

EMPRESARIOS DEL MODELO DE TURISMO TERMAL EN EL CORREDOR DE LOS PÁJAROS PINTADOS (URUGUAY)

Juan Romero*

Resumen: El trabajo plantea como problema principal el modelo de gestión de la oferta turística del Corredor termal de Los Pájaros Pintados en el litoral oeste del Uruguay, y las principales características estructurales de quienes llevan adelante dicho modelo. Procurarse responder ¿qué perfil sociodemográfico presentan quienes gestionan las empresas del destino termal? Dado que la forma y la preparación para la gestión de la empresa indicaría la concepción acerca de como desarrollar el turismo termal en el territorio, se plantea la siguiente hipótesis: en los últimos 5 años se ha consolidado una oferta turística termal hacia el mercado regional con productos y servicios con escaso valor agregado, llevado adelante por empresarios de edad adulta joven, nacionales, con escasa formación y capacidad de emprender como sector, consolidando el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica. La metodología aplicada fue cuantitativa, la técnica empleada el censo polietápico a los empresarios del rubro alojamiento, gastronómico, transporte e inmobiliarias del Corredor de los Pájaros Pintados. Los principales resultados indican que, en los últimos años se ha consolidado el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica. Como conclusiones, los datos indican que la concepción del turismo termal se configura como origen – espacio, respondiendo a un enfoque espacial del mismo el cual se encuentra consolidado y en tensión con los actuales desafíos del turismo termal.

Palabras clave: Economía e turismo. Oferta turística. Producción turística.

BUSINESSMEN OF THE THERMAL TOURISM MODEL IN THE
“CORREDOR DE LOS PÁJAROS PINTADOS” (URUGUAY)

Abstract: The main problem of the study is the management model of the tourist offer of the “Los Pájaros Pintados Thermal Corridor” on the west coast of Uruguay, and the main structural characteristics of those who develop this model. It was sought to answer what sociodemographic profile do have those who manage the companies of the thermal destination present? Given that the form and the preparation for the management of the company, it would indicate the conception about how to develop thermal tourism in the territory, the following hypothesis is proposed: in the last 5 years a thermal tourist offer has been consolidated towards the regional market with products and services with little added value, carried out by national entrepreneurs of young adulthood, with little training and capacity to undertake as a sector, consolidating the thermal tourism development model of the Corridor conceived exclusively as an economic activity. The methodology applied was quantitative, the multi-stage census was used for entrepreneurs in the accommodation, gastronomic, transportation and real estate sectors of the Corredor de los Pájaros Pintados. Main results show that, in recent years the thermal tourism development model of the Corridor has been consolidated, conceived exclusively as an economic activity. As conclusions, the data indicated that the conception of thermal tourism is configured as origin - space, responding to a spatial approach to which is consolidated and in tension with the current challenges of thermal tourism.

Key words: Economy and tourism. Tourist offer. Tourism production.

EMPRESARIOS DO MODELO DE TURISMO TERMAL NO
CORREDOR DOS PÁSSAROS PINTADOS (URUGUAY)

Resumen: O principal problema do estudo é o modelo de gestão da oferta turística do Corredor Termal “Los Pájaros Pintados” na costa oeste do Uruguai, e as principais características estruturais de quem o desenvolve. Procura-se responder que perfil sociodemográfico apresentam os gestores das empresas do destino termal? Atendendo à forma e ao preparo para a gestão da empresa, indicaria a concepção sobre como desenvolver o turismo termal no território, propõe-se a seguinte hipótese: nos últimos 5 anos tem-se consolidado uma oferta turística termal para o mercado regional com produtos e serviços de pouco valor agregado, realizados por empresários nacionais jovens, com pouca formação e capacidade para empreender como sector, e consolidar o modelo de desenvolvimento do turismo termal do Corredor concebido exclusivamente como atividade econômica. A metodologia aplicada foi quantitativa, o censo em várias etapas foi utilizado para empresários dos setores de hospedagem, gastronomia, transporte e setor imobiliário do Corredor de los Pájaros Pintados. Os principais resultados evidenciam que, nos últimos anos consolidou-se o modelo de desenvolvimento do turismo termal do Corredor, concebido exclusivamente como atividade econômica. Concluindo, os dados indicaram que a concepção de turismo termal se configura como origem - espaço, respondendo a uma abordagem espacial do mesmo que está consolidada e em tensão com os desafios atuais do turismo termal.

Palavras-chave: Economia e turismo. Oferta turística. Produção turística.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Pós-doutorado na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / UFRRJ – CPDA (2015) em Políticas Públicas Agrárias. Doutorado em Sociologia (2008), pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul / UFRGS. Mestrado em Sociologia (1998), pela Universidade de São Paulo / USP. Licenciatura em Sociologia (1994), pela Universidad de la República / UDELAR – Uruguai. Vinculação institucional: UDELAR – CENUR LN – DCS. Professor e pesquisador em tempo integral na UDELAR. Pesquisador Nível I na ANII – Uruguai. Coordenador do Grupo de Trabalho Infâncias e Juventudes – CLACSO. Chefe da direção do Departamento de Ciências Sociais – CENUR LN – UDELAR. CV: <https://orcid.org/0000-0001-6030-9489> . E-mail: [juanromero69@gmail.com].

1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presenta como problema de investigación la gestión turística del destino, procurando conocer el perfil sociodemográfico de quienes lideran las empresas.

El turismo termal en Uruguay es una de las modalidades de turismo con una tradición histórica importante y uno de los destinos de mayor demanda. En el año 2014 el tercer destino visitado fue el Litoral Termal, con 490.000 visitantes [turismo receptivo], representando el 17,4% respecto del total país (Ministerio de Turismo, 2015), específicamente los departamentos de Paysandú y Salto.

El origen del agua caliente en esta región del territorio nacional se vincula con las prospecciones que se realizaron en búsqueda de petróleo. Los primeros alumbramientos de agua datan de las décadas del cuarenta y cincuenta del siglo XX. Actualmente, se cuenta con la presencia de seis centros termales: Arapey, Daymán y Salto Grande, localizados en el departamento de Salto; Guaviyú, Almirón y San Nicanor, se sitúan en el departamento de Paysandú (Lombardo, 2019).

Los antecedentes en lo que hace al abordaje del turismo termal en Uruguay han sido variados y los primeros datan de la década de los '70 del siglo pasado. En estos trabajos los problemas abordados fueron acerca de la infraestructura, estacionalidad, definición de mercados, así como al análisis de la demanda. Al mismo tiempo se realizaron algunas recomendaciones que apuntaban a la mejora y el desarrollo del producto turístico.

El informe realizado en la década de 1970 focaliza en lo relacionada a la estacionalidad, allí se realizan una serie de recomendaciones para la extensión de la temporada turística en Uruguay y específicamente en la zona de baños termales; se entiende que la misma es la única con potencial definido de actividad en temporada baja.

A su vez se identifican las ventajas y desventajas de los centros termales para luego dar una serie de recomendaciones (Clement-Smith Inc., 1972). Asimismo, se analiza la oferta turística y se dan una serie de recomendaciones para mejorar el producto turístico termal (OEA, 1978).

Por otro lado, en la década de 1980 se investiga sobre la composición físico-química del agua y la afluencia del agua, porque ambos aspectos se

consideran necesarios para la clasificación de los centros termales, entre otros aspectos, se dan recomendaciones con el fin de mejorar la utilización de los centros termales, integrando el uso de los mismos para fines de turismo y salud (OMT, 1981).

A mediados de la década del ochenta se elabora un estudio orientado a la expansión de dos estaciones termales en particular [Arapey y Guaviyú] por haber sido consideradas en un estudio previo como las estaciones termales prioritarias para el desarrollo del turismo principalmente por el caudal del agua, la infraestructura y la demanda existente. En el mismo estudio se analiza la demanda, se explicita la estrategia para el desarrollo de los centros termales, comercialización y promoción, estrategia empresarial y financiera y evaluación financiera (Lombardo, 2019: 3).

En 1988 se realiza un trabajo de consultoría en el cual se abordan los aspectos hidrogeológicos de los pozos termales [Almirón, Arapey, Daymán y Guaviyú], se determina el caudal de los mismos y se establece las soluciones para asegurar los caudales a largo plazo. Finalizando la década se analiza la demanda [evolución, características, demanda potencial y proyecciones]; también se da a conocer a grandes rasgos las políticas de turismo termal definida por el Ministerio; y se propone un programa de desarrollo para el turismo termal (Hidrosud, 1988; 1989).

En la primera década de este siglo se destacan la consultoría realizada en el 2006 con la finalidad de mejorar la competitividad de los destinos turísticos de Uruguay, en la que se incluye el Corredor Termal [Salto-Paysandú] (Ros D&P, 2006). Por otro lado, en el año 2009 el Ministerio de Turismo aprueba 'Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020'. En dicho plan se considera como una de las debilidades del sector turístico uruguayo la gestión y planificación del manejo de las aguas termales (MINTURD-BID, 2009).

Finalmente, a mediados de la presente década se destaca un informe realizado por el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente para promover el turismo sustentable en la región, en definitiva, los diferentes estudios realizados dan cuenta de momentos históricos concretos del turismo termal, por lo cual la acumulación es relativa y fragmentada. Por otra parte, son escasos los trabajos sobre la gestión turística del destino ante lo cual el presente trabajo pretende aportar.

Considerando lo anteriormente planteado, se plantea la estrategia conceptual del modelo de gestión

turístico, al ser una herramienta que fundamentan las acciones de gestión y facilitan la comprensión adecuada de la complejidad y multidimensionalidad del fenómeno turístico. Para ello se considera el modelo de enfoque espacial, como el más adecuado para el problema en cuestión, teniendo presente los diferentes modelos de gestión turística desarrollados (Barrado Fernández, 2004; Martín, 2005; Naranjo et al, 2019).

Dicho modelo plantea fuertemente el uso del espacio, por medio de las categorías origen y destino a partir de tener en cuenta la relación existente entre esas dos unidades geográficas y de estudiar el desplazamiento de los turistas entre origen y destino. Se suma el aporte de Mariot (Pearce, 2003) a las dos categorías citadas las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse.

En este sentido, como menciona Naranjo *et al* (2019: 20):

“En el modelo existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte de la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos.”

Se tiene en cuenta entonces este esquema analítico para comprender si el mismo da cuenta de la información relevada. Es decir, la forma de llevar adelante la oferta turística del destino por parte de los empresarios, responde a este modelo de gestión.

Para el caso uruguayo, el territorio de estudio ocupa el tercer lugar de recepción de turistas en los últimos 5 años con casi 500.000 visitas y Colonia fue el cuarto destino con 283.000 turistas, representando el 17% del total de visitantes ingresados al país (turismo receptivo). Montevideo, la capital del país, fue en 2016 el principal destino turístico con más de 950.000 visitantes, captando uno de cada tres turistas que visitan Uruguay y Punta del Este superó los 695.000 turistas, lo cual representó un aumento de 75.000 visitantes frente a 2015, un 11% más que el año anterior. (Uruguay XXI: 2017, pp10 y Anuario Estadísticas de Turismo: 2019: 6).

El sector gastronómico y alojamiento concentran aproximadamente el 83% de la oferta turística, ante lo cual se plantea analizar las principales características de la misma pero también de quienes llevan adelante tales emprendimientos lo que resulta de importancia

dado que en definitiva son parte de quienes por medio de sus acciones construyen el destino turístico. Los datos del estudio forman parte de un convenio de trabajo entre el Ministerio de Turismo – Observatorio de los Pájaros Pintados y la Asociación Profundación para las Ciencias Sociales (en adelante APFCS) con tales fines.

Finalmente, el trabajo se organiza en cuatro ítems, el primero hace referencia al debate conceptual en el cual se presenta la información empírica del estudio; el segundo se dedica a la metodología de investigación aplicada y desarrollada; en tercer lugar se presentan los principales resultados a los cuales se hace referencia y por último, las reflexiones finales del trabajo.

2 MARCO TEÓRICO

Un modelo de análisis permite organizar conceptos, teorías y el diseño de investigación de un proyecto, con el objetivo principal de recabar y analizar datos, posibilitando la identificación de aspectos claves, recursos y el tiempo a ser empleado para estudiar un fenómeno (Pearce, 2016).

Tomando en cuenta lo anterior en el caso del turismo se advierten un conjunto de modelos de gestión, autores como Barrado (2004) y Fernández (2004) ponen a consideración cuatro modelos de gestión turística: a) *Modelos generales o sistemas*: dirigido fundamentalmente a la competitividad y sustentabilidad de los destinos; b) *modelos de proceso*: a pesar del carácter dinámico de los sistemas el modelo no captura explícitamente la naturaleza dinámica de la gestión turística; c) *modelos de funciones*: las funciones son aspectos claves de la gestión turística, son estas actividades las que permiten la realización de los objetivos identificados y d) *modelos organizacionales*: las diversas funciones de la gestión turística están llevadas a cabo por ciertos actores y se destaca los sistemas de gobernanza de los destinos (Naranjo *et al*, 2019).

Ahora, otro autor como Martín (2005, *in* Naranjo *et al*, 2019) señala también cuatro grandes modelos de gestión turística: a) *modelos estructurales-funcionales*: presentan la forma interna del sector turístico y su dinámica funcional; b) *modelo de demanda*: alegan clasificaciones y factores de uno u otro tipo vinculados a ella; c) *modelo de desarrollo de destino*: expresa la evolución de los destinos turísticos o núcleos receptores del turismo y d) *modelo de impacto*: evaluación con anterioridad o posteridad de

los impactos psico-sociales-culturales-históricos-económicos-ambientales del turismo.

Muchos de estos modelos poseen un gran valor metodológico, analítico y de impacto en lo económico y social, muchas veces responden a territorios determinados y otros por sus características generales no son posibles de aplicar pa países y/o territorios con otras particularidades. Ante lo cual, es necesario recurrir a otras tipologías que den cuenta o contengan aspectos de los modelos señalados pero que también puedan ser aplicados a contextos diferentes a los cuales remiten.

Considerando esto último y que todo modelo pretende representar de forma simple la complejidad de la realidad, en este caso se expondrá un tipo de modelo de desarrollo turístico. Considerando al turismo como un fenómeno cuya esencia se relaciona con el espacio, el modelo a continuación presenta como principales elementos constitutivos el origen y el destino.

Un modelo simple, basado en la interrelación entre origen y destino, a los flujos turísticos de ida y vuelta los coloca entre estos dos elementos. El modelo presentado por Pearce (2003: 30) acerca de cómo desarrollar el turismo por parte de Marriot, se centra en dicha interrelación y agrega las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse.

En el modelo de Marriot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso.

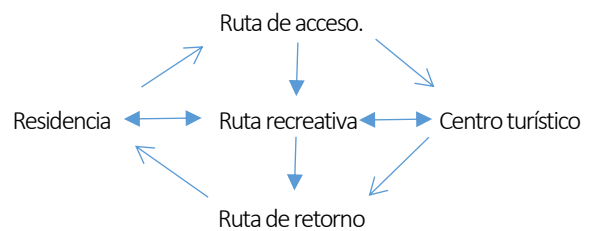
La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con las recreativas.

Basado en dicho modelo turístico de la cadena Marriot, se considera operan los responsables de las unidades productivas analizadas en el estudio en el Corredor de los Pájaros Pintados.

Rutas de acceso y regreso: sin atractivos, utilizadas para el desplazamiento, ruta recreativa: forma parte de la experiencia del turista y contribuye a satisfacer sus deseos.

En síntesis:

Figura 1. — Esquema del modelo conceptual.



Fuente: Mariot (in Pearce 2003: 30).

El caso del modelo de desarrollo turístico termal del Corredor en los últimos 20 años se ajustaría al basado en Mariot, dado que se lo ha concebido exclusivamente como actividad económica en la medida en que se consuman los productos para el tiempo libre, se garantizará la viabilidad de la economía turística del territorio en estudio. Esto deja fuera del análisis factores que como fenómeno le son esenciales: tiempo libre, ocio y recreación.

El modelo citado anteriormente, como se visualiza en el gráfico, implica rutas de acceso, de recreación y retorno del turista, las rutas de acceso y de regreso son vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento mientras que la ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte de la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos.

Es por ello que se plantea como modelo de gestión turística termal del Corredor de los Pájaros Pintados, el basado en los ejes origen – recreación – destino, un modelo básico pero que pone “a prueba” en relación a la evidencia empírica relevada, por otro lado, dicho modelo concibe la construcción del producto final turístico como una mercadería generada industrialmente.

Desde tal enfoque los flujos de visitantes y la capacidad de alojamiento no serían cuestiones centrales para la mejora y desarrollo de la gestión turística, sino el incremento de dichos flujos turísticos y su impacto en el crecimiento económico adecuando la infraestructura de los operadores locales a dicha lógica y no a la sustentabilidad del desarrollo turístico. Por otra parte, las motivaciones, comportamientos y valoraciones de los turistas y excursionistas de la infraestructura y de las principales ofertas turísticas en alojamiento y alimentación, no serían centrales para comprender en toda su complejidad las implicaciones del turismo.

Finalmente, se considera que si tal modelo de gestión turística es vigente y posibilita comprender las acciones que llevan adelante los principales

emprendimientos turísticos del territorio termal, los operadores analizados desarrollarían actividades según lo que se espera del mismo. Lo que se puede sintetizar en lo expresado por operadores comerciales de Termas del Daymán, en nota de prensa del día 21 de mayo de 2020, acerca de los motivos de los turistas en visitar Termas del Daymán en contacto de pandemia (Diario El Pueblo, 2020, s/p) expresan que: “[...] la gente no viene a Salto por nuestros locales, sino por las Termas”.

3 METODOLOGIA

Se llevó adelante la ejecución de la metodología cuantitativa, técnica empleada fue el censo (cara a cara y telefónica en el caso de las inmobiliarias) de tipo polietápica aplicada a los empresarios del rubro (oferta turística) (Serrano & Pucha, 2018: 59) alojamiento, gastronómico, transporte e inmobiliarias del Corredor de los Pájaros Pintados en los Departamentos de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano y Colonia, en los centros termales del mismo, paseos públicos, planta urbanas de las diferentes localidades del Corredor especialmente capitales departamentales y centros poblados seleccionados para tal fin y centros de compra (shoppings).

En tal sentido, se trabajo con los referentes territoriales del MINITUR (Ministerio de Turismo en adelante) en la confección del marco muestral, es decir, con la información que cuentan desde el Ministerio se elaboro el universo de estudio seleccionando empresas de alojamiento, gastronomía, transporte e inmobiliarias, para luego realizar el sorteo y conformación de la muestra. Dicho censo se llevó a cabo con un cuestionario formado en su mayoría por preguntas de tipo cerradas, incluyendo algunas preguntas abiertas (2), en un total de (40) preguntas.

Se define como marco censal (N) un total de 414 casos aproximadamente según datos provistos por el MINTUR (integrado por 140 empresas del rubro alojamiento, 177 del rubro gastronomía, 50 del rubro transporte y 47 del rubro inmobiliarias), luego de la coordinación mencionada, se realizaron 260 casos, es decir, un 62% del universo construido y de las 260 empresas visitadas se obtuvo una tasa de no respuesta del 15% por lo cual, el porcentaje del total de empresas que respondieron fue del 85%.

El período de aplicación del censo fue entre los días 3 de setiembre y 5 de octubre de 2018. El análisis empleado con técnicas de análisis exploratorio (estadística descriptiva univariable), de análisis bivivariable con fines descriptivos (descripción del conjunto de la

población observada) (Stewart, 1984: 11, in Cea D’Ancona, 1999: 222).

Se aplica un formulario que los censores aplican en los diferentes centrales termales, paseos públicos, plantas urbanas de las diferentes localidades del Corredor especialmente capitales departamentales y centros poblados seleccionados para tal fin y centros de compra (shoppings).

Se aplicó el formulario (ver en Anexos ejemplo de formulario aplicado) en cada empresa integrante del marco censal (Corredor de los Pájaros Pintados) a aquel funcionario con capacidad de toma de decisiones o socio/propietario de la misma, el registro se realizó en tablets con el programa CSPRO, para luego los archivos generados ser unificados en un solo archivo .sav, y posteriormente su análisis estadístico.

Dicho análisis se realizó con el programa estadístico SPSS versión 15 de código abierto, aplicando estadística descriptiva (frecuencias simples, media, varianza, desvío, coeficiente de variación) y tablas de contingencia (crosstabs y coeficientes de asociación como V de Cramer y Chi Cuadrado) en los datos relevados. El procedimiento analítico procuro responder la pregunta problema del estudio y su principal hipótesis.

El problema a investigar es el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor de los Pájaros Pintados, ante lo cual, la metodología aplicada procura dar respuesta a la siguiente pregunta problema, ¿qué perfil sociodemográfico presentan quienes gestionan las empresas del destino termal? Dado que la forma y la preparación para la gestión de la empresa, indicaría la concepción acerca de como desarrollar el turismo termal en el territorio.

En tal sentido se plantea la siguiente hipótesis, en los últimos 5 años se ha consolidado una oferta turística termal hacia el mercado regional con productos y servicios con escaso valor agregado, llevado adelante por empresarios de edad adulta joven, nacionales, con escasa formación y capacidad de emprender como sector, consolidando el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Existen un conjunto de modelos de gestión turística en la literatura respectiva dado que cualquier tipo de modelo debe adaptarse a las necesidades que existan en el territorio, por un lado, por otro desarrollar una metodología que posibilite la aplicación propuesta procurando que la misma colabore con el desarrollo

sostenible mediante una mejor organización y planificación de las actividades, y así sumar al desarrollo del territorio y sus diferentes actores.

En este sentido, al considerar las propuestas de Barrado (2004) y Fernández (2004): modelos de sistemas, modelos de proceso, modelo de funciones y modelos organizacionales y, de Martín (2005) a partir de cuatro grandes grupos: modelos estructurales-funcionales, modelo de demanda, modelo de desarrollo de destino y modelo de impacto. Tales propuestas de modelos poseen un gran valor metodológico y analítico, pero muchas veces no resultan del todo aplicables a otros contextos y países con características diferentes a las que hacen referencia los autores citados y donde el turista encuentra otros escenarios.

Por tanto, es necesario acudir a otros tipos que se puedan adaptar a la realidad del fenómeno turístico a ser estudiado, en este caso, el turismo termal en el litoral oeste del Uruguay. Teniendo presente que este tipo de turismo se relaciona con el concepto de espacio, se asume el enfoque espacial del turismo propuesto por Marriot (*in* Pearce 2003: 30) considerando que el fenómeno de la gestión del turismo termal planteado es una actividad que se relaciona con el espacio.

Se asume dicho modelo en una primera instancia, dado que se podría enriquecer el marco conceptual al poder profundizar con otros estudios y datos, por otro lado, se pone a “prueba” el mismo al contrastarse con la evidencia empírica. En tal sentido, se propone analizar la gestión turística del destino conociendo el perfil sociodemográfico de quienes lideran las empresas de alojamiento y gastronómicas, dado que concentran 8 de cada 10 empresas de la oferta turística.

Los datos indican que en los últimos 5 años se ha consolidado una oferta turística termal hacia el mercado regional con productos y servicios con escaso valor agregado, llevado adelante por empresarios de edad adulta joven, nacionales, con escasa formación y capacidad de emprender como sector, consolidando el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica.

Se interpreta a partir del modelo propuesto y de los datos relevados, que la gestión turística predominante en el territorio termal se basa en los ejes origen – recreación – destino, ofreciendo productos turísticos para el consumo del tiempo libre sin mayores agregados de valor.

En definitiva, la propuesta analítica posibilita

comprender las características observadas de quienes gestionan las principales empresas de la oferta turística del Corredor, ahora, no se agota allí tal esquema analítico sino que abre “ventanas” para profundizar el diálogo con otras propuestas de análisis.

4.1 Caracterización del contexto y objeto de estudio

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, desde el enfoque espacial de Marriot es que se analizan las tendencias recientes en especial para el turismo termal del litoral oeste, en un marco en el cual las llegadas internacionales a Uruguay mantuvieron una tendencia creciente durante la última década. El número de visitantes que arriban al país cada año pasó de 1,8 millones en 2007, a 3,3 millones en 2016, lo que supuso un crecimiento anual de 6% promedio en los últimos diez años.

Si bien las llegadas internacionales son un buen termómetro para evaluar el desempeño del sector, el impacto de la actividad turística en la economía es cuantificable a través de los efectos que tiene sobre de la producción y el empleo, siendo su principal determinante el gasto turístico agregado.

El ingreso de divisas por turismo tuvo un crecimiento acelerado durante los primeros años de la última década. Concretamente, en el período 2007-2011 los ingresos de divisas pasaron de representar US\$ 809 millones a US\$ 2.200 millones.

Los tres años posteriores diferentes medidas de Argentina impactaron de lleno en la llegada de turistas hasta 2015, cuando las mismas se levantaron lo implicó un fuerte retorno de turistas argentinos, al tiempo que, el gasto agregado tuvo una recuperación más lenta, debido a la disminución de la estadía promedio, que contuvo el efecto positivo de las llegadas internacionales. El gasto agregado depende principalmente del comportamiento de tres variables: el número de turistas que ingresan al país; el gasto diario que realizan; y el tiempo de estadía.

Si se analiza el desempeño de estas variables y su impacto sobre del gasto agregado, se observa que en Uruguay la estadía promedio presentó una caída cercana al 24% en la última década, que pasó de 7 a 5 días y medio. Por su parte, el gasto diario por turista creció 63% en términos nominales durante la última década, lo que representó un aumento promedio anual de 5%, lo que se debió a dos dinámicas distintas en el período.

En Uruguay –en los últimos años- ha habido una tendencia entre los turistas a realizar estadías más

cortas y mantener un mayor control sobre el gasto, en línea – según expertos- con el comportamiento mundial de los últimos años (Uruguay XXI: 2017).

4.2 Perfil de los empresarios

A continuación, se presentan los principales resultados del censo por los dos principales sectores analizados, los cuales representan el 83% del censo realizado. En el caso del rubro gastronómico, se han dividido entre perfil de empresarios y oferta gastronómica.

4.2.1 – Sector Gastronómico

Al analizar el perfil social de quienes respondieron, la mayoría de ellos quienes toman las decisiones en las empresas consultadas se observó lo siguiente, 6 de cada consultados son del sexo masculino, es decir, una mayoría masculina en la composición del empresariado gastronómico del Corredor. Acerca de la formación educativa, lo que sigue a continuación.

Tabla 1 - Nivel educativo.

Nivel educativo	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin instrucción	2,2	2,2
Primaria incompleta	1,5	3,7
Primaria completa	2,2	6,0
Secundaria incompleta	23,1	29,1
Secundaria completa	30,6	59,7
UTU incompleta	2,2	61,9
UTU completa	4,5	66,4
Universidad incompleta	11,2	77,6
Universidad completa	6,0	83,6
Otro	3,0	86,6
No contesta	13,4	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los empresarios consultados indicaron que el nivel máximo de educación formal es el de secundario completo, si se suman por niveles, se aprecia que primario (incompleto y completo) es del 4%, secundario 53%, educación técnica (UTU) 7% aproximadamente y terciario 17%. En resumen, el nivel educativo formal predominante en el empresariado gastronómico del Corredor es secundaria completa.

Prácticamente 8 de cada 10 de los consultados no ha ocupado otro cargo en la empresa, es decir, que no se aprecia una “carrera” o trayectoria laboral ascendente al interior de la organización. Serían quienes responden los propietarios, socios o principales decisores de la misma en forma directa, sin

ascensos previos. En definitiva, quienes responden no han formado parte de un proceso de ascenso previo.

Tabla 2 - Años, antigüedad en la empresa y experiencia laboral.

	Edad	Años en el cargo en esta empresa	Años que trabaja en la empresa.
N	Válidos	134	134
	Perdidos	0	0
Media	34,41	4,83	5,06
Mediana	36,00	3,00	3,00
Desv. típ.	21,308	6,741	6,944
Varianza	454,048	45,436	48,222
Asimetría	-,283	2,538	2,344
Error típ. de asimetría	,209	,209	,209
Curtosis	-,867	8,123	6,838
Error típ. de curtosis	,416	,416	,416

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la edad se aprecia que el promedio es de 34 años de los empresarios del sector gastronómico, la mediana de 36 y el desvío estándar de 21 años, es decir que entre 23 y 55 años se encuentra la edad del 95% de los empresarios de dicho sector.

Con relación a los años de trabajo en la firma, la mayoría responde 3 años que trabaja considerando la mediana, es decir, de forma reciente. Al analizar los períodos de tiempo, se aprecia que 8 de cada 10 empresarios consultados hace 10 años trabaja en la empresa de referencia, tomando en cuenta el desvío estándar de dicha población. En definitiva, los consultados trabajan de forma reciente en la empresa gastronómica.

En este caso se consulta sobre la antigüedad en el cargo desempeñado, en tal sentido la mayoría siguiendo a la mediana tiene 3 años de antigüedad y considerando el desvío estándar 6 de cada 10 se sitúa hasta 10 años de experiencia en el cargo que desarrolla. Lo que es compatible con los años de trabajo en las empresas según la tabla 2, es decir, que cargo y años en la empresa se corresponderían indicando que con la empresa se desarrolló la experiencia en el cargo. En definitiva, la experiencia en el cargo para la mayoría de los consultados sería por debajo de los 10 años.

En resumen, se aprecia un promedio de edad joven para los empresarios gastronómicos del Corredor desarrollando hace menos de 10 años tanto la actividad en el rubro como la experiencia laboral gastronómica.

Tabla 3 - En la toma de decisiones estratégicas en su opinión-Ud. considera que posee una participación:

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escasa o nula	2,2	2,2
Activa	47,8	50,0
Es Ud. quien toma las decisiones	39,6	89,6
No contesta	10,4	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 refiere a la participación de los consultados en la toma de decisiones de la empresa, la mayoría declara tener una participación activa (48%) y un 40% son quienes deciden. En definitiva, 9 de cada 10 de los consultados son quienes deciden o activamente toman responsabilidades ejecutivas en la empresa.

Tabla 4 - Departamento de la empresa de gastronomía.

Departamento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paysandú	27,6	27,6
Salto	28,4	56,0
Río Negro	19,4	75,4
Soriano	12,7	88,1
Colonia	5,2	93,3
Artigas	6,7	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 da cuenta del Departamento de origen de la empresa consultada, la mayoría se origina en el Departamento de Salto, le sigue Paysandú y en tercer lugar Río Negro, entre los tres agrupan el 75% de las empresas gastronómicas del Corredor de los Pájaros Pintados. En definitiva, el Departamento de Salto en el Corredor es el Departamento que concentra la mayor cantidad de propuestas gastronómicas del mismo.

4.2.2 Oferta gastronómica

En el siguiente ítem los datos dan cuenta de las principales características de la oferta gastronómica, de las empresas del sector en el Corredor. Se observa que aproximadamente 4 de cada 10 empresas su propuesta es de restaurante y le sigue pizzería, entre ambas propuestas se agrupan el 57% del sector gastronómico.

En este sentido cabe señalar que se entiende por restó-bar, un establecimiento que ofrece una selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas y a menudo hay también shows en vivo de grupos musicales, de humoristas o de baile.

Tabla 5 - Tipo de oferta gastronómica:

Oferta gastronómica	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bar	1,5	1,5
Restaurante	38,8	40,3
Pizzería	17,9	58,2
Restó	3,7	61,9
Parrillada	8,2	70,1
Tenedor libre	,7	70,9
Comida rápida	8,2	79,1
Comida para llevar	1,5	80,6
Café	3,0	83,6
Parador	3,7	87,3
Otro	6,0	93,3
No contesta	6,7	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

Por restaurante un comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento y por parador de comidas, un establecimiento ubicado sobre rutas, donde los viajeros pueden encontrar comida y bebida y sirve como lugar de encuentro de viajeros y lugareños. Dicha definición abarca no solamente a establecimientos sobre las rutas, dado que en los últimos años tales tipos de emprendimientos gastronómicos se extendieron en zonas turísticas como las playas.

En este caso, los paradores de las playas no fueron relevados al no encontrarse responsables del local al momento de la visita. En resumen, la propuesta de restaurante es claramente mayoritaria.

Tabla 6 - ¿Cuál es el horario de atención al público?

Horario de atención	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8 a 24 hrs	3,7	3,7
9 a 24 hrs	3,7	7,5
10 a 24 hrs	8,2	15,7
mediodía hasta la noche	5,2	20,9
de la tarde hasta la noche	9,0	29,9
otro horario	59,7	89,6
no contesta	10,4	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

Acerca del horario de atención al público, la mayoría declara que se atiende en otros horarios a los sugeridos en el formulario y luego se presenta el horario de la tarde hasta la noche. Se evidencia que el horario de atención sería discontinuado con cierta concentración hacia el fin de la tarde y durante el horario nocturno.

Tabla 7 - En su opinión, el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a su empresa es:

NSE	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	1,5	1,5
Medio alto	17,9	19,4
Medio	56,7	76,1
Medio bajo	8,2	84,3
Bajo	1,5	85,8
No sabe	3,7	89,6
No contesta	10,4	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

La opinión de los consultados acerca del perfil socioeconómico de sus clientes señala que la mayoría considera que son de sectores medios, seguido de sectores medios altos, entre ambos grupos se concentran el 75% de los clientes del sector gastronómico del Corredor.

En definitiva, los clientes de sectores medios serían los principales consumidores gastronómicos del Corredor.

Tabla 8 - ¿Y de los turistas que llegan al destino?

NSE	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	2,2	2,2
Medio alto	14,2	16,4
Medio	59,0	75,4
Medio bajo	7,5	82,8
Bajo	2,2	85,1
No sabe	4,5	89,6
No contesta	10,4	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

Al ser consultados sobre el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a la localidad, se observa que opinan que los mismos mayoritariamente serían de nivel socioeconómico medio. En definitiva, se aprecia que quienes visitan destino son mayoritariamente de sectores medios seguidos de sectores medios altos.

Tabla 9 - ¿Cuál es el origen más frecuente de los turistas que llegan a su empresa?

Origen	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Uruguayos	26,1	26,1
Argentinos	53,7	79,9
Brasileños	5,2	85,1
No sabe	3,7	88,8
No contesta	11,2	100,0
Total	100,0 (134)	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9 se pregunta sobre la nacionalidad de origen de los turistas que llegan al establecimiento comercial, la mayoría indica que prácticamente 5 de cada 10 serían argentinos y 3 de cada 10 uruguayos. Es decir, una fuerte presencia de turistas argentinos en el Corredor y en el consumo gastronómico.

4.2.3 Perfil de los empresarios – Sector Alojamiento

En relación a las variables analizadas sobre el perfil de los empresarios del sector alojamiento, se consultó a 81 personas que toman las decisiones en las empresas seleccionadas, se observa en primera instancia que la mayoría son mujeres en una relación prácticamente de 6 a 4 con los hombres, marcando una diferencia con el sector gastronómico. En la tabla 12 se aprecia lo referido al nivel educativo, sigue a continuación.

Tabla 10 – Nivel educativo.

Nivel educativo	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin instrucción	1,2	1,2
Primaria completa	2,5	3,7
Secundaria incompleta	25,9	29,6
Secundaria completa	23,5	53,1
UTU incompleta	3,7	56,8
UTU completa	4,9	61,7
Universidad incompleta	12,3	74,1
Universidad completa	16,0	90,1
Otro	2,5	92,6
No contesta	7,4	100,0
Total	100,0 (81)	

Fuente: elaboración propia.

En términos de formación educativa formal, la mayoría ha alcanzado secundaria incompleta como máximo nivel formativo seguido de secundaria completa entre ambas categorías agrupan aproximadamente el 50% de los responsables de las unidades productivas de alojamiento. Situación diferente si se compara con los del sector gastronómico, quienes la mayoría poseen secundaria completa. En resumen, el nivel educativo formal predominante en el empresariado de alojamiento en el Corredor es secundaria incompleta.

Es una tabla resumen de las variables que se aprecian, en el caso de la edad el promedio de los empresarios del sector alojamiento es de 42 años y la mediana 47 años, con un desvío estándar de 20 años agrupando al 95% de los mismos entre los 21 y 61 años. Los estadísticos se presentan diferentes y superiores en relación a los empresarios gastronómicos, mientras los años en el desempeño en el cargo son un promedio de

8 años, mediana de 7 y desvío estándar 8 años indicando mayor tiempo en el desempeño de la tarea en relación a los gastronómicos. Finalmente, los años de experiencia en promedio es de 8 años, la mediana de 6 años y el desvío estándar de 8 años, es decir, también presentan mayor experiencia laboral comparando con los empresarios gastronómicos.

Tabla 11 – Años, antigüedad en la empresa y experiencia laboral.

	Edad	Años en el cargo en esta empresa	Años que trabaja en la empresa.
N Válidos	81	81	81
Perdidos	0	0	0
Media	41,65	8,37	8,36
Mediana	47,00	7,00	6,00
Desv. típ.	20,528	8,035	7,846
Varianza	421,379	64,561	61,558
Asimetría	-,989	1,568	1,264
Error típ. de asimetría	,267	,267	,267
Curtosis	-,019	2,808	1,532
Error típ. de curtosis	,529	,529	,529

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, los empresarios del sector alojamiento son mayores en edad promedio, en años desarrollando el cargo y en antigüedad laboral en relación a los empresarios gastronómicos, todos ellos en el mismo territorio turístico, el Corredor de los Pájaros Pintados.

4.2.4 Características de las empresas – Sector Alojamiento

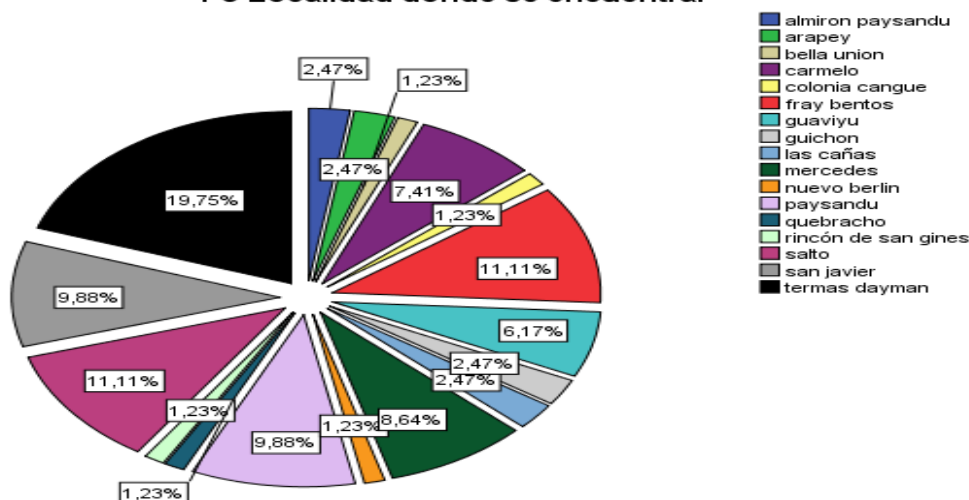
Como se puede apreciar en el gráfico N°1, de un total de 81 empresas relevadas del rubro alojamiento a lo largo del Corredor, los mayores porcentajes pertenecen a Termas de Daymán con cerca de 20%, seguido de Salto y Fray Bentos con un 11%, luego Paysandú y San Javier con aproximadamente un 10% y Carmelo con un 7%, los cuales agrupan el 69% de la oferta de alojamientos del Corredor.

Cabe señalar que Colonia Cangué se sitúa en el Departamento de Paysandú, al sur de la capital departamental, en la cual se encuentra la estancia turística El Cangué, y Rincón de San Ginés se localiza en el Departamento de Soriano, creada recientemente por resolución 44/2015 por el Ministerio de Economía y Finanzas – Dirección Nacional de Catastro, en la cual se localiza la Estancia turística Ninette.

A dichas empresas se las clasificó según su tamaño en Unipersonales, Pequeñas (entre 2 y 10 empleados), Medianas (entre 11 y 49), y empresas Grandes aquellas que cuentan con más de 50 empleados. Como vemos en el gráfico N°2, destacan las Pequeñas empresas con un 53%, pero si a éstas les sumamos las Medianas –conformando lo que se conoce como PYMES (pequeñas y medianas empresas)- se alcanza el 86% de las empresas del rubro alojamiento del Corredor. Como se puede apreciar existen además un 10% de empresas denominadas Unipersonales, y solo un 4% de empresas Grandes.

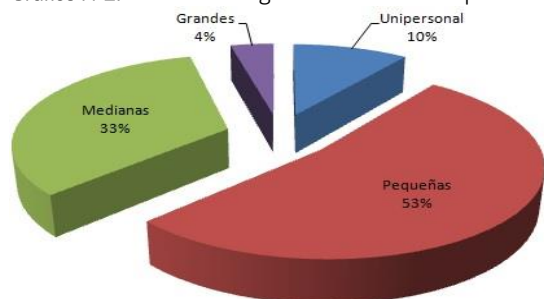
Gráfico N°1: Distribución de las Empresas por localidad.

P3 Localidad dónde se encuentra.



Fuente: Elaboración propia.

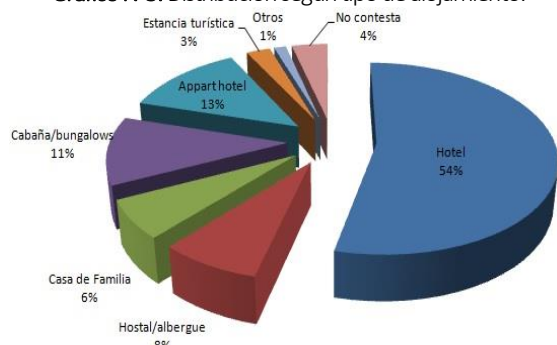
Gráfico N°2: Distribución según tamaño de las Empresas.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tipo de empresa, como muestra el gráfico N°3, la mayoría de las censadas fueron hoteles (54%), siguiéndoles los appart hotel (13%), las cabañas/bungalows (11%) y los hostales/albergues (8%). También fueron censadas casas de familia (6%) y estancias turísticas (3%).

Gráfico N°3: Distribución según tipo de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia.

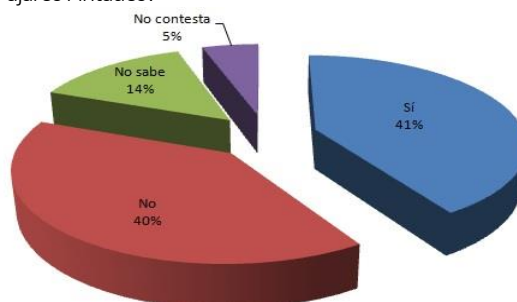
En promedio las empresas del Corredor declaran haber comenzado sus actividades en el año 2002, y el origen de la inversión suele ser predominantemente local (46,2%), le sigue nacional (25,6%) y extranjera (12,8%). Indagando a los responsables acerca si el establecimiento pertenece o no a una cadena nacional o internacional de comercialización, podemos apreciar que aproximadamente el 90% contestó que no pertenecía a ninguna.

Como muestra el gráfico N°5, existe un 40% de empresas del rubro alojamiento que aún no se han asociado al Corredor, mientras que una cifra similar si lo ha hecho. Un dato a tener en cuenta son los que contestaron que no saben (14%) y los que no respondieron (5%), pues en conjunto engloban cerca del 20% del total de las empresas del mencionado rubro.

Con respecto a la ocupación, tal como se puede apreciar en la tabla N°3, los responsables de las

empresas declaran haber tenido un porcentaje promedio de ocupación del 40% a lo largo del año.

Gráfico N°4: ¿Se encuentra asociado al Corredor de los Pájaros Pintados?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 - Promedio de ocupación, habitaciones por establecimiento.

Indicador	Ocupación	Habitaciones por establecimiento	Camas por establecimiento
Media	40,03	24,94	72,71
Mediana	41,00	17,50	47,50
Total		1945	5671

Fuente: Elaboración propia.

Es de señalar que los establecimientos en promedio cuentan entre 18 y 25 habitaciones, mientras que en total en el Corredor existen disponibles cerca de 2000 habitaciones, en relación al número total de camas, podemos afirmar que según lo declarado existen alrededor de 5700 camas a lo largo del Corredor, y entre 48 y 70 de ellas por establecimiento en promedio.

Sin embargo, con respecto a este tema, el cual ha generado controversias profundas, vale la pena una mirada más profunda sobre la cantidad de camas existentes. Por ello se tomó la decisión de cruzar las variables (reconstruidas) de tamaño de la empresa con cantidad de camas expresadas en intervalos.

Como se puede apreciar en la tabla número 13, cerca del 85% de los establecimientos que poseen hasta 30 camas son empresas unipersonales y pequeñas. Por su parte los que presentan hasta 60 camas se concentran en pequeñas y medianas (mayormente en las primeras), mientras que los que los que tienen hasta 90 camas se concentran mayormente en las segundas, es decir las medianas.

Mientras que el 55% de las empresas que poseen más de 90 camas son de tamaño medianas y grandes, existe un dato llamativo: 44,4% de establecimientos de más de 90 camas pertenecientes a pequeñas empresas.

Tabla 13 - Cantidad de camas por tamaño empresa.

Tam. emp.	Hasta 30 camas (%)	Hasta 60 (%)	Hasta 90 (%)	Más de 90 (%)	Total
Unip.	20,0	0,0	6,3	0,0	8,3
Peq.	64,0	53,8	37,5	44,4	51,4
Med.	16,0	46,2	56,3	33,3	34,7
Gdes	0,0	0,0	0,0	22,2	5,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario aclarar por un lado que la verdadera manera de clasificar las empresas por tamaño (Unipersonales, Pequeñas, etc.) se efectúa por cantidad de empleados y por el volumen de dinero facturado al año.

Al no contar con esta última información solo se pudo estratificar a las empresas de acuerdo a los recursos humanos que posee. Por otro lado, existen – sobre todo en la ciudad de Salto- hoteles con gran cantidad de habitaciones pero que sin embargo emplean a muy pocos trabajadores.

En resumen, 6 de cada 10 establecimientos de alojamientos son unipersonales o pequeños y aquellos con más de 90 camas el 55,0% pertenecen a medianos o grandes establecimientos. Al consultar la opinión de los responsables acerca del perfil socioeconómico de los turistas que llegan a las empresas, nos respondieron –como muestra la tabla número 14- que sería básicamente de un nivel medio.

Tabla 14 - El perfil socioeconómico de los turistas que llegan a su empresa es:

Alto	6,4
Medio alto	17,9
Medio	53,8
Medio bajo	12,8
Bajo	3,8
No contesta	5,1

Fuente: Elaboración propia

Existe una opinión y percepción mayoritaria que el perfil socioeconómico del turista que llega al establecimiento es de sectores medios, respuesta similar cuando se preguntó el perfil de los turistas que llegan al destino datos que se presentan en la tabla número 15.

En definitiva, al analizar la opinión acerca del perfil socioeconómico de los turistas que llegan a la empresa y al destino, se aprecia que predomina el de sectores

socioeconómicos medios. Ahora, existen diferencias entre la percepción destino y empresa, dado que se tiende a opinar y percibir que a la empresa llegan más de sectores medios altos y altos que al destino, es decir, el consumo de alojamiento lo entienden con este perfil de consumidor quienes tienen responsabilidades en los alojamientos.

Tabla 15 - El perfil socioeconómico de los turistas que llegan al destino es:

Alto	1,3
Medio alto	15,4
Medio	61,5
Medio bajo	10,3
Bajo	2,6
No sabe	2,6
No contesta	6,4

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Síntesis comparativa entre los dos sectores: alojamiento y gastronómico

La información relevada sobre el perfil de los empresarios del sector gastronómico indica que la mayoría es del sexo masculino, nivel educativo formal predominante de secundario completo, trabajan recientemente en la empresa, con una antigüedad laboral por debajo de los 10 años. Por otra parte, 9 de cada 10 de los consultados son quienes deciden o activamente toman responsabilidades ejecutivas en la empresa y el Departamento (Estado o Provincia) de Salto en el Corredor es el Departamento que concentra la mayor cantidad de propuestas gastronómicas del mismo.

Cuando se analiza la oferta gastronómica, la propuesta de restaurante es claramente mayoritaria, el horario de atención sería discontinuado con cierta concentración hacia el fin de la tarde y durante el horario nocturno, los clientes de sectores medios serían los principales consumidores gastronómicos del Corredor y también quienes visitan destino, seguidos de sectores medios altos de acuerdo a la percepción y opinión de los responsables de las empresas gastronómicas del Corredor. Finalmente en relación al sector gastronómico, se aprecia una fuerte presencia de turistas argentinos en el Corredor en el consumo gastronómico, seguido del turista nacional.

Acerca del sector alojamiento se observa lo siguiente en relación al perfil de sus empresarios, la mayoría son mujeres, el nivel educativo formal predominante es secundaria incompleta, son mayores

en edad promedio, en años desarrollando el cargo y en antigüedad laboral en relación a los empresarios gastronómicos, todos ellos en el mismo territorio turístico, el Corredor de los Pájaros Pintados.

Con relación a la oferta, los responsables de las empresas declaran haber tenido un porcentaje promedio de ocupación del 40% a lo largo del año, con respecto al número total de camas, se puede afirmar según lo declarado existen alrededor de 5700 camas en el Corredor, y entre 48 y 70 promedio por establecimiento, cerca del 85% de los establecimientos que poseen hasta 30 camas son empresas unipersonales y pequeñas y 5 de cada 10 empresas considera que recibe turistas de perfil socioeconómico medio, sin embargo este valor cambia al consultar sobre los que llegan a destino, 6 de cada 10 serían de nivel socioeconómico medio.

En resumen, en semejanzas se aprecia que quienes lideran la gestión de la oferta turística en gastronomía y hotelería son adultos jóvenes, con niveles de instrucción formal media en su mayoría, no mayores a los 10 años de trabajo en los respectivos sectores y perciben consumidores de nivel medio en menor porcentaje en sus emprendimientos que los que llegan a destino termas del Corredor de los Pájaros Pintados.

En cuanto a las diferencias, los hombres tienden a concentrarse en el sector gastronómico y las mujeres en alojamiento, estas últimas con mayor experiencia o antigüedad en el trabajo pero con menos años de instrucción formal media.

Finalmente, las características estructurales de quienes lideran la oferta gastronómica y hotelera estarían indicando las principales características sociodemográficas de los mismos, las cuáles se adecuarían a una gestión del destino en términos de esparcimiento en el espacio termal de sus consumidores.

Es decir, que los datos estarían señalando la gestión del destino termal por parte de sus principales actores (alojamiento y gastronomía) de acuerdo a las principales características del modelo acceso, regreso y recreación. Enfatizando en el consumo de los productos gastronómicos y alojamiento, como aquellos que viabilizarán la economía turística de tal territorio.

A modo de síntesis el siguiente cuadro da cuenta de la propuesta conceptual del modelo aplicado al análisis de los datos relevados:

Tabla 16 – Modelo de desarrollo turístico.

Modelo desarrollo turístico.	Datos.
Residencia – rutas de acceso – centro turístico y ruta de regreso.	La mayoría (83%) de las unidades económicas se concentran en dicha lógica de gestión del territorio termal. Principales características sociodemográficas de los gestores de dichas unidades, convergen en acciones mayoritariamente receptoras, como indica el modelo propuesto.
Hipótesis: sería el modelo predominante en el territorio termal.	Hipótesis comprobada con el agregado del perfil sociodemográfico de los empresarios y de sus empresas, las que se orientan en un desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica.

Fuente: Elaboración propia.

5 CONSIDERACIONES FINALES

El estudio realizado se planteó como principales objetivos analizar la gestión turística del destino conociendo el perfil sociodemográfico de quienes lideran las empresas de alojamiento y gastronómicas, dado que concentran el 83% de la oferta turística.

El análisis de los datos resultado de la aplicación de la metodología cuantitativa aplicada, por medio de un censo a las unidades de alojamiento y gastronomía del Corredor de los Pájaros Pintados, alcanzando a 260 casos posibilitó la construcción de evidencia empírica acerca de los principales sectores turísticos del sector (gastronomía y alojamiento) y el perfil de sus empresarios.

Considerando los elementos conceptuales planteados acerca del modelo de gestión turística en función del espacio (acceso – recreación – regreso), se planteó la siguiente hipótesis, en los últimos 5 años se ha consolidado una oferta turística termal hacia el mercado regional con productos y servicios con escaso valor agregado, llevado adelante por empresarios de edad adulta joven, nacionales, con escasa formación y capacidad de emprender como sector, consolidando el modelo de desarrollo turístico termal del Corredor concebido exclusivamente como actividad económica.

Los datos analizados indican, que tanto la hipótesis planteada como el marco teórico aplicado responden al comportamiento de los mismos, para comprender en líneas generales la forma de gestionar

los emprendimientos de la oferta gastronómica y hotelera del turismo termal en la región.

En síntesis, se aprecia que el modelo de gestión turística predominante en el territorio termal se continúa sustentando en el consumo de productos para el tiempo libre y concebido como actividad económica exclusivamente, basado en los ejes origen – recreación – destino bajo una concepción espacial de la gestión turística en el territorio. Por otro lado, quienes son los principales responsables de las empresas mayoritarias de la oferta turística del Corredor, se caracterizan por un perfil sociodemográfico y ocupacional compatible con dicho modelo.

Finalmente, los resultados del trabajo permiten apreciar que la forma de gestionar actualmente se muestra como uno de los desafíos para el desarrollo futuro del sector turístico termal en la región, por otro lado, analizar las características de la demanda de dicho producto turístico también hace a la configuración del modelo. Es decir, ¿el perfil de los turistas responde a este modelo de gestión turística? En definitiva, los resultados posibilitan abrir una agenda de investigación en la temática para la cual acceder a más unidades y líderes de las mismas es importante, (cuestión que resulto ser una inconveniente no menor en el proceso de investigación del presente trabajo) ya que posibilitaría conocer si existen otros modelos en construcción o coexistiendo con el analizado.

REFERENCIAS

- Anuario Estadísticas de Turismo (2019) Ministerio de Turismo – Área de investigación y estadística. Montevideo, Uruguay.
- Barrado, T. D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. *Estudios Turísticos*, No. 160 (2004), pp. 45-68. Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bryman, A. (1988) *Quantity and Quality in Social Research*. Londres: Ed. Routledge, Introducción y Cap. 2 (La naturaleza de la investigación cuantitativa), pp. 1-44. (Traducción de la Cátedra: María José Llanos Pozzi).
- Canoves, G. & López Palomeque, F. (2014). Destinos turísticos: conceptos e implicaciones para su gestión en tiempos de cambio. En: *Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos*. Tirant Humanidades, Valencia, pp. 2134.
- Cea D'Ancona, M.A. *Metodología cuantitativa estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis. Madrid, España, 1996.
- Clement-Smith Inc. (1972). *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. Washington DC, Estados Unidos.
- Cortés, F. (1987). *Métodos estadísticos aplicados a la investigación en Ciencias Sociales*, Colegio de México. México.
- De La Calle, V. M. (2015). *Planificación de destinos turísticos*. Facultad de Comercio y Turismo. Biblioteca Nacional de España. Universidad Complutense de Madrid.
- El Pueblo. (21 de mayo de 2020). *Analizan nuevo protocolo para reabrir las termas que demandará esfuerzos desde la comuna y la UdelAR*. Recuperado de <http://www.diarioelpueblo.com.uy/generales/analizan-nuevo-protocolo-para-reabrir-las-termas-que-demandara-esfuerzos-desde-la-comuna-y-la-udelar.html>
- Fernández, T. A. (2004). Turismo y ordenación del territorio. *Quaderns de Política Económica*, pp. 3547.
- Hidrosud (1988). *Desarrollo turístico de la actividad termal en el litoral del Uruguay. 1a Parte*. Montevideo, Uruguay.
- _____. (1989). *Desarrollo turístico de la actividad termal en el litoral del Uruguay. 2a Parte*. Montevideo, Uruguay.
- Kerlinger, F. y Lee, H.B. (2000). *Investigación Del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. M cGraw Hill, México.
- Lombardo, R. (2019). Producto turístico y políticas públicas de turismo termal en Uruguay. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(2), 269-288, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p269>.
- Martín, F. R. A. (2005). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Anuario 2015*. Estadísticas de Turismo. Estadísticas de Turismo: Turismo Receptivo, Cruceros, Turismo Emisivo, Turismo Interno, Empleo, Economía, Oferta. Uruguay.
- MINTUR - Ministerio de Turismo & BID – Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Plan Nacional de Turismo sostenible 2009-2020*. Programa de mejora de la competitividad de los destinos turísticos estratégicos. Préstamo 1826/OC-UR.
- Naranjo Lluart, M.R.; Pelegrín Naranjo, A.; Marín Llaver, L. R.; Pelegrín Entenza, N.; Pelegrín Naranjo, L. & López González, Y. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas, en: *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, Volumen 4/Número 1/Enero – Abril/2019/pp. 16-25, Ecuador.
- OEA – Organización Estados Americanos (1978). *Desarrollo turístico del Uruguay. Lineamientos para una estrategia de desarrollo turístico*. Estrategia. Serie de Informes y Estudios Nº 25. Tomo 1. Secretaría General Organización de los Estados Americanos. Washington-DC, Estados Unidos.
- OMT – Organización Mundial de Turismo (1981). *Misión de apoyo sectorial. Los recursos termales en Uruguay por la Organización Mundial del Turismo*. Consultor OMT: Dr. István Fluck.
- Pearce, D. (2016). Modelos de gestión de destinos. Síntesis y evaluación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 1-17.
- _____. (2003) *Geografía do turismo: fluxos e regiões no*

mercado de viagens. Aleph, São Paulo.
Pérez, C. (2005) *Técnicas de análisis de datos con SPSS 15*. Prentice Hall.
Ros D&P. (2006) *Diagnos y Estrategias Básicas*. Mejora de La competitividad de los destinos turísticos en Uruguay.
Serrano AL, Pucha EV. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Rev. Latino-Am. Turismología* [Internet]. 5º de fevereiro de 2018 [citado 22º de maio de 2020];3(1):58-Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/10027>

Uruguay XXI (2017) *Informe sector turismo*. Oportunidades de inversión, marzo, Montevideo, Uruguay.
Zurita E, CastrejónC. (2019). Análisis de Modelos de Gestión Desarrollados para el Turismo Cultural-Religioso en México. *Rev. Latino-Am. Turismología* [Internet]. 31º de dezembro de 2019 [citado 22º de maio de 2020];5(1 e 2). Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/26383/20535>
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/26383>.

APENDICE.

Instrumentos de investigación.



Sub-sector: Alojamiento

Tipo de alojamiento _____

FORMULARIO Nº

RELEVAMIENTO A EMPRESAS DEL CORREDOR DE LOS PÁJAROS PINTADOS

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy encuestador/a del Dpto. de Ciencias Sociales del CENUR Litoral Norte, Universidad de la República. Nos encontramos realizando un estudio caracterización de las empresas del Corredor de los Pájaros Pintados. La información que se brinde tendrá carácter confidencial, desde ya le

Caracterización de la empresa

P1. Nombre: _____

P2. Razón social: _____

P3. Localidad donde se encuentra ubicada la misma: _____

P4. Año en que comenzó su actividad esta empresa

P5. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en la empresa?

P6. ¿Podría desagregar los mismos por categoría de ocupación? (Enumerar cada casilla)

Hoteles	
Gerente	
Ayud. gerencia	
Encargados	
Administración	
Recepcionista	
Mucama	
Mozo	
Personal de servicio	
Lavadero	
Cocina	
Mantenimiento	
Cafetería	
Barman	
Animación	
Polifuncional	
Marketing	
Seguridad	
Sereno	
Ventas	
Compras	
Adicionista	
Spa	
Otros	

P7. Cantidad habitaciones que posee la empresa

P8. Cantidad de camas posee que la empresa

P9. ¿Cuál es el origen de la inversión?

1. Local
2. Nacional
3. Extranjero
4. Mixto
9. NS/NC

P10. ¿Pertenece esta empresa a alguna cadena nacional o internacional de comercialización?

1. Si (Nacional __ Internacional __)
2. No
9. NS/NC

P11. Durante el transcurso del último año la empresa ha invertido en:

(Marque todas las opciones que correspondan)

1. Reformas y/o mejoras edilicias
2. Equipamiento en general
3. Publicidad en el ámbito nacional
4. Publicidad en ferias internacionales
5. Herramientas informáticas

6. Otros _____
9. NS/NC

P12. En su opinión, el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a su empresa es:

1. Alto
2. Medio alto
3. Medio
4. Medio bajo
5. Bajo
9. NS/NC

P13. ¿Y de los que llegan al destino?

1. Alto
2. Medio alto
3. Medio
4. Medio bajo
5. Bajo
9. NS/NC

P14. Entendiendo que no todos los clientes que visitan la empresa son turistas (viajeros, público local, etc.)

¿Qué porcentaje de turistas estima Ud. que atiende en esta empresa? _____

P15. ¿Cuál es el origen más frecuente de los turistas que llegan a su empresa?

(Enumerar en orden de jerarquía)

1.	Uruguayos	
2.		
3.	Argentinos	
4.	Brasileños	
5.	Paraguayos	
6.	Extra-región.	

9. NS/NC

P16. ¿Cuál es el principal aspecto que considera al momento de contratar un trabajador?

(No leer las categorías de respuesta)

1. Buena presencia
2. Relacionamiento con el cliente y características personales
3. Formación y capacitación en turismo
4. Estudios formales
5. Recomendación de terceros
6. Edad
7. Experiencia laboral previa en la tarea
8. Otros _____
9. NS/NC

En relación a los turistas

P17. Durante los "picos" de afluencia de turistas ¿La empresa contrata personal adicional para afrontar la demanda?

1. Si
2. No (Pase a la P19)
9. NS/NC

P18. Podría estimar si el porcentaje de trabajadores que contrata durante los mencionados períodos es:

1. Menor al 10%
2. Entre un 10 y un 25 %
3. Entre 26 y 50 %
4. Superior al 50%
9. NS/NC
99. No corresponde

P19. Durante el transcurso del último año ¿la empresa ha ofrecido a sus empleados algún curso de capacitación?

1. Si
2. No (Pase a P21)
9. NS/NC

P20. Las capacitaciones se realizaron:

1. Dentro de la empresa
2. Fuera de la misma ¿Dónde? _____
3. Ambos lugares ¿Dónde? _____
9. NS/NC
99. No corresponde

En cuanto a la gestión de recursos humanos

P21. ¿Qué porcentaje de estos trabajadores poseen cobertura de los servicios sociales?

1. Menor al 10%
2. Entre un 10 y un 25 %
3. Entre 26 y 50 %
4. Entre 51 y 80%
5. Más del 80%
9. NS/NC
99. No corresponde

P22. ¿Qué porcentaje de estos trabajadores se encuentran sindicalizados?

1. Menor al 10%
2. Entre un 10 y un 25 %
3. Entre 26 y 50 %
4. Entre 51 y 80%
5. Más del 80%
9. NS/NC
99. No corresponde

P23. ¿Se respetan los laudos acordados en los consejos de salarios para cada tipo de ocupación?

1. Si
2. No
9. NS/NC
99. No corresponde

P24. ¿Los puestos de trabajo que ofrece la empresa son eventuales (temporarios) o permanentes?

1. Eventuales (temporarios)
2. Permanentes
3. Ambos
9. NS/NC
99. No corresponde

P25. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

P26. Edad:

P27. ¿Cuál es su Estado Civil?

1. Soltero
2. Casado/Unión Libre
3. Divorciado separado
4. Viudo

P28. ¿Cuál es el máximo nivel educativo que ha alcanzado?

1. Sin instrucción
2. Primaria incompleta
3. Primaria completa
4. Secundaria incompleta
5. Secundaria completa
6. UTU incompleta
7. UTU completa
8. Universidad incompleta
10. Universidad completa
11. Otro _____
9. NS/NC

P29. ¿Cuál es el cargo que ocupa actualmente en esta empresa?

P30. ¿Cuánto hace que desempeña dicho cargo en esta empresa?

Años Meses

P31. Anteriormente, ¿ocupó algún otro cargo en esta empresa?

1. Si
2. No
9. NS/NC

Datos del entrevistado

P32. En cuanto a la toma de decisiones estratégicas en la empresa –en su opinión– Ud. considera que posee una participación:

1. Escasa o nula
2. Activa
3. Es Ud. quien toma las decisiones
9. NS/NC

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Observaciones:

Día: _____ **Hora:** _____ **Tel. de contacto:** _____

Processo Editorial / Editorial Process / Processo Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 14.04.2020; Revisado / Revised / Revisado: 09.06;09.08;13.12.2020; Aprobado / Approved / Aprobado: 08.02. 2021; Publicado / Published / Publicado (online): 18.03.2021.

Tradução do original do autor / Translation of author's original paper / Texto traducido de la versión original del autor.

Seção não revisada às cegas por pares / No double blind review section / Sesión no revisada por pares ciegos.