

TRANSACCIONES EN REGIONES TURÍSTICAS

El caso del Estado de Minas Gerais - Brasil

Bruno Martins A. Gomes^{*}
Antonio Carlos dos Santos^{**}
Universidade Federal de Lavras – Brasil

Resumen: Las transacciones entre empresarios involucran no sólo costos de producción. Todo lo necesario para implementar y monitorear una negociación también debe ser computado como costos, constituyendo así los costos de transacción. Considerando la importancia del conocimiento de los costos de transacción para una mejor gestión de las regiones turísticas, este artículo analiza las transacciones en tres regiones turísticas en el Estado de Minas Gerais, Brasil. La investigación demostró que las transacciones y el comportamiento de los agentes están influenciados por oportunismo, racionalidad limitada, frecuencia, incertidumbre, y especificidad de activos. Estos elementos que forman parte de los costos de transacción, se reducen si se crea una estructura de gobierno que coordine las transacciones entre los agentes locales.

PALABRAS CLAVE: transacciones; regiones turísticas; Minas Gerais.

Abstract: Transactions in Tourist Regions. The Case of the Brazilian State of Minas Gerais. The transactions between entrepreneurs don't involve only production costs. All the expenses to negotiate implant and monitor a negotiation must also be computed as costs, thus constituting the transaction costs. From the importance of transaction costs to a better tourist regions management, this article analyzes the transactions in three tourist regions of the State of Minas Gerais, Brazil. The research demonstrated that the transactions and the behavior of the agents are marked by opportunism, limited rationality, frequency, uncertainty, and specific asset. However, these transaction costs causing attributes reduce if it's create a governance structure that co-ordinates the transactions between local agents.

KEY WORDS: transaction; tourist regions; Minas Gerais.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que está adquiriendo un importante espacio en la economía de Brasil. En relación al turismo interno, 38 millones de brasileños realizaron en 1998 al menos un viaje doméstico anual sin considerar los viajes de rutina, que son aquellos realizados al menos una vez al mes hacia el mismo destino (FIPE 2002a). Durante 2001 se contabilizaron 40.730

^{*} Licenciado en Turismo por Universidad Federal de Ouro Preto, Magíster en Administración por la Universidad Federal de Lavras (MG – Brasil) y se desempeña como profesor en la Universidad Federal de Juiz de Fora (MG – Brasil). E-mail: gomesbma@yahoo.com.br

^{**} Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo y se desempeña como profesor en la Universidad Federal de Lavras (MG – Brasil). E-mail: acsantos@ufla.br

millones de turistas domésticos mientras que en 2005, aproximadamente 48 millones de brasileños realizaron al menos un viaje doméstico por año (FIPE 2006).

Esta actividad también cobró importancia en el Estado de Minas Gerais. El número de turistas brasileños que visitaron el Estado durante 1998 fue de 2,6 millones, mientras que en 2001 ese número ascendió a 3,9 millones de turistas mostrando un crecimiento del 50% (FIPE 2002b). Según datos de la FIPE (2006), en 2006 el Estado ocupaba el segundo lugar como receptor de turismo doméstico brasileño (10,5%). El primer lugar fue para el Estado de São Paulo (27,3%).

El gobierno estadual implementó en 2001 la Política de Circuitos Turísticos considerando la proximidad de las localidades y su afinidad turística. Los circuitos turísticos son una asociación regional que reúne al poder público y al sector privado interesado en el desarrollo del turismo en la región. A pesar de todo son muy pocos los trabajos dirigidos a la comprensión de las transacciones entre los agentes en una región turística.

De esta manera surge el siguiente interrogante ¿cuáles son las características de las transacciones entre estos agentes? Esta investigación tiene como objetivo identificar las principales características de ese comportamiento entre los agentes locales, de las transacciones propiamente dichas y del sector institucional.

MARCO TEÓRICO

Estructura Productiva del Turismo

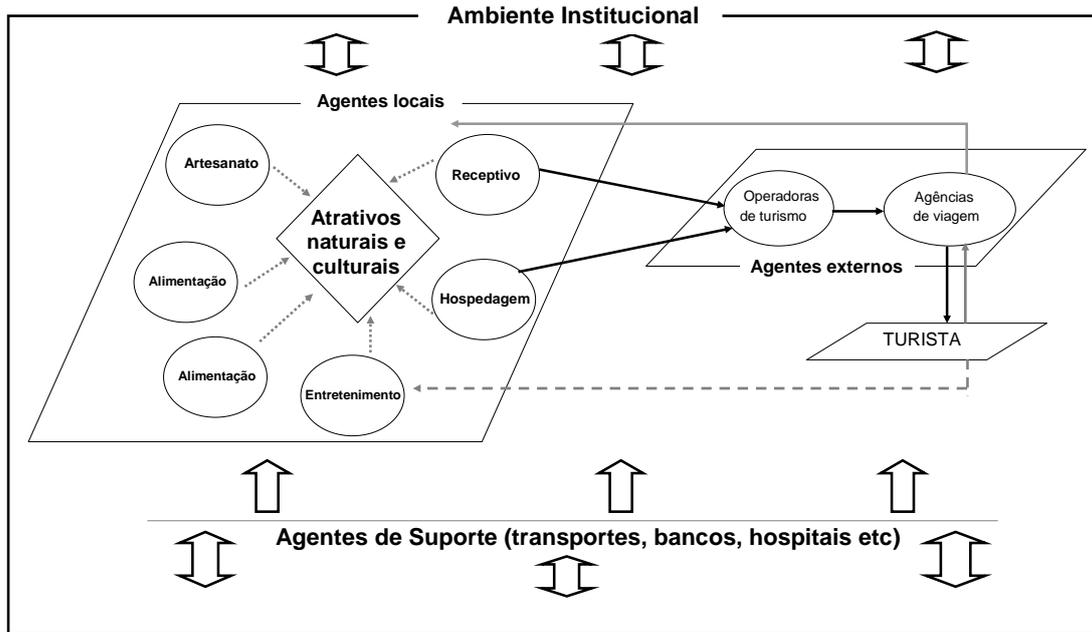
Los estudios de cadenas productivas desarrollados por la escuela de economía industrial francesa durante la década de 1960 intentan comprender el encadenamiento y la articulación de las actividades económicas involucradas en la producción de un determinado producto.

Morvan (1988, citado por Batalha & Silva 2001:28) define a la cadena productiva como un *conjunto de relaciones comerciales y financieras que establecen entre todos los estados de transformación un movimiento de cambio, situado a flujo y reflujos entre los proveedores y los clientes.*

Batalha & Silva (2001) afirman que los estudios de cadena están situados entre la microeconomía y la macroeconomía. Por eso, estos autores ven a los estudios de cadenas productivas como análisis estructurales y funcionales de los subsistemas y de su interdependencia dentro de un sistema integrado.

Mas allá de la contribución de este abordaje para la comprensión del turismo, se debe hacer la salvedad de que el producto turístico está formado predominantemente por prestaciones de servicios. De esta manera, queda claro que el producto turístico no se produce de forma lineal con cada agente haciendo su aporte aisladamente sino a través de la actuación conjunta de varios agentes, con la participación del consumidor en el momento de la prestación de los servicios simultáneamente con el consumo. Así se propone el modelo de la Figura 1, para comprender la estructura productiva del turismo.

Figura 1: Estructura productiva del turismo



Fuente: Elaboración propia

El turismo tiene como materia prima los recursos naturales y culturales de una región que constituyen los atractivos turísticos; y los agentes locales se reúnen en torno de los atractivos turísticos presentes en una determinada región. Las operadoras de turismo distribuyen este producto turístico mediante acuerdos de pago de comisiones con los agentes locales. Las operadoras pueden comercializar el producto turístico o traspasar el derecho de comercialización a las agencias de viaje por medio de las comisiones. Entonces el turista comprará el producto turístico en las agencias de viaje o podrá optar por hacerlo por cuenta propia directamente a los agentes locales. El consumo del producto se produce cuando el turista se desplaza hacia la región turística.

La estructura productiva del turismo está compuesta por los agentes locales representados a través del hospedaje, restaurantes, entretenimiento, agencias receptoras; y por los agentes externos que incluyen las operadoras de turismo, las agencias de viaje y los agentes de apoyo, es decir las empresas de transporte, bancos, hospitales y estaciones de servicio (combustible), entre otros. A esto se suma el sector institucional, representado por el poder público, las leyes y las normas que actúan en la regulación del sector. Finalmente, como establecen Gomes *et al.*

(2006), por ser el turismo una prestación de servicios no se puede dejar de lado la influencia que ejerce el turista, ya que está presente en gran parte de las etapas de producción, siendo uno de los principales agentes inductores de cambios en la estructura de producción.

Los Costos de Transacción

Para analizar las transacciones entre los agentes se emplea la Economía de los Costos de Transacción (ECT). De acuerdo con Williamson (1989), el estudio de la ECT es interdisciplinario e involucra el conocimiento de las áreas relacionadas con el derecho, la economía y las organizaciones. De acuerdo con Zylbersztajn (1995) puede ser aplicada por áreas como estrategia de empresas, marketing, organización industrial y políticas públicas.

Las transacciones constituyen intercambios de información o servicios entre los agentes, dirigidos hacia la producción de un bien final (Zylbersztajn & Neves 2000). Williamson (1989) define los costos de transacción como el empleo de recursos para planificar, negociar, crear salvaguardas relacionadas con las transacciones (costos *ex-ant*), fiscalizar y corregir problemas que surjan cuando las transacciones no se dan de la manera esperada (costos *ex-post*).

De acuerdo con North (1994), la teoría económica neoclásica se basa en la racionalidad instrumental, es decir que los agentes poseen la información necesaria para evaluar correctamente las alternativas y, consecuentemente, tomar las decisiones de manera eficiente. Simon (1961 citado por Farina et al. 1997) habla de una racionalidad limitada de los agentes, que es causada por una incapacidad de éstos para procesar toda la información necesaria para el funcionamiento de un complejo sistema.

De esta manera la ECT considera que los agentes involucrados están sujetos a una racionalidad limitada, de manera tal que el comportamiento intenta ser racional, sin embargo en la práctica esta racionalidad es alcanzada sólo en forma limitada, lo que genera costos de transacción en razón de la ineficiencia de éstos.

Según lo establecido por la ECT, los agentes también tienen una tendencia al oportunismo que, de acuerdo con Williamson (1989), es la búsqueda de satisfacción de intereses propios, con intención o dolo. El oportunismo contempla acciones tales como la mentira, el robo y formas sutiles de engaño, y está relacionado a la revelación incompleta o distorsionada de la información. Zylbersztajn (1995) afirma que el oportunismo se refiere al juego no cooperativo entre los agentes. De acuerdo con Williamson (1989:57):

El oportunismo es responsable de las condiciones reales o aparentes de la asimetría en la información.

El hecho de que las partes reciban información de manera asimétrica resultará en costos de transacciones. Leite (2005) afirma que el oportunismo puede ser reducido por medio de contratos. En tanto que Williamson (1989) dice que las transacciones se organizan de diferentes maneras, y que los principales factores que las caracterizan son la especificidad de activos, la incertidumbre y la frecuencia.

La especificidad de activos se refiere a los atributos idiosincráticos de una transacción, o sea, los atributos creados para atender a una determinada transacción que difícilmente podrán ser utilizados de manera alternativa.

En este sentido los agentes involucrados deben evaluar si es conveniente realizar tal inversión. Este cuestionamiento es relevante ya que los resultados esperados pueden no ser alcanzados en función de aspectos como el oportunismo y la racionalidad limitada. Las modalidades de especificidad de activos basadas en las propuestas de Williamson (1991 citado por Costa et al 2005), se refieren a activos humanos, activos de marca, de inversión y de tiempo. Leite (2005:4) afirma que:

En los casos en que sólo una de las partes posea inversiones específicas, podrá haber incentivos de un lado para la rescisión del contrato, y del otro lado para protegerse a través de salvaguardas contractuales. En el caso en que ambas partes posean inversiones en activos específicos, habrá gran incentivo para la continuación del contrato.

Otra dimensión de las transacciones es la incertidumbre causada, según Zylbersztajn (1995), por disturbios exógenos que afectan a las transacciones. De acuerdo con Koopmans (citado por Williamson 1989), el problema fundamental de la organización es cómo afrontar y manejar la incertidumbre que puede ser primaria, secundaria o conductista.

La incertidumbre primaria se refiere a las incertidumbres relativas al Estado, las políticas públicas. La incertidumbre secundaria está relacionada con los aspectos imprevisibles, como los fenómenos de la naturaleza y la inocente falta de comunicación (cuando los agentes dejan de intercambiar información por descuido y no porque deseen engañar).

El tercer tipo de incertidumbre se refiere exactamente a la falta de comunicación de tipo estratégica, cuando los agentes actúan de manera oportunista, dándose así la incertidumbre conductista. Por lo tanto a medida que se reducen las incertidumbres, automáticamente, los agentes también están reduciendo la racionalidad limitada.

La frecuencia constituye otra característica de las transacciones, y está relacionada con la cantidad de veces que la transacción se repite. Williamson (1989:69-70) afirma que:

El costo de las estructuras de gobierno especializadas se recuperará con mayor facilidad en los casos de transacciones recurrentes.

Los atributos especificidad de activos y frecuencia tienen una relación próxima, ya que cuando se exige un activo específico, debe haber una contrapartida en términos de frecuencia de transacción para que la inversión realizada sea amortizada. Además las transacciones con alto grado de recurrencia tienen mayor posibilidad de retorno de la inversión en activos específicos. La repetición de las transacciones también posibilita que las partes adquieran información una de la otra y, así aumentar la confianza entre ellas y reducir el oportunismo.

Sector Institucional

La Nueva Economía Institucional (NEI), según Joskow (1995 citado por Ferreira 2005:3) busca:

(...) explicar las diferentes formas organizacionales que existen en el mercado y sus órdenes contractuales, destacando el sector institucional y su interacción con las organizaciones.

Para la Nueva Economía Institucional (NEI), las instituciones son importantes y susceptibles de analizar. Por eso examina el papel de los elementos institucionales, considerando cómo son creadas las instituciones y los efectos del ambiente institucional sobre el resultado económico.

Para North (1994) las instituciones pueden ser definidas como las reglas que las sociedades imponen para estructurar las relaciones políticas, económicas y sociales entre los agentes. Estas instituciones pueden ser formales (leyes, derechos de propiedad) o informales (creencias, tradiciones, códigos de conducta). La fiscalización del cumplimiento de las instituciones es ejercida por códigos de conducta auto-impuestos, o por las sanciones impuestas por el Estado. De esta manera, las instituciones crean y delimitan el sector donde se producirá la transacción y donde las organizaciones actuarán. Farina *et al.* (1997) afirman que el sector institucional determinará la composición de la estructura de gobierno. De esa forma, las transformaciones en el sector institucional pueden cambiar la estructura de gobierno.

Estructura de Gobierno

Las estructuras de gobierno son delimitadas a partir de las características del ámbito institucional y de los objetivos de los agentes. Las estructuras de gobierno surgen como un intento de regular las transacciones. Por eso, de acuerdo con la Economía de Costos de

Transacción, las estructuras de gobierno eficientes son las que minimizan los costos de producción y de transacción (Silva & Saes 2005).

Las formas de gobierno varían de acuerdo con el mayor o menor control de las transacciones. Puede ser vía mercado, trilateral, bilateral y unilateral (Williamson 1989). En el gobierno vía mercado las identidades de las partes no son importantes; las referencias son los términos formales de los contratos. Lo que vale son las reglas legales y las partes no concentran esfuerzos para mantener la relación.

En el gobierno trilateral, el interés de los agentes en mantener la relación es fuerte. Por lo tanto, se recurre a la asistencia de un tercero para la resolución de las disputas. En el gobierno bilateral, las partes mantienen la autonomía, tienen interés en mantener la relación comercial en función de los beneficios económicos que ella proporciona. Mientras que el gobierno unilateral se caracteriza por ser reglamentado por una empresa que detente autoridad. Esta última forma de gobierno se da en la integración vertical, cuando una empresa pasa a controlar a las otras que le dan apoyo.

Política de Circuitos Turísticos del Estado de Minas Gerais

En Minas Gerais se implementó una política de turismo para el estado en la cual el objetivo principal fue la creación de Circuitos Turísticos (Setur-MG 2006). Los circuitos turísticos se conforman a través del agrupamiento de municipios que poseen características turísticas semejantes, que están localizados dentro de una región geográfica limitada, y que se unen para organizar y desarrollar la actividad turística regional de forma sustentable. Pueden participar del circuito el poder público y miembros de la sociedad civil (Setur-MG 2006).

Para dar forma a un circuito la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur-MG) recomienda que, además de tener similitudes, los municipios deben estar localizados en un mismo radio de 100 kilómetros; debe realizarse una reunión con técnicos de la Secretaría de Turismo; definir un nombre para el circuito de acuerdo con la identidad regional; poseer la nomenclatura Circuito Turístico; definir el tipo de entidad gestora (asociación, ONG, agencia de desarrollo); elaborar y registrar un estatuto.

El circuito está administrado por una entidad sin fines de lucro mantenida a través de las cuotas mensuales abonadas por los socios, que son empresarios, empleados y demás interesados en el turismo de la región. El gobierno de Minas Gerais reconoce estas instituciones como responsables del desarrollo del turismo en la región que abarca el circuito y entiende que deben seguir las normas de certificación establecidas por él (Setur 2006). En 2006, Minas Gerais poseía aproximadamente 30 circuitos certificados.

Los circuitos certificados son incluidos en la lista de prioridades de la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur-MG 2006). De esa forma tienen el acceso facilitado a los recursos destinados a la señalización turística, promoción y difusión, así como a créditos para la capacitación de mano de obra e instalación de infraestructura turística (Setur-MG 2006).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Considerando el problema y los objetivos de la investigación se lo considera un estudio cualitativo de carácter exploratorio-descriptivo ya que busca entender una realidad muy poco estudiada con el fin de describir la forma en que ocurren los fenómenos relacionados a ella.

Según Labuschagne (2003), la investigación cualitativa busca proporcionar una descripción cuidadosa de las situaciones, a partir de datos profundos y detallados sobre un número menor de casos y busca entender la realidad desde el punto de vista de los participantes.

Para realizar una investigación cualitativa Godoy (1995) señala que existen tres posibilidades: el estudio de caso, la etnografía y la investigación. Se escogió la opción metodológica del estudio de caso porque según Dencker (1998) permite un estudio profundo y exhaustivo de determinados objetos o situaciones, lo que provee un conocimiento en profundidad de los procesos y relaciones sociales.

Una cuestión que frecuentemente se marca como desventaja del método de estudio de caso es el hecho de que no proporciona una base sólida para hacer generalizaciones. No obstante, los estudios de caso son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones o universos, quedando en manos del investigador la posibilidad de generalizar teorías y no de hacer generalizaciones estadísticas (Yin 2001).

Fueron seleccionados tres circuitos ya certificados por el gobierno de Minas Gerais para lo cual se consideró, en primer lugar, el estado de organización en que se encontraban. Entre aquellos identificados como los más avanzados en el proceso de organización se seleccionó el Parque Nacional da Serra do Cipó, las Villas y Haciendas, y la Serra da Canastra.

El Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó cuenta entre sus principales atractivos diferentes áreas naturales como el mismo Parque Nacional da Serra do Cipó e Itabira -la ciudad en donde nació y vivió Carlos Drummond de Andrade-. Además se encuentra Itambé do Mato Dentro, Jaboticatubas, Morro do Pilar, Nova União, Conceição do Mato Dentro, Congonhas do Norte y Santana do Riacho.

En el Circuito da Canastra se encuentran las ciudades de Araxá, Bambuí, Campos Altos, Ibiá, Medeiros, Perdizes, Pratinha, Sacramento, São Roque de Minas, Tapira y Tapiraí que pertenecen a la región minera y cuyos atractivos son el Parque Nacional da Serra da

Canastra, los sitios arqueológicos, las termas de Araxá y la gastronomía de la región - especialmente los quesos y dulces.

Por su parte, el Circuito Villas y Haciendas se localiza en la región central de Minas Gerais destacándose por las antiguas haciendas, ríos, cascadas, selva atlántica y las ciudades bucólicas como Santana dos Montes. Muchas haciendas de la región se transformaron en refinados hoteles-hacienda.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó como instrumento la entrevista. Según Alencar (2003), la entrevista es el método de recolección de información más utilizado en la investigación social, donde el investigador utiliza un cuestionario o guía elaborado de acuerdo al problema a investigar, al objetivo de estudio y a las referencias teóricas. Las entrevistas fueron elaboradas considerando las proposiciones teóricas de la Economía de Costos de Transacción y fueron realizadas a los gestores, directores y empresarios asociados a los circuitos turísticos.

Inicialmente se estableció contacto con la asociación gestora del circuito para obtener la lista de los socios quienes fueron contactados por teléfono e Internet en función de la disponibilidad de tiempo de los entrevistados y del investigador. Este último se desplazó hasta la región de los circuitos y entrevistó a los empresarios en el lugar que ellos eligieron. Las entrevistas se grabaron y posteriormente fueron transcritas. Además de las grabaciones se realizaron anotaciones de tópicos considerados relevantes.

Para Labuschagne (2003) el análisis de datos cualitativos es difícil porque las respuestas cualitativas son largas, detalladas y no responden a un patrón. Considerando este desafío se utilizó el análisis de contenido, que Bardin (1977:42) define como:

.. un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones con el fin de obtener, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes.

Para realizar el análisis de contenido se adoptó la técnica de análisis temático que, según Bardin (1977:105) *consiste en descubrir los núcleos de sentido que componen la comunicación y cuya presencia o frecuencia de aparición puede significar alguna cosa para el objetivo analítico elegido.* De acuerdo con el autor, entre las técnicas de análisis de contenido, el análisis temático es el más antiguo y utilizado.

El análisis temático considera la frecuencia de presencia (o ausencia) de ítems de sentido, así como la observación de la estructura del contenido por medio de la intensidad y de la

dirección (Bardin 1977). La frecuencia es la repetición de un tema en las respuestas. La intensidad es la identificación de los valores (ideológicos, tendencias) y de las actitudes. La dirección estudia si el contenido expresa una posición del entrevistado, favorable, desfavorable o neutra.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Oportunismo

La teoría de la Economía de Costos de Transacción (ECT) establece que los agentes tienen una cierta tendencia al oportunismo, a la búsqueda de los propios intereses con intención o dolo. El oportunismo involucra acciones tales como la mentira, robo, formas sutiles de engaño, y está relacionado con la revelación incompleta o distorsionada de la información.

Esa búsqueda de satisfacción de los propios intereses se manifiesta de variadas formas en los circuitos, y algunas de ellas son dolosas. La investigación mostró situaciones oportunistas entre los agentes y espionaje de los tipos de servicios prestados por hoteles de la región.

Las personas que tenían algún tipo de relación con una posada de la región se dirigían a otro hotel de la región y pedían conocer las instalaciones y servicios con la intención de copiarlos posteriormente. Después de un tiempo los propietarios del hotel que sufrió el plagio descubrieron que aquellos visitantes estaban al servicio de una posada que pertenecía a personas *a las cuales la gente consideraba amigos, [pero] clandestinamente, tomaron información y hasta llegaron a robarnos empleados* (Entrevistado S8).

Los entrevistados contaron que algunos empresarios pagan a otros, especialmente agencias de receptivo de la región, para que les recomienden a los turistas sólo su empresa. Esos empresarios aseguran que el turista debe visitar sólo su empresa, ya que en caso de que el turista vaya a otro lado y compre alguna cosa, ellos serán perjudicados. Ese comportamiento oportunista no perjudica directamente a los demás agentes, sino que es un juego no cooperativo, en el cual un agente busca atraer todos los lucros hacia su emprendimiento.

Otro comportamiento oportunista observado está relacionado con la falta de pago de las cuotas mensuales por parte de los socios. Este comportamiento genera trastornos, pues el circuito tiene gastos fijos que si no son cubiertos perjudican su funcionamiento y, consecuentemente, el alcance de las metas deseadas por los socios.

Racionalidad limitada

Los agentes en los circuitos tienen la intención de ser racionales, sin embargo en la práctica esta racionalidad se alcanza sólo en forma parcial; dándose entonces una racionalidad limitada que, según Williamson (1989) es un comportamiento intrínseco de los agentes. Esta racionalidad limitada genera problemas de entendimiento y consenso.

La dificultad para obtener consenso puede afectar la frecuencia con la que los socios asisten a las reuniones. Por ejemplo, un entrevistado contó que el presidente del circuito propuso una nivelación de precios entre los hoteles de la región, convencido de que era una buena medida. Pero al tomar esta decisión el presidente no conocía todos los aspectos que estaban involucrados en la cuestión. Como consecuencia de esta acción algunos agentes, que desconocían la importancia de la cooperación y que no estaban de acuerdo con la propuesta, disminuyeron la frecuencia de asistencia a las reuniones. El entrevistado R13 ilustra la situación:

Yo no puedo nivelar. Esa fue la primera y la última reunión a la que asistí. No fui a ninguna otra.

La racionalidad limitada relacionada al individualismo, característico de algunos agentes, es un proceso cultural y, como definió el Entrevistado L5, *crear conciencia turística en una región del interior del país, que desconoce los que es la gestión turística, es muy difícil.*

Nosotros estamos acostumbrados a vivir en un sistema cultural en el cual cada uno piensa en sí mismo, mira su propio ombligo, lo que torna muy difícil pensar las cosas colectivamente. El grupo hace la fuerza. Pero nosotros necesitamos poner en práctica eso (Entrevistado S1).

Se puede decir que, en función de la racionalidad limitada de algunos empresarios acerca de la elaboración de productos turísticos, al crear una asociación reuniendo empresarios de varios municipios, muchos creen que se está priorizando una región competitiva que, antes, era considerada pobre en el mercado turístico.

[La creación del Circuito de Canastra] desvió toda la atención de Araxá hacia Canastra. No mantuvo a las dos. Para nosotros, las dos están separadas hasta hoy. Quien dice: yo voy a Araxá, no puede decir que también va a Canastra (Entrevistado N13).

Sin embargo, esta ausencia de complementariedad no es predominante, ya que existen agentes que ven el circuito como integrador de los atractivos regionales, formando un producto turístico más consistente.

El material alusivo a Araxá también destaca Serra da Canastra. (...) Yo voy a Araxá, veo las termas, pero quiero más. Entonces usted tiene más. Tiene Serra da Canastra. Formamos parte de un Circuito. A partir de ahora, usted no habla de Araxá sin hablar del Circuito da Canastra y vice-versa. Yo digo esto porque lo estoy viviendo. Hoy ya está integrado (Entrevistado N8).

También se percibió racionalidad limitada por parte de los empresarios, por el hecho de que muchos poseían experiencias profesionales en otros sectores, pero desconocían las especificidades del turismo.

No siempre los dueños del emprendimiento tienen mucha preparación en el área de turismo, nosotros tenemos voluntad de hacer alguna cosa considerando que va a salir bien, pero no siempre el mercado responde (Entrevistado F2).

Así, el Circuito a través de cursos y encuentros aumentó el intercambio de experiencias entre los agentes, contribuyendo a atenuar esta racionalidad limitada.

Incertidumbre

Las incertidumbres pueden ser primarias (relativas a las políticas públicas, al hábito de los consumidores y a la cultura de la sociedad), secundarias (aspectos imprevisibles como fenómenos de la naturaleza o la inocente falta de comunicación) o conductitas (falta de comunicación de tipo estratégica, oportunista).

Los empresarios enfrentan incertidumbres primarias relacionadas con la concurrencia de turistas hacia otros destinos nacionales más consagrados. También generan incertidumbre los precios del mercado. Se dijo en las entrevistas que lo que determina el precio, para algunos agentes, es el mercado y no la planilla de costos. Si el hospedaje perteneciente a una misma categoría altera el precio, el agente también altera su tarifario.

Quien pone el precio es el mercado. Entonces, si yo veo que un establecimiento de mi nivel está cobrando x, tengo que cobrar x también. (...) En relación al precio, la tarifa, yo no miro hacia mi planilla de costos. El precio que existe es el que dicta el mercado (Entrevistado P4).

Las incertidumbres primarias también están relacionadas al deseo de los consumidores. Un entrevistado dijo que:

El deseo de los consumidores es cada vez más sofisticado y la gente procura adaptarse a esto. Yo ahora estoy poniendo en práctica la masoterapia (Entrevistado S12).

También se identificaron incertidumbres en el ámbito institucional.

El turismo en la ciudad depende de la llegada de turistas que visiten el Gran Hotel [que pertenece al gobierno del Estado de Minas Gerais] y Araxá estuvo 8 años con el Gran Hotel cerrado. Hasta que Tropical se hizo cargo de la administración. Como era del grupo Varig, la dirección cambió tres veces; junto con toda la política comercial del hotel. Al mismo tiempo en que usted estaba viendo un negocio que aún no había sucedido, el negocio ya cambiaba la estrategia. (...) Ahora, con Ouro Minas [empresa administradora del Gran Hotel], está mejorando bastante. Hasta está terminando la incertidumbre que tenía (Entrevistado F22).

Entre las incertidumbres primarias relacionadas con el ámbito institucional que más mencionaron los entrevistados, se cuentan las relativas a la falta de continuidad de las políticas públicas de turismo. Además, los circuitos están buscando maneras alternativas que les permitan sobrevivir, independientemente de las políticas públicas de turismo. Por lo tanto, están elaborando guías para comercializarlos. *Nuestra idea es transformar la sede del Circuito en un centro de información turística y comercialización de las guías (Entrevistado U9).*

En cuanto a las incertidumbres primarias relacionadas con la cultura de la comunidad, en algunos circuitos los entrevistados dijeron que *la cultura de las personas de la ciudad es un problema, ya que no ha sido incluida en el ámbito del turismo (Entrevistado R9).*

Algunos empresarios enfrentaron problemas relacionados con la mano de obra porque a la comunidad no le gustaba trabajar los fines de semana y feriados, período de mayor movimiento de turistas en la región. Pero hoy en día ese problema ha sido subsanado, ya que la comunidad está involucrada y *casi todas las personas ya trabajan, o en las posadas o en negocios dirigidos al turismo (Entrevistado V1).*

Fue percibida la falta de comunicación sin mala intención (incertidumbre secundaria) entre los agentes locales y el ámbito institucional. Un entrevistado relató que con recursos propios, comenzó a señalar el camino de acceso a su emprendimiento, mediante la autorización del organismo público competente. Pero a pesar de todo, el mismo organismo que autorizó la señalización luego quitó las placas alegando que no había autorizado la colocación de placas bilingües sino sólo en idioma portugués. Esa asimetría de información, unida a la racionalidad limitada de los agentes, perjudica al turismo de la región. Otro caso relatado está relacionado con la distribución de folletos de las empresas de artesanías en los hospedajes.

Todos los hoteles permitieron colocar los folletos, pero lo que pasa es que existe falta de comunicación entre el hotel y los artesanos (Entrevistado F1).

A pesar de que los hoteles les permiten dejar folletos no se dan cuenta de la importancia que tiene la cooperación y no advierten a sus empleados para que repongan los folletos ni les avisan a los artesanos cuando se acaban.

Frecuencia

Sobre la frecuencia de las relaciones entre los socios se mencionó que *algunas personas insisten en que eso es una bobería (algo sin sentido) y que la gente tiene que mirar cada uno para su propio negocio* (Entrevistado L1).

En la relación entre agentes localizados en municipios diferentes la frecuencia de relación es menor. Como manera de aproximarlos se resalta la promoción de cursos, seminarios y programas, como el Programa de Certificación en Turismo Sustentable (PCTS):

... en donde se reúnen para intercambiar ideas, llenan formularios y se los envían unos a otros, participan en el circuito (...) permanecen todos juntos en una misma sala, discutiendo objetivos comunes (Entrevistado S2).

La frecuencia con que los socios concurren a las reuniones del circuito es baja, lo que genera un ambiente propicio al oportunismo pues en muchas reuniones sólo están presentes los directivos tomando éstos las decisiones de acuerdo con sus intereses.

Muchas veces cuestionamos las cosas que se acuerdan en esas asambleas y, a veces no estamos de acuerdo pero cuando tenemos la oportunidad de estar para participar, no lo hacemos (Entrevistado P17).

Una mayor frecuencia en las relaciones contribuye a atenuar la racionalidad limitada de los socios. Ellos estarán intercambiando información, discutiendo opiniones; atenuando de esa manera la incertidumbre.

Cuanto más participa el empresario de todos los órdenes que le competen en su actividad económica, más mecanismos tiene para mejorar su procedimiento de trabajo, de inversión y de encuadramiento en la realidad turística de la región (Entrevistado F2).

Especificidad de activos

En turismo se considera especificidades de activos a los recursos naturales y culturales considerados como atractivos turísticos. Estos recursos son activos específicos pues la mayoría de las veces pueden ser utilizadas sólo en la región en que están localizados y muchas veces no es viable utilizarlos de manera alternativa.

En las regiones estudiadas fueron identificados como principales activos específicos las haciendas antiguas y la cultura de las pequeñas ciudades del Circuito Villas y Haciendas; el Parque Nacional da Serra da Canastra, el Gran Hotel de Araxá y los dulces de Araxá; el Parque Nacional da Serra do Cipó e Itabira -ciudad donde nació y vive Carlos Drummond de

Andrade- en el Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó. Además de los atractivos se encuentra el hospedaje, las agencias de receptivo, los restaurantes, las tiendas de artesanías y las empresas de entretenimiento que son creadas para satisfacer al turismo en las regiones de los Circuitos. El circuito responde a las inversiones específicas por parte del gobierno de Minas Gerais así como de los agentes locales.

Los funcionarios del estado invirtieron en la realización de las oficinas de sensibilización que darían origen a los circuitos, las cuales fueron realizadas en todas las regiones de Minas. Posteriormente se brindaron cursos y encuentros para los agentes locales, especialmente en la etapa de relevamiento de la oferta turística.

Los agentes locales también dispensaron grandes esfuerzos exclusivamente para la creación de los circuitos: *Se realizó un gran esfuerzo en pro del Circuito. La gente tomaba un camino de tierra rudimentario para llegar y pasar el día entero haciendo reuniones, intentando vender la idea del Circuito* (Entrevistado V1).

Características del sector institucional

El sector institucional influye y es influido por el comportamiento de los agentes y por las dimensiones de las transacciones. En este sentido serán presentadas algunas características del sector institucional que circunda los circuitos turísticos.

Dentro del sector institucional -en el ámbito estatal- se observaron desde su implementación trabas en la política de circuitos turísticos. En esta etapa, la Secretaría de Turismo de Minas Gerais generó la idea errónea de que cualquier ciudad podría transformarse en producto turístico y ser comercializado con éxito y que los circuitos desempeñarían este papel. Esta situación generó una gran expectativa entre los agentes en relación al circuito, especialmente en los alcaldes. Ellos aseguraron que bastaba con asociarse y el turismo desarrollaría el municipio. A pesar de todo para que el turismo se ponga en práctica en un municipio es esencial que, además de poseer atractivos, se realice una planificación de dicha actividad, la cual en la mayoría de las localidades no generará flujo de turistas en el corto plazo.

En realidad, la asociación gestora del circuito tiene la función de coordinar el desarrollo del turismo en la región incentivando la formación de una red entre los agentes locales, aproximándolos a los gobiernos estatal y federal. Por lo tanto, cabe a la administración pública municipal la realización de acciones como la creación y la estructuración adecuada de las secretarías municipales de turismo y la instalación de la infraestructura básica necesaria para el turismo. Por eso esta asimetría de información constituye un punto negativo *porque las alcaldías marcharon hacia adelante, cuando la Secretaría vendió que el iba a hacer todo el Circuito* (Entrevistado S2).

Relacionado con esa asimetría de información entre los agentes del sector institucional está también el oportunismo. Aquellos que actúan de acuerdo con las normas, en muchas circunstancias, no alcanzan los resultados prometidos por la administración pública.

Hace cuatro años la gente escucha "tiene dinero, tiene dinero". Usted hace el trabajo derecho, de la forma que tiene que ser hecho, sigue el plan de trabajo al pie de la letra y, cuando llega al Ministerio ellos se dan vuelta y le dicen: tiene que tener un diputado para que lo represente aquí adentro [del Ministerio] o tiene que tener alguien fuerte dentro del Estado para estar representado. Por los canales normales fue imposible para la gente conseguir alguna cosa. Entonces la gente se desanima (Entrevistado F19).

El estudio también observó que la preexistencia de un sector institucional favorable entre los agentes locales contribuye al éxito de las transacciones entre los agentes. En algunos circuitos analizados ya existían entidades como la asociación comercial *Convention Bureau* y otras asociaciones relacionadas con el turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

Las transacciones están influenciadas por la presencia de las dimensiones de incertidumbre, especificidad de activos y frecuencia las que están directamente relacionadas con el oportunismo y la racionalidad limitada, característicos del comportamiento de los agentes. Esos atributos pueden perjudicar el éxito de las transacciones. También influye en las transacciones el comportamiento de los agentes, los costos de transacción, el sector institucional y la estructura de gobierno predominante.

Partiendo de estas premisas de la Economía de los Costos de Transacción, el estudio intentó identificar las principales características del comportamiento de los agentes locales, de las transacciones que realizan y del sector institucional.

Los comportamientos oportunistas desaniman a los agentes locales a tener una actitud cooperativa, lo que torna difícil la formación de un producto turístico regional integrado. Se puede asegurar que la falta de un comportamiento oportunista por parte de los agentes tiene que ver con un cambio de valores personales y gerenciales. El cambio en los valores personales se refiere a que los agentes sean menos egoístas; en tanto que el cambio en los valores gerenciales se relaciona con el hecho de ellos percibieron que si hubiera más agentes participando de la actividad la región se fortalecería, contribuyendo al éxito de cada uno de manera individual. Los socios, al identificar comportamientos oportunistas por parte de los directivos o de otros socios, deberían debatirlo entre todos los participantes. Ellos no deberían aceptar este comportamiento como normal y que su deber es sólo contribuir mensualmente.

La política de circuitos turísticos de Minas Gerais creó una estructura de gobierno representada por las asociaciones gestoras de los circuitos, articulando a los agentes locales en una red, posibilitando un aumento de la frecuencia de las relaciones entre ellos. Ese aumento de la frecuencia permitió un mayor intercambio de información, desarrollando el espíritu de cooperación y un mejor entendimiento de los beneficios a largo plazo. Esta articulación de los agentes también redujo la racionalidad limitada y el oportunismo. Por eso, en las regiones investigadas se puede decir que la estructura del turismo a través de circuitos tornó más eficientes las acciones de los agentes relacionadas con el turismo en las regiones. Estas acciones pasaron a ser planificadas, coordinadas y monitoreadas, evitando, inclusive, la repetición de iniciativas semejantes.

La investigación mostró también que la consolidación de algunos circuitos está contribuyendo a la reducción del oportunismo y de la racionalidad limitada, posibilitando así transacciones que generan menos costos. Todo este progreso depende de la colaboración de los agentes locales con los objetivos colectivos y de largo plazo.

En cuanto a los empresarios, no basta con que se asocien a una entidad del sector para que las dificultades relacionadas con el turismo en la región se resuelvan. A partir de una percepción de largo plazo deben no sólo contribuir financieramente, si esta fuera una exigencia del circuito, sino involucrarse con sus problemas para poder solucionarlos.

Se deben realizar nuevos estudios sobre la Economía de Costos de Transacción en regiones turísticas, relacionados con la planificación turística. También las investigaciones futuras deben aplicarse en otras regiones, contribuyendo con los estudios sobre gestión de regiones turísticas; además de contribuir con el perfeccionamiento de las prácticas empresariales en estas regiones.

Agradecimiento: Al gobierno brasileño que a través del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) financió la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar, E.

2003 Pesquisa social e monografia. UFLA, Lavras

Bardin, L.

1977Análise de Conteúdo. Edições 70, Lisboa

Batalha, M. O. y Silva, A. L.

2001Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: Gestão agroindustrial: GEPAl: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. Atlas, São Paulo

Costa, S. M. L.; Gomes, M.R.L. y Tarsiano, M.A.A.

2005 Análise das transações na comercialização de uvas finas da região de Jales/SP, Brasil. In: International Pensa Conference on Agri-Food CHains/Networks and Management, 5., 2005, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto. CD-ROM

Dencker, A. F. M.

1998 Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo

Ferreira, G. M. V. A.; Gonçalves, W.M.; Blume, R.; Lima, D.B. y Silva, T. N.

2005 Economia dos custos de transação sob uma análise crítica: perspectivas de aplicação no agronegócio. In: Congresso da Sober, 43, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: Sober, 2005. CD-ROM

Farina, E. M. M. Q; Azevedo, P. F. y Saes, M. S. M.

1997 Competitividade: mercado, estado e organização. Editora Singular, São Paulo

FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas)

2002a Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. Disponible en: <www.fipe.org.br> Visitado el 10/02/ 2006

2002b Estatística do turismo doméstico 2001 - os resultados do Estado de Minas Gerais. Disponible en: <www.fipe.org.br> Visitado el 10 de febrero

2006 Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2006. Disponible e: <institucional.turismo.gov.br> Visitado el 28 de marzo

Godoy, A. S.

1995. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas 35(3):20-29 (mayo/junio), São Paulo

Gomes, B. M. A.; Romaniello, M. M. y Silva, M. A. C.

2006 Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 4(3):391-408

Labuschagne, A.

2003. Qualitative research - airy fairy or fundamental? The Qualitative Report, Fort Landerdale 8(1):100-103, marzo

Leite, T. S.

2005 Especificação dos ativos e encontro produtivo: a construção das formas de coordenação nos sistemas agroindustriais. Anales de Congresso de Sober 43. Ribeirão Preto, CD-ROM

Minas Gerais

2000 Decreto 41205, del 09 de agosto de 2000. Dispõe sobre o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real. Belo Horizonte. Disponible en: <www.turismo.mg.gov.br/Estradareal/estradareal>. Visitado el 26/01/06

North, D.

1994 Custos de transação, instituições e desempenho econômico. Instituto Liberal, Rio de Janeiro

Setur-MG

2006 Política Estadual de Turismo. Disponible en: www.turismo.mg.gov.br/Pagina_setur/setur, 2006. Visitado el 23/01

Silva, L. C. y Saes, M. S. M. A.

2005 Questão da coexistência de estruturas de governança na economia dos custos de transação: evidencias empíricas na avicultura de corte paranaense. Anales del Congreso da Sober 43, Ribeirão Preto. CD-ROM.

Williamson, O. E.

1989 Las instituciones económicas del capitalismo. Fondo de Cultura Económica, México

YIN, R. K.

2001 Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman, Porto Alegre

Zylbersztajn, D

1995 Estruturas de governança e coordenação do agrobusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. Doctorado (Tesis de Libre Docencia) – Universidad de São Paulo, São Paulo

Zylbersztajn, D. y Neves, M F (Org.)

2000 Economia e gestão dos negócios agroalimentares. Pioneira, São Paulo

Recibido el 23 de enero de 2007

Correcciones recibidas el 4 de marzo de 2007

Aceptado para su publicación el 19 de mayo de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués