5) ¿En qué turno?

1. Nocturno
2. Diurno

I.6) ¿En qué año se licenció de la institución de enseñanza superior? \_\_\_\_\_

I.7) ¿En cuántos semestres concluyó su formación superior? \_\_\_\_\_  
semestres.

I.8) ¿Durante cuánto tiempo realizó prácticas mientras estaba en la institución de enseñanza superior? \_\_\_\_\_ meses.

I.9) ¿El periodo de prácticas fue su primer contacto con la realidad laboral?

1. Sí
2. No

I.10) Después del período de prácticas, ¿fue contratado por la institución donde realizó dichas prácticas?

1. Sí
2. No
3. No contestó

I.11) Podría afirmar que para su formación profesional el periodo de prácticas:

1. Ha aportado mucho
2. Ha aportado lo suficiente
3. Ha aportado muy poco
4. No ha aportado nada
5. No contesto

I.12) ¿Se siente preparado para participar de un proceso de selección de personal en otro idioma?

1. No
2. Sí
3. No contestó

I.13) ¿Ha participado de alguna actividad optativa ofrecida por la institución de enseñanza superior? (asociaciones estudiantiles, empresa júnior, PIBIC, emprendedorismo, otros)

1. Si
2. No

I.14) ¿Se encuentra trabajando en este momento?

1. No.
2. Si. → T.2 ¿Su trabajo tiene relación con el sector turístico?
  1. No
  2. Si

I.15) Valore de 0 a 10 cada uno de los puntos citados en el siguiente cuadro

PUNTOS		En total desacuerdo										Totalmente de acuerdo	
1.	La remuneración del sector turístico es compatible con la remuneración de otros sectores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.	Existe un exceso de oferta de mano de obra con nivel superior en el sector turístico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.	El sector turístico requiere de profesionales con mayor <b>vocación</b> para poder progresar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	El sector turístico requiere de profesionales con <b>pro-actividad</b> para poder progresar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.	El curso de licenciatura (Turismo y/o áreas afines) es muy amplia en contenido y con baja preparación práctica para el alumno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.	El curso de licenciatura debería estar más dirigida hacia el área de gestión	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7.	La institución de enseñanza superior debe promover materias que contemplen prácticas de laboratorio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8.	La institución de enseñanza superior debe contar con un curso de idiomas y exigir la fluidez de por lo menos un idioma a los graduados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9.	La institución de enseñanza superior debe ofrecer materias dirigidas a la gestión de emprendimientos propios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.	La institución de enseñanza superior debe promover prácticas en instituciones públicas o privadas desde el inicio de la formación académica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11.	El universitario NO necesita aprender oficios como hacer una cama o a servir bebidas, durante en su periodo de práctica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12.	Un curso universitario, al contrario de una formación técnica, otorga un status de respeto hacia el individuo y hacia su familia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13.	El curso debe ofrecer materias que permitan al estudiante la concentración en una área específica (A&B, agencias, otros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14.	Yo sugeriría a mis hijos/sobrinos optar por el sector turístico como opción de formación superior profesional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15.	Yo indicaría la institución de enseñanza superior donde realicé mis estudios superiores a mis hijos/sobrinos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## II. DEBERÁN CONTESTAR LAS PREGUNTAS DE ESTE APARTADO SÓLO AQUELLOS QUE ALGUNA VEZ HAYAN TRABAJADO EN EL SECTOR TURÍSTICO

II.1 Este apartado corresponde a su última experiencia laboral en el sector turístico. Valore de 0 a 10 cada uno de los puntos citados en el siguiente cuadro

PUNTOS		En total desacuerdo										Totalmente de acuerdo	
1.	El salario que recibo (i) es(era) compatible con mis expectativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.	Creo que sería mejor remunerado si hubiese menos competencia en el mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.	Tengo vocación para trabajar en el sector turístico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	Me considero una persona proactiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.	Mi curso de licenciatura me ha dado instrumentos suficientes para la práctica laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.	Mi curso de licenciatura me ha formado correctamente para la gestión administrativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7.	Mi curso de licenciatura me ha proporcionado experiencias prácticas suficientes para mi inserción en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8.	Mi curso de licenciatura me ha posibilitado el acceso a otra lengua a través de un curso de idiomas que facilitó mi inserción en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9.	Mi curso de licenciatura ha influenciado en mi espíritu emprendedor para poder insertarme en mejor medida en el mercado laboral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.	He rechazado otros trabajos que fueron incompatibles con mi formación académica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11.	Percibo que el grado de remuneración y prestigio es equivalente para un profesional como para una persona que realizó un nivel técnico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12.	Cuando empecé en el mercado laboral me di cuenta que mi expectativa se asemejaba con la realidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Si en la actualidad **NO** se encuentra trabajando en el sector turístico pase a la pregunta **III.1** al terminar este apartado.

Si actualmente se encuentra trabajando en el sector turístico, pase a la pregunta **IV.1** al terminar en este apartado

**III. DEBERÁN CONTESTAR LAS PREGUNTAS DE ESTE APARTADO SÓLO AQUELLOS QUE HAYAN TRABAJADO EN EL SECTOR TURÍSTICO, Y QUE EN LA ACTUALIDAD NO LO HACEN**

Preguntas referentes a su última experiencia profesional en el sector turístico:

III.1 ¿Durante cuánto tiempo estuvo trabajando en el sector turístico?  
\_\_\_\_\_ años y \_\_\_\_\_ meses.

III.2 Evolución laboral: ¿Entró y salió del sector ocupando el mismo puesto, o fue en algún momento promovido?

1. Entré y salí en el mismo puesto
2. Fui promovido

III.3 ¿Por qué salió del puesto de trabajo?

1. Opción personal
2. Despido
3. Otro motivo

III.4 ¿Qué motivo lo llevó a interrumpir su experiencia profesional?

---



**IV. DEBERÁN RESPONDER LAS PREGUNTAS DE ESTE APARTADO SÓLO AQUELLOS QUE ACTUALMENTE ESTÁN TRABAJANDO EN EL SECTOR TURÍSTICO**

IV.1 ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el sector turístico? \_\_\_\_\_ años y \_\_\_\_\_ meses

IV.2 ¿Cuál es la naturaleza de servicios a la que pertenece la organización donde trabaja?

1. Cadena internacional
2. Cadena nacional
3. Cadena local
4. Empresa aislada
5. No contestó

IV.3 ¿A qué sector pertenece la organización donde trabaja actualmente?

1. Público
2. Privado
3. Tercer sector (ONG, fundación, asociación, otros)

IV.4 ¿Cuál es el área/segmento del sector turístico donde se desenvuelve la institución donde trabaja en la actualidad?

1. Hotelería
2. Organismos oficiales
3. Agencia de viajes
4. Transportes
5. Docencia
6. Otra

IV.5 Evolución laboral: ¿Empezó su experiencia laboral ocupando este mismo puesto o ha sido promovido?

1. Empecé en este puesto
2. He sido promovido

IV.6 ¿En que franja salarial se encuentra?

1. Hasta 2 salarios mínimos (SM)
2. Entre 2,1 y 5 SM
3. Entre 5,1 y 10 SM
4. Entre 10,1 y 15 SM
5. Más de 15 SM

**V. RESPONDER LAS PREGUNTAS DE ESTE APARTADO SÓLO AQUELLOS QUE HAN INTENTADO TRABAJAR EN EL SECTOR TURÍSTICO PERO NUNCA LO HAN CONSEGUIDO**

V.1 Identifique por orden de importancia tres aspectos por los que no consiguió insertarse en el mercado laboral del sector turístico

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

V.2 Identifique por orden de importancia tres desventajas personales que influenciaron en los resultados de los procesos de selección en los que participo

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

V.3 Identifique por orden de importancia tres elementos académicos (provistos por la institución de enseñanza superior donde estudió) que influenciaron en los resultados de los procesos de selección en los que participó.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

V.4 Enumere por orden de importancia tres aspectos en los que deba mejorar la enseñanza de los cursos de turismo y/o áreas afines

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

---

**APÉNDICE E**  
**Grupo apoyo: ex-estudiantes de turismo**

## Lista

Nro.	Ex estudiante de Turismo	email	Teléfonos de contacto	Instituciones de enseñanza superior a cargo
1	Laise Razera	<a href="mailto:laiserazera@yahoo.com.br">laiserazera@yahoo.com.br</a>	9913-9978/3458-2475	CAIRU, Castro Alves, Helio Rocha
2	Margarida Leal	<a href="mailto:margarida.leal@hotmail.com">margarida.leal@hotmail.com</a>	9961-9961/33752195	CAIRU, Castro Alves, Helio Rocha
3	Íris Souza Leão	<a href="mailto:irissouzaleao@hotmail.com">irissouzaleao@hotmail.com</a>	8101-0657	FACTUR, UNIBAHIA, UNEB
4	Thaís Araújo Castro	<a href="mailto:thcastro@hotmail.com">thcastro@hotmail.com</a>	8107-3046/3321-4257	FACTUR, UNYHANA, CEFET
5	Karoline Almeida	<a href="mailto:karolinea@hotmail.com">karolinea@hotmail.com</a>	9966-5224/3553-7677	FACTUR, UNYHANA, FIB/TURISMO
6	Andréa Cristina Santos Silva	<a href="mailto:acristinasantos@hotmail.com">acristinasantos@hotmail.com</a>		FACTUR, UNYAHNA, FIB/TURISMO
7	Alisson	<a href="mailto:allisongol@hotmail.com">allisongol@hotmail.com</a>	3306-3151	FACTUR, UNYAHNA, FIB/TURISMO
8	Adriana Lima	<a href="mailto:dikinhalima@hotmail.com">dikinhalima@hotmail.com</a>	8821-9389/3392-6028	UNIBAHIA, Jorge Amando, FIB/HOTELERÍA
9	Silvana Rós	<a href="mailto:silvanaros_4@hotmail.com">silvanaros_4@hotmail.com</a>	3207-6843/8712-9598/912-2232	UNIFACS, FIB/HOTELERÍA, IBES
10	Luzinete Capinam	<a href="mailto:lccapinam@yahoo.com.br">lccapinam@yahoo.com.br</a>		UNIFACS, FIB/HOTELARIA, FIB/TURISMO

Fuente: Elaboración propia, 2006.

---

**APÉNDICE F**  
**Respuestas a la guía de entrevistas**

## Respuestas: Grupo focal y entrevistas en profundidad

Códigos de clasificación de los actores entrevistados del *Pólo Turístico Salvador e Entorno*:

- G1: licenciados del grupo focal.
- G2: gestores responsables por la coordinación de los cursos de enseñanza superior en turismo y áreas afines, en representación de las instituciones de enseñanza superior pública y privada<sup>114</sup>.
- G3: agentes responsables por la contratación del capital humano del sector público<sup>115</sup>.
- G4: agentes responsables por la contratación del capital humano del sector privado<sup>116</sup>, que contempla a instancias asociativas de carácter privado que representan a las empresas del sector turístico.

### A. Caracterización del segmento turístico en Bahía:

#### (A.a)

*Turismo é cultura. Sol e praia tem em qualquer lugar do mundo, você só muda a localização geográfica. Agora, cultura é única. Eu acho que essa é a diferença do Turismo, essa é a diferença da Bahia. G3*

*Por isso que a Bahia se destaca pela sua cultura, pela sua hospitalidade, pela sua singularidade no receber. Isso é que faz a diferença de um destino. G2*

*Estão começando a sentir a atividade turística como atividade verdadeiramente econômica, que promove desenvolvimento para os municípios. G4*

<sup>114</sup> Área Pública: CEFET, UNEB; área privada: FACTUR, Faculdade Castro Alves, FIB, UNIFACS, UNIME.

<sup>115</sup> Secretaria de Cultura e Turismo, BAHIA-TURSA.

<sup>116</sup> Hotel Pestana, Hotel IBEROSTAR y TAM.

**(A.b)**

*O turismo é uma atividade sazonal. Por mais que tenha grupos como Reta Atlântico, Iberostar, Vila Galé com novas concepções, com o novo know how e dizendo que vem acabar com a baixa estação, que vai ter um fluxo contínuo, isso não é garantia.*

*G4*

**(A.c)**

*O turismo é resultado da qualidade de vida, uma vez que a gente conte com transporte saneamento básico, educação e instrução da forma política, então, a gente tem turismo como Europa reflete. Isso acontece no logo prazo, a muito longo prazo pois é um problema estrutural. G2*

*Os Hotéis são os que realmente recebem e acomodam, que representam o alicerce do turismo. G4*

*Os Hotéis do Brasil dão mais lucro que os hotéis internacionais. G4*

*As agências atravessam uma situação de mercado complicadíssima. G2*

*Son los hoteles que realmente son nuestra carta de presentación en el turismo. Son ellos que alojan a los turistas, que nos representan. G4*

*Los hoteles de Brazil dan mayores beneficios que los hoteles internacionales. G4*

*As agências atravessam uma situação de mercado complicadíssima. G2*

**(A.d)**

*O turismo é um segmento em formação, e, como qualquer outro segmento em formação, vai passar por transformações e vai se ajustar até que de fato consiga ter depois uma projeção em outro patamar... Mas isso é um processo. G2*

*Se não desenvolver a comunidade, você jamais vai ter um destino turístico de qualidade...Você faz turismo naquela cidade, naquela vila, naquele município...Por isso que você tem que tratar da gestão pública e municipal, para ter um destino de qualidade. G4*

*Inserir a matéria Turismo nas escolas do ensino fundamental ao médio. G1*

*É para formar ele para ele conhecer a cultura dele. Ele não tem ideologia, ele vai entender o que é preservação do meio ambiente.....depois graduação e pós-graduação, para que ela entenda realmente o que é atividade turística. G1*

*O artesanato é um case de sucesso pra gente. As artesãs vendiam na beira da estrada na Linha Verde um tipo de bolsa.(...) Estado e de outras entidades, formaram e educaram eles para fazer a gestão de uma associação de artesão... Hoje você tem artesã em Sauípe que ganha R\$1.200,00. G4*

*Hoje a gente tem uma política pública voltada [para o desenvolvimento do turismo], e nisso a Bahia também é referencial porque há muitos anos - desde 70- se pensa em planejamento da atividade turística no Estado. Hoje a gente exporta esse know-how a nível nacional. G4*

*A gente vê que a nível Brasil o governo também se preocupou em construir um plano. Quer dizer, o plano nacional de Turismo está sendo construído. G4*

**(A.e)**

*Pra mim Bahia vai ser o destino do futuro daqui a 6 a 8 anos. G4*

*Salvador é uma cidade turisticamente com a marca forte por causa de dois únicos motivos: o primeiro deles é o ecológico, e o ecológico a gente pode dizer que foi notabilizado por causa das praias, das serras e o segundo aspecto que notabilizou Salvador é o cultural, com arquitetura, culinária... que formou a cultura da Bahia.. G4*

*Mas é lógico que percebemos, ao longo do tempo, que nós ainda tínhamos um ponto falho, que é a questão da prestação de serviços. O baiano é conhecido como um povo hospitaleiro, um povo alegre, um povo cativante, mas o baiano também presta mal serviços. G3*



*A partir de 1992, quando o governo criou a Linha Verde para desenvolver todo o litoral norte, criou as APAS para garantir teoricamente a depredação do meio ambiente, ... Sugeriu 36 intervenções sócios ambientais na região, e infelizmente a grande maioria das ações não foi para frente, e hoje o mercado local paga caro por isso. G4*

**(A.f)**

*A gente precisa organizar o mercado. O nosso mercado aqui é muito desorganizado; em comparação a Europa, a gente precisa mudar um bocadinho. Então, eu acho que tem que ser por instrumento jurídico mesmo, instrumento legal que vigie pela situação laboral no setor turístico como pela educação superior. G2*

*O Estado deve mediar pela incorporação de novas jornadas de trabalho e salários adequados, isso implica em garantir o planejamento, legislação e controle de melhor forma. G2*

*Porque eu tenho aqui uma comunidade querendo produzir de uma forma autônoma e do outro lado eu tenho o Governo com normas laborais que limitam às iniciativas. G4*

*E mesmo Governo dizendo “inclua socialmente” e chegando para a empresa que já está investindo trezentos milhões de euros aqui na região e dizendo que além do investimento “você tem que ter contratar e capacitar a um percentagem de mão de obra da região. G4*

**B. Mercado laboral del segmento turístico *Pólo Turístico Salvador e Entorno:***

**(B.a)**

*Na década de 80, aqui na Bahia só tinha uma escola que era de Olga Metting e a escola eu disse a ela na época vou lhe ajudar e aí ela começou o curso com 3 ou 4 professores que eram funcionários da Bahiatursa, e eu disse a ela: “ professora tem que ter muito cuidado com essa grade curricular”. G3*

*Na Bahia [houve]um crescimento muito grande nesse setor de capacitação. G4*

**(B.b.)**

**(B.b.1)** *Eu acho que o mercado tem uma oferta excessiva, não tem mercado para todos. G2*

*Você forma um bocado de gente que todo ano está aí sem ter emprego. G3*

*... em 96, eram apenas duas instituições, e de lá para cá o processo aconteceu quase que simultaneamente à própria expansão do turismo, a partir do momento que o governo passou a investir mais. Mas isso começa a ter um reflexo. G2*

*O poder público na área de turismo é essencial como em nenhuma outra profissão. Ele precisa regular, se ele não regular a gente tem esse caos que a gente tá aí, aparente excesso de oferta para pouca demanda. G2*

*Dentro das pesquisas do IH já comprovavam que existia de fato um certo desnível entre o que o mercado termina demandando e o que termina sendo colocado no mercado. G2*

**(B.b.2)**

*O turismo requer uma mão de obra operacional muito intensamente. G2*

*A grande massa não tem nível superior. G4*

*Então, eu acho que se você vai buscar uma pessoa para o operacional tem que ser curso básico, tem que ser curso de formação específica, que nem tem o curso seqüencial Gestor de Negócio em Turismo, se você quer uma pessoa para pensar o turismo, para planejar, para modificar, para buscarem alternativas aí sim tem que ser um bacharel. G2*

*Está havendo um choque de oferta e demanda. Para as áreas técnicas ou básicas você tem essa absorção, para as áreas gerencias ainda não. G1*

**(B.b.3)**

*... a maioria dos nossos recepcionistas eles tem formação em Hotelaria ou Administração hotelaria, mas assim, eles são recepcionistas hoje a gente já contrata mensageiros também com formação superior, a idéia é justamente a gente estar fazendo cada vez mais pessoas graduadas e com essa formação. G4*

*Eu acho que como técnico [o profissional] vai ficar ali na recepção e vai fazer o trabalho dele. Ele pode crescer um pouco mais e se tornar um chefe de recepção (...) Essa decepção de tantos profissionais existe porque as pessoas não compraram esse peixe; compraram a formação para ser gestor, não para atuar operacionalmente. G1*

*Eu acho que essa explosão de faculdades de Hotelaria e Turismo beneficiou a Hotelaria. Hoje eu tenho garçom, 1º cozinheiro que faz Hotelaria; a mão-de-obra está melhorando. Hoje não preciso só de uma pessoa que faz Hotelaria para assumir cargo de gerência; já preciso de um garçom que fale inglês, tenha um trato melhor com o cliente. Então, está beneficiando a hotelaria. G1*

*O importante é isso: quanto mais nível de estudo tem [o profissional], mais simples; facilita para nós. G4*

**(B.b.4)**

*Sabe também o que desilude? A oportunidade de emprego, porque a sazonalidade própria do turismo provoca uma preocupação de captar pessoas para a alta [estação], e normalmente não é com registro em carteira: é [um trabalho] temporário, e isso já é histórico. G2*

*A área de hotelaria está absorvendo mais, pois tem mais investimento. G1*

**(B.b.5)**

*Hoje as empresas têm nesse ponto [qualificação da mão-de-obra] um grande problema em relação à sua concorrência, especialmente a internacional. G4*

*Falavam para mim “você vai ter que ir ao sul buscar mão-de-obra qualificada, porque aqui não vai encontrar”. Isso é uma realidade. G4*

*Eu vejo aqui várias vagas de estágio que a gente não preenche por não ter aluno qualificado (...) Que mercado é esse que está saturado, se o grande hotel vai buscar o gerente lá em São Paulo porque aqui em Salvador não tem um que atenda às qualificações necessárias? Eu não entendo, sinceramente. G2*

*Eu pergunto: um estudante que sai de uma faculdade de hotelaria da Bahia tem condição de competir no cargo de gerência com um estudante que sai da [escola] La Rochelle? G3*

*Outras pessoas têm que vir ocupar os espaços que os baianos não vão conseguir por uma questão de formação. G3*

*Muita gente de fora (São Paulo, Minas) vem ocupar cargos de gerência e coordenação. G4*

**(B.c.1)**

*Quem tem um poder aquisitivo tem condições de fazer graduação. G2*

*(...) infelizmente nós vivemos numa sociedade em que essas coisas [diplomas] são importantes (...) Continuamos fingindo que temos um processo educacional, que, na realidade, é de uma fraqueza impressionante. G3*

*...as escolas técnicas aqui no Brasil não são suficientemente adaptadas ao mercado atual, à realidade atual. (...) você percebe que os cozinheiros do SENAC estão muito longe do que seria um [cozinheiro] da escola de Hotelaria da Espanha (...) na Bahia existem o SEBRAE, o SENAC. É uma formação de ajudante de cozinha. Eles [os alunos] não saem cozinheiros (...) Técnicos não saem bem formados (...)G4*

*(...) Hoje até a camareira precisa saber um mínimo de idiomas (...) é muito importante que as pessoas saiam das Universidades não só com a teoria, tem que sair com curso de liderança, cursos motivacionais. Na área de cozinha é igual: você tem que criar cursos profissionalizantes de stuart (...) Não existe curso profissionalizantes de lavanderia. G4*

**(B.c.2)**

*Nós capacitamos essa mão-de-obra e treinamos, é uma constante. Eles não estão prontinhos para chegar aqui e falar assim “olha, eu sei como é que opera esse sistema, como é que eu devo tratar o passageiro no embarque no desembarque e na venda” Não, não sabe. Eu aproveito a boa educação, o bom nível cultural, mas não aproveito absolutamente nada da parte técnica, talvez 10%. G4*

**(B.c.3)**

*Eu acho que a gente tem que agir primeiro na visão pública para valorizar essa profissão, e a [iniciativa] privada tem que mudar essa relação de trabalho mesmo; ela tem que vir pensando em mudar esse perfil, para não dizer “no verão eu recebo estudante de turismo. (...) O aluno sai [da faculdade] com um certo conhecimento que não é o que os empresários esperam. G2*

*Eu quero meu aluno trabalhando. Ele até pode aplicar questionário, mas também quero que ele saiba porque está fazendo isso, entendeu? É isso que estou dizendo: (...) a Academia ainda está sendo usada de uma maneira muito rudimentar. G2*

*Acho que o mercado tem que perceber qual a função da Universidade. A função de um curso de graduação não é formar emissor de bilhetes. Não é isso! Se ele está esperando isso, a gente vai viver nesse conflito... nosso papel é fazer com que pessoas modifiquem essa realidade. Por outro lado, a faculdade tem que tentar se aproximar mais da realidade, da prática. G2*

**(B.d)**

*O profissional de lazer sempre foi desprestigiado, seja no campo das artes, seja na música, na dança, no teatro (...) porque todo mundo acha que é muito fácil, muito divertido, e as pessoas entram com esse espírito na faculdade: de que é fácil, divertido, que é esse o conceito. G3*

*(...) Tem um problema: o salário inicial é vergonhoso (...) O estudante daqui, que tem campo aberto para qualquer tipo de organização, dificilmente vai para hotel; só se ele gostar muito, for apaixonado. G2*

*Para estimular as pessoas a vir para a Hotelaria, é preciso primeiro fazê-las crescer com a empresa; isso é primeira coisa. A hotelaria tem que ter também salários diferenciados, porque nela se trabalha mais de 1/3 além. G4*

*E aqui o piso salarial é mais alto que qualquer hotel 5 estrelas com X números de quartos porque o piso salarial é R\$ 462,00. Qual é o seu piso salarial? O de um universitário na recepção está por volta de R\$900,00. G4*

*Dou preferência ao profissional formado na área porque é mais barato! G4*

*Hotel, agência, transporte são tipos empresas que geralmente não pagam bem. G1*

*Nenhum aluno que está saindo hoje das faculdades está iludido; sabe que o mercado não reconhece o profissional: exige muitas horas de trabalho, e a remuneração é baixa. G2*

*As prefeituras resistem em pagar um pouco mais por planejamento turístico. Se for feito por alunos ou egressos de escolas é de graça. O poder público e os empresários têm uma relação [com o mercado] ainda selvagem. Temos evoluções no mercado? Sim, mas não na relação trabalho x remuneração. G2*

*(...) O Estado está preocupado, e os trabalhadores querem ser capacitados e certificados; eles sabem que, se aperfeiçoarem seu sistema de trabalho, vão ter direito de reivindicar melhores salários, além de uma maior empregabilidade. G3*

### **C. Percepción de los actores sobre la formación profesional del licenciado en turismo y áreas afines:**

**(C.a)**

**(C.a.1)**

*Ao entrar na faculdade você tem que fazer sua trajetória, aproveitar que você está com sua força toda. Tem seminário, encontro, reunião? (...) é o momento de você*

*fazer contatos, você tem que buscar o momento porque nem sempre a oportunidade bate na porta. G1*

*Está se criando esse mito de que não existe mercado. Em Turismo, ou você entra no mercado ou vai ser um dono de um empreendimento próprio, o que é muito difícil, pois você tem que ter capital, ter características de empreendedor; (...) os alunos que se preparam buscaram e que fizeram a diferença na graduação estão aí atuantes (...) [o jovem] ... Deve se qualificar, buscar oportunidades. Tem que ir para seminários, para congressos, (...) enquanto a faculdade está por trás, você tem subsídio para trabalhar, estagiar ganhando pouco, para ter experiência. (...) Mas o aluno acha que o papel dele é sentar na carteira, ouvir a aula do professor anotar tudo (...) Pensa que com aquele diploma ele vai conseguir um emprego, (...) Aí vem a frustração, a cobrança da faculdade e o pensamento de que o mercado está saturado. G2*

*O aluno vem para cá porque precisa; é um curso noturno, em uma instituição pouco conhecida. Não é ainda um curso de status, mas o aluno que vem para cá precisa dele. (...) Tem uma cobrança dos professores, (...) Assim se consegue um comprometimento dos alunos. Eles se movimentam de fato, não são de ficar parados só assistindo aula. G2*

### **(C.a.2)**

*Tenho muitos amigos que começaram esse curso de formação de subdiretores; por que eles deixaram a Hotelaria? Porque perderam qualidade de vida; você tem que adorar a profissão para trabalhar na Hotelaria (...) Acho que falta garra! Não falta se você gosta do que faz. As pessoas às vezes fazem coisas que não gostam. Quer um trabalho, tem que ter vocação. G4*

*(...) Temos aqui uma dificuldade cultural: se eu dobrar uma toalha e te entregar eu estou fazendo um serviço. Não é uma relação de subserviência, de submissão. O pessoal confunde muito isso, pensa “eu fiz tal faculdade tanto tempo. Não vou dobrar toalha”. G2*

*Em ADM não se vê muito servir, mas muito mandar (...) A gente já faz inclusive uma visão de que na área de serviço não se deve se sentir humilhado. De certa forma, eles [os alunos] captam isso (...) No principio não, eles entram com o nariz lá em cima. Eu mostro a ele que tudo é uma forma de aprendizado. Você não precisa ser um “ás”, mas tem que estar predisposto a aprender. G2*

*Os alunos querem entrar já como gerentes. Acham um absurdo se formar para ser recepcionista. Tudo bem, não tem que ser recepcionista depois de se formar, mas enquanto se é aluno, para já ter sido recepcionista e estar apto a ser um gerente trainee, supervisor de recepção ou chefe de reserva. G2*

*O aluno vem para o Turismo pensando que vai viajar, que é um curso fácil (...) A evasão é grande, não tenha dúvida. É grande também a reprovação, porque o aluno vem com uma expectativa de que é simplesmente lazer. G2*

*Eu não digo que é lúdico [entrar na faculdade], não sei o que é; mas que no mínimo é fácil – ou Direito é difícil, e ele [o candidato] não passou. Disse “vou fazer logo para Turismo porque sei que vou passar”, ou “preciso me formar, e Turismo é mais fácil”. G1*

*Não digo que é a maioria dos casos, mas muitos pensam que é lúdico. Falo porque também tinha essa visão, aí quando começa a estudar. G1*

*[Os alunos de Turismo têm] uma série de deficiências críticas que muitas vezes não são da responsabilidade do organismo que os está formando (...) você recebe pessoas sem desejo, sem curiosidade. A gente teria que fazer uma reformulação em todo o sistema educacional.. O sistema está comprometido no geral, mais na Bahia do que em outros Estados. G2*

**(C.b)**

*Hoje a demanda é intensa. Ele [o aluno] tem que ser proficiente em línguas. G2*

*O profissional que está sendo formado também tem deficiências. Por exemplo, a maior demanda de mercado hoje é por profissional que domine um outro idioma,*



*muitas vezes mesmo sem uma explicação lógica. Óbvio: se eu tenho uma oferta grande eu vou ser o mais exigente possível. G2*

*Quando você pergunta de onde são as pessoas que falam idioma, todas são de São Paulo, do Rio. Na Bahia ainda não existe uma cultura hoteleira suficientemente desenvolvida. A Bahia tem que se voltar imediatamente para isso, porque senão vai ter um futuro bárbaro. Eu acredito que o Rio vai ser o primeiro centro de visitantes aqui no Brasil, e a Bahia, o segundo. Então, para conseguir mais investimentos, aí a gente tem que começar a preparar e formar as pessoas. G4*

*Quando nós começamos a fazer entrevistas de trabalho dávamos um curso de 10 dias sobre bares e restaurantes para ver as habilidades das pessoas, pegar pessoas de governança. Perguntávamos se as pessoas falavam inglês, e a resposta era “não, eu não gosto”. A impressão é de que conseguia mas não era preciso. Primeiro a gente tem que mostrar que idioma é preciso. G4*

*A gente faz a grade pensando no aluno, no mercado; a gente pensa no MEC indiretamente. Criamos um projeto que atende ao mercado, não podemos pensar no MEC, senão fechamos as portas. O MEC aconselha dois idiomas, e com uma carga horária desse tamanhinho. G2*

*Mas o curso de Turismo é muito amplo. Não se pode direcionar uma carga horária tão alta só para idiomas, pois o bacharel tem outras necessidades. G2*

*O [ensino de] idioma dentro da faculdade é muito precário, ela ainda não se adaptou. G4*

**(C.c)**

*Tenho agência de viagem que é do curso, além de um laboratório de eventos e cerimonial, que é outra área de prestação de serviço, um outro campo que pode abrir uma série de possibilidades empresariais, não tenha dúvida. G2*

*[a instituição] oferece valor agregado. Tem uma agência-escola onde o aluno aprende a gerenciar um empreendimento. Hoje é a única na Bahia que está trabalhando assim. Tem também um laboratório específico de Alimentos & Bebidas. G2*

*Não temos laboratório de meio de hospedagem porque não é o nosso foco. G2*

*Estou focando em planejamento. Fica mais difícil de ser aceita no mercado, mas em compensação sai com uma visão um pouco mais ampla da cultura básica [do Turismo] do que só com a parte operacional. Para tentar suprir essa parte [operacional] entra-se em gestão. G2*

*Eles [os alunos] fazem visita técnica, alguma excursão, mas não vão atuar na área de hotelaria nem de hospedagem, não é esse nosso objetivo. Queremos que eles conheçam a coisa, para poder até dar umas consultorias futuramente, sabendo das relações custo-benefício. G2*

*Eu tenho observado que as pessoas ficam de certa forma inseguras, não vêem como utilizar aquele aprendizado. O conhecimento existe é no dia-a-dia. Existe a partir do momento em que você está na sua prática tentando produzir ou participando dessa construção conjunta da economia que é o Turismo. G4*

*[Os alunos que têm experiência prática durante o curso] não vêm com o sonho de que Hotelaria é viajar, Turismo é viajar. Eles sabem que têm de trabalhar sábado, domingo, que vai cancelar folga, que vai trabalhar no Carnaval. Eles não questionam “você pode me dar uma folga?”, pois eles sabem exatamente a que vieram. É diferente dos [alunos] daqui, que parecem um pouco imaturos. G4*

*Fui trabalhar numa recepção, e vi que não tem nada de glamoroso em ficar 8 horas em pé em cima de um salto sempre dando risada. Descobri que a recepção é a parte menos interessante do hotel, uma decepção; é uma das partes que menos faz pensar. Na gerência da recepção, sim, você tem que pensar. G2*

*Ela deve ter uma noção da rotina operacional. Precisa conhecer isso tudo para ter noção até do sacrifício, que não é pouco. G2*

*Percebo que a grande maioria tem formação acadêmica, mas, por não ter essa habitualidade do contato com o mundo mercadológico, fica muito distante. Não sabe o que fazer, se sente incapaz. É necessária uma predisposição empresarial para dar oportunidade, ensinar na prática que ele [o formado] não sabe. G4*

**(C.d)**

*(...) o Turismo exige isso, tem uma cadeia produtiva enorme, inter-relacionada, que passa exatamente por uma grande quantidade de micro, pequenos e médios negócios. Se essas escolas se tornassem formadores de empresários, estariam formando uma coisa muito positiva para a cadeia produtiva do Turismo, para isso há espaço. G3*

*O turismo aqui gera muito negócio para qualquer pessoa que queira empreender atividades de pequeno e mediano porte, aproveitando a riqueza cultural e fazendo emprego de originalidade nos seus projetos G3*

**D. Percepción de los actores públicos y privados sobre la participación de las instituciones de enseñanza superior (públicas y privadas) en la inserción de los licenciados en turismo y áreas afines en el mercado laboral:**

**(D.a)**

*O diferencial de uma faculdade é formar pessoas que possam atuar no mercado, mas que possam também modificá-lo. Essa é a diferença de uma faculdade, de uma pessoa que seja capaz de pensar, planejar, de agir e modificar, não só executar tarefas. No meu ponto de vista, esse é o grande conflito entre faculdade e mercado, o mercado quer pessoa para executar tarefas. G2*

*O Turismo é uma economia que vai exigir de cada um de nós. Preciso ser competitivo nesse mercado... as faculdades precisam estar preocupadas também com o mercado local, com o empresariado local, e tentar cada dia mais promover melhor adequação à exigência mercadológica. Esses profissionais que estão vindo*

*vem de outros países e de outros Estados entendem o turismo, acima de tudo, como uma economia potencial... Eles já entenderam [a exigência] e já se preparam para tal. G4*

*Já se pensou em se adequar [o curso]. Essa demanda já foi passada para algumas faculdades daqui. Recebemos reclamações sobre essa diferença entre o que eles [os alunos] estão fazendo aqui e o que o cara está esperando lá fora. G4*

*Uma Universidade tem que estar localizada onde vai estar o emprego, não em Salvador; as cidades dormitórios têm que estar perto. Nossa rede criou a sua própria [universidade]. Tenho 400 camas para funcionários, mas eles não gostam. O baiano quer estar com sua família, por isso que deve existir uma cidade dormitório perto dos hotéis (...) Aqui no Brasil, a família é muito importante (...) As pessoas gostam de voltar a suas casas para ver suas esposas, seus filhos, suas mães. G4*

*[reuniões com as empresas] é importante estar junto ao cluster: para ver a demanda, escutar a demanda. Aí você pode se posicionar em relação [ao mercado]. G2*

*Os empresários precisam ser convidados com mais frequência para conhecer a faculdade e criar momentos de aproximação. Acho que assim a gente tem condição de evoluir bastante. G4*

*A Universidade, junto com o Estado, deve fazer um estudo de mercado para saber quais são as tendências e aí estimular, aperfeiçoar, qualificar. Eu acho que nós temos que formar empreendedores. G3*

*Por enquanto não questiono o número de faculdades, mas que tipo de curso está sendo dado. Com uma clareza maior, pode haver uma definição dos profissionais de Turismo que podem, por exemplo, atuar nas áreas de cultura, qualidade, hotelaria, planejamento, agenciamento; há um leque de opções, e se deve focar nelas de maneira prática mesmo (...) Pode haver matérias como Patrimônio, que é mais voltado para Turismo (...) ou mesmo pegar psicologia e focar no Turismo. Perdi muita coisa focado no Turismo. G1*

*Você promove encontros altamente significativos, e a participação [das universidades] é mínima, falta compromisso. G4*

*Demonstra-se claramente uma necessidade de uma massa crítica das Universidades acompanhar o desenvolvimento do Turismo e as necessidades do setor, mas ela não acompanha (...)As Universidades precisam melhorar as suas grades, precisam se posicionar melhor, formar pessoas que estejam condizentes com o mercado. G3*

*O curso de Administração é muito generalista, assim como o de Turismo: a gente pega a noção de tudo e ao mesmo tempo não sabe nada. G1*

*Essa grade curricular fraca que aí está é uma coisa fácil de ser montada, porque ensina generalidades. G3*

*O ideal é fazer um curso de Turismo (...) em que o aluno escolha seu direcionamento, sua grade específica. Nesse molde que a gente tem hoje em dia, o profissional tem que sair do curso de Turismo e partir para uma especialização na área que ele quer. G2*

*Estou conversando com as Universidades que já poderiam fazer o último ano [com experiência de campo]. [o aluno] faria [antes] três anos de conceitos gerais de Turismo, envolvendo História, Geografia e Economia (...) Os cursos devem estar focados. G4*

*A Universidade deve formar alianças, estratégias, parcerias; deve criar momentos em que os empresários estejam presentes. A idéia é que façamos esses encontros com os empresários e a academia, trazer o que é produzido, trocar pesquisas, projetos, monografias que ficam às vezes engavetadas. Porque não tentar, pelo desenvolvimento do Turismo? [o universitário] às vezes não é levado muito a sério. G4*

**(D.b)**

*O pessoal do governo precisa estar dentro da faculdade mostrando como o aluno que se está formando pode integrar-se à realidade. Ele [o aluno] não pode esperar o fim de sua formação, ele deve ver o que está acontecendo e como ele pode estar engajado nesse processo. Não é suficiente dar à faculdade cadeiras no fórum, nas câmaras, senão motivar a atuação das instituições acadêmicas, para participar melhor e entender os processos públicos, assim como para ter acessos a projetos e a sua lógica. G4*

*As instituições não se falam muito, mesmo dentro da própria estrutura do governo: temos o Instituto de Hospitalidade, a Bahiatursa, a Secretaria de Turismo; no Ministério, temos as Câmaras Temáticas – nacionais e estaduais –, o Fórum – aonde todo mundo leva seus pleitos, debates, apresenta projetos, chancela (...) hoje não se pode pensar o município isoladamente, nem pode o empresário pensar em seu negócio isoladamente. Hoje a gente tem que pensar no destino macroturístico. Temos que promovê-los, estruturá-los, capacitá-los, para o fluxo [de turistas] aumentar, porque o resultado vai ser pulverizado e favorecer a todo mundo. O ganho é de todos. É assim que temos de entender essa atividade hoje: não se pode ser mais isolado. G4*

**(D.c)**

*Eu acho que falta essa sintonia entre Organização e Universidade (...) Apesar de divulgar nas faculdades o que a gente faz, nós não temos acordo com nenhuma (...) não sei como funcionam os bancos deles; a gente pede indicação de estagiários e essa indicação não vem. O que a gente faz é mandar para eles divulgarem a vaga, e as pessoas ligam espontaneamente (...) eu acho que podia estreitar [essa parceria] Ela podia ser ao contrario, vir de lá para cá. G4*

*É importante ter um programa conjunto desenvolvido entre Universidade e hotelaria.  
G4*

*Ainda existe falta de união entre as próprias Academias. G2*

*O cluster tem como principio unir os três setores da economia, trabalhar com a iniciativa privada, poder público e terceiro setor. Essa é a gestão compartilhada que*

*o cluster tenta promover, tendo como objetivo sacramentar o destino turístico, fortalecê-lo, integrando todos a todos, derrubando barreiras municipais. Esse é nosso grande desafio. G4*

---

**APÉNDICE G**  
**Tabulación de la muestra (Tablas)**



## APÉNDICE G.1

**Tabla**  
**Edad del licenciado encuestado**  
**(hasta el año 2006)**

I.1) ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_ años

I.1	Nro. observaciones	Frecuencia
Menos de 24	21	21%
De 25 a 30	54	54%
De 31 a 40	14	14%
Mayor de 41	10	10%
No contestó	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.2****Tabla  
Sexo**

I.2

<b>Sexo</b>	<b>Nro. observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Feminino	76	76%
Masculino	23	23%
No contestó	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.3****Tabla  
Curso elegido**

I.3) ¿Qué curso universitario concluyó?

<b>Curso</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Turismo	83	83%
Turismo y Hotelería	13	13%
Adm. Hotelera	3	3%
No contestó	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.4

**Tabla**  
**Institución de enseñanza superior de origen**

I.4) ¿En qué institución de enseñanza superior terminó su carrera profesional?

Facultad	Nro. de observaciones	Frecuencia
FACTOR	27	27%
CAIRU	16	16%
FIB	12	12%
UNIBAHIA	12	12%
UNIFACS	12	12%
Castro Alves	8	8%
Jorge Amado	4	4%
Hélio Rocha	4	4%
CEFET	3	3%
IBES	1	1%
UNIME	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.5****Tabla  
Turno elegido**

I.5) ¿En qué turno?

<b>Turno</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Nocturno	64	64%
Diurno	35	35%
No contestó	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.6

**Tabla**  
**Año de licenciatura**

I.6) ¿En qué año se licenció de la institución de enseñanza superior?

Año	Nro. de observaciones	Frecuencia
2000	1	1%
2001	1	1%
2002	6	6%
2003	6	6%
2004	35	35%
2005	49	49%
No contestó	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia , 2007.

**APÉNDICE G.7**

**Tabla**  
**Tiempo de conclusión de formación superior**

I.7) ¿En cuántos semestres concluyó su formación superior?

<b>Tiempo de conclusión</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
8 semestres	80	80%
9 semestres	8	8%
10 ó más semestres	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.8

**Tabla**  
**Tiempo de prácticas durante el periodo de estudio**

I.8) ¿Durante cuánto tiempo realizó prácticas mientras estaba en la institución de enseñanza superior?

Tiempo de prácticas	Nro. de observaciones	Frecuencia
hasta 6 meses	37	37%
de 6 meses ó 1 año	27	27%
de 1 ó 2 años	28	28%
más de 2 años	6	6%
no contestó	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia, 2007.



**APÉNDICE G.9****Tabla  
Experiencia con prácticas**

I.9) ¿El periodo de prácticas fue su primer contacto con la realidad laboral?

<b>Experiencias</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Sí	48	48%
No	48	48%
No contestó	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.10

**Tabla**  
**Contratación como consecuencia de prácticas**

I.10) Después del período de prácticas, ¿fue contratado por la institución donde realizó dichas prácticas?

Contratación	Nro. de observaciones	Frecuencia
Si	27	27,0%
No	63	63,0%
No contestó	10	10,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.11

**Tabla**  
**Aporte de prácticas en la formación**

I.11) Podría afirmar que para su formación profesional el periodo de prácticas:

Grado de aporte	Nro. de observaciones	Frecuencia
Ha aportado mucho	45	45%
Ha aportado lo suficiente	31	31%
Ha aportado muy poco	15	15%
No ha aportado nada	3	3%
No contestó	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.12

**Tabla**  
**Percepción sobre la propia preparación de otro idioma**  
**(en proceso de selección)**

I.12) ¿Se siente preparado para participar de un proceso de selección de personal en otro idioma?

Percepción	Nro. de observaciones	Frecuencia
Si	55	55%
No	43	43%
No contestó	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.13**

**Tabla**  
**Participación en actividades optativas en la**  
**institución de enseñanza superior**

I.13) ¿Ha participado de alguna actividad optativa ofrecida por la institución de enseñanza superior? (asociaciones estudiantiles, empresa júnior, PIBIC, emprendedorismo, otros)

<b>Participación</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	36	36%
No	64	64%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.14**

**Tabla**  
**Situación laboral actual**  
**(a noviembre de 2006)**

I.14) ¿Se encuentra trabajando en este momento?

<b>Estado</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Trabaja en turismo	37	37%
Trabaja, pero en otra área	29	29%
No está trabajando	29	29%
No contestó	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

**APÉNDICE G.15**

**Tabla**  
**Tiempo trabajado en el sector turístico**

III.1) ¿Durante cuánto tiempo estuvo trabajando en el sector turístico?

<b>Tiempo</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Hasta 2 años	22	82%
Más de 2 años	5	19%
Total	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.16

### Tabla

**Evolución laboral: sólo aquellos que hayan trabajado en el sector turístico y que en la actualidad no lo hacen**

III.2) ¿Entró y salió del sector ocupando el mismo puesto, o fue en algún momento promovido?

Tiempo	Nro. de observaciones	Frecuencia
Entré y salí en el mismo puesto	18	66%
He sido promovido	8	30%
No contestó	1	4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.



**APÉNDICE G.17**

**Tabla**  
**Motivo de salida del empleo**

III.3) ¿Por qué salió del puesto de trabajo?

<b>Motivo</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Opción personal	14	52%
Despido	2	7%
Otro motivo	9	33%
No contestó	2	7%
Total	27	100%

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.18

**Tabla**  
**Tiempo de permanencia en el trabajo actualmente**

IV.1) ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el sector turístico?

<b>Tiempo de permanencia</b>	<b>Nro. de observaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Hasta 2 años	24	65%
de 2,1 ó 5 años	12	32%
más de 5 años	1	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.19

### Tabla

#### Naturaleza de servicios de la organización donde trabaja el licenciado

IV.2) ¿Cuál es la naturaleza de servicios a la que pertenece la organización donde trabaja?

Tipo de naturaleza de servicio	Nro. de observaciones	Frecuencia
Cadena nacional	11	30%
Cadena local	11	30%
Empresa aislada	8	22%
Cadena internacional	6	16%
No Contestó	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.20

**Tabla**  
**Sector al que pertenece la organización de trabajo del licenciado**

IV.3) ¿A qué sector pertenece la organización donde trabaja actualmente?

Sector	Nro. de observaciones	Frecuencia
Privado	27	73%
Pública	8	22%
Tercer Setor (ONG, fundación, asociación, otros)	1	3%
No contestó	1	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.21

**Tabla**  
**Área/segmento del sector turístico donde se desenvuelve**  
**la institución donde trabaja el licenciado**

IV.4) ¿Cuál es el área/segmento del sector turístico donde se desenvuelve la institución donde trabaja en la actualidad?

Área/segmento	Nro. de observaciones	Frecuencia
Hotelería	9	24%
Organismos oficiales	7	19%
Agencia de viaje	6	16%
Transportes	5	14%
Docencia	3	8%
Otra	6	16%
No contestó	1	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.22

**Tabla**  
**Evolución laboral: aquellos que actualmente están**  
**trabajando en el sector turístico**

IV.5) ¿Empezó su experiencia laboral ocupando este mismo puesto o ha sido promovido?

Área/segmento	Nro. de observaciones	Frecuencia
Empecé en este puesto	22	59%
He sido promovido	15	41%
Total	37	100%

Fuente: Elaboración propia, 2007.

## APÉNDICE G.23

### Tabla Franja salarial

IV.6) ¿En que franja salarial se encuentra?

Área/segmento	Nro. de observaciones	Frecuencia
Hasta 2 SM (*)	11	30%
2,1 ó 5 SM	23	62%
Más de 5 SM	2	5%
No contestó	1	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2007.

(\*) SM: salario mínimo equivalente a R\$. 300 en el año 2005.

---

**ANEXOS**



## ANEXO A

Flujo de turistas  
(1991-2004)

Año	Nro. Turistas	Var. %
	Nro. Turistas (en millones)	
1991	1.228.178	-
1992	1.692.078	37,8
1993	1.641.138	-3
1994	1.853.301	12,9
1995	1.991.416	7,5
1996	2.665.508	33,8
1997	2.849.750	6,9
1998	4.818.084	69,1
1999	5.107.169	6
2000	5.313.463	4
2001	4.772.575	-10,2
2002	3.783.400	-20,7
2003	4.090.590	8,1
2004	4.724.623	15,5

Fuente: Datos del flujo - COINF/DPF y EMBRATUR (2005).

## ANEXO B

### Evolución del flujo turístico - Bahía (1991-2004)

Año	Flujo de turistas	
	Flujo nacional	Flujo internacional
1991	100,0	100,0
1992	98,3	115,7
1993	118,0	137,1
1994	130,2	141,4
1995	129,5	144,5
1996	160,5	136,3
1997	171,2	124,4
1998	177,1	135,5
1999	188,5	165,1
2000	193,8	238,1
2001	186,2	216,4
2002	196,8	256,1
2003	204,7	207,9
2004	212,9	330,6

Fuente: Secretaria de Cultura y Turismo de Bahía - Estrategia Turística de Bahía 2003-2020 (2005).

## ANEXO C

### Distribución del flujo turístico doméstico, según los principales mercados emisores - Salvador (1991-2004)

Año	Bahia		São Paulo		Sergipe		R. Janeiro		Pernambuco		D. Federal		M. Gerais	
	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%
1991	1º	39,6	2º	16,4	5º	3,6	3º	10,2	7º	3,0	6º	3,1	4º	5,3
1992	1º	48,3	2º	10,5	8º	2,2	3º	10,2	4º	4,2	5º	3,0	7º	2,4
1993	1º	48,4	2º	13,1	4º	4,2	3º	10,4	7º	2,3	5º	3,8	6º	3,2
1994	1º	48,4	2º	15,5	5º	4,1	3º	9,9	7º	2,4	6º	3,8	4º	4,2
1995	1º	36,8	2º	18,3	5º	5,1	3º	9,6	7º	2,7	6º	5,0	4º	5,7
1996	1º	43,1	2º	19,6	4º	5,1	3º	9,4	7º	2,6	6º	4,2	5º	4,2
1997	1º	39	2º	20,9	4º	5,7	3º	9,5	7º	2,5	5º	4,3	6º	4,1
1998	1º	36,4	2º	23,3	4º	4,8	3º	10,7	7º	3,3	5º	4,3	6º	4,1
1999	1º	32,8	2º	23,4	4º	4,7	3º	11,7	7º	3,3	6º	4,3	5º	4,5
2000	1º	32,4	2º	22,4	5º	4,4	3º	12,4	7º	3,9	4º	4,8	6º	4,3
2001	1º	33,5	2º	22,8	4º	5,5	3º	11,6	7º	3,7	6º	4,2	5º	4,4
2002	1º	35,5	2º	21,3	4º	5,5	3º	11,6	7º	3,7	6º	3,9	5º	4,8
2003	1º	38,8	2º	18,9	4º	6,6	3º	11,0	7º	2,8	6º	3,6	5º	4,4
2004	1º	29,5	2º	17,4	3º	11,2	4º	10,2	5º	5,4	6º	4,4	7º	4,3

Fuente: Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

RK, ranking de turismo en Bahía.

Promedio porcentual de los principales mercados emisores domésticos o nacionales de turistas sobre el total: 85%

## ANEXO D

**Distribución del flujo turístico internacional, según los principales mercados emisores - Salvador  
(1991-2004)**

Año	Italia		Portugal		España		EEUU		Argentina		Francia		Alemania	
	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%
1991	3º	11,4	6º	5	2º	12,6	4º	11,2	1º	15,8	8º	4,6	5º	9,6
1992	2º	15,1	7º	2,9	4º	9,2	5º	6,9	1º	28	6º	3,6	3º	11,1
1993	2º	12,8	7º	3,1	4º	8,6	5º	6,2	1º	33	6º	5,8	3º	11
1994	3º	10,7	8º	4,3	4º	7,6	5º	6	1º	29,8	6º	5,6	2º	11,9
1995	3º	10,1	7º	5,3	5º	7,5	6º	6,5	2º	17,3	4º	8,3	1º	19,5
1996	3º	8,4	9º	3,4	6º	7,1	4º	7,9	2º	17,7	5º	7,1	1º	22,9
1997	4º	9,6	7º	4,9	6º	8,3	5º	9	1º	18,2	3º	10,5	2º	13,7
1998	2º	12,7	6º	6,6	7º	4,2	5º	10,4	1º	20,1	4º	11,2	3º	11,6
1999	2º	12,3	6º	7,9	7º	4,5	4º	9,6	1º	20,7	3º	10,6	5º	9,6
2000	2º	11,1	3º	11	7º	3,6	4º	11	1º	21	5º	10,4	6º	10,2
2001	4º	9,5	3º	9,8	8º	4,1	2º	14,8	1º	20,8	6º	8,7	5º	8,9
2002	5º	9,6	4º	9,9	6º	7,8	1º	16,1	7º	5,4	2º	14,1	3º	11,1
2003	4º	11,5	5º	10,8	6º	7,4	1º	13,8	7º	7,4	2º	14,11	3º	11,1
2004	1º	18,2	2º	14,9	3º	13,6	4º	10,4	5º	8,3	6º	4,8	7º	4,3

Fuente: Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

RK, ranking de turismo en Bahía.

Promedio porcentual de los principales mercados emisores internacionales de turistas sobre el total: 75,6%

## ANEXO E

### Flujo de huéspedes en los medios de hospedaje clasificados en Salvador Por procedencia (1991 – 2004)

Año	Brasil		Demás Países		Total	
	Nro. de huéspedes	%	Número de huéspedes	%	Número de huéspedes	%
	Total		Total		Total	
1991	247.491	76,5	75.985	23,5	323.476	100
1992	220.332	69,1	98.574	30,9	318.906	100
1993	233.156	66,9	115.567	33,1	348.723	100
1994	252.119	68	118.699	32	370.818	100
1995	280.720	74,6	95.328	25,3	376.048	100
1996	316.581	78,3	87.530	21,7	404.111	100
1997	340.843	81,9	75.530	18,1	416.373	100
1998	355.137	82,2	76.798	17,8	431.935	100
1999	418.442	80,8	99.111	19,1	517.553	100
2000	408.760	80,8	96.943	19,2	505.703	100
2001	425.410	82	93.193	18	518.603	100
2002	482.822	87,7	67.653	12,3	550.475	100
2003	460.472	79,2	120.638	20,8	581.110	100
2004	501.037	75	167.012	25	668.049	100
% Promedio	-	77,4	-	22,6	-	100
abr-91	-	102,4	-	119,8	-	106,5

Fuente: Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006).

## ANEXO F

## Oferta de cursos de turismo en Bahía

Nro.	Institución	Municipio
1	Facultad Regional de Bahía - FARB	Salvador
2	Facultad de Ciencias y Cultura de Bahía	Salvador
3	Facultad Ciudad de Salvador - FCS	Salvador
4	Facultad Bahiana de Ciencias Contables - FABAC	Salvador
5	Facultad del Sur de Bahía - FASB	Teixeira de Freitas
6	Facultad de Descubrimiento - FACDESCO	Santa Cruz Cabrália
7	Facultad de Tecnología y Ciencia de Itabuna - FTC	Itabuna
8	Facultad Zacarías de Góes - FAZAG	Valença
9	Facultad San Salvador - FSSAL	Salvador
10	Facultad Siete de Septiembre - FASETE	Paulo Afonso
11	Instituto Bahiano de Enseñanza Superior - IBES	Salvador
12	Facultad Anísio Teixeira – FATE/UNEF	Feira de Santana
13	Facultad de Guanambi - FG	Guanambi
14	Facultades Integradas del Extremo Sur de Bahía – UnisulBahia	Eunapolis
15	Facultad de Tecnología y Ciencias de Victoria de Conquista – FTC	Vitória da Conquista
16	Facultad UNIME de Ciencias Sociales - FCS	Lauro de Freitas
17	Facultad de Tecnología y Ciencias de Feira de Santana – FTC	Feira de Santana
18	Facultad Bahiana de Ciencias - FABAC	Lauro de Freitas
19	Facultad de Educación Montenegro - FAEM	Ibicarai
20	Facultad Hélio Rocha - FHR	Salvador
21	Facultad Castro Alves - FCA	Salvador
22	Instituto de Educación Superior Unyahna de Salvador – IESUS	Salvador
23	Centro Universitario da Bahía - FIB	Salvador
24	Universidad Salvador - UNIFACS	Salvador
25	Facultad Visconde de Cairú – FAVIC	Salvador
26	Facultad de Tecnología e Ciências – FTC	Salvador
27	Facultad Santísimo Sacramento – FSSS	Alagoinhas
28	Facultades Integradas Olga Mettig – FAMETTIG	Salvador
29	Facultad Jorge Amado – ASBEC	Salvador
30	Instituto Salvador de Ensino y Cultura - ISEC	Salvador
31	Facultad de Ciencias y Cultura de Cajazeiras	Salvador
32	Facultad São Tomaz de Aquino	Salvador
33	Facultad Integradas Ipitanga – UNIBAHIA	Lauro de Freitas
34	Universidad del Estado de Bahía - UNEB	Salvador

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura, 2004.