

El turismo y la hotelería en el contexto de una crisis global ¿Una oportunidad para el cambio post Covid-19?

Tourism and hospitality in a global crisis context. An opportunity for change post Covid-19?

Hruby Roxana (EEyN -UNSAM) y Conde María del Rosario (EEyN-UNSAM)

Resumen

Ante la crisis internacional planteada por el Covid-19, el modelo capitalista monopólico que favoreció el crecimiento y la expansión de las cadenas hoteleras internacionales se encuentra severamente afectado. El presente trabajo propone una retrospectiva teórica, que permita comprender, desde un distanciamiento temporal y desde una perspectiva turística, una instancia anterior a dicho proceso. Para tal fin se analiza la glocalización en el ámbito hotelero, como una de las estrategias de mercado utilizadas por las cadenas hoteleras para dotar de “color local” a sus instalaciones. A través de la revisión bibliográfica especializada y del análisis de datos de la OMT (2020), se busca poner en evidencia cómo este mecanismo reforzó el proceso de turistificación acontecido durante la expansión de los monopolios hoteleros en algunos de los principales destinos turísticos del mundo. Finalmente se propone una reflexión crítica, a partir de los desafíos que la actual crisis sanitaria determina para el sector.

Palabras clave: Turismo y hotelería – Globalización - Crisis global - Glocalización – Desterritorialización

Abstract

In light of the international crisis caused by Covid-19, the monopolistic capitalist model that favored the growth and expansion of international hotel chains is severely affected. The present work proposes a theoretical retrospective which allows us to understand, from temporal distance and tourist perspective, a prior instance of the process mentioned. To that end, we analyzed the glocalization in hotel sector as one of the market strategies used by hotel chains to give their facilities “local color”. Through the specialized bibliographic review and the data analysis of UNWTO (2020), this work aims to highlight how this mechanism reinforced the touristification process that occurred during the expansion of hotel monopolies in some of the main tourist destinations in the world. Finally, a critical reflection is proposed based on the challenges that the current health crisis determines for the sector.

Keywords: Tourism and hospitality – Globalization – Global Crisis – Glocalization – Deterritorialization

Clasificación JEL: Z32, L83, N70

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el cuadro geopolítico internacional ha determinado un entramado de asimétricas vinculaciones, cada vez más complejas. La dominación del “capitalismo monopolístico generalizado”, instalado a partir del control que ejercen los monopolios sobre la economía y la deslocalización de las industrias manufactureras (Amin en Formento y Dierckxsens, 2016) posicionó a esta forma de capitalismo como el modelo económico global.

Hasta enero del 2020, la creciente posibilidad de nuevas alianzas políticas/financieras ejercidas por las diferentes fracciones del capital y las luchas sociales emergentes de esa tensión, pusieron en evidencia muchas problemáticas y serias contradicciones en distintos lugares del planeta -EEUU-China; UE-Gran Bretaña, entre otras- (Formento y Dierckxsens, 2016). Sin embargo y como señala Amín, “esta dominación viene siendo cuestionada en grados distintos por las políticas de Estado que rigen en los países emergentes (pensando sobre todo en China y los BRICS)¹”

Ahora bien, desde enero del 2020 y como consecuencia del COVID-19, estas disputas quedaron en suspenso debido a una problemática global aún mayor. La creciente incertidumbre dificulta, aún a los más prestigiosos pensadores y economistas, proyectar las posibles consecuencias que en las relaciones político/económicas/sociales se definirán, tanto en lo global como así también en lo local. La fuerte desestabilización que la pandemia está imponiendo al orden conocido, el temor y la incertidumbre creciente, las limitaciones evidenciadas de los sistemas de salud, la fragilidad de la vida y su contracara -la muerte- está forjando un cambio de paradigma que necesariamente se refleja en todos los ámbitos de la vida, incluyendo por supuesto los productivos. Entre estos, la fuerte caída de la actividad turística mundial y del mercado hotelero internacional. Ante la imposibilidad de viajar, de trasladarse y aún de circular dentro de las propias ciudades, las preguntas son muchas; en tanto las inevitables para la actividad turística son ¿cuándo y cómo se reactivará el sector? y ¿de qué manera podrán reinventarse las artificiosas estructuras monopolísticas hoteleras?

Por lo tanto y dada esta coyuntura que imposibilita conocer estas respuestas, este trabajo pretende hacer una retrospectiva que permita comprender, desde un distanciamiento temporal y desde una perspectiva turística, una instancia anterior de este proceso.

Para tal fin se analiza una de las estrategias de mercado utilizadas por las cadenas hoteleras internacionales en el marco de la globalización, que favorecieron su posicionamiento y expansión global: la glocalización. Este concepto hace referencia a un mecanismo aplicado para dotar de “color local” a aquellos hoteles que respondían a la lógica globalizada preponderante en las décadas precedentes. Se busca también poner en evidencia, cómo esta estrategia reforzó el proceso de

¹ El término hace referencia a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Estos países se encuentran entre los más grandes del planeta, ricos en recursos naturales y con economías emergentes, hecho que se evidencia en el crecimiento de su PBI en los últimos años. Debido a ello son considerados países con gran potencial para convertirse en economías dominantes a mediados de siglo.

turistificación² acontecido durante la expansión de los monopolios hoteleros en algunos de los principales destinos turísticos del mundo.

2. LA GLOBALIZACIÓN NO ES UN FENÓMENO NUEVO

En las últimas décadas, la globalización en tanto “fase en la historia del capital cuyo linaje ha unido a distintas sociedades en un mismo sistema” (Mittelman, 1996:231 en Morales, 1999) ha sido definida desde numerosas perspectivas. Desde una mirada sociohistórica se la entiende como un proceso multidimensional, que conduce a la supresión de las barreras al libre comercio. Esta expresión se aplica a la creciente interdependencia entre la producción, el mercado, el comercio y las finanzas, y a la alta participación de las economías nacionales en un sistema internacional (Molano, 2007 en Copelli Ortiz, 2018).

La globalización no es un fenómeno nuevo, sin embargo en los últimos años alcanzó una nueva dimensión debido a su trascendencia, magnitud e intensidad. Numerosas investigaciones (Mittelman, 1996 en Morales, 1999; Hinojosa, 2005 en Copelli Ortiz, 2018; Allard, 2010; Federico y Agresti, 2017) dan cuenta que este “fenómeno-proceso”, no sólo evidenció la expansión global en materia económica-financiera, sino también una fuerte transformación en el orden ideológico, político-militar, comunicacional y sociocultural de alcances planetarios; y especialmente desde 1989 con la caída del muro de Berlín y la disolución del bloque soviético-comunista. Desde entonces, se señalan tres momentos diferenciados de esta expansión: desde 1989 hasta la caída de las torres gemelas en 2001, del 2001 hasta la crisis financiera internacional de 2008 y desde ese acontecimiento hasta la “caída del Muro del Caribe” en 2015, cuando EEUU y Cuba retoman formalmente sus relaciones diplomáticas (Federico y Agresti, 2017).

Por lo tanto, nos encontramos frente al avance de un sistema que si bien lleva varios siglos desarrollándose se impuso a partir del triunfo del modelo neo-liberal trascendiendo los límites del Estado-Nación de la modernidad. En este sentido, se consolidó en lo financiero y en lo cultural y definió una etapa de la historia contemporánea con características bien distintivas: unificación y liberación de los mercados, disminución del poder del Estado en términos económicos, crecimiento de los mercados financieros, desarrollo de nuevas tecnologías -comunicacionales, biotecnológicas, informacionales, etc.-, problemáticas ambientales, desigualdad en la distribución de las riquezas, entre otras.

Es decir, a partir de la disolución de las fronteras económicas se produjo el traspaso de un mercado local/regional a uno global, favoreciendo la libre circulación de bienes, productos y servicios. Aquellos países que generaron mayores ventajas competitivas (menores impuestos, reducción de costes, libertad de movimientos de capital, etc.) se repositionaron geopolíticamente y produjeron -a partir de ésta, y entre otras condiciones-, bienes cada vez más complejos.

Ésta circunstancia potenció la expansión de las grandes multinacionales distribuidas en las principales ciudades del mundo, profundizando el proceso de desterritorialización de los centros de producción

² Se denomina así al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que, como consecuencia de la masificación del turismo, los comercios, las instalaciones y los servicios estén orientados a satisfacer más a los turistas que a los ciudadanos que viven allí permanentemente. (Canalis, 2017)

iniciado en los últimos 20/30 años. Paralelamente, el constante desarrollo de innovaciones tecnológicas, desde conexiones satelitales hasta plataformas de información mediante servicios online, promovieron la comunicación directa e instantánea a escala planetaria generando una influencia extraordinaria en la mundialización de la cultura dominante (Chiriguini, 2003) propiciando una transformación de los imaginarios culturales de la humanidad impensada hasta el momento.

3. LA GLOBALIZACIÓN EN EL TURISMO: DESTERRITORIALIZACIÓN DE DESTINOS Y SERVICIOS EN EL PROCESO DE TURISTIFICACIÓN

El turismo es una práctica social distintiva de la era globalizada y se reconoce como una actividad que ha tenido y mantuvo hasta enero/febrero del 2020, un intensivo crecimiento bajo los supuestos propios del capitalismo. Esta práctica requiere del desplazamiento de una parte de los actores sociales involucrados -los turistas-, hacia distintos territorios y a su vez la permanencia de los mismos en alojamiento preparados para tal fin. En base a estos conceptos básicos se estructura todo el sistema turístico.

Ahora bien, a los efectos de delimitar la orientación principal de este trabajo y con el fin de comprender las relaciones conceptuales entre estas tres nociones -globalización, turismo y territorio-, es necesario señalar inicialmente la condición polisémica al que el término territorio alude, reconociéndolo como una “construcción social de base material que resulta de la interacción de factores biofísicos y humano-culturales” (Rodríguez Valbuena, 2010). Este complejo entramado construido socialmente, es de carácter dinámico y se estructura a partir del accionar de un conjunto de actores que, delimitados por una frontera física y simbólica establecen desiguales relaciones de poder (Orihuela, 2016).

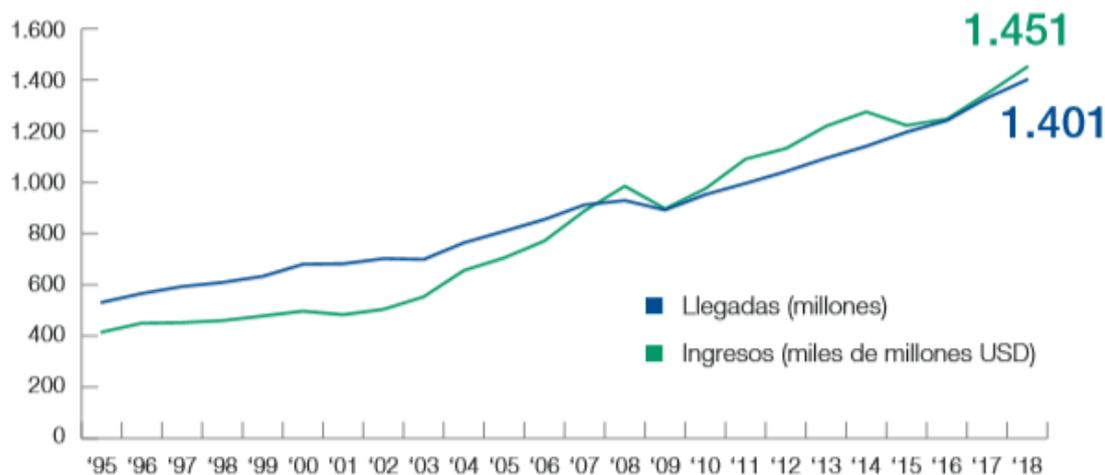
Por lo tanto, la construcción de un territorio implica necesariamente la delimitación de una frontera física, que normalmente se logró en el transcurso de los últimos siglos, a través de acciones militares y/o acuerdos políticos y que posteriormente se significó simbólicamente en el orden ideológico, económico y político. Sucintamente este ha sido el origen de los Estado-Nación en el transcurso de los siglos XVIII, XIX e incluso XX, en casi todo el mundo.

Sin embargo, como se ha mencionado y como es conocido, en las últimas décadas del siglo XX esta condición cambió a la par del planteo político-económico imperante. Ya desde los años `90 y desde una perspectiva cultural, García Canclini (1990), hacía alusión al concepto de “hibridación cultural” para explicar los nuevos modelos culturales producidos como consecuencia de la creciente permeabilidad de las fronteras físicas y simbólicas, en esa nueva lógica transnacional que el avance de la globalización traía aparejada. Algunas de las nociones utilizadas por este autor para desarrollar esta teoría, fueron los ya reconocidos conceptos de desterritorialización y el de reterritorialización entendiendo por el primero “la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales”. Y por el segundo “ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas” (García Canclini, 1990, p.288).

Ahora bien, si desde esta lógica transnacional se analizan las estadísticas del turismo internacional, se advierte que esta actividad ha presentado un crecimiento casi ininterrumpido y con un rápido recupero luego de unas pocas crisis ocasionales. Dicha progresión se ha profundizado fuertemente desde 1990 a la actualidad, con un incremento de la cantidad de arribos de turistas internacionales de alrededor de

500 millones de personas en la última década del S. XX a 1.401 millones en 2018 y cuyos ingresos por turismo internacional ascendieron de cerca de USD 400.000 millones a USD 1.451.000 millones (*ver figura 1*).

FIGURA 1: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (LÍNEA AZUL, EN MILLONES DE PERSONAS POR AÑO) E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (LÍNEA VERDE, EN MILES DE MILLONES DE USD POR AÑO).

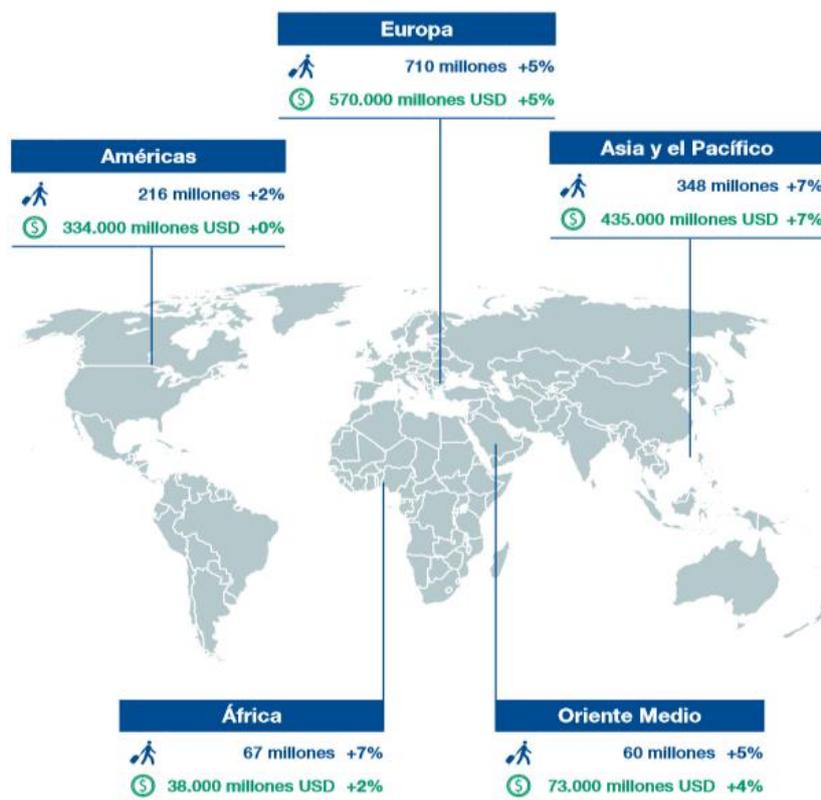


Fuente: Elaborado por la Organización Mundial de Turismo y publicado en el Panorama del turismo internacional 2019 (OMT, 2019).

También es posible advertir esta expansión al analizar la evolución del sector en las diferentes regiones turísticas del mundo; ya que se observa que Asia, Pacífico, África y Oriente, presentan mayores crecimientos en este período que en las décadas anteriores. Esto se hace más evidente al observar las tasas de crecimiento, de cada una de ellas; en algunos años estas regiones alcanzaron incrementos similares e incluso superiores a los de Europa y América. Según la OMT (2019) al año 2018 Oriente Medio registró una tasa de crecimiento en la llegada de turistas internacionales del 5% -igual que la de Europa- mientras que África, Asia y el Pacífico tuvieron una tasa aún mayor, del 7% (*ver figura 2*).

Estos datos permiten dar cuenta que en las últimas décadas no sólo hubo un crecimiento exponencial del sector, sino también un significativo cambio en el hábito de consumo de los destinos. Surgieron y se expandieron una multiplicidad de ofertas disímiles en territorios antes no ponderados dentro de la actividad turística. Se abrieron nuevos mercados, pero también se reterritorializaron destinos lejanos respecto de los núcleos geográfico/turísticos que en las décadas precedentes centralizaban el desarrollo del turismo (Estados Unidos y Europa).

FIGURA 2: MAPA DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (EN MILLONES) Y SU TASA DE CRECIMIENTO E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (EN MILES DE MILLONES DE USD) Y SU TASA DE CRECIMIENTO, POR REGIÓN TURÍSTICA, AÑO 2018.



Fuente: Elaborado por la Organización Mundial de Turismo y publicado en el Panorama del turismo internacional 2019 (OMT, 2019).

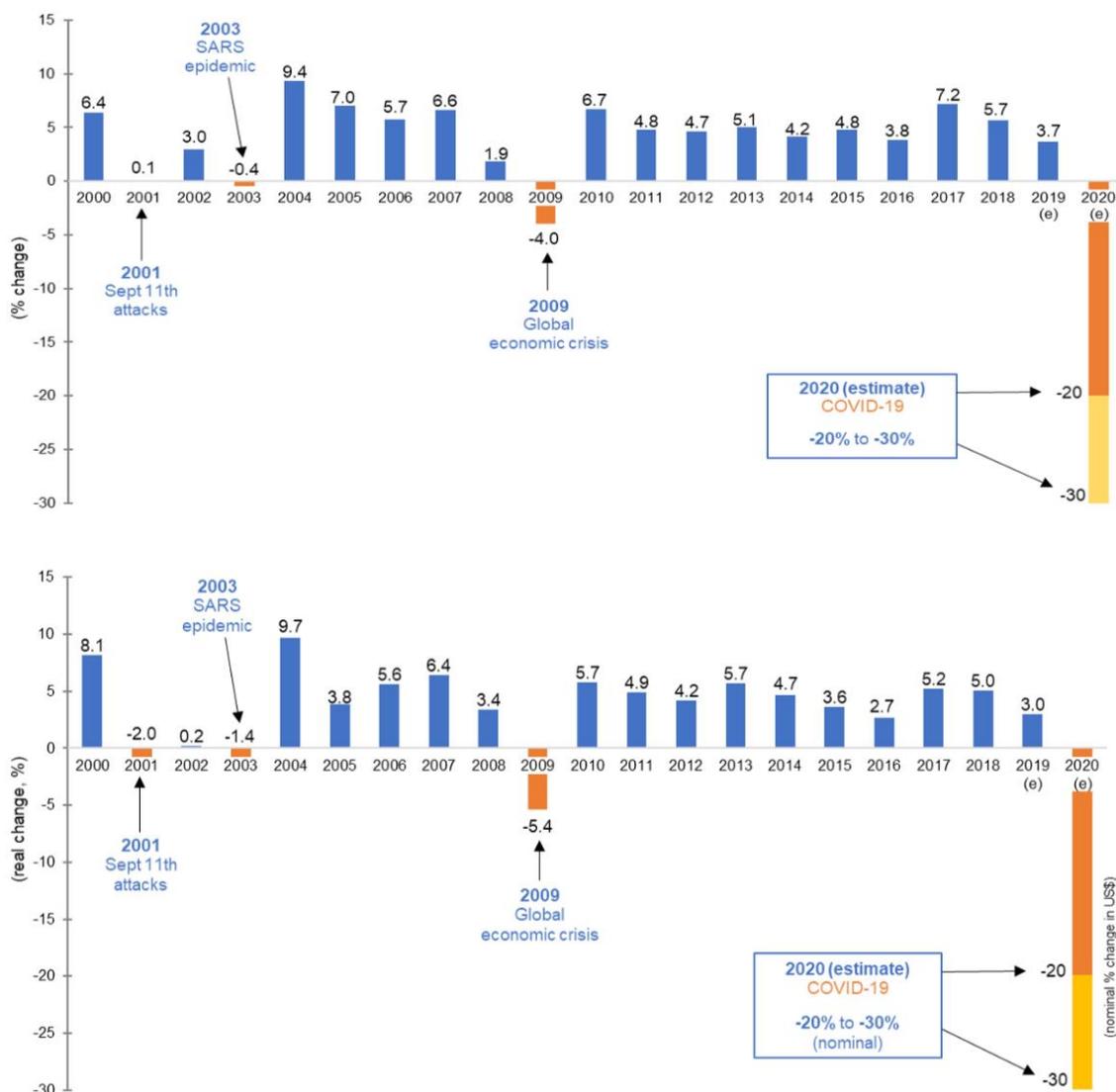
4. IMPACTOS DEL COVID-19 EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL

Sin embargo, este fuerte crecimiento de la actividad en las regiones mencionadas se vio afectado por la actual crisis internacional que trajo aparejado el brote del virus COVID-19. Esta coyuntura puso de manifiesto una cantidad de problemáticas -ambientales, socio-culturales, económicas, políticas- que sin lugar a dudas son anteriores a la pandemia, pero que ante la emergencia sanitaria planteada, dejaron en evidencia las consecuencias de un sistema que se sostiene a partir de una distribución desigual de riquezas, de oportunidades, de recursos.

Puntualmente, y en lo que refiere a la actividad turística, la crisis que atraviesa no tiene precedente. Porque si bien el sector, ya ha sorteado otros momentos de profundas dificultades, como por ejemplo la crisis del 2009, la situación presente supera ampliamente cualquiera de todas las atravesadas con anterioridad a la fecha. Como consecuencia de ello, se prevé que el decrecimiento de la actividad para el 2020 sería de entre el -20% al -30%, mientras que en las últimas crisis no superó el -5% (ver figura 3). De este descenso abrupto, se estiman pérdidas de entre U\$D 300.000 y U\$D 450.000 millones de ingresos por turismo internacional (exportaciones), cuyo tiempo de recupero sería de un plazo de 5 a 7 años (OMT, 2020)³.

³ La OMT señala que estas estimaciones deben interpretarse con cautela ante la magnitud de la crisis y la falta de precedentes. Los marcos de referencia más actuales son El SRAS y la crisis económica mundial de 2009, pero la situación planteada en la actualidad es mucho más compleja e inestable que todas las anteriores. Por lo tanto, este organismo

FIGURA 3: GRÁFICO DE PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (PRIMERO) Y PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (SEGUNDO), EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS Y ESTIMACIONES REALIZADAS PARA EL AÑO 2020.



Fuente: Elaborado por la Organización Mundial de Turismo y publicado en el Informe COVID-19 -a global insight on travel and tourism impacts UNWTO & Data Partners, de la OMT, abril de 2020.

Asimismo, previo al virus COVID-19, 1 de cada 10 empleos en el mundo eran generados directa o indirectamente por el turismo y cerca del 80% de las empresas del sector eran pequeñas o medianas. Por lo tanto, la continuidad de millones de puestos de trabajo se encuentra actualmente en peligro como consecuencia de esta disminución abrupta de ingresos por la crisis internacional (OMT, 2020).

continúa haciendo seguimiento de los impactos del COVID-19 y actualizando permanentemente la información disponible. (OMT, 2020)

Puntualmente en la hotelería, en el mes de marzo todas las regiones del mundo registraron grandes disminuciones de las reservas -de dos dígitos-, siendo Asia (-67,8%) y Europa (-61,7%) las que sufrieron los mayores impactos. Según las estadísticas de la OMT (2020) al comparar la evolución de cada semana con el mismo período del año 2019, se observa que la industria hotelera alcanzó el pico negativo (-75%) en términos de reservas en la semana 12, es decir a cerca de 3 meses de declarado el COVID-19. Posterior a este evento no se realizaron estimaciones como consecuencia de la debilidad de la datos, por la disminución significativa de las reservas desde finales de ese mes.

Por lo tanto y a la luz de los actuales acontecimientos, aquellas categorías conceptuales enunciadas por Canclini como novedosas en los años '90 se plantean en la actualidad como herramientas muy útiles para repensar algunos procesos y para explicar el uso de ciertas estrategias que las cadenas hoteleras internacionales monopolizaron durante la turistificación de selectivos destinos. En este devenir, estas corporaciones transnacionales, desterritorializaron y relocalizaron elementos culturales y territorios, profundizando desde la lógica hegemónica de mercado, la asimétrica distribución de riquezas que las reglas de la globalización imponían y que la actual crisis profundizó y evidenció.

5. UN POCO DE HISTORIA: EL SURGIMIENTO, LOS CAMBIOS Y LAS TRANSFORMACIONES DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

El surgimiento, la expansión y el casi constante crecimiento de la industria de la hospitalidad son el resultado de cambios sociales, económicos, culturales, políticos y tecnológicos ocurridos durante siglos. Los primeros antecedentes históricos de hospedajes datan de la antigua Roma, donde era habitual encontrar villas o casas de huéspedes en algunas zonas costeras, en las principales vías comerciales y en los alrededores de los campamentos militares que alojaban a los comerciantes a cambio de mercancías.

Algunos siglos después, durante la Edad Media, movimientos mesiánicos como el cristianismo o el islamismo, propiciaron desplazamientos a través de la práctica de peregrinaciones. En estos casos, en las proximidades de los caminos transitados, se instalaban servicios de hospedaje para los creyentes. Ya para el Renacimiento, el intercambio comercial y el auge de las ciudades mercantiles estimuló la apertura generalizada de instalaciones que ofrecían pernocte a cambio de un precio estipulado. Esta condición fue transformando paulatinamente a la actividad en un emprendimiento comercial, perfilándolo como un sector bien diferenciado dentro de las actividades económicas.

Otras innovaciones acontecieron en el siglo XVIII, en plena Revolución Industrial. En esta etapa, posadas y tabernas proliferaron en todas las ciudades y rutas comerciales europeas, pero aún con servicios elementales –hospedaje, alimento y bebida- y de baja calidad. Posteriormente, la expansión del ferrocarril marcó otro momento decisivo, impulsando la instalación de hoteles cercanos a las estaciones, reconocidos como “hoteles término” dispuestos en los alrededores de las mismas para brindar un mejor servicio a los huéspedes de paso.

Para el siglo XIX, los viajes de corte romántico de la élite europea hacia destinos reconocidos y famosos como Bath -aguas y baños termales-; o balnearios de moda como San Sebastián -España-, o playas en las orillas del Báltico, de la Mancha, del Atlántico; o incluso en la región de los lagos montañosos de Suiza o de Italia (Boyer, 2002) fomentaron la reforma de los establecimientos a los

efectos de brindar una mejor atención a este perfil de huéspedes más exigentes. Este aumento en la demanda impulsó mejoras en la infraestructura y en los servicios, dando inicio a las ideas de calidad y lujo en la hotelería. Entre los primeros hoteles modernos destacados en el mundo se encuentran el City Hotel ubicado en Nueva York (Estados Unidos) de 1794 y el Badische Hof, en Daden (Alemania) de 1809.

Ahora bien, ésta acotada síntesis permite evidenciar que el crecimiento y desarrollo de ésta industria estuvo vinculado desde sus orígenes al espacio geográfico en el cuál estas instalaciones se creaban. Ésta condición le imprimió a cada hotel un carácter localizado, delimitando un territorio turístico particular en cada área involucrada. Tanto desde lo formal, estilístico y arquitectónico como así también en la modalidad de servicios, atención y administración.

Sin embargo, hacia mediados del siglo XIX surgieron las primeras propuestas corporativas y con éstas las particularidades de cada establecimiento hotelero comenzaron a disiparse. El hotel Ritz y su posterior cadena se inauguró en 1880. A partir de entonces, se produjo un aumento en la cantidad de alojamientos hoteleros y cambios en el manejo administrativo, comercial, laboral y de servicios. Hacia 1900 este modelo de negocio, fuertemente referenciado hasta el momento en Francia, se replica en Estados Unidos. Este país se convertiría posteriormente en la sede del gran crecimiento de la industria a partir del surgimiento de las grandes cadenas y gigantes establecimientos que se desarrollarían en las siguientes décadas.

Es decir, en el siglo XX los hoteles como actividad económica, dejaron de ser emprendimientos independientes, individuales, familiares y geográficamente localizados para convertirse en organizaciones empresariales desterritorializadas respecto de su matriz de origen, en las que un mismo propietario concentró gran cantidad de edificios. Este cambio impulsó con posterioridad la consolidación de las primeras cadenas hoteleras, las primeras marcas y las primeras franquicias en la industria de la hospitalidad (Jiménez-Martínez, 2008; D' Meza Pérez et. ál., 2016).

6. LAS CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES: UN SERVICIO GLOBALIZADO

Las condiciones político/económicas que se desarrollaron en Estado Unidos finalizada la Segunda Guerra Mundial, determinaron una coyuntura favorable para el crecimiento y expansión de todo tipo de empresas, entre ellas la hotelería. En este contexto, la creciente participación de las economías nacionales en el sistema internacional ofreció el escenario propicio para el surgimiento y consolidación de las cadenas hoteleras. Por lo tanto, los cambios propuestos por la industria de la hospitalidad norteamericana desde mediados del siglo XX, marcarán el rumbo que la industria adoptará en las siguientes décadas y que la diferenciaría cada vez más de las características que presentaba en los siglos anteriores (Jiménez-Martínez, 2008).

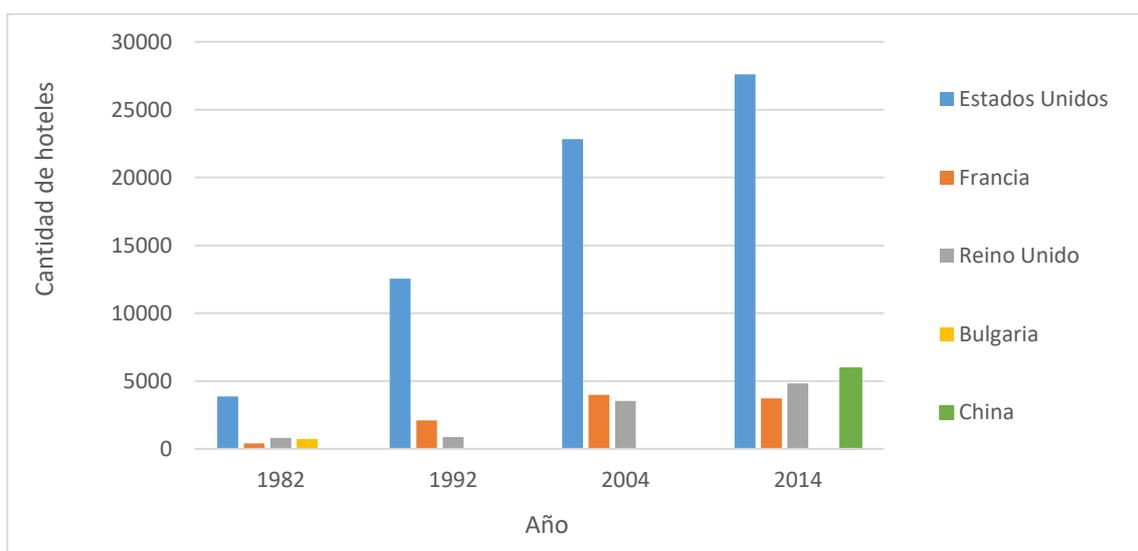
Según D' Meza Pérez et. ál. (2016) en el desarrollo y expansión de la hotelería moderna se pueden diferenciar tres etapas. La primera, desde el siglo XIX y hasta los años '50 del siglo XX, que se caracterizó por la compra o construcción de hoteles y por el surgimiento de las primeras cadenas. La segunda, de los años '50 a los '90 que marcó un crecimiento exponencial del sector a partir de la internacionalización de las cadenas y la aparición de las franquicias de las marcas. Finalmente, desde la década del '90 en adelante se formalizó la expansión global de la industria, a partir de la adquisición,

fusión o alianza entre grupos corporativos con nuevas modalidades de entrada, operación y gestión, tales como franquicias, contratos de administración, alquiler o leasing, gestión de hoteles propios y contratos de arrendamiento.

Al respecto Jiménez-Martínez (2008) señala que algunas cadenas hoteleras, que en sus orígenes eran independientes, se integraron en corporaciones y construyeron a partir de esa unión, empresas gigantes con una gran variedad de hoteles y de marcas. A través de estas fusiones pudieron abarcar una amplia gama de segmentos y de nuevos destinos, una vez posicionadas fuertemente en los mercados. Asimismo, destaca que la evolución de las cadenas se asocia a estrategias específicas de desarrollo que son una función del entorno internacional, del entorno nacional y local de la economía del país donde operan, así como de las formas y evolución del turismo y los viajes.

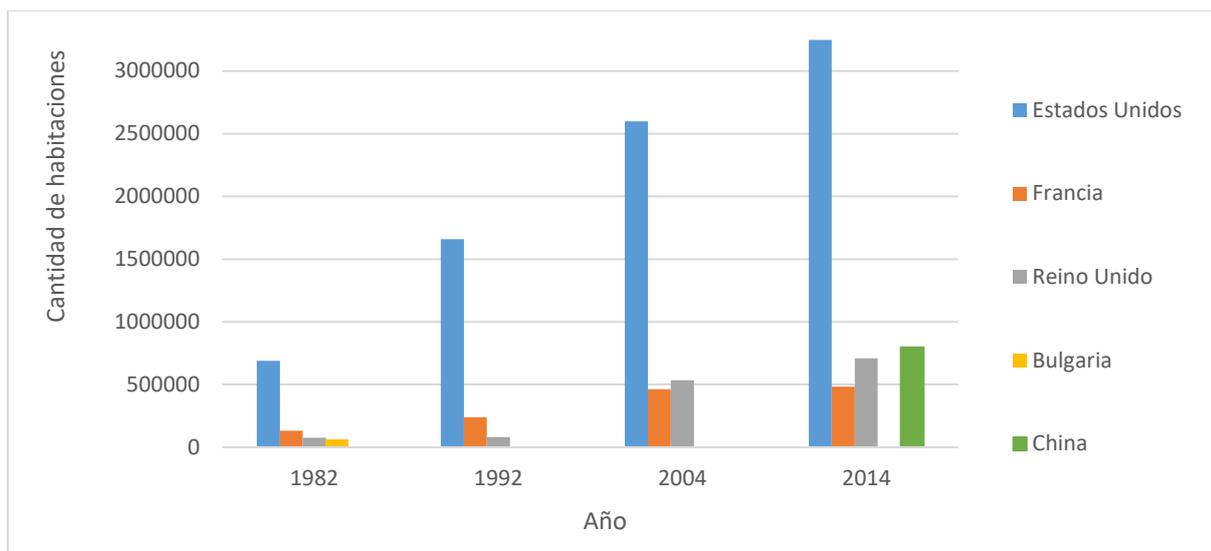
Este proceso de crecimiento y expansión que las llevo a convertirse en empresas gigantes es posible observarlo al realizar un relevamiento de las 10 principales corporaciones -según cantidad de habitaciones-. Al analizar la cantidad de hoteles y habitaciones con que cuentan las principales cadenas hoteleras del mundo en diferentes años, se hace evidente el crecimiento positivo que éstas tuvieron a nivel internacional (*ver gráficos 1 y 2*).

GRÁFICO 1: CANTIDAD DE HOTELES DE LAS 10 PRINCIPALES CORPORACIONES DEL MUNDO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN DE LA EMPRESA, AÑOS 1982, 1992, 2004 Y 2014.



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas analizadas por D' Meza Pérez et. ál. (2014) y Jiménez-Martínez (1982,1992 y 2004).

GRÁFICO 2: CANTIDAD DE HABITACIONES DE LAS 10 PRINCIPALES CORPORACIONES DEL MUNDO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN DE LA EMPRESA, AÑOS 1982, 1992, 2004 Y 2014.



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas analizadas por D' Meza Pérez et. ál. (2014) y Jiménez-Martínez (1982,1992 y 2004).

Asimismo, tal como se advierte en el relevamiento, hay una notable preponderancia de empresas cuyo país de origen es Estados Unidos y unas pocas europeas, especialmente de Francia y Reino Unido. También destaca el reciente ingreso de China al ranking y con la segunda mayor participación en el año 2014.

Esta concentración territorial se evidencia a partir de la década del '70 del siglo XX, alcanzando en la década de los '90 su auge de expansión en suelo norteamericano, potencia que para la fecha lidera la globalización e impone sus reglas de mercado. Como señalan Jiménez-Martínez (2008):

Las cadenas internacionales de hoteles son actores relevantes del turismo internacional por la capacidad de actuación que tienen en todas las escalas del sistema turístico. Su presencia global es importante, y a través de sus marcas, que son las que les dan posicionamiento a nivel mundial, tienen bajo su control un notable volumen de la oferta mundial de alojamiento. (2008, p.192)

Por lo tanto, a partir de los datos trabajados se puede advertir la fuerte influencia que el poder hegemónico ejercido por Estados Unidos, -en la última y actual fase de la globalización- imprimió en la industria hotelera internacional. Sin embargo y en paralelo a este proceso, se planteó también un contraefecto glocalizador, determinando algunas características distintivas, que particularizaron a las cadenas hoteleras en algunos destinos turísticos internacionales de gran relevancia.

7. EL CONTRA-EFECTO GLOCALIZADOR: “CON ESTILO LOCAL”

Según Salazar (2005), en los estudios sobre turismo, el término glocalización se percibe bajo una lógica binaria de oposición y suele ser utilizado para explicar el proceso de construcción social de lo local y característico de un lugar, en relación a lo global y mundializado. Este neologismo surge en Japón, en la década del '80 para nombrar algunas características particulares de las prácticas comerciales de aquel país, atribuyéndose su significado a una derivación de la palabra japonesa *dochakuka* que significa “localización global” o, planteado en términos comerciales “a la fabricación de productos globales, prácticas industriales y servicios que buscan adaptarse a tradiciones y gustos culturales

concretos” (Robertson, 1992, p.173-174, en Robertson y Giulianotti, 2006). Años más tarde, cómo palabra y cómo práctica, este término se asoció con la empresa SONY en Estados Unidos y posteriormente se incluyó su uso en los círculos de negocios de este país y de algunos países asiáticos (Dicken y Miyamachi, 1998, p.73 en Robertson y Giulianotti, 2006).

De una manera más específica, el alcance de la glocalización en las actividades económicas, políticas y sociales de las tres últimas décadas, plantea la disposición de “pensar globalmente y actuar localmente”. Propone una compleja interacción entre lo particular y lo global que se retroalimenta de manera cada vez más indeterminada, como consecuencia de intercambios variados y recíprocos en un escenario transnacional cada vez más difuso.

Sin embargo y a pesar de las dificultades para determinar sus límites, la glocalización se particulariza por desarrollar una serie de reglas que orienta a los grupos, a las organizaciones, a las empresas y a las grandes corporaciones a desplegar prácticas y estrategias comerciales que se adapten a las particularidades culturales de los entornos en las que se sitúan.

De esta manera, los grupos empresarios y las corporaciones hoteleras, se disponen a proporcionar en sus instalaciones y servicios, elementos asociados al carácter local del territorio en el que se ubican, a partir de una construcción simbólica en su imagen. Esta estética buscada con fines comerciales otorga “color local” a productos que en la lógica globalizada se presentan estandarizados, como lo son muchas de las grandes torres o edificios que albergan a las grandes cadenas hoteleras internacionales. En esos casos, se puede observar que si bien se respeta la estética de las marcas, en las instalaciones, infraestructura y servicios ofrecidos se puede identificar claramente algunos elementos locales fuertemente asociados a la cultura de esos países y regiones (*ver figura 4*).

Al respecto Cecconi señala,

[...] en este mercado turístico internacional cada vez más competitivo, los países y las ciudades rivalizan entre sí por la captación de turistas. En este objetivo confluyen los intereses del sector privado (empresas y agencias de viajes, cadenas hoteleras, etc.) y del sector público, que planifica su accionar y despliega una serie de estrategias orientadas a convertir a los “clientes” potenciales en visitantes reales. Los rasgos diferenciales, aquello que en el lenguaje del marketing caracteriza y distingue a un producto respecto de sus competidores, también llamado “posicionamiento”, se convierte así en un recurso de gran importancia, al permitir una posibilidad de diferenciación difícil de alcanzar en un contexto de oferta que tiende a sobresaturarse. (2011, p.161)

Ahora bien, en este punto y en relación a la industria de la hospitalidad, lo que interesa remarcar es que en este proceso de localización, que busca posicionar y destacar a un hotel o a una cadena por sobre las demás, subyace de manera implícita el contra-efecto localizador propio de la glocalización. En estos casos, y cómo se observa en las imágenes (*ver figura 4*), se rescatan elementos arquitectónicos, estilísticos y simbólicos propios del territorio donde éste se instala, para referenciarse con “color local” y distanciarse del proceso homogeneizador que la globalización impuso como modelo. Porque como señala Harvey “cuanto menos importantes son las barreras espaciales, mayor es

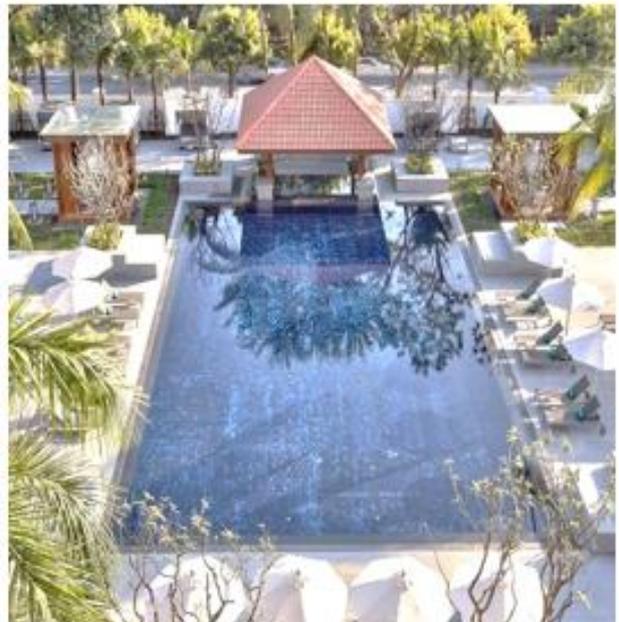
la sensibilidad del capital a las variaciones del lugar dentro del espacio, y mayor el incentivo para que los lugares se diferencien a fin de hacerse atractivos para el capital”. (1998, p.327)

FIGURA 4: IMÁGENES DE AMBIENTES DE HOTELES INTERNACIONALES DE CADENAS EN DONDE PUEDE ADVERTIRSE LA GLOCALIZACIÓN.

EL CAIRO, EGIPTO - ÁFRICA



MANDALAY, MYANMAR - ASIA



JAIPUR, INDIA - ASIA



Fuente: Imágenes de hoteles obtenidas de la plataforma <https://www.booking.com/> y <https://www.tripadvisor.com.ar/>

La industria hotelera internacional logró en estas últimas décadas relocalizar muchos de sus productos y servicios imprimiendo “color local” a sus instalaciones. Pero al hacerlo, posiblemente generó -en algunos casos- lo que Augé (1993) definió como los “no lugares”, espacios no históricos, no relacionales y no identitarios. En la construcción de estos espacios turísticos, se vació de contenido a muchos territorios geográficos y sociales propiciando la pérdida de la relación “natural” de éstos con la cultura que le es propia. Los referentes culturales que muchas de las cadenas hoteleras internacionales pretendieron evocar, no logran capturar el carácter identitario de los territorios en los que se instalaron, dado que un símbolo instaurado a modo de remembranza romántica y evocativa, no puede contener todos los elementos que constituyen el complejo entramado de una cultura.

Y si bien, los argumentos que explicitan y justifican estas tendencias se sostienen a partir de las ganancias que producen a la renta corporativa y a los beneficios otorgados a los huéspedes/consumidores; en algunos casos se observa que detrás de éstas decisiones empresariales se reproduce una vez más, el asimétrico, desigual y prevaleciente modelo hegemónico transnacional de las últimas décadas. Aquel, que la crisis mundial que estamos atravesando dejó en una cruda y dolorosa evidencia.

8 ¿UN MODELO ALTERNATIVO?

En relación a los procesos de globalización y glocalización cultural, Filardo (2006) afirma que una forma de revertir la desigualdad que se condice con las ideas de “homogeneización” de consumo, es la de fomentar la capacidad de producir mensajes por parte de las comunidades locales,

Esta capacidad de “emitir mensajes” contiene a su vez diferentes aspectos o dimensiones (se puede emitir mensajes simbólicos, culturales, económicos, productivos, etc.). Una propuesta de desarrollo local debería contemplar la producción de mensajes en diversos órdenes y no necesariamente o exclusivamente en la dimensión económica. Con esto se articula el planteo de González y Camarero (1999) en que los contenidos de las mercancías son cada vez más simbólicos que materiales y que por lo tanto se pueden producir “mercancías” a partir de la construcción de un significado para ellas”. (Filardo, 2013, p.212-213)

Construir un significado genuino para los productos y servicios turísticos implica comprender que el verdadero capital se encuentra en el reconocimiento de la diversidad y heterogeneidad de todas las formas naturales y culturales existentes. Pretender la homogeneización cultural de la humanidad, aquella que la globalización propició y la glocalización encubrió es, como señala Ben Jelloum (1983), olvidar que la naturaleza ha creado diferencias y que ha sido el hombre quien las transformó en desigualdades.

Por lo tanto, diferencia y desigualdad no son categorías conceptuales semejantes. Generar un modelo de desarrollo alternativo que promueva y reconozca las diferencias sin transformarlas en desigualdad en lo económico, en lo social y en lo ambiental requiere un replanteo de los esquemas de producción

de la oferta turística. Un modelo que, Adyr Balastreri Rodríguez (2003 en Varisco, 2008) denomina humanista, y que parte de la concepción de desarrollo a escala humana para llegar a una propuesta de desarrollo con base local.

Esta modalidad integral incluye a la población local como actor relevante del desarrollo turístico. A su vez, se caracteriza por generar proyectos productivos, apoyados y diseñados con una planificación estratégica y participativa; y toma en cuenta las posibilidades de crecimiento de los residentes al contemplar la producción local como fuente genuina de recursos. Al respecto Mantero señala,

El desarrollo no depende sólo de los grandes sistemas macro económicos ni de las instituciones centralizadas y sí tiene relación con las microiniciativas y la microeconomía que radica en producir y consumir de otro modo, en establecer modos y medios de producción que responden a otras preocupaciones, a otros objetivos, a otros valores, haciendo que las actividades de producción contribuyan a mejorar la calidad de las relaciones sociales en vez de someter la sociedad a sus exigencias.

La inclusión del capital humano, cultural y ambiental que el modelo de desarrollo local puede ofrecer como elemento distintivo en cada territorio, faculta a las grandes industrias del sector turístico y hotelero para promover una “localización” que de tan genuina no necesite recurrir al modelo exógeno de la glocalización como recurso para referenciar el “color local” que el turista/huésped internacional espera y desea consumir.

Por lo tanto, tomando en cuenta las recomendaciones de la OMT acerca de los modelos de turismo responsable que buscan maximizar la contribución socioeconómica del turismo minimizando los posibles impactos negativos; y, atendiendo las sugerencias planteadas en la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, de alcance universal, existen algunas metas que presentan claras oportunidades para el sector (OMT, 2015).

FIGURA 5: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) PLANTEADOS EN LA AGENDA 2030 DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS EN EL AÑO 2015.



Fuente: El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo (2015).

En este sentido, algunas de las medidas que ya se están implementando en algunos hoteles del mundo, y que toman en cuenta las recomendaciones sugeridas en los ODS, se plantean como una alternativa real para la adecuación y el cambio. En lo ambiental y en relación con la infraestructura de los edificios, el uso de materia prima local con un diseño acorde al territorio en el cual éste se emplaza, como así también el aprovechamiento integral de la superficie con la inserción de espacios verdes. La utilización de energías renovables -solar, eólica-; el manejo responsable de los residuos y del agua. En lo social el diseño de estrategias y planes con consenso que promuevan la capacitación laboral especializada de sus habitantes dentro del sistema turístico. Y desde una perspectiva económica la posibilidad de generar empleo genuino para la comunidad promoviendo la mejor calidad de vida de los residentes que redundará en la mejor atención y satisfacción al huésped, como así también una mejor y más equilibrada distribución de los ingresos.

Es evidente que este cambio no será inmediato y que requerirá de una transición paulatina para que algunos resultados sustanciales y significativos se vayan legitimando e implementando. En este sentido, nunca es un buen momento. Pero sin lugar a dudas, esta es la oportunidad.

8. CONCLUSIONES

El análisis de las transformaciones de la industria hotelera y de algunas de las estrategias de mercado utilizadas por las mismas en las últimas décadas, permitió establecer un marco de referencia para reflexionar críticamente acerca de los modelos instaurados y aceptados como válidos y unívocos en esta sociedad global que como sujetos sociales, -con mayor o menor intervención y participación- hemos creado.

La actual crisis internacional, -consecuencia del virus COVID-19 que comenzó en diciembre de 2019 y fue declarado pandemia a comienzos del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS)-, expuso una serie de problemáticas ambientales, socio-culturales, económicas y políticas graves y diversas. Como se pretendió demostrar en este trabajo, en lo que respecta al turismo y la hotelería, estas son indudablemente anteriores al virus, sin embargo la crisis sanitaria generó una gran profundización de las mismas.

Las estimaciones realizadas recientemente por la OMT, conjuntamente con otras dadas por diferentes sectores productivos, ha llevado a economistas, filósofos y científicos destacados a reconocer que este tiempo de profunda incertidumbre y desconcierto, nos interpela como especie a un indudable cambio de paradigma respecto de los valores que hasta el momento rigieron nuestra condición humana. Una dura confrontación que nos impulsa a un profundo replanteamiento acerca de las formas de valorar la vida y de enfrentarnos a la muerte. Nuestras conocidas maneras de producción, de consumo, de construcción, de obtener energía, de generar recursos; nuestras formas de vincularnos, de reconocernos, de disfrutar del ocio, entre otras, hoy, están todas en discusión.

En este contexto, se plantean en la actualidad enormes desafíos para la comunidad global en todas las áreas de intervención; no sólo para detener y resolver la crisis sanitaria, sino también para minimizar los impactos y las consecuencias que traerá en el futuro. Sin embargo, no hay precedentes de tal magnitud para establecer una comparación válida que permita establecer algunas proyecciones más o menos confiables. Porque, si bien se están realizando evaluaciones de impactos, la realidad cambia a gran velocidad por lo que resulta extremadamente difícil estimar las consecuencias reales que tendrá esta crisis a futuro y cómo frente a estos cambios podremos posicionarnos. En este sentido, no solo se requieren ideas innovadoras y proyectos alternativos para lograr superar la crisis, sino que es necesario un profundo cambio de conciencia que nos posicione en un lugar diferente respecto del que nos encontrábamos en diciembre del 2019.

Y dado que el turismo ha sido una de las actividades del mundo más afectadas por esta recesión, tal vez por esa misma razón sea la que tiene la gran oportunidad para generar un cambio. Considerando que el 80% de las instalaciones del sector a nivel internacional está constituida por pequeñas y medianas empresas (PYMES), sus posibilidades para adaptarse y producir los cambios necesarios se presentan como una valiosa alternativa. Tal vez, una nueva oportunidad para replantear las bases sobre las que se estructuró el sistema, ¿qué otras formas más inclusivas en lo social, en lo ambiental y en lo económico son posibles?, ¿de qué manera el desarrollo turístico local puede insertarse en el mercado internacional y lograr igualdad de oportunidades?, ¿cuáles son los cambios que se necesitan implementar para alcanzar un genuino respeto por las formas culturales diferentes a las globalizadas?, ¿cómo esta actividad generadora de empleos puede contribuir a resolver muchos de los desafíos a los que la humanidad se enfrentará durante la crisis y luego de ella, sin reproducir una vez más los viejos esquemas? ¿qué modelo económico prevalecerá? Muchos interrogantes, aún sin respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, Fernández, M. (2012). “Los paisajes del turismo. Un reto para la sostenibilidad en el siglo XXI. La recuperación de la casa indiana como reclamo” en Lozano Bartolozzi, M. y Méndez Hernán, V. (Editores) (2012), *Paisajes modelados por el agua: entre el arte y la ingeniería*, Editora Regional de Extremadura, Universidad de Extremadura, Ministerio de Economía y Competitividad, Cáseres.

Allar, R. (2010). "Actores, tendencias y nuevas temáticas en el mundo global: desafíos para Chile y América Latina". *Estudios Internacionales*, Vol. 42 Nro.165, pp.75-107. Disponible en: <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12665>

Augé, M.(1993). *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa, Barcelona, 1993.

Balastrieri Rodrigues A. (2003). “Patrimonio, Territorio y Emprendedorismo. Pilares del Desarrollo del Turismo en Base Local”. *Aportes y Transferencias*, año 7 vol. 2, pp.11-30.

Ben Jelloum, T. (1983). “Imagen de sí mismo, imagen del otro”, en Fernández Santos, F. (redacción español) (1983), *El correo de la UNESCO. Racismo*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, París. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000056695_spa

Bolívar Botía, A. (2001). “Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura”. *Revista de educación*. Nro. Extraordinario 201, Artículo 1, pp.265-288. Disponible en: <http://www.educacionyfp.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-antteriores/2001/re2001/re2001-20.html>

Boyer, M. (2002). “El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX”. *Historia Contemporánea*, Université Lumiere-Lyon II. Nro. 25, pp.13-31. Disponible en: <https://eco.mdip.edu.ar/cendocu/repositorio/00924.pdf>

Cecconi, S. (2011). “Turismo, fetichismo y exotización” en Margulis, Urresti, Lewis, et ál (2011), *Las Tramas del presente*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Chiriguini, M. C. (2003). “Del colonialismo a la globalización: Procesos históricos y Antropología”, en Chiriguini, M. C. (Comp.) (2006), *Apertura a la Antropología*. Proyecto Editorial, Buenos Aires. Pp. 29-52

Coppelli Ortiz, G. (2018). "La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización". *Estudios internacionales (Santiago)*, Vol. 50 Nro.191, pp.57-80. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>

Cuervo, L.M (2010). "Globalización y territorio". *Contribuciones a la Economía* (en línea). Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010b/lmc.htm>

Canalis, X. (2017) “Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo”, en *Hosteltur*, 16 de mayo de 2017.

D' Meza Pérez, G.; Zaldívar Puig, M.; Fernández, R. M. (2016). “La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados”. *Economía y Desarrollo*, Vol. 157, Nro.2, pp. 23-38.

Federico, A.; Agresti, P. (2017). *Sociedad y estado en un mundo actual*. Eudeba, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2017.

Friedman, T. (2004). *La tierra es plana, una breve historia del siglo XXI*. MR ediciones, Madrid, 2006.

Filardo, V. (2006). “Globalización y Turismo: impactos en los territorios”. *Pampa; Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, Vol.1 Nro.2, pp.185-217.

Formento, W.; Dierckxsens, W. (2016). *Geopolítica de la Crisis Económica Mundial*. Editorial Fabro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2016. Disponible en: <https://www.observatoriodelacrisis.org/2018/08/geopolitica-de-la-crisis-economica-mundial-fabro-2016/>

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. Editorial Grijalbo, Ciudad de México, 1990.

Goldin, I. y Reinert, K. (2007). “Globalización para el desarrollo: Comercio, finanzas, ayuda, migración y políticas: Globalización para el desarrollo: Comercio, financiación, ayuda, migración y políticas”. *El Banco Mundial*, Vol. 1, Nro. 52676. Disponible en: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/749361468332982835/Globalizacion-para-el-desarrollo-comercio-financiacion-ayuda-migracion-y-politicas>

Hollensen, S.; Arteaga-Ortiz, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. Editorial Pearson Educación, Madrid.

Hopenhayn, M. (2001). “¿Integrarse o subordinarse?: Nuevos cruces entre política y cultura”, en Mato, D. (Comp.) (2001). *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Jiménez-Martínez, A. de J. (2008). “Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI”. *Innovar*, Vol. 18 Nro.32, pp.167-194.

Morales A. F. (1999). “Globalización: conceptos, características y contradicciones”. *Revista Reflexiones*, Vol. 78 Nro.1. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11181>.

OMT (2020). “COVID-19 -a global insight on travel and tourism impacts UNWTO & Data Partners”. *Organización Mundial de Turismo*, Madrid. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/omt-las-llegadas-de-turistas-internacionales-podrian-caer-2020>

OMT (2019), Panorama del turismo internacional, edición 2019, *Organización Mundial de Turismo*, Madrid. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>.

OMT (2015). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Organización Mundial de Turismo*, Madrid (España).

Orihuela, M. (2019). "Territorio: un vocablo, múltiples significados". *AREA*, Vol. 25 Nro. 1, pp. 1-16. Disponible en: https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2501/2501_orihuela.pdf

Rodríguez Valbuena, D. (2010). "Territorio y Territorialidad. Nueva categoría de análisis y desarrollo didáctico de la Geografía". *Uni-Pluri/Versidad*, Vol. 10 Nro. 3. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/9582/8822>

Robertson, R.; Giulianotti, R (2006). "Fútbol, globalización y glocalización". *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 64, Nro. 45, pp.9-35. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/14>

Robertson, R. (2003). "Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad" en Monedero Fernandez-Gala, J. (2003), *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*. Trotta, Madrid. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3767>

Salazar N. (2005). "Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del Turismo". *Política y Sociedad*, Vol. 42 Nro. 1, pp.135-149.

Sánchez Calderón, F. V. (2013). Hacia la multiplicidad del espacio en la historia. Relaciones entre el cambio social y los cambios en la disciplina en las últimas cuatro décadas. *Revista de Estudios Sociales*, Vol. 47, pp. 39-50. Disponible en: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/7979>

Santos, M (1990). *Por una nueva geografía*. Espasa Calpe, Madrid, 1990.

Santos, M. (1995). *Metamorfosis del espacio habitado*. Oikos-tau, Barcelona, 1995.

Varisco, C. (2008). "Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa". (Tesis de postgrado - Director: Juan Carlos Mantero), Orientación: Economía, Maestría en Cs Sociales. Universidad de Mar del Plata, 2008.