



Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis:

“*Bed and breakfast: contacto intensivo con la cultura local.*”

Caso: *Bed and Breakfast* de Río de Janeiro en la Copa del Mundo FIFA 2014.

Tesista: **Zanelli, Julián**

Directora: **Torre Obeid, Ana Lía**

Legajo: **74641/5**

Corre electrónico: **julian_zanelli@hotmail.com**

Junio de 2013

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Ana Lía, por su paciencia y dedicación. También a mi familia, novia y amigos, por el apoyo durante toda la carrera. Y en especial, a mis colegas, con los cuales aprendo muchísimo y son lo mejor que me llevo de la facultad.

Muchas gracias!!!

Julián Zanelli - 2013

Resumen ejecutivo

En la presente tesis se analizan los *Bed and Breakfast*. Se observa cómo esta modalidad de hospedaje sirve de complemento para la oferta de habitaciones de los eventos masivos. Además, se hace hincapié en el aporte cultural que puede brindar, mostrándolo como posible alternativa ante dos escenarios presentes en el mundo turístico actual: por un lado, la aparición de un turista más participativo, con deseos cada vez mayores de preservar y compartir la cultura del destino; y por otro, la carencia de ofertas atractivas para éste, que tengan en cuenta el papel que puede jugar la población local como trasmisora genuina de la identidad cultural de un lugar. El caso de estudio será la ciudad de Río de Janeiro, como sede del próximo Mundial de Fútbol, Brasil 2014.

Palabras claves: *Bed and Breakfast*; cultura; Río de Janeiro; Mundial de fútbol.

Resumo

Na presente tese se analisam os Cama e Café. Observa-se como este meio de alojamento vai complementar a oferta dos quartos que este evento reclamará, e também enfatiza a especial contribuição cultural que esta hospedagem familiar pode proporcionar, mostrando-o como uma alternativa em face dos dois cenários presentes no mundo de turismo atual: de um lado, o surgimento de um turista mais participativo, com crescentes e maiores desejos de preservar e compartilhar a cultura do destino e, por outro, a falta de ofertas atrativas para ele, que tomem em conta o papel que a população local pode jogar como autêntica representante cultural de um lugar. O caso de estudo será a cidade do Rio de Janeiro, em seu papel de anfitrião da próxima Copa do Mundo, Brasil 2014.

Palavras-chave: *Cama e Café*; cultura; Rio de Janeiro; da Copa do Mundo.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
¿POR QUÉ RÍO DE JANEIRO?	8
CAPÍTULO I	10
RÍO DE JANEIRO, SEDE DEL MUNDIAL FIFA BRASIL 2014:	10
EL DEPORTE: UN HECHO CULTURAL Y FENÓMENO SOCIAL	10
COPA DEL MUNDO FIFA BRASIL 2014:	14
RÍO DE JANEIRO: PATRIMONIO MUNDIAL COMO PAISAJE CULTURAL	15
LOS ORÍGENES DE LA CIUDAD MARAVILLOSA:	15
UNA MIRADA CULTURAL:	18
UNA CIUDAD DE EVENTOS	20
RÍO Y “EL PRIMER MUNDIAL VERDE”	22
CAPÍTULO II	24
EL MUNDO DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i>: CASO RÍO DE JANEIRO.	24
UN POCO DE HISTORIA: EL ORIGEN DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i> :	24
¿QUÉ ES UN <i>BED AND BREAKFAST</i> ?	25
RED DE <i>BED AND BREAKFAST</i> :	26
ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i> :	28
COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS DE ALOJAMIENTO:	30
CASO RÍO DE JANEIRO	33
EL ORIGEN DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i> :	33
REDES DE <i>BED AND BREAKFAST</i> EN RÍO DE JANEIRO:	34
OTRAS REDES:	36
EL ROL DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i> EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS MASIVOS:	37
CAPÍTULO III	40
<i>BED AND BREAKFAST</i>: UN MEDIO ADECUADO AL TURISTA DEL SIGLO XXI	40
PERFIL DEL TURISTA EN EL MUNDIAL DE LA FIFA, BRASIL 2014:	40
EL TURISTA DEL SIGLO XXI	45
EL HUÉSPED DEL <i>BED AND BREAKFAST</i>	48
EL ANFITRIÓN DE LOS <i>BED AND BREAKFAST</i> :	50

EL INTERCAMBIO CULTURAL	52
<u>CAPÍTULO IV</u>	<u>56</u>
RECOMENDACIONES PERSONALES Y CONSIDERACIONES FINALES	56
LA POSTURA DE BRASIL PARA EL MUNDIAL FIFA 2014	56
EL APRENDIZAJE EN VACACIONES:	59
EL IDIOMA ELEMENTO ESENCIAL PARA EL CONTACTO INTENSIVO CON LA CULTURA LOCAL	60
PORTUGUÉS PARA LOS HISPANOHABLANTES	61
ALTERNATIVA DE CALIDAD PARA LOS <i>BED & BREAKFAST</i> DE RÍO DE JANEIRO: GUÍA	
LINGÜÍSTICA PORTUGUÉS – ESPAÑOL	62
CONSIDERACIONES FINALES	66
<u>CAPÍTULO V</u>	<u>68</u>
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	68
PORTALES DE INTERNET CITADOS:	75
CONTACTOS PERSONALES:	76
<u>ANEXOS</u>	<u>77</u>
PÁGINA 15 - MATRIZ DE CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE HOSPEDAJE: <i>BED AND BREAKFAST</i>	77
PÁGINA 19 - RÍO DE JANEIRO: “PATRIMONIO MUNDIAL COMO PAISAJE CULTURAL”	83
PÁGINA 37: ENTREVISTA PERSONAL VÍA E-MAIL A MAURA MELLO, ANFITRIONA DE UN <i>BED AND BREAKFAST</i> EN RÍO DE JANEIRO	86
PÁGINA 56: LA POSTURA DE BRASIL PARA EL MUNDIAL FIFA 2014	88
PÁGINA 62: CPLP (COMUNIDAD DE LOS PAÍSES DE LENGUA PORTUGUESA)	90
PÁGINA 64: GUÍA LINGÜÍSTICA PORTUGUÉS – ESPAÑOL	91

Introducción

El marco de la presente tesis será la ciudad de Río de Janeiro, sede del Mundial de Fútbol, Brasil 2014. Desde allí veremos cómo el *bed and breakfast (B & B)*¹, además de complementar el alojamiento que dicho evento demandará, puede ser una alternativa adecuada para los escenarios que el mundo del turismo actual nos presenta: un cambio en el perfil del turista; y una oferta que no está a la altura de estos requerimientos.

Dada la vulnerabilidad del turismo frente a los acontecimientos que se dan en su contexto, ya sea a nivel político, económico, cultural y/o social, tiene un carácter complejo y cambiante. En esta tesis nos vamos a detener en uno de los cambios que se están dando en el actor protagonista de esta actividad, el turista.

Muchos autores coinciden en que está apareciendo en el mercado un nuevo consumidor turístico, con nuevas características como por ejemplo, que viaja con más frecuencia pero en menor duración, que tiene un mayor compromiso con el medio ambiente, pero sobretodo, un creciente interés por la identidad cultural de la población local. El turista quiere ser un residente más del destino, conocer y respetar la cultura² de los locales, y aprender de éstos, para que su paseo se convierta en una experiencia genuina.

Por lo tanto, veremos en detalle quién es el “turista del Siglo XXI”, basándonos en diferentes autores que han escrito sobre el tema, como Machado Chaviano y Hernández Aro, Ávila y Barrado, el *Tourism Center* de la Universidad de Minnesota, Rodolfo Bertonecello, Reisinger, Apkinar, entre muchos otros.

Observaremos también por qué el *B & B* puede ser un medio adecuado a sus requerimientos, y capaz de preservar la identidad cultural, a la cual Reisinger (2009c, p.110) considera un motor capaz de combatir la globalización, potenciada por el crecimiento, en el deseo de la gente, de pertenencia, de saber quiénes son, a dónde van, de reafirmar sus valores y definir sus creencias.

1 Sintéticamente y a modo introductorio podemos decir que un *Bed & Breakfast* es una familia, que con el fin de conocer gente y obtener un ingreso extra al de su habitual trabajo, decide abrir las puertas de su casa y ofrecer servicio de hospedaje y desayuno a visitantes, a cambio de una remuneración.

2 Cabe aclarar que en el presente trabajo no se utilizará una única visión sobre la palabra cultura, ya que la misma es usada por todo el mundo, y sin embargo, si se preguntara a la gente: ¿qué entiende por “cultura”?, seguramente tendríamos tantas definiciones como personas encuestadas.

Y es que no existe una única definición de la misma.

Infinitos autores han opinado sobre el tema y han tratado de encontrar una definición. Para dar una idea de los innumerables significados del término, en 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn, compilaron una lista 164 definiciones de cultura, realizadas por distintos autores (Reisinger, 2009c, p.89).

Una visión interesante aporta Reisinger (2009c, p.86), al sostener que la gran cantidad de definiciones encontradas, se debe a que cada ciencia tiene su punto de vista particular. Además agrega que: “el concepto de cultura es muy difícil y hasta quizás imposible de definir, porque es una teoría y/o nombre abstracto de un fenómeno muy largo, complejo y multidimensional (...) y sin embargo, el termino se utiliza como si estuviese claro”.

Por su parte, Santiago Romero Granados (2010, p.48), manifiesta que “la cultura es un proceso plural y multiforme (...) que existen culturas, no “la cultura”.

A fin de exponer al menos una definición, podemos tomar la de Sir Edward Burnett Tylor, quien describió a la cultura desde la antropología social. Dice que es un todo complejo, que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier capacidad o hábito que pueda adquirir el hombre como miembro de la sociedad (Citado en Reisinger, 2009c, p.86).

Ya que se están produciendo cambios desde el lado de la demanda, lo lógico sería, para que la actividad funcionara, que la oferta también cambiara en función de los requerimientos de la gente.

Para esto nos vamos a basar en la visión de Damián Moragues Cortada (2006), quien advierte que existe una cantidad escasa de ofertas turísticas que tengan en cuenta la preservación de la cultura local, y que traten de integrarla de manera significativa en el contexto de la oferta turística global, con garantías de autenticidad, evitando las banalizaciones típicas del consumo de masas.

Esta teoría será desarrollada con mayor detenimiento y además se propondrá una posible solución, para un caso puntual. Teniendo en cuenta el perfil del nuevo consumidor turístico, interesado por aprender la cultura del destino, tomaremos el acercamiento lingüístico como porte fundamental de los miembros de la comunidad local en el contexto de los Bed & Breakfast. Se tratará de ver cómo los anfitriones de *B & B* pueden enriquecer la experiencia de hospedaje dando mayor calidad a sus servicios, integrando a los visitantes mediante estrategias verbales y ofreciéndoles – por ejemplo- una guía de frases básicas de la lengua del destino.

¿Por qué Río de Janeiro?

Si bien la investigación será en gran medida descriptiva, y en algún punto aplicable a varios contextos, como dijimos anteriormente, el estudio se centrará en la ciudad de Río de Janeiro.

La elección de esta ciudad se dio principalmente por 2 grandes razones:

- La primera, porque dentro del Mundial FIFA 2014, que demandará una importante cantidad de camas y donde el *bed and breakfast* jugará un rol muy importante, Río es una ciudad que cuenta con un sistema de este tipo de alojamiento mucho más avanzado que otras sedes. Allí se formó la primera red de *B & B* del país, gracias a la calidad hospitalaria del carioca.
- La segunda se debe a que no todos los turistas son conscientes del potencial cultural de la ciudad, ya que principalmente se ven atraídos por las bellezas naturales, y el factor cultural, también digno de admiración, queda relegado a segundo plano. Un desafío para los cariocas (según referentes del turismo local), es buscar alternativas para poder compartir su cultura.

Mediante este trabajo trataremos de dar una posible vía de transmisión que ayude a ampliar la imagen de la ciudad, hoy en día más reconocida por ser un destino donde se destaca la llamada triple S: “*sun, sand and sex*”, aspectos más vinculados al turismo de masas, que poco tiene que ver con el perfil del nuevo consumidor a cuyo interés se orienta la presente tesis.

Nos proponemos el objetivo final de contribuir a generar una oferta alternativa de calidad a través del hospedaje familiar (*bed and breakfast*), que esté acorde con los requerimientos del turista actual y promueva el compromiso de la comunidad local en los proyectos turísticos, respetando y preservando su cultura.

Trataremos de alcanzarlo a través de tres objetivos particulares:

- 1- Describir en qué consisten los *bed and breakfast*, dónde y cuándo surgieron, y cuál es su rol en los eventos deportivos, haciendo hincapié en la próxima copa del Mundo FIFA 2014.
- 2- Describir cuáles son las características del turista actual y sostener por qué el *bed and breakfast* puede ser el medio adecuado para éste.
- 3- Desde la óptica de un *bed and breakfast*, brindar un plan alternativo de oferta cultural que le permita a la gente de Río de Janeiro transmitir su cultura de una manera sustentable, no solo en el marco del mundial 2014, sino como propuesta permanente para que los alojamientos familiares intensifiquen la comunicación de huéspedes y anfitriones.

Capítulo I

Río de Janeiro, sede del Mundial FIFA Brasil 2014:

El primer capítulo tiene como fin establecer los marcos de la investigación: Por un lado, se presentará el marco eventual en el cual se trabajará: el Mundial 2014, entendiéndolo como un espectáculo deportivo de escala global capaz de reunir miles de personas en un determinado lugar. Por otro lado, se hará foco en una de sus sedes, que será el contexto geográfico de la tesis: la ciudad de Río de Janeiro, haciendo un repaso de su historia, destacando su rol en los eventos que allí se realizan y profundizando en las características culturales, que justifican el presente estudio sobre la ciudad.

El deporte: un hecho cultural y fenómeno social

Hoy en día, todo el mundo está vinculado con algún deporte. Están aquéllos que lo practican de manera profesional, los que lo hacen de manera amateur o simplemente por diversión. También está el público, que asiste a las canchas y estadios, y que toma al deporte como una especie de ritual o religión, ya que, como afirman Elias y Dunning (1986), participar como espectador en algunos deportes ha llegado a convertirse en uno de las principales fuentes de sentido en la vida de numerosas personas; y además existen los que siguen sus deportes favoritos a través de la televisión, por radio y otros medios de comunicación, como sostiene Goldblatt (2008, p: 253), al afirmar que cerca de la mitad del planeta vio por algún medio tecnológico la final de la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006, (tres billones de humanos nunca habían hecho algo igual simultáneamente).

El deporte puede ser visto como cultura, porque constituye un primer orden en la vida cotidiana³, o más bien como un “hecho cultural”⁴, ya que tiene una irresistible capacidad de penetración cultural y dilatación social. Por tener la mayor capacidad de movilización y de convocatoria en el mundo actual es un “fenómeno social universal”⁵. Dentro de este panorama, el fútbol tiene un rol protagónico, ya que es, actualmente, el deporte de mayor popularidad a nivel global, el más universal (se juega en África, Asia, América, Europa y Oceanía) y supone una multitud de articulaciones sociales al poseer un carácter policlasista, multiétnico y hasta heterosexual⁶. No caben dudas que es un “hecho social total”, ya que se deja enfocar desde diferentes puntos de vista.

3 Según Alabarces, el coordinador del grupo CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), en “¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte?”, 1998, p: 6.

4 Término empleado por Silvia Capretti, en su artículo “La cultura en juego: El deporte en la sociedad moderna y post-moderna” (2010, p: 231- 234).

5 Esta afirmación la expuso María Vandam en su presentación titulada “El impacto de los grandes eventos en el turismo”, en el XXII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo, Río de Janeiro, Brasil 2012.

6 Opiniones compartidas por Antezana (2003, p: 86); Castaño Contreras y Lanao Sánchez (2012, p: 1); Fernando Carrión (2006, p: 23); Alabarces (2000, p.18); y Parra López (2007, p: 3).

Como sostienen Carrión y Augé⁷, se vincula con otros elementos, al abarcar el espacio de ocio y entretenimiento, pero también a la economía, la política, la cultura, la sociedad, la tecnología.

Un proceso mundial que ha producido cambios en todos los aspectos culturales es la globalización, que viene ganando cada día más poder desde los últimos 20 años.

Ibáñez la Pérez caracteriza por una mayor interrelación entre los países, que facilitó el flujo de personas, mercancías, servicios y capitales, gracias a los procesos de integración (2011, p.2). Si bien es cierto que ha permitido abrir las fronteras y fomentar los encuentros culturales, también hay que destacar que llevó a poner en juego la supervivencia de la "identidad" de cada lugar amenazando, de esta manera, la cultura propia de cada destino. Esta teoría la iremos desarrollando a lo largo de toda la tesis, ya que se propone identificar al *B & B* como instrumento de preservación.

Lo cierto es que, como afirma Santiago Romero Granados (2010, p. 47), se está dando un proceso de "interculturalidad", en el cual coexisten dos movimientos sociales y culturales en direcciones muy distintas (lo global y lo local), pero que tienen que subsistir e incluso convivir y compartir situaciones entre ellos.

Al ser el deporte un hecho cultural, también se encuentra inmerso en este contexto, donde según Capretti (2010, p: 243) la globalización "ejerció su fuerza", transformándolo en elemento mediático, de mercado y de espectáculo.

Se puede entender como "deporte espectáculo", al conjunto de actividades deportivas realizadas por profesionales que despiertan un elevado interés en la comunidad y en los medios de comunicación, y que es presenciado por miles de espectadores⁸. Trasciende el lugar donde se celebra y tan así es, que está presente y es cada vez más importante en el tiempo libre de las personas. Por este motivo, se asocia directamente con el turismo.

En su artículo⁹, Ibáñez Pérez hace una breve reseña histórica acerca del origen de la relación entre el turismo y el deporte:

"No existe un dato exacto que indique la fecha en que surge el turismo deportivo. Pero, se sabe que desde tiempos remotos ha existido un vínculo indisoluble entre el deporte y el turismo. Como referente, podemos tomar el caso de la antigua Grecia, donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Estas actividades llegaron a generar destacados desplazamientos de viajeros, con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos hacia la antigua ciudad de Olimpia, a la que acudían miles de personas y con fines vinculados a la religión y el deporte. Se piensa que la celebración regular se inició en el 776 Antes de Cristo" (2011, p: 7).

El mismo autor afirma que no existe un concepto aceptado mundialmente de turismo deportivo, sin embargo, a fines del siglo XX, comenzaron a aparecer definiciones sobre el término. A continuación se expondrán algunas de éstas¹⁰:

7 Ambos autores citados en Carrión, F. (2006b, p.28).

8 Definición de Romero Granados (2010, p: 45-47). De manera similar opinan los miembros del grupo CLACSO, ya que afirmaron que el deporte es hoy la principal mercancía massmediática, el género de mayor facilitación de la industria cultural y el espectáculo de mayor audiencia de la historia de la TV galáctica (Alabarces, 2000, p.17).

9 "Globalización en el turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional", 2011.

Hall (1992), aseguró que el “turismo deportivo” se refiere a aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.

Años más tarde, Gammon y Robinson (1997)¹¹ lo definieron como: “aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”. Vale aclarar, que el carácter pasivo será trabajado en la investigación, ya que es el espectáculo deportivo el gran motivador del viaje a realizar por el turista.

Estos “turistas deportivos pasivos”, que llegan a los grandes eventos a nivel global, se encuentran con estados que apelan a la difusión de identidades y valores por medio del deporte, usándolo como un instrumento de poder político.

En estos escenarios encontramos una doble realidad, como nos plantea Renato Ortiz “globalización de las sociedades y la mundialización de la cultura” (1998, p: XVII). Es decir, por un lado, aeropuertos, shoppings, suvenires chinos y guías anglófonos, que son iguales en cualquier ciudad del planeta, estandarizados, a los cuales Beatriz Sarlo¹² llama “no lugares”. Por otro lado, prevalecen las culturas autóctonas, el acercamiento a universos particulares, emergentes en su especificidad resignificando los contextos en que ellos anidan. Vuelve a aparecer esta dicotomía entre lo global y lo local. En este sentido, ¿Son los mundiales de fútbol fenómenos globales? Sin duda, ya que responden a la más ortodoxa lógica de los mercados transnacionales.

Un claro ejemplo fue Sudáfrica con el Mundial de Fútbol 2010, o China, con los Juegos Olímpicos de Beijing 2008; los cuales fueron aprovechados por los gobiernos con fines de promoción nacionalista y de homogenización nacional; y es que se trata de la forma más global de hacerlo¹³. Además, hay que destacar que éstos impactan en casi todas las áreas de la industria turística: ocupación hotelera, transporte, medios de comunicación, compras locales, alimentos, restaurantes y entretenimientos¹⁴.

Según el Ministerio de Turismo de Brasil, encargado de llevar a cabo la próxima copa del Mundo FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro 2016, un evento deportivo global es como “una gran vidriera del país en el exterior” y corresponde a un salto de décadas en el desarrollo del turismo y de la infraestructura (2008a, p: 2). Señaló también que los principales beneficios mensurables que traen consigo son:

- Generación de empleos directos e indirectos.
- Atracción de inversiones extranjeras.
- Aumento del flujo de turistas.

10 Extraídas de Latiesa, Margarita y Paniza, José Luis. 2006. Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología* (RIS). Vol. LXIV, N° 44, p: 133-149.

11 Una visión similar establecieron, 2 años más tarde, Standeven y De Knop, autores reconocidos en materia de turismo deportivo, al afirmar que el mismo se debía a “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”.

12 En “Escena de la vida posmoderna”, siguiendo una extensa bibliografía sobre la posmodernidad. Citada en Ortiz, Renato, 1998, p: 11.

13 Así lo desarrolla Rodríguez Alzate, 2011, p: 32- 41, en su artículo: “La promoción de la cultura como un instrumento de poder, dentro de la consolidación del proyecto político brasileño como potencia emergente. Estudio del caso: Brasil, como país sede del Mundial de fútbol 2014, y Juegos Olímpicos de Río 2016”.

14 Vandam. 2012. También le otorgó dichas características a los Congresos y Convenciones y a las Ferias y Exposiciones.

- Amplia divulgación del país en el exterior.
- Instalación o mejoría de equipamientos deportivos y urbanos que permanecerán como legado para las ciudades sedes
- Revitalización de áreas urbanas (rutas, calles, estaciones de trenes, etc.).

Este poder y reconocimiento mundial no es reciente. Los Mundiales de Fútbol y los Juegos Olímpicos fueron instrumentos importantes desde sus orígenes¹⁵.

El ser sede de alguno de estos eventos es muy requerido por los países, y más aún, si tienen la oportunidad que tendrá Brasil, ya que logró la aprobación tanto de la FIFA como del COI (Comité Olímpico Internacional) para realizar los dos eventos deportivos más importantes del mundo con tan solo dos años de diferencia. Ningún país sudamericano, hasta entonces, había logrado ser anfitrión de los dos consecutivamente. Será una buena chance para consolidar su proyecto político por medio de la promoción de su cultura, lo que le permitirá difundir identidades y valores nacionales en el mundo, para poder afirmarse como potencia emergente¹⁶.

Igualmente, Brasil ya tuvo una cierta experiencia como anfitrión de varios eventos de este tipo, aunque los de mayor importancia, sean los que están por venir. A continuación veremos los espectáculos deportivos celebrados (y por celebrar) desde los últimos 10 años:

Grandes eventos deportivos en Brasil	
Año	Evento
2002	Juegos Sudamericanos
2007	Juegos Panamericanos
2007	Juegos Parapanamericanos
2011	Juegos Mundiales Militares
2013	Copa de las Confederaciones de la FIFA
2014	Copa del Mundo de la FIFA
2016	Juegos Olímpicos
2016	Juegos Paraolímpicos

Cuadro de elaboración personal, adaptado de Ministerio de Turismo de Brasil, 2008, p: 25.

A continuación analizaremos el evento que será el contexto de la presente tesis:

15 Por ejemplo, en las primeras ediciones de los Juegos Olímpicos, celebrados en la antigua Grecia, además de su carácter religioso, fueron tomando un carácter político y cultural, lo cual entendieron los romanos cuando invadieron Grecia, ya que los Juegos Olímpicos no se suspendieron, simplemente fueron trasladados a Roma (Rodríguez Alzate, 2011, p: 3).

16 Rodríguez Alzate, 2011, p: 33. Sugiere que además, se dará continuidad a un proceso de reconocimiento internacional cultural en el cual ha trabajado Brasil desde hace años (con institutos de lenguas, becas universitarias para extranjeros en el país, embajadas y consulados alrededor del mundo).

Copa del Mundo FIFA Brasil 2014:

En el 2002, con la realización de los Juegos Sudamericanos en las ciudades de San Paulo, Río de Janeiro, Curitiba y Belém, se dio el puntapié inicial para que el país empezara a postularse como sede de grandes eventos deportivos, tomando a esta decisión como una política de estado. El ser sede de un Mundial de Fútbol y de Juegos Olímpicos era para Brasil uno de sus retos (Ministerio de Turismo de Brasil, 2008a, p: 23).

Según Rodríguez Alzate, más allá del amor por el deporte, y aún más por el fútbol, que tienen los brasileños, eran conscientes que de dichos espectáculos se desprendería una serie de elementos importantes para su consolidación como potencia emergente (2011, p: 1)¹⁷.

El 30 de octubre de 2007, el Comité Ejecutivo de la FIFA optó por Brasil como flamante organizador de la Copa Mundial 2014, y en abril del año siguiente, el Ministerio de Turismo (2008a, p: 5) concretó la primera iniciativa importante para que el turismo entre en la agenda de los proyectos relacionados con la Copa, celebrando el “Seminario Internacional Perspectivas y Desafíos para el Turismo: Copa Mundial de la FIFA 2014”, reuniendo a expertos y autoridades de Sudáfrica, Japón, China, Alemania y España, a fin de escuchar las experiencias de los países que contaban con eventos deportivos ya organizados.

A partir de dicho seminario, el estado brasilero decidió establecer los ejes fundamentales sobre los cuales trabajaría en pos del evento en cuestión:

Copa del Mundo 2014 - Brasil

Ejes estratégicos de actuación del Ministerio de Turismo

	Aeropuertos
Movilidad	Rutas y calles Terminales de trenes y de micros Señalización
Accesibilidad	Infraestructura urbana y equipamientos Transporte de masas
	Ampliación de cantidades de camas
Hospedaje	Mejora en la calidad de los emprendimientos Promoción de inversiones
	Calidad en la recepción / Idiomas
Capacitación	Fortalecimiento institucional Certificaciones

Cuadro de elaboración personal, adaptado de Ministerio de Turismo, 2008, p: 16.

A partir del cuadro expuesto podemos tomar diversos datos que son de interés para la presente investigación:

Por un lado, la intención del país por ampliar la cantidad de camas disponibles, ya que como estableció la FIFA, el número de turistas que llegarán al país podrá superar el número de 500 mil, sin contar a los propios brasileños que realicen turismo interno (Pydd y Oltramare, 2011, p: 8). Ante tal demanda, el gobierno decidió realizar una clasificación de medios de hospedaje, a fin de contar con un diagnóstico actualizado

17 Cabe aclarar que hoy en día, esta visión dejó de ser compartida por toda la población de Brasil, dada las manifestaciones de miles de personas en contra del excesivo gasto público, en el marco de la Copa Confederaciones (Junio 2013).

para ejecutar la mencionada ampliación. Estos son los 7 tipos de alojamiento que se clasificaron, los cuales estarán disponibles para el 2014:

- Hotel
- Resort
- Casa Rural
- Hotel Histórico
- Posada
- Apart o Departamento
- ***Bed and Breakfast (B & B)***

De esta manera, podemos afirmar que el *B & B* servirá como firme complemento a la demanda de alojamiento, que dicho evento presentará.

A su vez, **estos B & B podrán variar entre 1 a 4 estrellas**, según distintos requisitos planteados por el estado de Brasil. Las diferencias entre estas categorías las podremos observar en la **página 77**, en la sección **ANEXOS**.

Otro dato significativo es que la capacitación será tomada como un eje primordial en la agenda de Brasil para recibir la Copa del Mundo, sobre todo en aspectos de calidad de recepción y en idiomas.

El Estado está interesado en que la comunidad local sea buena anfitriona, y se transforme en representante cultural de su país. Esta idea será ampliada en los últimos capítulos.

Habiendo ya presentado el evento que servirá de marco para la tesis, en el siguiente apartado se hará foco en una de las sedes: la ciudad de Río de Janeiro¹⁸, que será el contexto geográfico en el cual trabajaremos.

Río de Janeiro: Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural

Los orígenes de la ciudad maravillosa:

La excepcionalidad del paisaje de la actual ciudad se impuso desde la llegada de los portugueses.

André Gonçalves, acompañado por el navegante Américo Vespucio, avistaron por primera vez la entrada de la Bahía de Guanabara y creyeron haber encontrado la desembocadura de un gran río. Por eso, la denominaron Río de Janeiro (*Janeiro*, en portugués significa mes de enero), con motivo de la fecha del descubrimiento, 1º de enero de 1502.

En esta costa brasilera, también se encontraban presentes corsarios franceses. En 1565, los portugueses bajo el comando del capitán Estácio de Sá, lucharon contra éstos y sus aliados, los indios Tamoios, y fundaron la ciudad de San Sebastián de Río

18 Las otras 11 sedes del Mundial serán las siguientes ciudades: Belo Horizonte, Brasilia, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Salvador y San Paulo.

de Janeiro el 1º de Marzo de 1565, en una pequeña playa entre los cerros Cara de Perro y Pan de Azúcar. Dos años después, expulsaron definitivamente a los franceses y la ciudad se transfirió al interior de la bahía: “*Libre de intrusos, Río de Janeiro comenzó a edificar y crecer en sus morros...*” (Peixoto, 1944, *História do Brasil*).

Como los antiguos centros urbanos medievales de Portugal, Río creció con calles angostas y sinuosas, bordeando la gran cantidad de lodazales, colinas y lagunas. En el lugar inicial de la fundación se construyeron fortificaciones a fin de proteger la entrada de la bahía.

De a poco fue tomando forma y desarrollándose. De gran ayuda fueron las órdenes religiosas (los Carmelitas, los Benedictinos y los Franciscanos). Construyeron grandiosas edificaciones monásticas al estilo de las que existían en Portugal y que aún hoy revelan la importancia de aquellos tiempos. En esa época, Río de Janeiro contaba con 3.850 habitantes.

Ya en el Siglo XVIII, gracias al ciclo brasileiro del oro, el progreso de la ciudad fue considerable. Atrás quedaba el protagonismo del azúcar en la región del Noreste¹⁹.

Se alcanzó un incremento económico y creció la inversión en importantes obras necesarias. La codicia por el metal precioso también motivó a naciones enemigas. En 1710, cuando Río tenía 12.000 habitantes fue atacada por tropas francesas. En consecuencia de tal invasión, dicho ciclo marcó la actuación de la ingeniería militar en la elaboración del sistema de defensa de la ciudad y surgieron fortificaciones de las cuales algunas existen hoy en día.

Mediando el siglo XVIII, se transfirió la capital del virreinato de Brasil. Como recuerda Galeano en su libro, *Las raíces de América Latina* (1971, p: 45)

“Salvador de Bahía fue la capital brasileña del próspero ciclo del azúcar en el nordeste, pero la «edad de oro» de Minas Gerais, trasladó al sur el eje económico y político del país, y convirtió a Río de Janeiro, puerto de la región, en la nueva capital de Brasil a partir de 1763”.

En ese entonces ya eran 28.000 los habitantes.

Aquel rico período de fines de siglo XVIII, solamente se superó con la presencia del propio príncipe *Regente D. João*, cuando vino la Familia Real Portuguesa, en 1808. Cabe aclarar que esta riqueza mencionada, es desde la visión patrimonial, en base a sus construcciones, porque desde el punto de vista económico fue rico sólo para muy pocos, a base de la mano de obra esclava, principalmente.

Empezaba una nueva fase: la vida cosmopolita de Río de Janeiro. Brasil perdió la condición de colonia y pasó a ser un reino, y en 1815, Río se transformó en su capital.

Esta diversidad de razas se vio incrementada después de mediados de Siglo XIX, cuando, según Galeano (*op cit.*, p: 21) aumentó la población recibiendo importantes flujos migratorios provenientes de Europa, los denominados “criollos”, principalmente de Portugal, seguido de Alemania, Italia y España.

Una ocupación urbana entre el centro y las quintas, dio origen a la llamada “ciudad nueva”, donde hoy está instalada la sede de la administración municipal.

Bajo la regencia del príncipe y después rey *D. João*, la ciudad progresó sin cesar.

En poco tiempo, se cubrió de bellísimos palacios neoclásicos, erguidos por Grandjean y sus discípulos, traído por el mismo *D. João*, para tal fin en la famosa “Misión Francesa”,

En 1816, falleció en Río de Janeiro, la reina Doña María I, y su hijo pasó a ser el rey *João VI*. En 1821, el rey volvió a Portugal y, al año siguiente, su hijo, desde Brasil, proclamó la independencia. De esta forma, la antigua colonia se transformó en un

19 “Había entonces en Pernambuco, Bahía y Río de Janeiro 528 molinos que producían 37.020 cajas de 35 kilos cada una, más de media tonelada” (Peixoto, 1944).

imperio. Su hijo, el príncipe D. Pedro fue coronado en Brasil, y Río de Janeiro se elevó a capital.

Antes había sido el oro la primera fuente de la economía en la región, pero en los primeros años del siglo XIX, el café transformó el paisaje carioca. Los cerros de la ciudad cambiaron sus bosques por amplias plantaciones, concentrando fortunas en las manos de pocas familias.

“Los propietarios de las plantaciones, que viven en las playas de Río de Janeiro y son más comerciantes que agricultores, prohíben que se destine una sola pulgada de tierra a otros cultivos... Los turistas que actualmente atraviesan los bosques de Tijuca para ir a nadar a las aguas de la barra ignoran que allí, en las montañas que rodean a Río de Janeiro, hubo grandes cafetales hace más de un siglo...” (Galeano, *op cit.*, p: 21- 82)

En estos recuerdos de Galeano no sólo se puede observar la importancia de estas plantaciones para el país y la marcada diferencia de clases, sino también el desconocimiento de los turistas sobre estas cuestiones que marcaron la historia de lo que es hoy en día la ciudad.

En 1889, se produjo la abolición de la esclavitud, y la proclamación de la República, Provocaron transformaciones profundas en la historia del país y, consecuentemente, en Río de Janeiro, su capital (título que mantuvo hasta 1960, cuando se inauguró Brasilia).

Ya en el Siglo XX, ésta contaba con una población de más de 500 mil habitantes.

Finalmente, de la mitad del siglo XX en adelante, Río de Janeiro se modernizó. Al principio, gracias a unos arquitectos que, de acuerdo a las nuevas tendencias estilísticas, proyectaron magníficos edificios, cuya importancia pasó los límites de la historia de la arquitectura del país, dejando una impronta en la arquitectura mundial. Entre éstos se destacaron: Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Alfonso Reidy y los hermanos M.M. y M. Roberto.

Algunos datos expresivos:

- El municipio de Río de Janeiro es de 70 km. de este a oeste y 44 km. de norte a sur. Se divide en 32 regiones administrativas con 159 barrios. Cubre un área total de 1.255,3 km², incluyendo gran cantidad de morros. La inmensa selva de Tijuca se extiende sobre un área central cubriendo el Cerro del Corcovado en el que se destaca una de las 7 maravillas del mundo contemporáneo, el Cristo Redentor, visible desde casi todos los barrios. Existen diversas islas, entre las cuales, la de Paquetá, conserva detalles decimonónicos de gran interés y, también cuenta con importantes aguas continentales, como la gran Laguna Rodrigo de Freitas, que se extiende en pleno centro geográfico de la ciudad y bordea los barrios turísticos de Copacabana, Ipanema, Leblón, Jardín Botánico.
- Hoy en día, la ciudad cuenta con más de 6 millones de habitantes.
- Río ofrece buena variedad de opciones de transportes: taxis (algunos eléctricos), moto taxis (medio de transporte generalmente usados en las favelas por el exceso de tráfico), ómnibus con aire acondicionado, subterráneos, teleféricos y planos inclinados para salvar las distancias desde los morros, lanchas de pasajeros, ferrys, goletas turísticas que recorren islas y lagunas, un pintoresco servicio de tranvía (igual al que se encuentra en Lisboa)

que sube desde el centro antiguo al morro de Santa Teresa, y transportes particulares.

- Cuenta con un aeropuerto internacional, conocido como *Galeão* (aunque oficialmente ha sido renombrado como “Tom Jobim”, en homenaje a un famoso compositor, guitarrista y cantante popular de Brasil), y dos aeropuertos para vuelos domésticos: Jacarepaguá y Santos Dumont.
- Para hacer compras, Río tiene los mejores *shoppings centers* del país, pero también ofrece importantes ferias de artesanías, ropas y productos manufacturados, sobre todo en Ipanema, donde se destaca la de Plaza General Osorio, y en Copacabana, en cuyo boulevard central se concentra la mayor y más pintoresca de todas.
- Río ofrece una mezcla cultural sin igual. Algunos sostienen que es un “museo a cielo abierto”. Es la cuna de los movimientos culturales que van más allá de las fronteras de la ciudad, y llegan a todo Brasil y al mundo: Musicalmente, son muchos los estilos que surgieron en Río: el primer samba (Pelo telefone, 1917), el Chorinho (fines del Siglo XIX), y más adelante la Bossa Nova, la MPB (Música Popular de Brasil), el Brazilian Rock, y uno de los estilos preferidos por los turistas: el *Funk*.
- Un “monumento” protagonista en los eventos deportivos del país es el Maracanã, que fue construido para la Copa del Mundo de 1950. Su nombre es Estadio Jornalista Mario Filho, y es el más grande de Brasil con 86.100 lugares (fue el más grande del mundo durante mucho tiempo). Allí se jugará la final de la Copa del Mundo en 2014.

A modo introductorio, y bastante sintético se trató de relatar la historia del desarrollo de Río de Janeiro y exponer algunos datos que lo destacan turísticamente. A continuación daremos un panorama cultural de la ciudad tomado de diferentes referentes del turismo en dicho destino.

Una mirada cultural:

En el año 2012, Río de Janeiro recibió el título de “**Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural**” por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y se convirtió así en la primer y única ciudad en recibir tamaña denominación. Ésta se consiguió mediante el voto unánime de los 21 países que participaron de la 36^o sesión del Comité del Patrimonio Mundial, celebrada en la ciudad rusa de San Petersburgo²⁰. Según el arquitecto Alfredo Conti²¹, vicepresidente del ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), lo que se inscribió como Patrimonio Mundial fue el paisaje cultural de Río (entre el mar y la montaña). La zona que obtuvo la denominación es toda la cadena de montañas, la línea de la costa de Flamengo, Botafogo y Copacabana y parte de la bahía hasta la costa de Niterói²².

20 Datos extraídos del portal oficial de la Secretaría de Turismo del Municipio de Río de Janeiro: www.rioguiaoficial.com.br

Noticia disponible en: <http://www.rioguiaoficial.com.br/noticias/cidade-primeira-receber-o-titulo-em-categoria-paisagem> Visitada el día 10 de Marzo de 2013.

21 Charla personal el día de 29 Abril de 2013.

22 Ver anexo, página 83.

La candidatura brasileña fue presentada a la UNESCO en septiembre de 2009 por el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), alegando a su favor el "valor universal" que poseía la ciudad, basado en la interacción armónica entre su belleza natural y la intervención humana.

La ministra de Cultura, Ana de Hollanda, subrayó que Río conquistó este título no sólo por sus bellezas paisajísticas y artísticas, sino también por una característica única de la capital carioca: la integración entre la ciudad y sus moradores.

Teniendo en cuenta esta última afirmación, a continuación se citará a otras referencias acerca de la parte turística y cultural de Río de Janeiro, a fin de contar con datos puntuales de residentes de la ciudad, y tratar de reflejar entre las mismas, ciertos puntos en común, como por ejemplo:

- La importancia cultural de la ciudad.
- La calidad hospitalaria del carioca.
- El desafío de transmitir la cultura.
- El idioma como traba a la hora de la transmisión.

Estas opiniones fueron tomadas de la investigación de Ana María Seims Forte (2006).

Marise de Toledo, una guía turística de Río, sostuvo que la ciudad es ayudada por dos factores: la naturaleza y la cultura: "Río respira cultura" (p: 68). Sin embargo, a la hora de difundir esa cultura, señaló que una de las principales dificultades es la falta de preparación de los encargados de proporcionar información básica y la falta de manejo de otras lenguas. Al mismo tiempo afirmó que parte de la culpa la tienen las agencias de viajes, ya que el momento de la visita de los turistas es muy apresurado, y se limitan a visitar ciertos lugares: "Poco se hace por el centro de la ciudad, y menos aún por el turismo histórico" (p: 77).

Para **Alfredo Lopes**, el presidente de la ABIH (Asociación Brasileira de la Industria Hotelera de Río de Janeiro), Río es la capital tropical de la cultura: los extranjeros quedan maravillados, al encontrar "lo que fue la capital de un imperio europeo" (p: 72). Sin embargo, esa cultura está poco difundida. Manifestó que casi no existen señalizaciones en otros idiomas y afirmó: "el turista va allí y simplemente se queda admirando sin saber exactamente lo que está viendo" (p: 79).

Según **Airton Nogueira**, Director de Turismo de Placer e Incentivo del EMBRATUR, Río de Janeiro es reconocido y buscado por la unión del entorno natural de la playa con el pueblo carioca. Sostuvo que, por lo general, los turistas que van a Brasil por primera vez son motivados por la naturaleza y luego, se suma a estas demandas la cultura general del pueblo brasileño: "...la forma de caminar, la forma de hablar, la alegría. Estas características están más presentes en Río que en cualquier otro punto del país". Justamente esas características, son las que hacen que el turista se convierta en un cliente fiel y vuelva varias veces. (p: 70)

De acuerdo con la opinión de **Bastos Paulo**, el Sub Secretario Especial de Turismo de Río de Janeiro, la ciudad es una síntesis de Brasil. "En Río se encuentra la música contemporánea y el *jongo*, la arquitectura moderna y las asambleas coloniales, el delirio de la noche y el turismo aventura; todo gracias a la historia política y cultural de la ciudad".

En cuanto a la calidad humana señaló: “Los brasileños son lo mejor de Brasil. Y aún mejor son los cariocas: por su hospitalidad, calidez, y por ser parte de una ciudad abierta” (p: 71).²³

Daniela Pedras, Jefa de Gabinete de la Fundación Teatro Municipal de Río de Janeiro, señaló que los cariocas tienen un problema cuando van a transmitir su cultura, que debe trabajarse, y afirmó: “Río tendría que hacer un esfuerzo para dar a conocer más de la ciudad, los espacios, las opciones de ocio, etc.” (p: 76).

Como se dijo anteriormente, todas estas opiniones se conectan en algún punto, que es relevante para la presente investigación. Por un lado, es indiscutible el potencial cultural de la ciudad, pero a la vez encontramos una dificultad: no todos los turistas son concientes de ello, ya que principalmente se ven atraídos por las bellezas naturales, y el factor cultural queda relegado a segundo plano.

Un desafío para los cariocas es encontrar alternativas para transmitir su cultura. En el capítulo IV se intentará brindar una opción desde el medio de alojamiento que nos ocupa: *el bed and breakfast*.

Una ciudad de eventos

Brasil, según el ICCA (*Internacional Congress and Convention Association*), se encuentra en el séptimo lugar entre los países que más eventos reciben anualmente. La ciudad número uno es Río de Janeiro, que a nivel mundial se encontraba en el puesto 27, con 69 eventos en el 2011. Desde el 2006 Brasil se mantiene en el “*top ten*”²⁴.

Por lo tanto, es notoria la capacidad de Río para abrigar todo tipo de eventos. Allí se realizan constantemente grandes congresos y ferias. Las más destacadas se celebran en el centro de las convenciones más grande de América del Sur, el “RíoCentro”, con una extensión de 571 mil m², y otros 100 mil de área construida.

También se realizan espectáculos en las plazas y en espacios alternativos para grandes conciertos, como la Playa de Botafogo o Copacabana.

Además del Mundial FIFA 2014, los eventos más destacados en los que Río es o será protagonista son:

Nochevieja:

Una fiesta celebrada todos los 31 de Diciembre, donde la gente concurre a la playa de Copacabana vestida de blanco, en un clima de confraternización, paz, orden y alegría a festejar la llegada de un nuevo año y observar los fuegos artificiales. Suele reunir más de 2 millones de participantes. En otros puntos de la ciudad, para dicha fecha, el municipio también organiza ese tipo de fiestas.

23 Haciendo referencia a esto, un dato interesante es que la ciudad de Río de Janeiro fue elegida a través de encuestas en dos Universidades de Estados Unidos (Universidad de Michigan y Universidad de California) como la Capital Mundial de la Gentileza. Extraído del portal oficial de la Secretaría de Turismo de Río de Janeiro: www.rioguiaoficial.com.br

Noticia disponible en <http://www.rioguiaoficial.com.br/rio-de-janeiro/sobre-o-rio/curiosidades/t-tulos-conquistados-pela-cidade-do-rio-de-janeiro-0> Visitada el 10 de Abril de 2013.

24 Dato extraído del blog oficial del EMBRATUR: www.aquerelela2020.wordpress.com

Noticia disponible en: <http://aquerelela2020.wordpress.com/2012/05/14/rio-de-janeiro-e-a-cidade-que-mais-recebe-eventos-internacionais-no-brasil/> Visitada el 10 de Abril de 2013.

Juegos Panamericanos 2007:

Al ser elegida como sede, Río de Janeiro logró confirmar su vocación para agasajar durante grandes eventos y con calidad de infraestructura, lo que implicó, para el “Pan 2007”, la construcción de nuevos complejos deportivos y modernización de los equipos existentes.

El presidente de ODEPA (Organización Deportiva Panamericana) declaró que los Juegos que se llevaron a cabo en Río han sido los más exitosos de toda la historia del evento.

RÍO + 20:

Río de Janeiro fue nada más ni nada menos que sede de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable (RÍO+20).

En este evento se advirtió que Río tiene todo para que en pocos años se convierta en una referencia de destino turístico sustentable a nivel internacional. Entre sus obras destacaron: mejoras de saneamiento básico, nuevas flotas de ómnibus, bicicletas eléctricas, taxis eléctricos (que se recarga en sólo 30 minutos) y el plan para que en el 2016, se reduzcan la emisión de gases tóxicos en un 16% (SEBRAE, 2012a, p: 1).

Río+20 consistió en 4 conferencias sobre sustentabilidad y negocios, con el fin de inspirar a los potenciales emprendedores.

Para aquellos que ya poseían un negocio, hubo una muestra llamada “SEBRAETEC” (servicio en innovación y tecnologías), en el Aterro do Flamengo. Allí también se realizó la “feria del emprendedor verde”, donde muchos anfitriones de *B & B* estuvieron presentes (p: 4).

Copa de las Confederaciones 2013:

Es el gran ensayo para lo que será la Copa del Mundo del año siguiente. Se celebrará del día 15 al 30 de Junio en 6 sedes de las 12 que contará el Mundial. Entre ellas, obviamente tendrá un rol protagónico Río de Janeiro, ya que allí, en su estadio Maracanã, se celebrará la final de la copa (el partido inaugural será en Brasilia). También participarán Belo Horizonte, Fortaleza, Recife y Salvador.

Serán 8 las selecciones participantes: Brasil (por ser sede), España (campeón del último Mundial FIFA 2010), Italia (sub-campeón de la copa Europa), Uruguay (campeón de la Copa América), México (campeón de la CONCACAF), Japón (campeón de Asia), Tahití (campeón de Oceanía) y Nigeria (Campeón africano).

Jornada Mundial de la Juventud 2013:

Este evento comenzó con un encuentro promovido por el Papa Juan Pablo II en 1984. Fue “un encuentro de amor, soñado por Dios y abrazado por los jóvenes”, que al año siguiente pasó a denominarse: Jornada Mundial de la Juventud (JMJ). “Trata de mostrar al mundo el testimonio de una fe viva, transformadora y que denote el rostro de Cristo en cada joven”, según expresa la página oficial del evento²⁵. La XXXVIII Jornada Mundial de la Juventud será realizada del 23 al 28 de julio del 2013 en la ciudad de Río de Janeiro y tiene como lema “Id y haced discípulos entre todas las naciones” (Mt 28, 19). Esta edición, además, tendrá una cuota de importancia dado que los participantes podrán celebrar la presencia del primer Papa sudamericano “Francisco I”.

Fan Fest:

En el marco del Mundial 2014, las “Fan Fest” serán otras de las atracciones para los turistas: consistirán en 12 pantallas gigantes instaladas en lugares públicos para que

²⁵ www.rio2013.com

Noticia disponible en: <http://www.rio2013.com/es/la-jornada/jmj-un-sueno-del-corazon-de-dios> Visitada el día 25 de Marzo de 2013.

los espectadores puedan acompañar los partidos. Se eligieron 12 lugares turísticos. En Río de Janeiro, la playa de Copacabana contará con una de estas superpantallas.

Río y “el Primer Mundial Verde”

Un programa interesante en el marco del Mundial 2014, y en la búsqueda de la sustentabilidad, es el llamado “**Pasaporte Verde**”. Río de Janeiro es la única ciudad sede del Mundial 2014 que participa del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Éste forma parte de una iniciativa internacional para estimular al turista a adoptar un comportamiento de consumo responsable, que incluya una actitud de conservación de la naturaleza y la valorización de la cultura de los destinos turísticos.

Para lograr esto, el municipio de Río invirtió en las siguientes actividades: educación ambiental en escuelas, apoyo al turismo comunitario y al agroturismo, y se llevó a cabo un proyecto de agronomía sustentable.

Según el SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, 2012a, p: 3), desde Brasil tratan de buscar que la próxima copa del mundo sea: “el primer mundial verde”.

Este organismo sostiene que este evento será un contexto sumamente positivo para las inversiones en el país, y en pos de esto, otorgó a las pymes ciertas capacitaciones y consultorías, para que su matriz de competitividad muestre una evolución. Cuanto más preparadas estén, mayores serán las oportunidades de continuar obteniendo un buen desempeño en el futuro.

Además, con el fin de proporcionar una herramienta de ayuda en el desarrollo de planes de acción para las pymes de las ciudades anfitrionas, en colaboración con la FGV (Fundación Gétulio Vargas), realizaron un Mapa de Oportunidades (SEBRAE, 2012b, p: 4).

Para el caso de Río de Janeiro, los sectores detectados para la actuación prioritaria fueron:

- Construcción civil
- Tecnologías de la información
- Maderas y muebles
- Moda (textil y confección: cuero, calzados, joyas y bijouterie)
- Comercio minorista
- **Turismo** (y servicios de apoyo a la actividad)

Este último sector fue considerado como uno de los más importantes, dado la amplia cantidad de áreas de acción que incluía. Entre ellas, destacamos los principales receptores del plan de acción:

- Agentes de viajes
- Emprendedores individuales
- Guías turísticos

- Recepcionistas
- Mozos
- Dueños de discotecas o boliches
- Encargados de eventos (productores, organizadores, etc.)
- Taxistas y otros chofferes
- **Anfitriones de B & B**

Como podemos observar, todos estos participantes son las personas que estarán en contacto directo con los turistas. Un dato interesante, es que las familias interesadas en alojar turistas en su residencia, fueron contempladas para llevar a cabo este plan de acción. A lo largo de la tesis, veremos otros planes y programas que también estuvieron disponibles para ellas.

En cuanto a los “**Servicios de apoyo al turismo**”, contemplados dentro del sector Turismo, destacamos el rol de la capacitación, sobretudo en cursos de idiomas, que son parte del objeto de este trabajo y serán tratados en el capítulo IV:

1. **Capacitación (cursos para emprendedores y cursos de idiomas).**
2. Consultorías (servicios de marketing, planeamiento estratégico, servicios financieros, etc.).
3. Direccionamiento de turistas (cursos para confeccionar mapas, para casas de cambio, cursos de fotografía, para personas dedicadas a alquilar equipamientos).
4. Seguridad (servicios de vigilancia).
5. Servicios de Web (orientados a la búsqueda de alojamientos y para reservar pasajes).
6. Técnico / operacional (limpieza y manutención, comunicación informática, confección de señalización, servicios de lavandería, entre otros).

A medida que avance esta investigación, se dejará en claro el papel que juega la capacitación, sobre todo a la hora de compartir la cultura.

Es notable el potencial cultural que posee la ciudad de Río de Janeiro realmente a la altura de los reconocimientos que obtuvo. Sin embargo, pudimos observar un problema: la deficiente transmisión de su cultura. Esta tesis trata de demostrar que una posible alternativa es la difusión de residente a turista o, más específicamente si lo aplicamos al caso de estudio, de anfitrión a huésped, en el marco de una casa de familia: el *bed and breakfast*.

En el capítulo siguiente veremos más acerca de este particular tipo de alojamiento.

Capítulo II

El Mundo de los *Bed and breakfast*: caso Río de Janeiro.

¿Qué son los *Bed and Breakfast*? ¿Dónde surgieron? ¿Cuáles son sus características principales? Además de dar respuesta a estos interrogantes trataremos de destacar el papel de los mismos en la ciudad de Río de Janeiro, enumerando las redes de *Bed and Breakfast* allí presentes y descubriendo su rol en el próximo Mundial de fútbol.

Un poco de historia: El origen de los *Bed and Breakfast*:

Todos los autores que han escrito sobre hospedar, están de acuerdo en que dicha actividad es bastante antigua.

Según De Lima Andrade (2004), la hospitalidad tiene sus inicios a partir de las antiguas rutas comerciales en Asia, Europa y África, que llevó a la formación de centros urbanos y centros de acogida al servicio de los transeúntes. Los comerciantes tenían que trasladarse de un lugar a otro y era necesario un sitio para descansar. Sin embargo, muchos son los que vinculan el inicio de la hospitalidad no sólo al comercio sino también a razones religiosas y de conquista. El caso de estudio es un tanto más actual. Según Smith & Smith (2002), el término "*bed and breakfast*" surgió en las islas británicas y es popular en Europa hace mucho tiempo.

Cuarenta años atrás aproximadamente, en Gran Bretaña, los propietarios de grandes mansiones, empobrecidos por la guerra, comenzaron a cobrar a sus huéspedes una especie de alquiler, para aumentar sus ingresos. Éstos tenían la costumbre de exhibir, fuera de las puertas de sus residencias unas placas con la consigna "*bed and breakfast*", y de este modo, viajeros y turistas de la isla sabían que en estas casas había buenas camas con un desayuno abundante. Al principio, el término *B & B* fue popular en Irlanda, luego en Escocia, y más tarde en Inglaterra y Gales. Años después, se le sumaron otros países europeos y luego en todo el mundo se comenzó a adoptar la misma idea, como una manera de reinventar el modo de hospedar turistas (Bauberger Pimentel. 2007, p: 36).

Por otro lado, Notarius y Sforza Brewer sostienen que el país que dio origen a los *bed and breakfast*, es Inglaterra y que su historia se remonta al fin de la Segunda Guerra Mundial. Afirman que el hecho sucedió al encontrarse un gran número de soldados norteamericanos varados en continente europeo, que mientras esperaban por su turno en un barco que los llevara de regreso a su país, decidieron conocer un poco más sobre el lugar en que se hallaban, y al cual habían "ayudado".

Al mismo tiempo, las valientes mujeres británicas que habían trabajado en las fábricas de aviones, fueron llamadas a abrir sus hogares a estos hombres jóvenes, porque no había espacio en los hoteles de alrededor.

Los soldados enseguida se mostraron encantados con estas mujeres, ya que ellas compartían las historias sobre su localidad y los dirigían a restaurantes y lugares de interés. Las mujeres, por su parte, disfrutaron de la amistad de estos jóvenes y de los pocos dólares que ganaban por ofrecer una habitación agradable y un abundante desayuno. Para ellas significaba una manera de comprar lujos en su tiempo disponible de pos-guerra. Por lo tanto, para las anfitrionas también fue una experiencia

agradable, y tanto es así, que llamaban a sus amigos o familiares en otras partes de Inglaterra, para sugerirles que abrieran sus hogares a estos huéspedes.

Cuando finalmente todos los soldados regresaron a Estados Unidos, muchas personas comenzaron a reparar sus hogares y siguieron ofreciendo el servicio de *bed and breakfast*²⁶.

Este tipo de alojamiento fue el que dio acogida a una gran cantidad de turistas norteamericanos que acudieron en masa a Inglaterra, ya que no habían podido viajar durante la guerra. Sin embargo, pese a ser sus primeros huéspedes, los estadounidenses tardaron casi 40 años en adoptar el *bed and breakfast* como un medio de alojamiento. Sí se popularizó rápidamente en Italia, a través de las "*pensioní*", y en Alemania, con los denominados "*Zimmer Frei*". Lo mismo sucedió en otros países europeos, con distintos nombres (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 9-10).

¿Qué es un *bed and breakfast*?

Actualmente, en Argentina, y demás países hispanohablantes, es probable escuchar el término "cama y desayuno", como también es usual escuchar "cama e café", en Brasil, y países que tienen al portugués como su lengua oficial. Sin embargo, el término utilizado mundialmente es el de "*bed and breakfast*" (*B & B*), en idioma inglés, y vale aclarar que será el utilizado en este trabajo.

Se adoptará el concepto que está dentro de la clasificación del gobierno brasileño, relacionado a un tipo de hospedaje doméstico. La misma definición es muy similar a las brindadas por otros autores como son Smith & Smith (2002)²⁷, y por el Consejo de Calificación Turística de Sudáfrica (Tourism Grading Council of South Africa, 2009)²⁸. Básicamente, se trata de un tipo de alojamiento en una casa, donde el propietario continúa residiendo y ofrece un cuarto, desayuno y servicios de limpieza a cambio de una remuneración diaria.

Dos frases que esclarecen el concepto, es la que dieron Notarius y Sforza Brewer (1987, p: 13): "El *bed and breakfast* es principalmente una casa privada. Es un hogar donde se realiza un negocio, y no un negocio donde vive gente". Con esto, los autores tratan de reflejar que lo esencial para este medio de hospedaje, es que en el lugar prevalezca el funcionamiento normal de una familia, y que el hecho de que ésta cuente transitoriamente con un miembro más, sea sólo un detalle. También sostienen que es la calidad del hogar privado lo que hace que cada *B & B* sea una experiencia única (p: 16).

Sin embargo, una relación casi familiar entre turista y local no se forma de una manera fácil. El visitante tiene que sortear varios obstáculos de orden social, ya que muchas veces es reconocido como alguien extraño, para quien los locales tienen un

26 Como no todas las personas querían tener "extraños" golpeando la puerta de su casa, los propietarios de casas que ofrecían en servicio de *B & B*, se afiliaron con agencias de reservas, que, de alguna manera, trataban de coordinar el perfil del anfitrión con el del turista, dándole al primero de éstos un tipo de protección a su privacidad. (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 10). Se puede decir que así comenzaron a surgir las primeras "redes de *B & B*", término que explicaremos más adelante.

27 Según Smith & Smith (2002), los hospedajes domiciliarios denominados *B & B*, corresponden a residencias privadas habitadas donde el huésped tiene una cama para pasar la noche y un desayuno. También se le ofrece un baño que puede ser o no compartido con los miembros de la casa.

28 El Consejo de Calificación Turística de Sudáfrica (Tourism Grading Council of South Africa, 2009), previo al Mundial de fútbol 2010, sostuvo que el *bed and breakfast* es un tipo de alojamiento que se ofrece en una casa de familia, donde ésta continúa viviendo en la propiedad y le debe servir al huésped un desayuno todas las mañanas.

pensamiento prejuicioso que permite la aparición de barreras culturales. Así lo establece O'Neill²⁹, y nombra las siguientes posibles trabas: género, edad, lengua, raza, religión, nacionalidad, ideología, clase política, educación, clase social y prestigio. Si bien es cierto que existen estas barreras, es interesante destacar que, generalmente, ellas se constituyen por el lado del desconocimiento, y no por el disenso, ya que actúan como defensa cultural. Según Pereiro Pérez, es muy fuerte la mirada sobre las diferencias:

“el extraño es catalogado socialmente como un desconocido, “raro”, alguien pensado como diferente, que no pertenece a lo local, no familiar, un intruso, un forastero, alguien de maneras particulares o de cultura distinta en quien no se puede confiar totalmente. El extraño es alguien potencialmente hostil....” (2009, p: 5).

Para superarlas Pitt Rivers (1973), propone utilizar un código de hospitalidad, y así proceder a la integración y control protegido por la comunidad. En el mismo aparecen reglas generales como por ejemplo: No mostrar hostilidad, proteger a los huéspedes y satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos códigos tienen la capacidad de facilitar las relaciones con la diversidad socio-cultural y también con la del extraño, un personaje muy estudiado por las ciencias sociales³⁰.

Más adelante veremos cómo en el caso de los *B & B*, la hostilidad que existe en un principio se logra reducir al mínimo dado el tipo de personalidad que posee el anfitrión, un amante de los encuentros culturales (justamente por esto abren sus hogares a los turistas), y gracias al grado de acercamiento entre éste y el visitante, compartiendo los hábitos típicos de una casa familiar.

¿Cómo llegan los turistas una casa particular? Por lo general, las casas que ofrecen este servicio pertenecen a una red de reserva, a través de la cual encuentran muchos de sus huéspedes. Es usual que dejen promoción y publicidad a la red, junto con las condiciones de los clientes que desean recibir. Es decir, es un medio de alojamiento que tiene la particularidad de poder escoger a sus huéspedes. Por ejemplo, pueden establecer que en su casa no se acepten personas fumadoras, mascotas, o niños menores. Naturalmente, estas restricciones reducen la cantidad de turistas, pero los anfitriones que no dependen para vivir de la renta que el *bed and breakfast* les proporciona, las resisten.

Un medio más comercial, que necesita una cierta tasa de ocupación para seguir en actividad, no tiene condiciones de ser tan exigente.

Para entender un poco más el concepto “servicio de reserva”, veremos en el siguiente apartado lo que se conoce como “red de *bed and breakfast*”.

Red de *bed and breakfast*:

Para tener un margen de beneficio razonable y suficiente tiempo libre para disfrutar una vida personal, así como atender otro trabajo, los propietarios deben aprovechar los sistemas informáticos que permiten ahorrar tiempo en la gestión de reservas (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 13).

29 O'Neill 1991, citado en Pereiro Pérez, 2009, p: 41

30 Pereiro Pérez (2009, p: 41) destaca a los siguientes autores: Simmel, 1908; Pitt-Rivers, 1973; O'Neill, 1991; Lisón Tolosana, 1992; Ortiz, 1998.

Una red de *bed and breakfast* consiste en un espacio virtual en común, donde todos los anfitriones de un lugar (ciudad, país, incluso a niveles internacionales), que brindan en sus casas el servicio de hospedaje, inscriben y registran sus propiedades, para proporcionar la información necesaria a los potenciales huéspedes. Además, les da a los turistas, la posibilidad de reservar el hospedaje directamente desde esa página Web.

Un propietario recibe alrededor del 70% de la paga, ya que el 30% restante se lo queda la red que sirve de puente entre él y el turista. Así lo explica uno de los socios de "*Cama e café*" (la red más importante de Brasil que detallaremos más adelante), Carlos Magno³¹.

Muchas redes hacen hincapié en esta herramienta virtual, y el tipo de información que ofrecen es lo que hace tan particular a estos medios de alojamiento. No sólo exponen los datos básicos de un servicio de hospedaje: dirección, teléfono, precios, medios de pago, fotos de las instalaciones, etc., sino que también, cuentan con un registro detallado de cada anfitrión, donde indican sus gustos y preferencias de comida y música, sus *hobbies*, si son fumadores, si aceptan mascotas en sus casas, sus profesiones y demás.

Por otra parte, a la hora de reservar un *B & B*, el turista debe llenar un pequeño formulario donde, de manera similar a los datos del anfitrión, es consultado sobre sus preferencias y hábitos. La Web se encarga de entrecruzar datos, y de esta manera, al turista se le sugieren diversos propietarios de *B & B*, que según sus gustos, encajan de la mejor manera posible.

La elección de la residencia se puede dar por su ubicación, por el precio, por las instalaciones o por las ventajas que ofrece. Pero también es importante destacar que el turista puede elegir la casa donde alojarse por el perfil del anfitrión.

De la misma manera, el anfitrión observa el perfil del turista y puede confirmar la reserva, o no aceptar al turista, si la personalidad de éste no lo convence.

Gracias al avance tecnológico en materia de comunicaciones de los últimos años, teniendo a internet como uno de sus protagonistas, estas redes de *B & B* se han ido desarrollando cada vez más, y tienen como función principal conectar la demanda con la oferta de una manera cada vez más personalizada. La idea es que la convivencia entre el anfitrión y el huésped sea una experiencia única y placentera para ambos.

Jean Brown³², fundadora de la primera red de reservas de *B & B* en los Estados Unidos, llamada "*Bed and Breakfast Internacional*", sostiene que un factor que mantiene al *B & B* como un negocio único y especial es el largo tiempo que lleva hacer reservas personalizadas.

Además de todas estas ventajas, es importante destacar que estar registrado en una red, le brinda al propietario mucha seguridad. Wanderley Figueiredo³³, anfitrión de un *bed and breakfast* en Río de Janeiro, asegura que siempre tuvo gente extranjera en su casa. Cuando los turistas vienen por recomendaciones de amigos o familiares, no hay problema, pero por las dudas advierte que lo más seguro es registrarse en una red de alojamiento.

31 Carlos Magno, anfitrión de un *bed and breakfast* en Río de Janeiro. Fue entrevistado por la periodista Cecilia Minner, para el diario brasileiro O Globo (www.gnt.globo.com)
Noticia disponible en: http://gnt.globo.com/carreira-e-financas/dicas/Bed-and-Breakfast--como-abrir-sua-casa-para-turistas.shtml?fb_action_ids=10151264103227309&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%2210151264103227309%22%3A431183956916946%7D&action_type_map=%7B%2210151264103227309%22%3A%22og.likes%22%7D&action_ref_map=%5B%5D. Visitada el día 20 de Marzo de 2013.

32 Citada en Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 19.

33 Wanderley Figueiredo también fue entrevistado por la periodista Cecilia Minner, para el diario brasileiro O Globo (*op. cit.*, Nota al pie 31).

Bauberger Pimentel (2007, p: 40) cita a 3 redes de *B & B* que operan a nivel mundial: www.coachsurfing.org; www.globalfreeloaders.com y www.secure.hospitalityclub.org

Coachsurfing:

Difiere de los *B & B* que se tratan en la tesis, dado que aquí los huéspedes no abonan a los anfitriones. Sin embargo, es destacable ya que es una organización que tiene más de 5 millones de miembros en 97 mil ciudades, alrededor de todo el mundo. En su página Web afirman que son una red que conecta a los viajeros y lugareños que se reúnen fuera de línea para compartir culturas, la hospitalidad y aventuras. Su misión es crear experiencias inspiradoras. Buscan extender la tolerancia y crear una comunidad global, a través de la construcción de conexiones significativas entre las culturas que permita responder a las diferencias con curiosidad, aprecio y respeto.

Río de Janeiro cuenta con más de 11 mil miembros en esta organización (en su mayoría registrados como huéspedes).

Global free loaders:

Al igual que Coachsurfing, los huéspedes no abonan a los anfitriones. De todas formas, es digna de destacar por el intercambio sociocultural que esta organización propone. Su misión es conectar gente para que hagan amigos de todo el planeta, y puedan conocer el mundo desde una perspectiva local.

Hospitality club:

Su objetivo es también reunir gente de todo el mundo, tanto locales como turistas, para fomentar la hospitalidad en todo el mundo. Según sus palabras, ellos buscan dar “la oportunidad de conocer gente de otras culturas para generar el entendimiento intercultural y fortalecer la paz en nuestro planeta”.

Como adelantábamos en la introducción, el *B & B* tiene en sus raíces un objetivo de conservación de la identidad cultural, dándole un carácter de auténtico ante lo estandarizado, y forjándole el rol de alternativa ante lo global.

Como sostiene Reinsinger (2009c, p.110), preservar la cultura local, da fuerzas para no perderse en la globalización, industrialización, urbanización y los rápidos avances tecnológicos y económicos.

Algunas características de los *bed and breakfast*:

No requieren personal extra:

Una regla general de los *B & B*, es el hecho de no contar con personal extra. Son los miembros de la familia quienes llevan adelante este proyecto, y por lo tanto, no tienen costos fijos importantes. Gracias a esto cumplen una función de alojamiento flexible para una ciudad o región, disponible para su uso cuando y cómo sea necesario³⁴.

El espacio físico:

Jean Brown (*op. cit*), explica que abrir un *B & B* es auto-limitante, porque sólo hay unas pocas personas en cada comunidad que tienen tanto el interés y el espacio disponible para ofrecer el servicio. Para la gente que posee ambas características, la estructura física de las casas varía mucho de acuerdo con las tradiciones de cada familia, ya que algunas dedican sólo un cuarto para albergar turistas, mientras que

³⁴ Característica compartida por Cooper, et al (2007, p. 387), Pydd y Oltramare (2011, p: 3) y Notarius & Sforza Brewer (1987, p: 12).

otras tienen la posibilidad de poseer 2 o 3 habitaciones disponibles para éstos (Bauberger Pimentel, 2007, p: 37).

Según Wanderley Figueiredo (*op. cit.*), en su casa, lo que atrae a los turistas, además de su forma de hospedar es el clima despojado que tiene su medio ambiente, la arquitectura y la decoración del sitio. Además afirma que la ubicación de la casa es crucial. No tiene por qué estar en el mejor barrio de la ciudad, o frente al mar. Pero debe ser un barrio de fácil acceso, donde pase el transporte público y cerca de lugares de interés. Una cama cómoda, una buena ducha y un desayuno especial, son suficientes para tener un *bed and breakfast* de lujo.

El desayuno:

“Los anfitriones crean límites simbólicos en la relación con los visitantes, que pueden ser superados por las reglas de la hospitalidad y el cumplimiento de una serie de deberes y rituales, como por ejemplo: comer, beber...” (Pereiro Pérez, 2009, p: 41).

Según el autor, esos rituales tienen un significado social de crear solidaridad temporal o permanente entre personas, formando una comunidad social.

El desayuno de un B & B, es un claro ejemplo, por ser un momento especial compartido entre anfitriones y turistas donde se genera un intercambio cultural.

Lo que lo hace especial es su estilo más variado, comparado con el de un entorno comercial. No por el tipo de menú que ofrecen, sino por el lugar donde éste se sirve (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 15). Es decir, no siempre se sientan a desayunar en el comedor, sino que al establecerse una relación más informal, a veces los clientes comen en la cocina mientras se prepara la comida, u otras veces, es posible que lo hagan en el borde de la piscina, o en el frente de la casa. Esto le brinda al anfitrión una amplia oportunidad para relajarse y conocer mejor a sus invitados.

Wanderley Figueiredo, sostiene que, generalmente, en el esquema del hospedaje domiciliar, el desayuno se suele servir hasta las 11 horas. Sin embargo, afirma que el horario se acuerda previamente entre el anfitrión y el turista. Cuando el huésped sale de noche y no se despierta temprano al día siguiente, es común que el anfitrión vaya a golpear la puerta de su habitación para avisarle que el desayuno ya está sobre la mesa.

Si bien es normalmente la única comida que se sirve, en algunos casos, el anfitrión puede ofrecer también otras opciones. En cuanto a la variedad de la comida, Carlos Magno (*op. cit.*), sugiere que es bueno que el anfitrión ofrezca algo de la cocina típica de la zona, como en su caso, el jugo de açai ó yogurt con granola. También explica que los B & B están relacionados con la idea de la sustentabilidad, por lo tanto, cuanto más caseros sean los productos, como por ejemplo, el yogurt y el jugo de naranja, mejor.

El agua mineral, por su parte, se sirve a gusto del turista y en cualquier momento del día.

La sustentabilidad:

Según el Ministerio de Turismo de Brasil³⁵, el *bed and breakfast* se integra en el concepto de turismo sustentable por varios motivos:

- Por un lado, el B & B posee un impacto ambiental reducido, dado que no prevé nuevas estructuras.

35 Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 18.

- Por otro lado, destaca la re-circulación del alquiler, ya que el dinero que deriva del movimiento turístico va directamente a las familias de la comunidad local.
- También el Ministerio señala la integración, ya que la estructura en red estimula el cambio de experiencias y conocimientos entre los mismos habitantes de una comunidad.
- Por último, y para resaltar en esta investigación, es importante el intercambio cultural que se produce en esas casas. El Ministerio señala que el *bed and breakfast* crea espacios de encuentro entre turistas y los habitantes locales dando vida a un puro y espontáneo intercambio de culturas, estimulado por la convivencia directa e indirecta entre huésped y anfitrión.

Estos puntos están íntimamente relacionados con el concepto de capital social³⁶, y apuntan a preservar la identidad local. Según Renato Ortiz:

“...cuando nos referimos a lo "local", imaginamos un espacio restringido, bien delimitado, dentro del cual se desenvuelve la vida de un grupo o un conjunto de personas. El "lugar" posee un contorno preciso, al punto de tornarse un límite territorial para los hábitos cotidianos; así, se confunde con lo que nos circunda, está "realmente presente" en nuestras vidas. Nos reconforta con su proximidad, nos acoge con su familiaridad.”

Por lo tanto, entre los mismos miembros de la población, se potencia el intercambio construyendo el entramado social y reduciendo desigualdades para que mejore la calidad de vida de los mismos.

Comparación con otros medios de alojamiento:

Una de las principales dificultades para el abordaje de este tema consiste en la limitada cantidad de investigaciones referidas a los *B & B* que existe. Tanto éstos como otros tipos de hospedaje domésticos no pertenecen a un campo con definiciones claras y demarcadas, y por lo tanto, están aún poco explorados por la literatura técnica y académica. Casi no surgen textos con datos y resultados comprobados entre emprendedores del área, técnicos y consultores. Sin embargo, Pydd y Oltramare encuentran a esta característica como algo positivo, ya que la carencia de estudios sobre hospedaje extra hotelero³⁷, hace que los escasos existentes se tornen aún más interesantes (2011, p: 4).

36 “Capital social: el flujo de recursos tangibles (capital natural, financiero y económico, bienes públicos y entramado social), intangibles (confianza equidad, saberes científicos y comprensiones culturales) y transacciones sustentables, que se incrementa o reduce, en el contexto en que se crea” Carlos March, en “Desafíos de un proyecto ético”. Charla académica en el Programa Amartya Sen 2013, Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

37 Para aclarar el concepto de medio de hospedaje extra hotelero, ellos toman palabras de varios autores. Entre ellos: Montejano, que afirmó que los medios de hospedaje extra hoteleros, son aquellos establecimientos mercantiles de alojamiento, similar a los hoteles, pero que tienen diferente infraestructura, otros precios y ofrecen otros servicios. También citan a Beni (2003), quien menciona el concepto de medios de alojamiento no hoteleros, y entre ellos enumera a las pensiones, los campings, las segundas residencias, los hospedajes domiciliarios y las casas rurales.

Otra de las grandes diferencias se halla en el grado de vinculación entre visitantes y anfitriones. Este caso es opuesto al anterior desde el punto de vista bibliográfico, dado que muchos autores han escrito sobre la relación turista y residente local que se da en la actividad³⁸.

En los ambientes más comerciales, éstas suelen ser transitorias y asimétricas.

En un B & B, en la medida en que el anfitrión abre su hogar, lo sienta a su mesa, le entrega su llave, la asimetría y la hostilidad a la que hacíamos referencia anteriormente al hablar de la figura del extraño, empiezan a ser neutralizadas y podríamos decir que se constituye no sólo como una propuesta diferente sino como una nueva entidad turística, que debe ser revisada en el ámbito de la reflexión antropológica ya que en el ambiente hogareño se acorta la distancia de la recepción y se instala al visitantes en el contexto de inmersión. De esta manera, como establece Pereiro Pérez (p: 41):

“elementos pensados como barreras sociales pueden convertirse, por el contrario, en un punto o vía de comunicación entre unos y otros. El estigma del extraño puede invertirse y/o ultrapasar a través de procesos rituales de construcción y reconstrucción identitaria”.

A su vez, ese ambiente potencia la hospitalidad: otro de los aspectos diferentes entre los medios de hospedaje. Ésta constituye un tipo de relación social que está ligada a otras como la amistad, el parentesco, la afinidad, la vecindad, claramente más presentes en un alojamiento familiar.

Siguiendo a este autor, podemos decir que muchas veces sucede que el turista, en general, al tener una estadía temporaria en el destino, experimenta una hospitalidad mercantilizada, y a veces hasta forzada, y que el anfitrión debe lograr cambiar la visión que tiene de éste: de extraño a invitado. La tendencia estereotipada que se da generalmente en los establecimientos más comerciales es contraria a la brindada en un sistema de B & B, sobre todo, porque la incidencia del indicador económico es mucho menor, y por lo tanto, la familia será buena anfitriona por gusto, y no por un fin económico.

Además, si bien la cuestión financiera aparece siempre como algo positivo del hospedaje familiar, cuando se pregunta a los turistas sobre las ventajas de hospedarse en un B & B, el primer aspecto en encabezar la lista es la posibilidad de participar en la vida de los anfitriones.

Hay muchas otras características que separan a los B & B de los otros medios de hospedaje. Por lo general, se encuentran en áreas residenciales, ofrecen de una a cinco habitaciones, y no tienen ninguna publicidad en el frente de la casa. Esto significa que vistas desde afuera son como cualquier casa común y corriente (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 12).

Para entrar más en detalle, se expondrá a continuación un pequeño cuadro comparativo entre los B & B, las casas de huéspedes - una especie de alojamiento familiar (similar a los hostels) - y el resto de los alojamientos comerciales (entre los que se destacan los hoteles).

Por último, nombran a Giaretta (2005), que afirmó que ser extra hotelero es ser simplemente un alojamiento alternativo. Y definió a este último como un hospedaje no convencional, generalmente más barato y con servicios variados. Entre ellos, cabe establecer que el autor destacó al B & B. (Pydd y Oltramare, 2001, p. 161).

38 Brault Michel en 1962 fue el primer teórico en hablar de esto, en su documental “Quebec-Usa” o l’invasión pacifique (Pereiro Pérez, 2009, p.36).

Características	B & B	Casa de huéspedes	Otros alojamientos comerciales
Número de habitaciones	De 1 a 5	De 4 a 12	Más de 12
Abierto a todo el público	No	A veces	Siempre
Publicidad en la puerta	No	A veces	Siempre
Necesita de reserva previa	Sí	Sí	A veces
Cuenta con restaurant	No	Sólo para huéspedes	Sí
Sirve otras comidas	Habitualmente	A veces	Sí
Cuenta con una mesa de recepción	No	A veces	Sí
Debe estar inscrita en el Estado	No siempre	Habitualmente	Siempre

Tabla de elaboración personal, adaptada de los datos de Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 16.

Otras ventajas que un **B & B** puede proporcionar³⁹:

- El aumento de la autoestima de la población local y la conservación urbana (a través de las reformas en fachadas, jardines, etc.).
- Quien administra ese medio de hospedaje puede mantener su trabajo tradicional y no encontrarse dependiente exclusivamente del turismo. Tomando palabras de Pereiro Perez (*op cit.* p: 79), en general, los efectos económicos del turismo dependen de los modelos de desarrollo adoptados. El autor sugiere que existen dos grandes modelos a tener en cuenta: un modelo económico de la dependencia del turismo y un modelo de economía dual o poliactiva. Este último trata de acumular los ingresos y el crecimiento económico a través del equilibrio de la demanda entre las actividades turísticas y las actividades productivas tradicionales. Justamente ese equilibrio se halla en el corazón de la economía de los B & B, ya que las familias continúan sus actividades económicas sin dependencia esencial del aporte del hospedaje, que, además, suele ser estacional.
- La creación de una nueva opción de renta para quienes están fuera del mercado de trabajo, como las amas de casa, por ejemplo, que no aparecen

³⁹ Sugeridas por Bauberger Pimentel, 2007, p: 19- 37.

contempladas en los balances económicos (aunque, como se dijo, no es una exigencia que ésta sea la única ocupación, ni siquiera la ocupación principal de los anfitriones).

Aquí podemos vincular otro de los conceptos planteados por Pereiro Pérez (p: 79), como es el de "integración horizontal": un término utilizado por los economistas para definir la coordinación y articulación cooperativa entre actividades y organizaciones, en la búsqueda de objetivos comunes y negociando las diversidades de intereses. En el mundo de los B & B, este concepto puede ser interpretado como el proceso de distribución directa de la renta turística: o sea, del huésped al anfitrión, vislumbrando la inclusión social que puede generar la actividad.

- No exige grandes inversiones iniciales.

Entre las más relevantes para esta investigación, destaco las siguientes:

- El *B & B* es una modalidad menos estandarizada y vinculadora para turistas independientes, capaz de ofrecer una recepción personalizada en un ambiente informal.
En el capítulo siguiente observaremos la importancia de esta característica.
- La doble función de la casa, siendo hogar y a la vez albergue de turistas, aproxima al propietario y su familia a los huéspedes, inclusive, exponiendo naturalmente aspectos del "día a día", como tareas domésticas, preferencias personales, cultura, placer y comportamientos. Como destaca el Hospitality Club: "es la oportunidad de conocer gente de otras culturas para generar el entendimiento intercultural y fortalecer la paz en nuestro planeta".

Este tipo de alojamiento tan particular, va ganando cada día un poco más de reconocimiento entre la gente. Es un término que creció desde abajo y fue logrando popularidad y aceptación con el paso del tiempo, a medida que las personas, por diferentes motivos, fueron decidiendo alojarse en formas alternativas de hospedaje, en lugar de elegir los tradicionales hoteles (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 9). En el siguiente apartado, veremos dónde y por qué surgieron los *B & B* de Brasil.

Caso Río de Janeiro

El origen de los *Bed and breakfast*:

En Brasil, según Aldrigui (2007, p: 25)⁴⁰, la evolución de alojamiento fue a la par del crecimiento del país. Se inició con algunos ranchos que se establecieron a lo largo de los caminos utilizados por los pioneros en aventurarse tierra adentro en busca de oro. Estas pequeñas "paradas" estratégicas en el camino se fueron convirtiendo en pequeños grupos de casas, que crecieron hasta convertirse en ciudades. Allí siempre había un lugar para sus visitantes y se puede decir que de esta forma surgieron los *B & B* en Brasil.

Sin embargo, este servicio no se llevaba a cabo de un modo estructurado y formal como lo conocemos actualmente. La existencia de un sistema de hospedaje domiciliar

40 Citado en Pydd y Oltramare, 2011, p: 5

organizado es reciente en Brasil. Su práctica viene despertando la curiosidad y el interés del público en general, y del área en particular.

Según Pydd y Oltramare (2011, p: 5), en Río de Janeiro (al igual que en San Paulo), el desarrollo del hospedaje estuvo relacionado con el turismo de negocios. Cuando Río era la capital del país, llamó la atención del mundo, principalmente por su belleza natural y la música popular brasileña de Ari Barroso y Carmen Miranda.

Por su parte, el gran hotel Copacabana Palace, estimuló que la ciudad se convirtiera en un centro de turismo y ocio (Duarte, 1996, p: 18).

En cuanto al hospedaje familiar, tomando palabras de Bauberger Pimentel (2007, p: 57), se dice que los primeros en brindar el servicio de *B & B* en Río de Janeiro fueron los encargados de “*O Veleiro*”, una casa que cuenta con 3 habitaciones en el Barrio de Botafogo. Sin embargo, también está quien afirma que los pioneros fueron los socios de “*Cama e café*”, hoy en día, una reconocida red de *B & B* en la ciudad.

A continuación, veremos un poco más de acerca los casos de este alojamiento en Río.

Redes de *Bed and Breakfast* en Río de Janeiro:

La Municipalidad de Río apoya e incentiva la práctica de *B & B* para beneficiar a la población carioca y a los visitantes locales e internacionales, así como para descomprimir la sobrecarga en la red hotelera de la ciudad.

A fin de otorgar un servicio de calidad, el programa municipal creó un sitio Web⁴¹, y formó la alianza de dos redes establecidas en Río: “*Cama e café*” y “*Bed and breakfast Brasil*”.

Estas dos firmaron la “Carta Carioca de Hospitalidad”, un documento de prestación de servicios que determina compromisos mínimos de calidad e infraestructura para el sistema.

“*Cama e Café*”

Se formó en el año 2003, y fue la primera red formal de *B & B* de todo Brasil. La idea surgió por la experiencia personal de dos socios que viajaban y se hospedaban en casas de amigos por todas partes del mundo: Leonardo Rangel y Juan Vergara (Bauberger Pimentel, 2007, p: 49).

En 2001, se inició un programa de emprendimiento en Santa Teresa (RJ) llamado “Iniciativa de la Juventud” que formó parte de un programa mundial de desarrollo de jóvenes empresarios de la reconocida empresa Shell. La idea del programa era el desarrollo de proyectos que tenían alguna conexión con el vecindario. Éstos comenzaron a estudiar el sitio y se dieron cuenta de que Santa Teresa necesitaba desarrollarse de manera sostenible, (una cuestión que no venía ocurriendo desde varias décadas). Según Rangel:

“Identificamos al turismo como la mejor herramienta de colaboración para el desarrollo de un barrio sostenible. Según la Organización Mundial del Turismo, la industria del turismo consiste en 52 sectores de la economía, entonces puede mover toda la economía del barrio, aumentar la estima de los residentes, mejorar la calidad de vida debido a la mejoras urbanas catalizadas por el flujo turístico, entre otros efectos beneficiosos. En cuanto al potencial turístico, identificamos que Santa Teresa

41www.hospedario.com.br/

contaba con bares, restaurantes, museos, observatorios, pero no tenía instalaciones de alojamiento” (Pydd y Oltramare, 2011, p: 3).

Por lo tanto, en el año 2000, luego de haber viajado a Europa y alojarse en muchos *bed and breakfast*, les gustó la idea y se dieron cuenta de que, además, tenían la ventaja de conocer la cultura local y los consejos que sólo un residente puede dar. Junto con la falta de instalaciones de alojamiento para los turistas, la hospitalidad de los habitantes de Santa Teresa y la necesidad de un turismo sostenible, surgió el programa *Cama e Café*.

Es para destacar que nació en el marco del carnaval de Río, para complementar la capacidad de alojamiento demandada por este evento masivo.

Comenzó con 4 casas solamente. Meses más tarde ya contaba con 28 inscriptas y hoy en día, son más de 50 las registradas.

Una de las características principales de esta red es su página Web⁴², que brinda un servicio especialmente personalizado, con el fin de garantizar una experiencia agradable para turistas y anfitriones, y crear un clima de hospitalidad.

Gracias a ésta, la red fue nominada por las guías de turismo más reconocidas a nivel mundial, como son: *Lonely Planet*, *Guide Routard*, *Rouge Guides*, *Foot Prints*, *Michelin Guide*, *Frommer's* y *Fodor's*.

Como afirman en su portal, apuntan a la sustentabilidad a través de la responsabilidad social, ya que son conscientes de que el desarrollo sostenible de una región se convierte en realidad sólo a través de la obediencia a la ley, la promoción de la equidad socioeconómica, el respeto por el patrimonio histórico y arquitectónico, la apreciación de la cultura local y la conservación de la naturaleza. Guiados por el principio del turismo justo y responsable, *“Cama e café”* no piensa sólo en el visitante, sino que también rinde homenaje a los barrios donde se encuentran las casas, los restaurantes, tiendas, mercados, bares, etc.

Afirman que los anfitriones son sometidos a entrenamientos constantes, ya que la red alienta también a la restauración y mantenimiento de las viviendas.

El resultado es que la gente aprende las nuevas oportunidades económicas que hay en el turismo, y son cada vez más conscientes y orgullosos de su propio espacio. Por su parte, los visitantes se sienten bienvenidos y protegidos, despertando un interés que va más allá del placer: la conciencia de responsabilidad social.

“Cama e café” está cumpliendo hoy en día 10 años de actividad. Según uno de sus operadores, los planes actuales se centran en inscribir anfitriones en ella, en especial los de las 12 ciudades anfitrionas de la Copa del Mundo de 2014, para alcanzar un mínimo de 800 habitaciones.

Además, la red ha decidido expandirse a las ciudades de Paraty, Buzios, Niterói y Petrópolis; y su objetivo es alcanzar a turistas internacionales, a través del sistema de gestión online, desarrollado en los últimos 18 meses.

El operador afirmó que la expansión es motivada por la percepción de que el segmento de *B & B* ha crecido en todo el mundo, y la clientela es cada vez mayor⁴³.

“Bed and Breakfast Brasil”

Otra red importante de *B & B* es ***“Bed and Breakfast Brasil”***, que no solo se encuentra presente en Río de Janeiro, sino también en otros estados e incluso tiene

42 www.camaecafe.com.br

43 Noticia de Danilo Reis en el sitio brasilero de noticias hoteleras: Hotelier News: www.dirigida.com.br
Disponible en:
http://www.dirigida.com.br/news/pt_br/rede_cama_e_cafe_completa_dez_anos_e_planeja_expansao_hotelier_news/redirect_11720745.html Visitada el día 20 de Marzo de 2013..

sedes en Francia, Italia y Estados Unidos. Se formó un año más tarde que “*Cama e café*”, y el lema de ésta es: “Brasil: vacaciones entre amigos”, justificando que solo entre amigos, se logra la verdadera hospitalidad.

Su página Web⁴⁴ también es bastante especializada, y allí es posible focalizar la búsqueda por el tipo de turismo que deseen realizar los visitantes, como: aventura, eco-turismo, cultural, deportivo, etc. De esta manera, apuntan también a una cierta atención personalizada, pero quizá no tan directa como lo hace la red anteriormente nombrada.

Bauberger Pimentel (2007, p: 53), investigó de cerca y obtuvo los siguientes datos: los turistas que se hospedan en las casas, lo hacen en un promedio de 3 a 5 días, y la gran mayoría escoge esta red por el clima familiar, el precio y por la posibilidad de un contacto de privilegio con el residente local. Un 65% de ellos son casados, un 15% familias, y 5% de ellos viajan solos o en grupos de amigos.

En cuanto a los anfitriones de esta red, podemos decir que son en su mayoría gente de buen nivel cultural, entre ellos muchos artistas y profesionales de instrucción superior. Un 50% de ellos sabe hablar una o más lenguas extranjeras, entre ellas inglés, francés, italiano, español y alemán. Un 46% de los anfitriones afirmaron que abrieron su casa para recibir otra fuente de ingreso. Solo un 18% contestó que la principal motivación fue el hecho de conocer nuevas personas. El resto aseguró que vieron una nueva forma de empezar con un negocio.

Otras redes:

Tanto “*Cama e café*” como “*Bed and breakfast Brasil*”, junto con la próxima a destacar (“*Favela Receptiva*”), son las 3 redes formales de *bed and breakfast* que existen en Río de Janeiro. Todas ellas forman parte de la “*Red Carioca de Anfitriones*”, que nació en el 2007, con ocasión de los Juegos Panamericanos, con el patrocinio del Municipio de Río de Janeiro.

“Favela receptiva”⁴⁵

Esta red cuenta con 30 residencias en las comunidades de Vila Canoas y Vila de Pedra Bonita, incentivando el turismo y generando una interacción cultural entre turistas y residentes locales. Su objetivo es fomentar el intercambio sociocultural y la preservación de la selva marginal, y conectar voluntarios a los diversos proyectos comunitarios de las ONG’s locales. Además del servicio de alojamiento, esta red ofrece visitas guiadas y paseos turísticos.

Según sus miembros, en el intercambio cultural originado por la convivencia directa entre extranjeros y brasileños, se generan nuevos conocimientos de toda índole (Bauberger Pimentel, 2007, p: 55).

Es para destacar que también esta red surgió en el marco del Carnaval de Río.

Otro objetivo importante, es el interés por la capacitación, ya que a través de la contribución de los turistas, ayudan a que las ONG’s puedan continuar con sus proyectos educativos para los niños y los ancianos.

Otros ejemplos:

Bauberger Pimentel (2007, p: 56) cita otros ejemplos de grandes conjuntos de *B & B* que existen en Río de Janeiro, entre los cuales se destacan:

- Escuelas de lenguas que ofrecen hospedaje

44 www.bbrasil.com

45 www.favelareceptiva.com.br

- La Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC), que organiza su propia red para hospedar a sus alumnos.
- Grandes redes mundiales de *B & B* que poseen casas de Río inscriptas en ellas. Fueron nombradas anteriormente, y entre ellas se destaca “*Coachsurfing*”.

Por último, vale aclarar que también existen muchas casas que brindan el servicio de *B & B* y no se encuentran registradas en ninguna red. Generalmente éstas cuentan con su propia página Web donde exponen sus datos y es su única fuente de comunicación para generar reservas.

El rol de los *bed and breakfast* en los eventos deportivos masivos:

Desde mediados del siglo pasado, los mega eventos han sido grandes motivadores de viajes y hoy en día, éstos son cada vez más frecuentes y más numerosos.

Como se estableció en el capítulo anterior, los mundiales de fútbol son eventos deportivos que mueven grandes masas de personas de todas partes, y un ejemplo de estos será la próxima Copa Mundial de fútbol 2014.

Para albergar a toda esa gente, el país sede de la copa contará con un abanico de medios de alojamiento entre los que se destaca el *bed and breakfast*.

Una aclaración válida es que **su papel es sumar camas disponibles a la oferta de alojamiento y no, suplantar a otros medios de hospedaje.**

Lo mismo sostuvo Maura Mello, una anfitriona de *B & B* de Río de Janeiro, a quien en una entrevista personal⁴⁶ se le preguntó acerca del papel que jugará este tipo de hospedaje en la próxima Copa del Mundo. Su respuesta fue que el Mundial será un evento muy importante para la ciudad por su magnitud, y por lo tanto, los *B & B* contribuirán en gran medida debido a que la ciudad no cuenta con un número de camas suficiente en los hoteles.

En la Copa del Mundo de 2010, en Sudáfrica, con la necesidad de más de 15 mil habitaciones, la FIFA firmó contratos con hoteles, *bed and breakfast* y pensiones (Pydd y Oltramare, 2011, p: 3).

Según Zhang (2009, p: 13), tanto hostels, como *B & B*, fueron dispuestos para complementar la oferta de hospedaje para servir a los turistas, sin embargo, la mayor parte de los dueños de estas casas ofrecidas no tenían ni una mínima capacitación acerca del trato que debían darles. Brasil está mucho más preparado en ese sentido, ya que el estado puso en funcionamiento varios programas que ayudan a los residentes a tratar mejor a los turistas: a algunos de éstos los vimos anteriormente y otros serán nombrados en el capítulo IV.

El país anfitrión necesita adaptarse a los requisitos de la FIFA, que cada vez son más grandes y más específicos, tales como la necesidad de estadios que ofrezcan el mismo nivel de confort y seguridad que los estadios de los países desarrollados. Además de la renovación de los espacios deportivos, una de las principales preocupaciones del gobierno y de la propia FIFA, es si Brasil será capaz de acoger a todos los turistas que se esperan durante el mega-evento. Los estudios muestran que las ciudades sedes, incluso Río de Janeiro y Brasilia, dos de las más importantes, carecen de infraestructura satisfactoria en relación a la que se precisa (Pydd y Oltramare, 2011, p: 8).

⁴⁶ Entrevista personal efectuada a través de internet el día 26 de Marzo de 2013. Disponible en Anexos: Página 86.

Alfredo Lopes⁴⁷, el presidente de la ABIH (Asociación Brasileña de Industria de Hoteles), admitió que más que los Juegos Olímpicos (JJOO) 2016 y el Mundial de Fútbol de 2014, lo determinante para que las grandes cadenas hoteleras mundiales optaran por invertir en Río fue la política de seguridad implantada por el gobierno regional en 2007, que permitió la expulsión de las bandas de narcotraficantes que dominaban varias favelas de la ciudad.

A su vez destacó la ascensión de Brasil como una de las grandes economías emergentes, el surgimiento de diferentes polos económicos en la región y el rápido crecimiento del turismo de negocios.

Por su parte, el municipio, además de autorizar la construcción de hoteles en calles en las que antes estaban prohibidos, aprobó exoneraciones fiscales, lo que redujo los costos de construcción.

Con respecto a la construcción de hoteles para los JJOO, Lopes (*op. cit.*), anunció que la ciudad de Río de Janeiro dispondrá de 52.000 habitaciones de hotel, casi el doble de las 27.800 exigidas por el Comité Olímpico Internacional (COI). Actualmente cuentan con 32.436 habitaciones y los hoteles en construcción y en licencia podrán ofrecer otras 20.000 habitaciones para el 2016. Estas nuevas disponibilidades serán fruto de inversiones por mil millones de dólares para la construcción de cerca de 250 hoteles, en su mayoría de tres y cuatro estrellas que permitirán atender una de las mayores debilidades de la capital carioca para organizar los Juegos Olímpicos, que era su baja oferta hotelera.

Estas cuestiones plantean una dicotomía entre las distintas versiones que pregona el estado: por un lado dice incentivar la apertura de *B & B* para contribuir al intercambio cultural y reducir la construcción excesiva de hoteles; pero por el otro lado, como vemos, otorga beneficios fiscales a fin de atraer capitales extranjeros. De vuelta nos encontramos con el choque que nos planteábamos en un principio, ya que el riesgo de esta situación es la pérdida de la cultura local en contra de la global.

Podemos hacer una síntesis de esta situación tomando palabras de McLeod (2004)⁴⁸, quien sostiene que la globalización es una amenaza a la identidad de cada lugar en particular ya que destruye el rol sociocultural de la comunidad local y sus valores nativos, tradiciones y modos de vida, porque hay cada vez más extranjeros, modos de vida modernos, nuevas tecnologías, grandes construcciones y esto hace que cada vez sea más difícil ser auténtico y poder generar experiencias genuinas. En consecuencia, afirma que la globalización y el desarrollo del turismo global están destruyendo la identidad local, la calidad del turismo y el turismo en sí.

En los próximos capítulos veremos que importancia hoy en día, para el desarrollo exitoso en el mundo turístico, el hecho de ser auténtico y poder brindar experiencias de calidad.

Otro dato que tiene que ver con los alojamientos es que incluso los hoteles alojamiento de Río, invierten millones para reformar sus habitaciones y atraer a los turistas que visitarán la ciudad por el Mundial 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016.

En total serán reformados 3.500 de los 6.500 cuartos de motel de la ciudad: una inversión que supera los 100 millones de dólares, según indicó la agencia de promoción de inversiones de la ciudad, Rio Negocios⁴⁹.

47 Declaraciones extraídas del sitio de noticias turísticas: www.hosteltur.com
Noticia disponible en: http://www.hosteltur.com.uy/110290_rio-tendra-2016-doble-capacidad-hoteler-exigida-juegos-olimpicos.html Visitada el día 27 de Marzo de 2013

48 Citado en Reisinger, 2009a, p: 21-22.

49 Portal de noticias turísticas: www.globovision.com. Noticia disponible en <http://globovision.com/articulo/moteles-de-rio-cambian-sexo-por-turistas-del-mundial-2014-y-jo-2016> Visitada el día 26 de Marzo de 2013.

Los hoteles alojamiento serán una opción para quien vaya a Río de Janeiro, pueda contar con hoteles económicos en zonas privilegiadas de la ciudad, dijo Alfredo Lopes. Además, los trabajadores de los moteles también recibirán entrenamientos y cursos de idiomas para tratar al nuevo tipo de clientela.

Según el dirigente de la ABIH, las autoridades locales necesitan pensar en un calendario de eventos para los próximos años con el fin de evitar que la nueva capacidad hotelera de la ciudad quede ociosa.

Un punto de vista similar planteó Cashman (2002, p: 5), al sostener que los JJOO (de igual modo es para los mundiales de fútbol) generan 4 periodos de impacto en la ciudad:

1º: La preparación para postularse a ser sede.

2º: Una vez que es nombrada sede, los 7 años de preparación.

3º: Los 16 días que duran los JJOO.

4º: El legado, el post-JJOO.

Según esta afirmación, Río de Janeiro se encontraría en el segundo período, donde las principales consecuencias son: el crecimiento de las expectativas, los problemas de índole político y sobre todo, el hecho de que la ciudad se convierta en un sitio de plena construcción.

Por eso, antes de empezar a construir, el servicio de B & B aparece como una opción atractiva, y cabe resaltar nuevamente, que las ventajas no sólo serían de carácter económico, sino más bien cultural, aumentando la participación de la gente local en eventos mundiales.

Essex y Chalkley (2003, p: 12), también sugieren que la demanda de alojamiento en eventos masivos es temporal, y aparte de plasmar como solución el desarrollo de *bed and breakfast*, también afirman que el amarre temporal de cruceros puede ser una buena opción. Esto fue tomado en cuenta por Río de Janeiro, que en su proyecto de candidatura como sede de los Juegos Olímpicos 2016, había expuesto que además de los nuevos hoteles que construiría, podría ofrecer cerca de 8.500 habitaciones en cruceros que anclarían en el puerto de la ciudad durante la competición y aseguraron que la ciudad contaría con 1.700 casas que brinden el servicio de *B & B*.

Para finalizar, otro punto que nos hace sostener que los *B & B* serán claves en los próximos años de Brasil, es que los hoteles estarán prácticamente colmados. Según Lopes, tanto para el Mundial como para los Juegos Olímpicos, los hoteles ya tienen el 74% de sus habitaciones reservadas por las agencias licenciadas por la FIFA y por el COI que venden los paquetes completos, incluyendo hotel y entrada al estadio.

Capítulo III

Bed and breakfast: Un medio adecuado al turista del Siglo XXI

En el capítulo anterior se describieron las características del *bed and breakfast*, y el rol de éste en eventos deportivos multitudinarios, haciendo hincapié en el próximo mundial de fútbol.

En el presente, se tratará de explicar cómo este medio de alojamiento, además de servir para complementar la oferta hotelera de la ciudad en dicho espectáculo, podrá tener un papel específico ya que presenta muchas características que concuerdan con los requerimientos del turista actual. Para ello, describiremos quién es este personaje: En primer lugar, se identificará al turista de la próxima copa del mundo, esperado por el estado brasileiro según sus encuestas realizadas, con el fin de obtener un perfil demográfico del mismo, y determinar la visión que traerá de Brasil como sede de espectáculos masivos.

Luego, basándonos en opiniones de distintos autores, plantearemos la idea de un nuevo consumidor turístico, al que llamaremos: turista del Siglo XXI, buscando aproximarnos a sus gustos y expectativas.

Por último, se visualizará a éste como huésped de un *B & B*, se describirá su papel y su relación con el anfitrión, para mostrar la relación de intercambio cultural que allí se genera, y obtener un panorama más claro sobre el *B & B* como medio acorde a las preferencias actuales del mercado.

Perfil del turista en el Mundial de la FIFA, Brasil 2014:

Tanto los brasileños como los extranjeros que viajen a ver el mundial serán protagonistas de un encuentro cultural global entre locales y visitantes.

A continuación se mostrará un cuadro elaborado por la FIFA, que muestra el notable crecimiento de la cantidad de público nacional e internacional que asiste a los mundiales, a medida que avanza el tiempo. Comienza por la Copa del Mundo de 1930, en Uruguay, donde solo se jugaron 18 partidos y asistieron un poco más de 434 mil personas, hasta llegar al Mundial de Sudáfrica 2010, al que asistieron más de 3 millones de personas entre los 64 partidos disputados. Se puede observar como en menos de un siglo, la cantidad de espectadores creció en más de un 730%.

Año	País Sede	Total de partidos	Total de espectadores
1930	Uruguay	18	434.500
1934	Italia	17	395.000
1938	Francia	18	483.000
1950	Brasil	22	1.337.000
1954	Suiza	26	943.000
1958	Suecia	35	868.000
1962	Chile	32	776.000
1966	Inglaterra	32	1.614.677
1970	México	32	1.673.975
1974	Alemania	38	1.774.022
1978	Argentina	38	1.610.215
1982	España	52	1.856.277
1986	México	52	2.407.431
1990	Italia	52	2.517.348
1994	Estados Unidos	52	3.587.538
1998	Francia	64	2.785.100
2002	Corea/Japón	64	2.705.134
2006	Alemania	64	3.359.439
2010	Sudáfrica	64	3.178.856

Tabla de elaboración adaptada de los datos de Technical Report and Statistics; 2010 FIFA World Cup South Africa. (FIFA, 2010) – Tomada de: (Castaño Contreras y Sanchez Lanao, 2012, p: 9)

Como se expresó anteriormente, se estima que el número de público exclusivamente extranjero que asistirá a la próxima copa del mundo superará el medio millón. Si bien es una cantidad considerable de gente, a través de las investigaciones de diversos autores, se pueden prever rasgos que son comunes a los diferentes visitantes.

Para conocer qué tipo de turista se acercará a Brasil en el 2014, el Ministerio de Turismo realizó una investigación en el mundial pasado, en Sudáfrica 2010, y los datos que obtuvieron son de amplia utilidad, dada su relativa actualidad, y teniendo en cuenta que Sudáfrica y Brasil comparten ciertas características: ambos son países potencias en el continente en que se encuentran, los dos están geográficamente alejados de los grandes focos emisores de turistas (como son los países europeos y EEUU), y tanto Sudáfrica como Brasil son países sumamente ricos en materia natural, lo que aporta un colorido extra al evento deportivo, que es de por sí, el principal motivo por el cual viajan las personas.

Todas estas semejanzas hacen suponer que el perfil de turista que se acercó a Sudáfrica años atrás, no está muy alejado del futuro turista que vaya a Brasil en el 2014.

El Ministerio brasilero llevó a cabo una encuesta⁵⁰ en Sudáfrica, y logró entrevistar a 4.835 turistas (de los 300 mil visitantes extranjeros que tuvo el país entre Junio y Julio, según la FIFA), y de allí son los resultados que se expondrán a continuación:

50 Datos del Ministerio de Turismo de Brasil, extraídos de la siguiente página oficial: www.dadosefatos.turismo.gov.br
 Disponible en http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outros_estudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf Visitada el día 29 de Octubre de 2012.

- El 83% de los entrevistados eran hombres, de los cuales el 70% se encontraba entre los 25 y los 40 años.
- En relación al tipo de estadía, si bien el 69% de los encuestados se hospedó en hoteles y otros, hubo un 10% que se alojó en *bed and breakfast*.

Otro informe llevado a cabo por el Ministerio de Turismo de Brasil⁵¹, fue el realizado en el marco del evento: Río + 20, llamado oficialmente Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable, donde se conmemoraban 20 años de aquella primera cumbre histórica de Río de Janeiro en 1992.

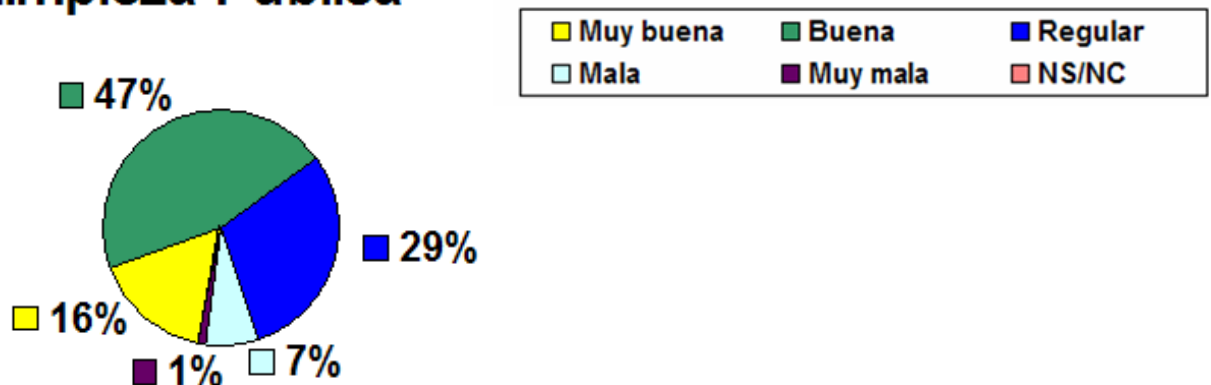
La investigación tenía como objetivo entender la experiencia del visitante extranjero y de los líderes de la opinión internacional, durante su estadía en Río y en el país en general. Al mismo tiempo, trataba de comprender la imagen que tenían éstos sobre Brasil, como sede de eventos internacionales.

A partir de este estudio, se identificaron demandas de información sobre el país, a través de los periodistas de otras partes del mundo presentes en la Conferencia Río+20. Los datos fueron tomados de 101 periodistas de 42 países distintos, y de 127 miembros de delegaciones de gobiernos extranjeros de otros 33 países.

Se indagó sobre diversos aspectos, de los cuales muchos tenían que ver directa o indirectamente con el turismo.

- Con respecto a la **infraestructura** para ser sede de megaeventos, a los encuestados se les preguntó acerca de:

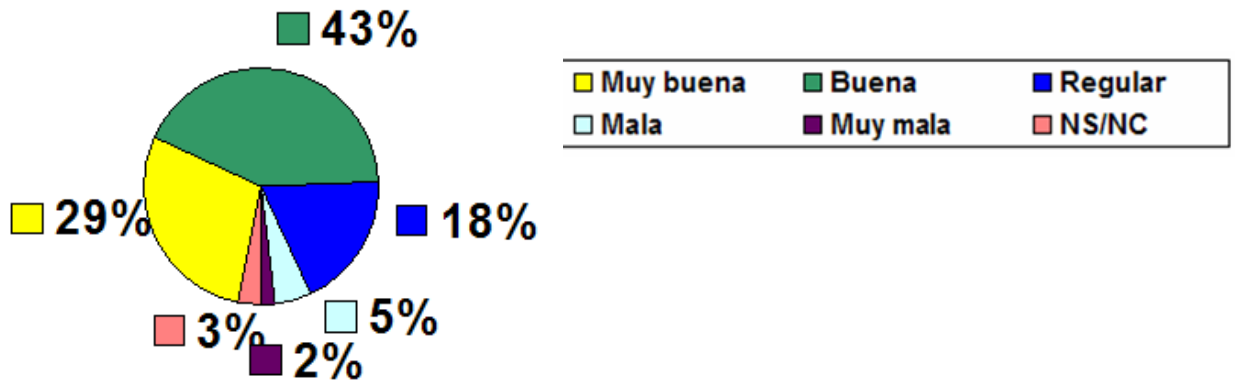
Limpieza Pública



El resultado fue que más de un 50% de la gente calificó a la limpieza pública como buena o muy buena. Solo un 8% de gente disconforme, y el resto en un punto intermedio. Aspecto favorable para Brasil.

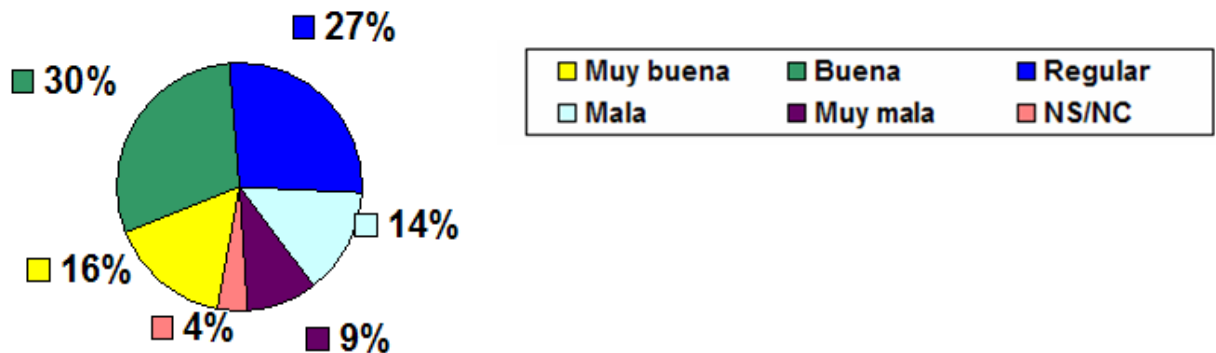
51 Ministerio de Turismo de Brasil y EMBRATUR. 2012. Pesquisa de percepção dos estrangeiros sobre o Brasil, durante a RIO+20. Instituto FSB Pesquisa.

Seguridad



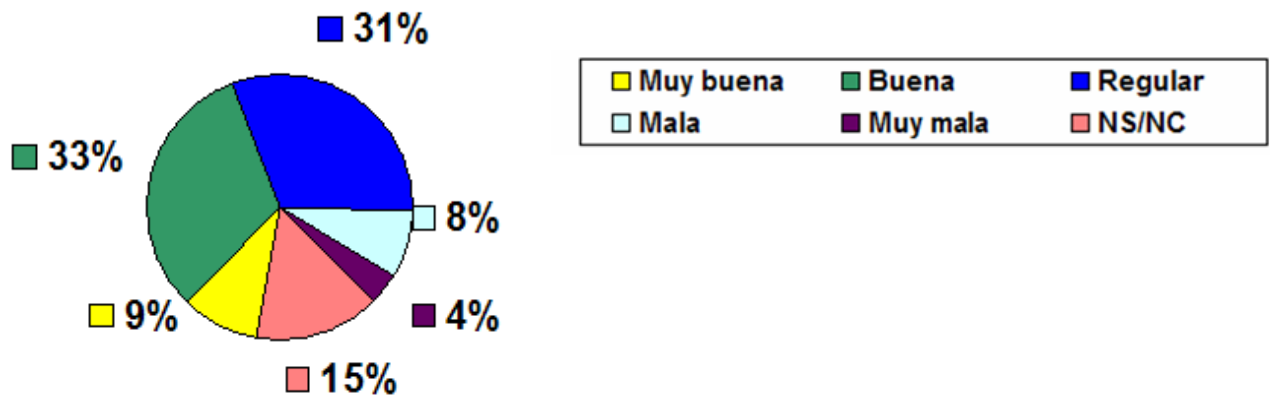
Este es un tema importantísimo a la hora de viajar para un país que no es el propio, y sobre todo, siendo tan poblado como Brasil (casi 200 millones de habitantes). Afortunadamente para el país sede, esta encuesta tuvo un resultado positivo en materia de seguridad, ya que un 70% de los encuestados la marcaron como positiva, y solo un 7% se mostró en disconformidad.

Acceso a Internet



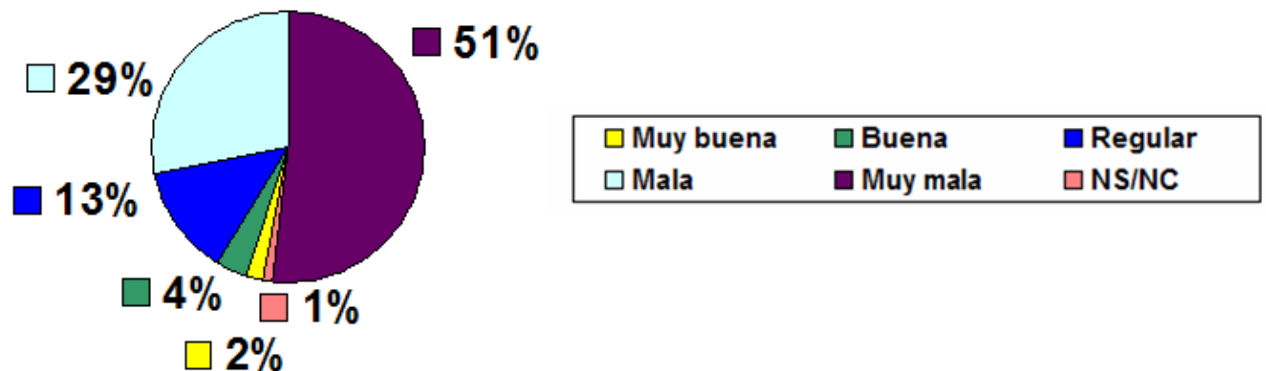
Fue un aspecto calificado por la mitad de los encuestados como algo regular y negativo. Hay que recordar que es fundamental para el visitante extranjero, que necesita estar conectado con sus familiares y actividades, y enterarse de lo que sucede en otras partes del globo (especialmente, en su lugar de origen). No obstante, hay que considerar que, desde 1992, ese recurso tecnológico avanzó mucho en la región.

Señalización



Con respecto a este tema, si bien un 40% de las encuestas fueron positivas, no es para ignorar el dato del 60% que se mostró en disconformidad.

Tránsito



El tránsito es, según la respuesta de los encuestados, sin lugar a dudas el problema central que enfrentará Brasil en los próximos megaeventos: Un 93% de la gente lo calificó entre regular y muy malo.

- Pensando a Brasil como un **destino turístico**, se destacaron los siguientes aspectos:

Lo positivo:

- **50% la personalidad de los brasileños.**
- 35% las bellezas naturales.
- **18% la hospitalidad.**

Lo negativo:

- 24% el nivel de los precios.
- **17% la dificultad del idioma**
- 13% el tránsito.
- 11% la inadecuada infraestructura turística.

Que dentro de los aspectos positivos más destacados por los turistas entrevistados se encuentren el perfil del brasileño y su hospitalidad, son dos referencias para considerar la recepción de visitantes en sus propias casas, y no es casualidad que, tomando el caso de Río, esta sea una ciudad con un sistema de *B & B* tan bien desarrollado.

Otro dato a resaltar fue el 17% de los encuestados que encontraron al idioma como el aspecto más negativo que tiene Brasil como destino turístico. Lo destacamos, dado que tendrá relevancia para el desarrollo del capítulo siguiente, donde se propone que el idioma sea el elemento cultural a compartir por el anfitrión y el turista.

- **Otros datos:**

Si hay algo realmente positivo para Brasil, es que más del 90% se fue conforme con su paseo por el país e, incluso, un 60% de los encuestados sostuvo que la imagen que tenía sobre el mismo fue superada durante la visita. Un 30% manifestó encontrarse con el Brasil que esperaban.

Al responder sobre los futuros eventos, entre ellos: el Mundial FIFA 2014, un 55% de los encuestados notó a un país preparado, y un 31% sostuvo que todavía no se encuentra en condiciones, pero cuando el momento llegue, Brasil será un gran anfitrión.

Los datos citados de ambos informes elaborados por el Ministerio de Turismo brasileiro, si bien fueron tomados de una muestra relativamente pequeña en comparación con la gente que se espera para Junio del 2014, nos brindan una aproximación al perfil de turista que llegará.

Pero esta información recogida poco nos cuenta sobre la personalidad, o los intereses del potencial visitante. En el siguiente apartado, se intentará ir más allá de estos datos, y buscar un perfil en común del nuevo turista, sobre la base de sus preferencias y hábitos.

El turista del Siglo XXI

Para conocer un poco más sobre el perfil de turista que viajará a Brasil para vivir la próxima copa del mundo, nos basaremos en diversos autores que sostienen que, a partir del Siglo XXI, empezó a surgir un nuevo consumidor turístico. Los siguientes datos están orientados al comportamiento y las preferencias del mismo.

El mundo turístico actual nos presenta una realidad que cada vez se aleja más de lo que Ritzer consideraba: “MacDonalización”, haciendo referencia al consumo de productos y servicios en masa, demasiado estandarizados y con apariencia universal⁵². Como resultado de los avances tecnológicos, y sobre todo en materia de comunicación, aumentaron los intercambios socioeconómicos, aparecieron nuevos puntos de vista, nuevas ideas y nuevas culturas. Herramientas tales como internet estuvieron cada vez más al alcance de las personas y esto provocó que los consumidores se volvieran dependientes de la información.

Consecuentemente, hoy en día el turista que llega a un destino ya tiene un conocimiento previo de éste, y no quiere ser engañado. Desea disfrutar de las cosas como son. Las personas conocen (o creen conocer) mucho más que antes y desean descubrir cosas nuevas.

Según Machado Chaviano y Hernández Aro, este dinamismo de la actividad lleva a que los turistas busquen un producto auténtico (2008, p: 113). Las personas viajan a determinados lugares por períodos limitados de tiempo y su satisfacción será mayor si perciben que su experiencia es genuina. Esos atractivos son aquellos que no han sido “inventados”, como paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, que no se pueden copiar, y por eso constituyen una ventaja competitiva⁵³. Hay que tener en cuenta, que la autenticidad es uno de los criterios para evaluar las atracciones de un producto turístico.

Los mismos autores afirman que los nuevos turistas desean vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados. Acá entra en juego el concepto de calidad. Si bien la gente desea conocer algo auténtico eso no implica que el destino se mantenga por sí solo. Debe existir una reforma acorde a las características del lugar, que no rompa las barreras patrimoniales ni los valores culturales de la comunidad local. Un aspecto clave de la calidad en turismo, es el nivel de protección y mantenimiento de los recursos, que influirá en la percepción de la calidad medioambiental y del grado de autenticidad del producto⁵⁴.

Directamente vinculado con el concepto de calidad, otra de las características del turista del Siglo XXI es que posee una vocación ambientalista. A partir de los últimos 20 años, y tomando como fecha de referencia a la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, casualmente en Río de Janeiro, en 1992, se comenzó a trabajar cada vez más sobre los daños ocasionados por el hombre al ambiente. Como dice Guimarães (1994, p: 31), se requiere de un estilo de desarrollo que preserve los recursos naturales, que distribuya equitativamente la riqueza generada y que sea políticamente viable y justo. En la mente del nuevo turista, esta cuestión está cada vez más presente.

Otro de los requerimientos es la flexibilidad, o también reconocida como personalización. Es decir, que los productos se adapten a sus preferencias (Apkinar, 2003).

En resumen, como vimos que los nuevos turistas se consideran más informados y cultos, se volvieron exigentes. Sus preferencias han variado, y ahora se vuelcan hacia nuevas ideas y requieren que éstas sean a su medida, demandando autenticidad, experiencias participativas, y un cuidado por la ecología.

52 Ritzer, 1993. Citado en Reisinger (2009a, p: 10)

53 Según el *Tourism Center* de la Universidad de Minnesota (Secretaría de Turismo de México, 1998, p: 35)

54 *Tourism Center* de la Universidad de Minnesota (*op. cit.*)

Todas estas tendencias produjeron un cambio en el fin del viaje⁵⁵. Se ha pasado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo.

Esto nos indica que el turista ya no quiere ir a ver solamente, sino ir a sentir. Posee un rol participativo, busca integrarse de tal manera que se desplaza a lugares donde pueda experimentar vivencias, verse inmerso en una cultura diferente: desea pertenecer.

Uno de los pioneros en la caracterización de este tipo de turista fue Feifer, quien en 1985, distinguió al turista del pos-turista. Sostenía que en un futuro, este último sería un viajante que trataría de involucrarse a fondo en la cultura del lugar visitado. Teniendo en cuenta las afirmaciones expuestas anteriormente, podemos decir que no estaba para nada equivocado.

En el año 2000, Jacobsen trató de ir mas allá, y expresó que estábamos ante un: “anti turista”. No hablaba sobre alguien en contra de esta actividad, sino todo lo contrario: veía que existía un turista tan involucrado que ya se sentía como parte de la comunidad local, que era como un residente local más⁵⁶. Estas actitudes fueron fortaleciéndose con el paso del tiempo.

Al alejar el foco sobre los turistas, y observar el mercado turístico completo, podemos decir que los cambios en las preferencias de la demanda, también determinaron cambios en la oferta, lógicamente, para poder estar a la altura de las exigencias del nuevo cliente.

Ya en 1994, Fayos Solá advirtió un nuevo paradigma y lo llamó: NET: Nueva Era del Turismo. El autor hablaba sobre la evolución de la actividad turística, sosteniendo que existían 3 etapas: Artesanal, Fordiana y la Nueva Era del Turismo⁵⁷.

Hoy en día, estamos en la NET, que se caracteriza fundamentalmente por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda (Sancho, 2006, p: 372-373).

Por otra parte, los nuevos turistas piden más posibilidades de elección. Según el *Tourism Center* de la Universidad de Minnesota (*op. cit.*, p: 35) la multiplicidad de actividades es importantísima, ya que los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a un mayor disfrute.

Otro cambio importante se presenta en la estructura demográfica: Aumentan los viajeros de tercera edad. También subió el segmento de jóvenes y es creciente el número de mujeres solas, y de parejas y familias con menor número de hijos.

También es cierto que hoy en día hay más tiempo para viajar, pero se advierte cierta fragmentación de los viajes. Según Oyarzun Méndez y Szmulewicz Espinosa, son menores las restricciones políticas y sociales para los viajes. En igual medida, es mayor la sensibilidad con la seguridad de los paseos (1999, p: 28).

También la OMT⁵⁸, para no estar al margen de esta situación, a partir de la aparición de estos nuevos consumidores, y teniendo en cuenta el sostén bibliográfico que sobre

55 Idea compartida por diversos autores. Entre ellos: Ávila y Barrado, 2005; Rodolfo Bertoncello, 2012; Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008.

56 Citado en Pereiro Pérez, 2009, p: 47- 48.

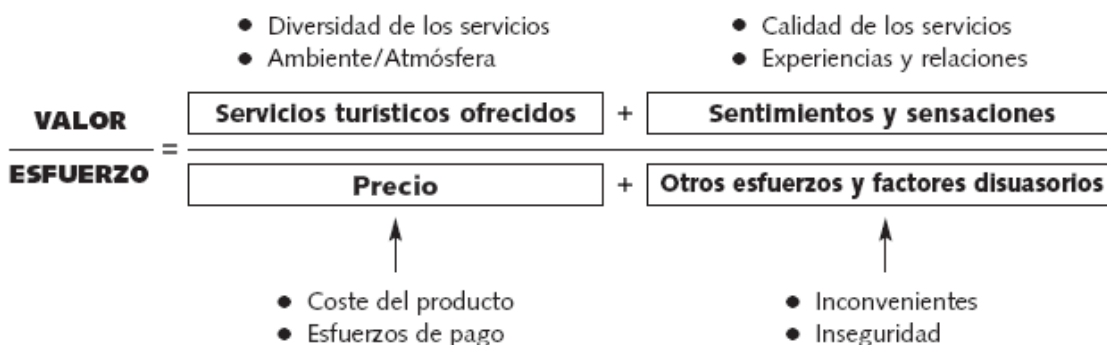
57 A la primera la definió como etapa “Artesanal”, que se caracterizaba porque el producto turístico era personalizado, hecho a medida, dada la poca cantidad de turistas. Luego decía que se pasó a una etapa llamada “Fordiana”, donde el mercado evidenciaba cambios tecnológicos como la aparición de los aviones de pasajeros a reacción, los nuevos procedimientos de gestión, las alteraciones sociales profundas (costumbres, sistemas educativos) y por un contexto económico más dinámico (bajo precio del petróleo, globalización progresiva de la economía). Sostenía que estos factores favorecieron la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de sol y playa. Por su parte, la oferta turística se basaba en rígidos paquetes turísticos estandarizados que, gracias a las economías de escala, tenían un precio bajo (Sancho, 2006, p: 372-373).

ellos empezó a sumarse, alteró ciertos esquemas que tenían que ver con directrices planteadas para gestionar destinos turísticos, tanto para entes públicos como para privados. Por ejemplo, para tratar de hacer más atractivo un conjunto turístico, a la tradicional ecuación compuesta por los dos principales atributos: servicio y precio, se le incorporó el concepto de otros múltiples aspectos intangibles que constituyen la esencia de la aportación de una experiencia turística diferente, auténtica y satisfactoria, y que se basa en el equilibrio entre “sensaciones” (como la calidad de los servicios, las experiencias y las relaciones), y “otros esfuerzos” (como la prevención de la inseguridad y los inconvenientes). Por eso se sostiene que hoy en día, ya no existe la ecuación servicio/precio, sino que se cambió por el modelo: valor/esfuerzo.

Con ello se ofrece una nueva visión de la labor conjunta que debe realizarse en un destino mediante la cooperación en otras áreas más intangibles que las tradicionales abordadas en el pasado (OMT, 2001, p: 77).

A continuación se mostrará de manera gráfica lo anteriormente expresado en palabras:

Un nuevo modelo: La relación valor/esfuerzo de una «experiencia turística»



Fuente: Prof. Luis M. Huete, adaptado por THR (OMT, 2001, p: 77).

Por lo tanto, todas estas características nos indican una aproximación sobre los turistas que viajarán a Brasil a vivir el mundial de fútbol.

Para dar una mirada desde el caso en cuestión, seguiremos indagando en aspectos referidos al turista del Siglo XXI, y veremos cómo se comportará éste en el rol de huésped de un *bed and breakfast*.

El huésped del bed and breakfast

58 La OMT expresó con respecto a la nueva era del turismo, que estamos ante un turista diferente, e identificó al actual consumidor de la siguiente manera: mejor informado, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, que busca variadas experiencias, exige atención personalizada, requiere mejor calidad de servicios, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad.

Hay que destacar que el tiempo que pasan los huéspedes de los *B & B*, dentro de la casa es relativamente corto. El desayuno es “EL momento” para la interacción entre éstos y sus anfitriones. Los turistas no suelen ir a sentarse y disfrutar de la casa. Generalmente reciben una llave y de esta manera entran y salen a su antojo.

Habitualmente llegan con una lista de lugares que quieren ver, que por lo general suelen ser demasiados como para conocerlos en el poco tiempo que tienen. Otros visitan familiares, u amigos hospitalizados, asisten a una boda, o viajan para buscar una casa. Una vez que toman el desayuno, los huéspedes pueden desaparecer y no se los vuelve a ver hasta que regresan para cambiarse y salir de noche. Pasan otro rato durante el cual consultan sobre los lugares en que se puede cenar, el trazado de la ruta hasta el restaurante y ya están fuera de nuevo (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 14). Estas orientaciones convierten al anfitrión en un guía turístico de la ciudad.

Bauberger Pimentel (2007, p: 87) realizó entrevistas a diversos huéspedes de *B & B* de Río de Janeiro, y afirmó que todos coincidieron en resaltar la importancia de obtener información sobre la ciudad directamente de un residente local, y destacaron al anfitrión como un actor decisivo en ese proceso.

Por ejemplo, una mujer italiana manifestó que lo mejor de los *B & B* es poder conocer personas y ver el modo de vida de la población local.

Existe una diferencia en la relación entre huéspedes y anfitriones, según se trate de un *bed and breakfast* u otra modalidad de alojamiento más comercial.

Aunque sea escaso el tiempo que comparten, esa conexión es especial. El tiempo que el propietario pasa con los turistas es reconocidamente uno de los motivos principales que atraen al viajero para un *B & B* (Stankus, 1987).

Cuanto menos comercial sea el lugar, los huéspedes serán tratados como nuevos amigos.

“Es normal y cotidiano, ver a los turistas que se alojan en *B & B* ayudando a limpiar la mesa del desayuno, compartir recetas interesantes, etc. Incluso, este trato perdura luego del viaje, dado que muchos siguen siendo amigos y se envían notas de agradecimiento y también regalos” (Notarius y Sforza Brewer 1987, p: 14).

Obviamente, esta relación entre huéspedes y anfitriones varía en función del gusto personal de cada familia. A menudo, el tipo de personas que buscan un hogar donde alojarse, tienen mucho en común con la familia de acogida, y quizá debido a eso hayan elegido ese lugar.

No todas las personas son tan abiertas como para interactuar hasta tal punto con desconocidos. Cabe resaltar que, sobretudo en un evento masivo (donde las capacidades de los hoteles están colmadas), hay gente que llega al *B & B* por no contar con otra opción.

Al principio, la gente posee un preconceito acerca de la privacidad en estos lugares. Creen que por el hecho de hospedarse en una casa, estarán rodeados de personas todo el tiempo que lo invadirán con preguntas sobre su origen y costumbres. Sin embargo, el hecho de estar en un ambiente familiar no significa que no haya privacidad. Bauberger Pimentel, luego de entrevistar a varios huéspedes de *B & B*, sostuvo que éstos no se sienten incómodos en una casa de familia, es más, afirman que su privacidad es respetada, más que nada cuando están en sus cuartos:

“Cuando comparten espacios en común no sienten invadida su privacidad ya que estos encuentros son esperados. Por lo tanto, los huéspedes no están buscando su privacidad allí, sino todo lo contrario,

hacer amigos, generar contactos. En los momentos en que los visitantes desean estar solos, se refugian en sus cuartos.” (2007, p: 99).

Otro dato a tener en cuenta, es la responsabilidad del huésped. Según Carlos Magno (*op. cit*), miembro de la red “Cama e café”, si el turista ocasiona algún daño en la casa, como por ejemplo la ruptura de algún objeto o adorno, el mismo debe repararlo.

Por último, podemos mencionar que el *B & B* es visto como una alternativa satisfactoria para muchas mujeres que viajan solas, o con hijos, ya que éstas aprecian la seguridad, calidez y amistad que solo un hogar puede brindar. Además, están las facilidades para su “estética” que pueden ofrecer algunas casas, tales como algunas sales de baño especiales, una tabla de planchar, lavarropas, etc., que hacen que su estadía sea aún más confortable.

Por el lado de los hombres solos, el *B & B* no está entre sus primeras opciones a la hora de alojarse. Sin embargo, una excepción se da en Estados Unidos, ya que muchos alojamientos domiciliarios se encuentran sobre los costados de las rutas, y a veces se convierten en una alternativa interesante para que éstos descansen y continúen el viaje (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 20).

A continuación veremos más en detalle el papel del anfitrión del *B & B*, para ver su comportamiento frente a este tipo de huésped.

El anfitrión de los *bed and breakfast*:

En primer lugar hay que decir que el anfitrión del *B & B* difiere mucho de los dueños de los demás establecimientos de hospedaje. Es más parecido a un padre o madre de familia, que recibe a un amigo o familiar en su casa. Las expectativas que tienen los anfitriones son muy diferentes a las de empresarios hoteleros. Por un lado, gracias a la convivencia con gente de muchas partes del mundo, se generan relaciones de intercambio cultural y amistad. Por otra parte, disfrutan de las ventajas fiscales de la utilización de sus casas para un negocio y ganan un ingreso extra al de su trabajo principal.

Es una mentalidad totalmente diferente la de este particular anfitrión, ya que se da en el ambiente privado de una casa, y es precisamente ese espacio, lo que atrae a los huéspedes de *B & B*.

A partir de un punto de vista estrictamente operativo brindado por Notarius y Sforza Brewer (1987, p: 16), el *B & B* es un negocio que permite a los anfitriones manejarse a su antojo, ya que eligen a sus huéspedes de acuerdo con sus propias normas, seleccionan las fechas de alojarlos, establecen ciertas reglas de la casa y, finalmente, deciden la profundidad con que quieren relacionarse con ellos.

Es decir, los anfitriones de *B & B* dedican el tiempo que quieren a su negocio. Algunos están abiertos sólo durante una determinada temporada, fines de semana, o durante un determinado número de días o meses. Por ejemplo, es probable que durante el mundial 2014, mucha gente de Brasil brinde el servicio de hospedaje en su casa, porque sabe que habrá demanda. Pero, quizás, éstos no continúen con la actividad una vez terminado el evento.

Es correcto afirmar que el turista que se aloja en un *B & B* pasa a ser como un miembro más de la familia, pero hay que destacar que en todas las casas, hay ciertas normas o códigos que son personales y deben ser respetados. El anfitrión debe conocer sus límites, y dejárselos en claro a sus visitantes en el momento en que éstos llegan. Debe saber también hasta qué punto está dispuesto a cambiar su rutina para atender a los huéspedes.

Si bien es una actividad que parece relativamente fácil, dado que no requiere de grandes inversiones o construcciones, no todos están preparados para hospedar gente en su casa. Wanderley Figueiredo (*op. cit.*), cuenta que las redes de *B & B* realizan anualmente una entrevista para evaluar si el anfitrión se encuentra realmente en condiciones estructurales y psicológicas para recibir un turista en su casa, y afirma lo siguiente:

“El anfitrión debe gozar del contacto con la gente y tener la sensibilidad para entender las diferencias culturales. No se debe entrar en esta actividad sólo por una cuestión financiera. Uno se convierte en responsable de la otra persona. Yo, por ejemplo, he tenido que ir al hospital y a la estación de policía para ayudar a los turistas”.

En la última oración, Wanderley deja ver el rol del anfitrión en cuanto a la seguridad del huésped. Asegura que hay que cuidar a los turistas. Brindarles consejos útiles de acuerdo a la zona. Él por ejemplo, recomienda los mejores días y horas para visitar ciertos lugares y barrios, y les sugiere a los visitantes que no anden con pasaportes ni tarjetas de crédito en la calle.

Otra medida importante en materia de seguridad, es recomendar a todos los huéspedes que cierren la puerta de su habitación con llave, si es posible. De esta manera, la familia que hospeda se puede ahorrar diversos problemas o situaciones indeseadas que lleven a irrumpir la convivencia.

También asegura que es indispensable brindar al visitante el número de un teléfono fijo y un móvil, para que llamen ante cualquier problema o duda. Así mismo, si bien es un buen gesto, o cortesía, que el propietario se encuentre en su casa cuando los turistas llegan, se debe entregar una copia de la llave de la casa a los huéspedes para que éstos tengan independencia y libertad.

Hay que resaltar que, generalmente, no suelen suceder conflictos entre anfitriones y huéspedes en un *B & B*. Maura Mello (*op. cit.*) indicó que jamás tuvo un problema de insatisfacción en su casa. Sin embargo, como afirman Notarius y Sforza Brewer, es natural que la mayoría de los anfitriones experimenten un poco de miedo antes de que el primer invitado entre por la puerta (1987, p: 16).

Como venimos destacando, el desayuno es un tema fundamental. La mañana es considerada como el momento clave del día para ser un buen anfitrión. El horario de servir esta comida es establecido con anticipación entre ambos participantes. Puede ser en un horario fijo, o variar de acuerdo a las actividades que vaya a realizar el huésped.

Para el desayuno, los anfitriones deben contar con ciertos víveres. Pero como el *B & B* es un medio de alojamiento que se maneja siempre con reservas anticipadas, la familia que brinda este servicio tiene la oportunidad de asegurarse que la despensa va a abastecer las llegadas previstas y que el hogar y las habitaciones estarán brillantes y listas para la compañía. Esto deja a los anfitriones libres para disfrutar de otros aspectos de sus vidas (Notarius y Sforza Brewer, 1987, p: 14).

La mayor parte de las familias anfitrionas, se muestran con simpática disponibilidad para darle a conocer al nuevo habitante de la casa, los atractivos del territorio, tanto aquellos estrictamente culturales y ambientales, como aquellos menos conocidos, los más íntimos, los étnicos y menos turísticos⁵⁹.

El turista interesado en los *B & B* disfruta enteramente de esto, ya que quiere vivir de manera activa en la localidad que se halla y respirar la cultura de manera auténtica, como sólo una familia que reside allí puede garantizar.

59 Masini (2001, p: 42). Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 20.

Por lo tanto, en esta relación generada por la convivencia entre los personajes definidos recientemente se produce un intercambio de culturas. En el siguiente apartado se profundizará esta cuestión.

El intercambio cultural

El turismo es un encuentro entre culturas y sistemas sociales que provoca cambios, sostiene Valene Smith⁶⁰. Teniendo en cuenta el contexto de globalización en el que se encuentra esta actividad, dicha situación se potencia, dado que el turismo por su naturaleza, es una actividad más vulnerable, la cual puede captar fácilmente sus impactos positivos o negativos (Ibáñez Pérez, 2011, p: 2).

Desde esta perspectiva se da un particular encuentro cultural, que cuenta con dos protagonistas: el turista y el residente local, o como otros autores han manifestado: visitante y local o huésped y anfitrión (cuyo término está más vinculado a la relación que se forma en un medio de alojamiento).

Este contacto tiene diversos puntos de vista: Si bien, autores como Brunt y Courtney (1999, p: 217) afirmaron que el turismo debe contribuir al respeto entre culturas; otros como Krippendorf (1987), Nish (1989) y Greenwood (1992), sostuvieron que el turismo es una amenaza a las culturas receptoras, corriendo el riesgo de destruirlas⁶¹.

Una postura interesante y la que creemos más acorde con lo que se quiere transmitir en este trabajo es la de Jafar Safari (1989; 2007): Sostiene que en el turismo intervienen 3 culturas: la del turista, la del receptor y la que surge del contacto. De esta manera, manifiesta que si bien existen 2 culturas distintas como son la del local y la del visitante, también se genera otra diferente de acuerdo al resultado de esta relación; y por lo tanto, asume que el turismo provoca un impacto fundamental "La cultura del encuentro", la llama Pereiro Pérez (2009, p.37).

Al estudiar las relaciones entre los residentes y los visitantes, aparecen dos realidades o universos simbólicos, por lo general, separados en el mismo espacio físico. El turista se encuentra en una posición de distinción "trabajo / ocio" con patrones culturales diferentes de los nativos. Según Santana⁶², se deben considerar tres contextos:

1. Interacción: Cuando el turista compra un bien o servicio del residente.
2. Percepción: Cuando los turistas y residentes se encuentran en lugares de ocio (playa, parque, disco).
3. Motivación: Cuando los dos elementos se encuentran cara a cara, con el propósito de intercambiar información e ideas para facilitar su comprensión.

Precisamente en este 3º nivel es donde se encuentran los B & B.

Según Lynch⁶³, este tipo de hospedaje domiciliar puede servir como un "ícono cultural".

60 Reconocida antropóloga citada en Pereiro Pérez, 2009, p: 10.

61 Citados en Pereiro Pérez, 2009, p.36.

62 Santana (1997, p: 93). Citado en Pereiro Pérez, 2008, p: 89.

63 Lynch (2004, p: 162), realizó dicha afirmación luego de revisar estudios realizados por Stringer (1981) y Pearce (1990), donde identificaban perspectivas acerca de las realidades de la vida familiar como una atracción clave para los huéspedes, particularmente para aquellos originarios del extranjero. Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 20.

Si bien el *B & B* es un lugar de excelencia para que el turista pueda lograr una fuerte identificación con la naturaleza local de manera directa, esta relación se puede llevar a un lugar más amplio, es decir, no sólo limitarla al ámbito de un medio de alojamiento, sino podemos ver cómo en el espacio turístico en general: el visitante aprende mucho de los residentes locales.

El turismo es un sistema de relaciones sociales y la experiencia de esta actividad puede ser vista como la intersección de la vida extraordinaria del visitante con la vida normal y cotidiana del local. El nativo no es sólo un anfitrión, sino que se torna casi literalmente como un espectáculo⁶⁴. Para eso, como vimos anteriormente, no debe modificar su comportamiento para ser más atractivo para los turistas, debe permanecer auténtico.

Así mismo, el anfitrión aprende muchas cosas del nuevo miembro de la casa.

En sus conclusiones, Bauberger Pimentel (2007, p: 110), explica esto de manera concisa:

“Los *B & B* favorecen el intercambio cultural entre los turistas y los habitantes locales, estimulados por la convivencia directa y cotidiana entre quien hospeda y quien es hospedado. La recepción del turista en una estructura domiciliar facilita el intercambio de informaciones, experiencias y hasta incluso la constitución de amistades.”

Según la autora, el turismo puede ser “diálogo entre culturas diversas”, y la riqueza de esas culturas está en las especificidades, en las diferencias. Cuando uno sale de su casa, va a conocer nuevos lugares y hace también un esfuerzo intelectual y emocional para salir de sí mismo y conocer al otro.

Esta búsqueda de experiencias nuevas se encuentra en el corazón del turismo.

Si bien la actividad turística implica viajar, mudarse del espacio físico, el viaje también tiene un objetivo más: conocer al otro⁶⁵. Se trata de un movimiento interior de la persona, para entrar en contacto con la riqueza y la multiplicidad de formas de organización social. El viaje pone al viajero en contacto más próximo con la diversidad cultural.

En un *B & B*, podemos decir que el huésped entra en contacto intensivo con la cultura local, gracias a la observación de manera directa sobre simples rasgos que uno revela cotidianamente y sin pensarlo: la cultura que uno lleva consigo y que la manifiesta con cada acción.

De la misma manera, el anfitrión aprende algunos comportamientos y gustos de su huésped y disfruta mucho de ese intercambio cultural que se da en su casa, y de hecho, éste es uno de los motivos principales por el cual la ponen a disposición para brindar este servicio.

Pero, más allá de estas cuestiones, no debemos olvidar que hay dinero de por medio.

Sin duda, el aspecto cultural es un gran motivador para animarse a brindar alojamiento en una casa particular y quizás sea lo más beneficioso para el anfitrión; pero por otro lado, si la cuestión económica no existiese, el *B & B* no tendría la repercusión que tiene hoy en día, y la cantidad de personas que brinden este tipo de alojamiento sería ampliamente inferior.

Siguiendo a Notarius y Sforza Brewer (1987, p: 12), podemos decir que la mayoría de la gente que ofrece su casa para alojar a otros, es consciente que la paga que recibirán a cambio no será suficiente como única fuente de ingreso.

64 Van Der Bergue (1994). Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 20.

65 Vitule (2003, p: 21). Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 22.

También destacan que, para que la recompensa financiera sea al menos satisfactoria, ésta debe ser proporcional a la cantidad de energía invertida en dos importantes aspectos: Por un lado, en el mantenimiento constante de la propiedad física y de los jardines, así como del interior de la casa; y al mismo tiempo, en el trato a los invitados (p: 16).

A la hora de hablar con los anfitriones, muchos de ellos señalan no sentirse trabajando, sino más bien recibiendo amigos. Por un lado, rescatan el valor económico de esta actividad, pero por sobre todo, la posibilidad de conocer gente nueva y entablar vínculos.

Al ser entrevistado por Bauberger Pimentel, un anfitrión de *B & B* de Río de Janeiro, refirió que al manejarse mediante una red de *B & B* y no recibir dinero directamente de los huéspedes, su relación para con éstos no se ve interferida por aspectos económicos.

Por último, y para dejar en claro la teoría que se trata de expresar, se resaltaré la visión de otro anfitrión, quien aseguró lo siguiente:

“Si bien el intercambio cultural es uno de los principales beneficios que se obtiene al alojar, nadie hospedaría a un desconocido si no fuese remunerado por ello”. Y agregó: “el intercambio es una consecuencia, que tal vez si no existiese, no entusiasmaría a que las personas abran sus hogares” (2007, p: 107).

Aunque el mismo también reconoció que a veces vale más hospedar por la experiencia propia que por el dinero ganado.

Dadas estas consideraciones, y teniendo en cuenta que una casa de familia es un medio ideal para que el turista mantenga un contacto intensivo con la cultura local, podemos establecer que los *bed and breakfast* tendrán un papel importante en la próxima copa del mundo, ya que brindan las cuestiones más requeridas por los turistas de hoy en día. Entre ellas destacamos:

- **Autenticidad:**

MacCannell⁶⁶, en 1989, comenzó a plantearse un debate entre la globalización y la autenticidad, y sostuvo que los turistas que busquen lo “auténtico” deberían escapar de los grandes centros comerciales y de las cadenas hoteleras.

A partir de esto cabe preguntarse: ¿Una casa de familia no sería una posibilidad adecuada? Así lo sostiene Reisinger (2009a, p: 12), al afirmar que, dada las preferencias de los nuevos turistas, los *bed and breakfast* funcionan hoy en día como una alternativa muy elegida a la hora de viajar.

- **Personalización**

La mayoría de los *B & B* funciona a través de una red virtual, que entrecruza datos de huéspedes y anfitriones y trata de lograr una combinación que asegure una convivencia exitosa.

Por otra parte, sólo pueden ofrecer pocos cuartos para albergar turistas (de lo contrario serían hostels o casa de huéspedes). Por lo tanto, el trato entre la familia y éstos es sumamente directo y personalizado.

66 Citado en Reisinger, 2009c, p: 69.

- **Sustentabilidad:**

Este aspecto es uno de los más característicos de un *B & B*, y ya fue desarrollado en el capítulo II, donde resaltábamos que es un medio de alojamiento que no requiere de grandes inversiones ni construcciones y también que posee una capacidad de involucramiento directo de la población local, estimulando el intercambio de experiencias entre residentes y los turistas.

Sin embargo, el aspecto más buscado por el turista del Siglo XXI tiene que ver con la calidad, con el fin de vivir una experiencia genuina.

En el capítulo siguiente se atenderá dicha cuestión, plasmando a modo de sugerencia para el caso de estudio, una herramienta de calidad que fomente una posible alternativa que incluya la oferta cultural, en una casa de familia.

Capítulo IV

Recomendaciones personales y consideraciones finales

Este capítulo tiene como fin plantear, a modo de sugerencia, una herramienta de calidad para mejorar el servicio de B & B teniendo en cuenta los requerimientos del turista actual, detallados anteriormente. La misma consiste en una guía de frases usuales y básicas en dos idiomas, el del anfitrión y el del huésped, respectivamente, para que ambos personajes se relacionen de una manera directa y rápida, potenciando el intercambio cultural y contribuyendo a brindar una experiencia participativa para el turista, a lo largo de su estadía en el destino elegido.

Nos centralizaremos en el caso de estudio, y veremos cuáles son los programas que propone el Estado brasileiro con respecto al aprendizaje de lenguas. Para otorgarle a la idea un carácter más práctico se tomará como ejemplo de destinatarios a los turistas de habla hispana que vayan a hospedarse en los *bed and breakfast* de Río de Janeiro para el mundial de fútbol 2014, y por lo tanto, se diseñará una guía en portugués-español, que estará disponible en los anexos de este trabajo.

A continuación veremos distintos programas oficiales (algunos a nivel nacional, otros particulares de algunos estados), lanzados por el estado brasileiro con el fin capacitar a la población, para que pueda conocer idiomas de los potenciales turistas y de esta forma aportar calidad a la recepción. Veremos cómo el idioma español toma un rol protagónico en estos cursos, por estar Brasil rodeado de países hispanohablantes. Otra cuestión a destacar, es que los cursos estuvieron disponibles para los anfitriones de B & B.

La postura de Brasil para el Mundial FIFA 2014⁶⁷

El Ministerio de Turismo invirtió 25,3 millones de dólares para el turismo receptivo de la Copa del Mundo⁶⁸.

Hubo convenios con los estados y municipios para ofrecer capacitación a los profesionales de todas las áreas que tratan directamente con los turistas: recepcionistas de hoteles, **dueños de B & B**, taxistas, guardias municipales, comerciantes, socorristas, policías, artesanos, entre otros.

Por otra parte, el estado brasileiro⁶⁹ sostuvo que el Mundial beneficiará a las pequeñas y medianas empresas del país. El legado de la copa del mundo será el desarrollo de las empresas: en qué medida ellas profesionalizaron su gestión, cuánto innovaron, cuánto avanzaron en competitividad. El mundial será muy importante para fortalecer

67 Algunos datos más sobre estos cursos disponibles en ANEXOS, página 88.

68 Datos obtenidos del Sitio Web oficial del Ministerio de Turismo de Brasil: www.turismo.gov.br
Disponible en: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130131.html Visitada el día 3 de Febrero de 2013.

69 Sitio web oficial del gobierno brasileiro para la Copa del Mundo 2014: www.copa2014.gov.br
Disponible en <http://www.copa2014.gov.br/es/noticia/copa-fortalecera-las-micro-y-pequenas-empresas-brasilenas> Visitado el día 20 de Noviembre de 2012.

las pequeñas empresas. En el caso de los *B & B*, un aporte que puede contribuir a crear una experiencia en la estadía, y que a la vez sumaría para mejorar la calidad del servicio brindado podría ser la transmisión del idioma, como un elemento cultural, potenciado por el contexto hogareño.

Seminario Internacional: “Perspectivas y Desafíos para el Turismo: Copa del Mundo 2014”

En el año 2008, se llevó a cabo este seminario para determinar los proyectos que debería fijar el estado, con el fin de brindar capacitación a la población brasileña, para el Mundial 2014. Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2008a), la existencia de programas regulares de capacitación profesional en la ciudad anfitriona debería ser el primer paso para el próximo evento, y además, tendría que ser complementado con acciones de actualización constante de los profesionales ya formados y de aquellos que no han tenido ningún tipo de formación: “La Copa debe contar con miles de buenos voluntarios bilingües”. Esta preparación implicaba un esfuerzo de los municipios en formación, que deberán incluir clases de idiomas extranjeros.

Desde el estado sostienen que va a generar cientos de miles de oportunidades de empleo, que no se restringirán solamente a los días de competición, sino también al período de los preparativos.

El “Programa de Voluntariado” es un de los principales proyectos en el área de los recursos humanos. Involucra a miles de personas (muchos alumnos, y también un porcentaje significativo de gente de la tercera edad) que apoyará al público de juegos, especialmente turistas extranjeros. Los voluntarios recibirán formación, hablarán varios idiomas, usarán uniformes y se identificarán con placas. Ocuparán todos los espacios de amplia circulación, especialmente estadios, los alrededores de éstos, y los lugares donde se van a instalar los “Fan Parks” en las ciudades sedes. En la Copa del Mundo de 2006, en Alemania, fueron 15 mil los voluntarios, y en Brasil, donde el número de ciudades anfitrionas es mayor, este número puede incluso duplicar. En términos de legado, el “Programa del voluntariado” tiene una gran cualidad, ya que puede ser asociado con la formación de la mano de obra: por ejemplo, en IT, en otro idioma, y también potenciará la inclusión social.

Programa: Hola turista!

El proyecto ¡Hola Turista! fue una asociación entre el Ministerio de Turismo con la Fundación Roberto Marinho. El objetivo era enseñar inglés y español para los profesionales del turismo que trabajan directamente con el público. Esta fue la primera acción concreta para la formación profesional para la Copa del Mundo de 2014. Según Jeanine Pires, la presidente de EMBRATUR, el programa contó con una inversión de 7,77 millones de dólares.

El proyecto funcionó en el ámbito local, pero con una articulación nacional, siguiendo los lineamientos de políticas públicas para el sector, buscando la sinergia y la integración del sector privado y los diferentes niveles de gobierno. Con ello, se pretendió involucrar al sector turístico y a toda la población brasileña en una amplia campaña para mejorar la recepción de turistas.

El curso es a distancia y se ofreció gratuitamente a los camareros, taxistas, artesanos, recepcionistas (**donde se incluían los anfitriones de *B & B***), telefonistas, comerciantes, conductores, guías turísticos, y otras profesiones relacionadas con el trato con los turistas. Tuvo una duración de un año y los participantes que cumplieron con los módulos necesarios, recibieron un certificado de 80 horas. Los estados seleccionados para su ejecución fueron Río de Janeiro, Bahía y Amazonas.

Copa PRONATEC:

Programa Nacional de Acceso a la Enseñanza Técnica y al Empleo⁷⁰. Fue creado por el estado brasileiro en el 2011, con el fin de ampliar, interiorizar y democratizar la oferta de cursos de educación profesional y tecnológica para los estudiantes brasileños. Comprendía cursos de formación inicial y continuada para los que ya trabajaban en turismo y también para los que quisieran llegar a participar de esta actividad. Los cursos ofrecidos estaban relacionados con los procesos de recepción (**de nuevo entraban en esta categoría los dueños de B & B**), viajes, eventos, servicios de comida, bebidas, entretenimiento e interacción. Preparaban al profesional para que pueda comunicarse (hablar y escribir) en español. Presentaban la capacidad de organizar, de tener iniciativa, de adaptarse a nuevas situaciones, de tener eficiencia. Desde el 2012, jóvenes y adultos fueron capacitados para trabajar en la Copa del Mundo 2014, a través de "Copa PRONATEC". Fue abierto a las 12 ciudades sede de la Copa Mundial y a 117 municipios (74 en estados que recibirán el campeonato y 43 en regiones turísticas).

Los cursos duraron cuatro meses. Los estudiantes, (que debían ser mayores de 18 años de edad), contaron con el apoyo de educación y además de alimentos y transporte.

El objetivo es que el programa proporcione 240.000 puestos de trabajo para la Copa del Mundo. Las clases fueron impartidas por el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), por el Servicio Social del Comercio (SESC), por el Servicio Social de la Industria (SESI) y por el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI).

AT turismo⁷¹

Este programa incluye proyectos de capacitación para mejorar la calidad de los servicios, la atención al público y la lengua extranjera. Las micro, pequeñas y medianas empresas, que requieran la financiación de proyectos relacionados con eventos deportivos como la Copa Confederaciones 2013 y la Copa Mundial de la FIFA 2014, contarán con una nueva línea de financiación especial. Este es el llamado Turismo FAT, lanzado por el Banco de Brasil, que proporcionará 650 millones de dólares para la inversión y capital de trabajo.

Como pudimos observar, tanto el PRONATEC, como el AT Turismo afectaron a la ciudad de Río de Janeiro ya que son programas a nivel nacional que tuvieron una importante incidencia en las ciudades sedes y aledañas de la Copa del Mundo 2014. Pero quizás el más influyente para Río, fue el programa "Hola Turista", dado que allí se inició (y que luego también se extendió a lo largo de todo el estado homónimo).

A través de estos programas, el estado brasileiro orientó una política turística destinada fundamentalmente a mejorar la calidad en la recepción.

Invirtió mucho dinero en cursos de idiomas extranjeros, con el objetivo de lograr una población con conocimientos de la lengua del turista, a modo de satisfacerle las necesidades.

Este proyecto sin duda servirá para mejorar las comunicaciones entre visitantes y locales, mantener el orden, evitar malentendidos, otorgar calidad al evento, entre

70 Datos obtenidos del portal oficial de Copa Pronatec, programa impulsado por el Ministerio de Turismo de Brasil: www.copapronatec.turismo.gov.br

Disponible en <http://pronateccopa.turismo.gov.br/pronatec/hotsite/cursos.html> Visitado el día 10 de Abril de 2013; y del sitio oficial del estado brasileiro: www.brasil.gov.br

Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/07/13/jovens-e-adultos-sao-capacitados-para-copa> Visitado el 10 de Abril de 2013

71 Datos obtenidos del sitio oficial del estado brasileiro (*op. cit.*).

Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/17/nova-linha-de-credito-beneficiara-micro-e-pequenas-empresas-voltadas-ao-turismo> Visitado el 11 de Abril de 2013.

muchas otras ventajas. Sin embargo, a partir de los requerimientos del nuevo consumidor turístico planteados en el capítulo anterior, cabe preguntarnos si éstos no reclamarán algo distinto.

A continuación veremos que el idioma, al ser un importante elemento cultural, puede servir para desarrollar otro tipo de políticas, signada por el nuevo perfil de turista, más orientado a lo local, y no tanto a lo global.

El aprendizaje en vacaciones:

La experiencia, como “fin del viaje”, es una de las búsquedas del turista actual sobre la cual haremos hincapié. Cabe recordar que estamos ante un personaje que pertenece a un grupo creciente de inquietos y activos que, mediante el turismo, buscan experiencias enriquecedoras, sentirse parte de la vida cotidiana del destino, entrar en contacto con la gente local, conocer y sobretodo, **aprender** su cultura.

Por su parte, los destinos se ven obligados a la renovación de la oferta turística con nuevos diseños de productos donde predomine una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades.

Existe una preocupación creciente por parte de los proveedores de servicios turísticos para estar acorde a los requerimientos del visitante actual (comparado con décadas anteriores, donde existía un divorcio técnico y dinámico entre los ámbitos laborales de la cultura y del turismo). Sin embargo, autores como Moragues Cortada (2006) y Torrejón (2013) sostienen que son pocas las personas que pueden llegar a participar de este tipo de oferta, ya que generalmente se vinculan con el sector de alta gama.

Otra diferencia entre turismo y cultura radica en que muchas veces la conexión existente tiende a ser incompleta. Según Moragues Cortada:

“Se trata naturalmente de una consideración muy esquemática del *turismo cultural*, centrado en el patrimonio y/o aspectos muy emblemáticos de la dinámica cultural de un país o región...”.

En otras palabras, podemos decir que en la mayoría de los casos que se relaciona al turismo con la cultura, está presente inmediatamente la idea de visitar museos, o algún monumento, como unos de los pocos ejemplos existentes de esta actividad.

Siguiendo la teoría de este autor, existen dos perspectivas que tienen que ver con esta marginalidad del contacto práctico entre cultura y turismo: por un lado, la escasa tradición de considerar el turismo como instrumento, como herramienta eficaz de difusión; y una segunda perspectiva es la que concierne a la planificación turística, ámbito en el que es notable la ausencia de los gestores culturales.

En este sentido, hay que tener en cuenta que al planificar se decide también el grado de inclusión social de las propuestas culturales, en el conjunto de la oferta turística del destino.

Afirma que el déficit no está en el escaso criterio del turista potencial, sino en la falta de opciones concretas, con ese valor añadido, donde poder elegir.

Por lo tanto, no se puede seguir planteando la cultura como un concepto cerrado y de contenidos absolutos, genuinos y espiritualmente puros. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas (Santana Talavera, 2008, p: 42).

Moragues Cortada concluye que otra cosa sería, si se entendiera al *turismo cultural* como aquél en el que el turista realiza algún “consumo cultural”. Al hablar de consumo de culturas, el autor rescata el rol participativo que requiere la interacción: el “ser parte”, pertenecer: aprender.

En líneas similares, Greg Richards⁷², sostiene que las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, sino que se han convertido en espacios para el aprendizaje y el desarrollo personal, porque los turistas, a través de estas vivencias, buscan definir su propia identidad.

De acuerdo a dichas tendencias, sería conveniente comenzar a plantear opciones más abiertas de interacción entre ambos conceptos, de manera que se supere la simple relación marginal que supone el *turismo cultural*, entendido en los términos más habituales. Además, con estos procesos de generación de productos culturales, se alcanzarían nuevas formas de interpretar la autenticidad y se ampliaría el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda, potenciando la inclusión social⁷³.

En resumen,

“Falta producto con contenidos creativos, rigurosos y atractivos. Se mide, se valora y se trata de calidad en turismo, referida tan solo a factores de servicios (hoteles, transportes, etc.). No se trata, casi nunca, de calidad de contenidos. Este es un reto que debe aceptar el mundo de la cultura” (Moragues Cortada, 2006).

Ante este panorama, podemos decir que el *B & B*, es *per se*, una oferta auténtica, genuina, sin la desvirtuación de los procesos culturales a los cuales se dedican los intermediadores del turismo estrictamente comercial. Pero, en pos de la experiencia como fin deseado por el turista actual, habría que plantearse qué podrían hacer los dueños de un *B & B* para aportar más calidad a sus servicios, sin descuidar la autenticidad que los caracteriza, ni olvidando su papel como familia (es decir, tomando en consideración que no se trata de profesionales de la actividad turística).

En primer lugar, hay que recordar la exigencia del turista del Siglo XXI por la autenticidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta, que lo que importa es el valor añadido, ese “intangibles” del que hablábamos en el capítulo anterior. Ese detalle hará a la calidad y contribuirá a formar la tan anhelada experiencia auténtica.

A modo de sugerencia, se tomará a continuación al idioma local, como un elemento cultural capaz de preservar la identidad.

El idioma Elemento esencial para el contacto intensivo con la cultura local

¿Por qué elegir al idioma como elemento cultural a transmitir?

El lenguaje, según Sapir, fue el primer aspecto de la vida humana en evolucionar hacia su perfección, y contribuir al desarrollo de la cultura. Este autor, junto a Whorf, fue el creador de la teoría de la etnolingüística, que sostenía que las personas veían el

72 Profesor de la Universidad de Tilburg, Holanda, citado en Antonio Torrejón (Especialista en Turismo y Asesor del Ministerio de Turismo de Argentina). Artículo: “Turistas última generación”. Extraída del sitio web: www.compartidoturismo.com

Disponible en: http://www.compartidoturismo.com/nota.php?id_nota=4244 Visitada el día 10 de Mayo de 2013.

73 Que el turismo cultural tenga gran importancia porque contribuye a que la misma población tenga concienciación y preserve su identidad es un concepto compartido por varios autores. Entre ellos: Santana Talavera, 1997; Mathieson y Wall, 1990; Iryna Kravets y Patricia de Camargo, 2008.

mundo que los rodeaba a través del cristal de su lengua, destacando la directa relación entre ambos conceptos⁷⁴.

Dado que el lenguaje representa una de las manifestaciones culturales más importantes de una sociedad, este vínculo se fue potenciando con los años (Silva Corvalán, 2001, p: 1- 8).

Hoy en día, la necesidad de relacionarse con otras culturas, es más evidente que nunca. Cada vez son más los interesados en conocer el mundo y entablar relaciones internacionales: ya sea viajar, navegar por internet y acceder a páginas web de otros países o ver películas y series en versión original. Por lo tanto, aprender un nuevo idioma se ha convertido en una afición y ha dejado de ser una cuestión de obligación para muchos⁷⁵. A su vez, el idioma es uno de los principales representantes de la identidad nacional de un país, entre otras diversas manifestaciones culturales características (Kravets y De Camargo, 2008, p: 6).

Actualmente es creciente el número de personas que eligen viajar para aprender o fortalecer lo que saben de un idioma. Se potencian los llamados “viajes de inmersión”, para divertirse, relajarse, conocer un nuevo destino y de paso mejorar la forma en que hablamos en otro idioma: se trata de aprender, incorporar nuevo vocabulario, despertar el oído y lograr fluidez al hablar⁷⁶.

El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural es cada vez más notorio y se le está prestando especial atención ya que esto supone una nueva modalidad del desarrollo del turismo sustentable.

Situándonos en el caso de estudio, para otorgarle a la idea un carácter más práctico se tomará como ejemplo de destinatarios a los turistas de habla hispana que vayan a hospedarse en los *bed and breakfast* de Río de Janeiro para el mundial de fútbol 2014, y volviendo a mencionar el hecho de que el turista quiere involucrarse en la cultura local: ¿Por qué otro motivo éste buscaría aprender particularmente el idioma portugués?

Portugués para los hispanohablantes

Existen muchas razones para aprender una lengua nueva. Como vimos anteriormente, hablar varios idiomas se ha convertido en una demanda constante en nuestros días.

Según Mosalingua⁷⁷, tomando el caso de los hispanohablantes (españoles y latinoamericanos) se pueden identificar tres criterios principales para determinar la importancia y la prioridad para aprender un idioma:

74 Teoría establecida por Sapir y Whorf, citada en Silva- Corvalán, 2001, p: 1- 8.

75 Durocher (2007), afirmó que el idioma extranjero es un elemento esencial para conocer una cultura, y en este sentido, el turismo emergió como un importante camino para el enriquecimiento cultural. Citado en González Alafita y Flores Meléndes, 2011, p: 139.

A su vez, Crack (1997, p: 119) sostenía que desde sus orígenes, el viaje servía como un medio para facilitar relaciones nacionales e internacionales, haciendo contactos, aprendiendo lenguas extranjeras y participando del debate con otros. Citado en Bauberger Pimentel, 2007, p: 24.

76 Noticia extraída del sitio de noticias turísticas Hoteliersnews.com Disponible en: <http://www.hoteliersnews.com.ar/crece-la-tendencia-de-los-turistas-que-viajan-solos-aun-estando-en-pareja/> http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/03/26/Editorial_24745.php Visitada el día 25 de Mayo de 2013.

77 Mosalingua es una aplicación para teléfonos celulares creado por expertos en materia lingüística. Es usada habitualmente por turistas de todas partes del mundo, donde se enseña diferentes idiomas (entre ellos el portugués), a través de un método de memorización, conocido como SRS: Sistema de repetición por espacios. Sitio web: www.mosalingua.com

1. Su difusión en el mundo.
2. Su interés desde el punto de vista económico y cultural (haciendo énfasis en la oferta y demanda laboral en el mercado).
3. La proximidad geográfica del país de origen.

Por lo tanto, concluye que luego del inglés, el portugués es el idioma más útil de aprender para una persona de habla hispana.

Según Mendonga de Lima (1996, p: 320), el aprendizaje del portugués sirve para fomentar lo que llama “conciencia MERCOSUR”; ya que sugiere que todos los países que lo rodean (hispanohablantes) forman parte de un mismo bloque y deben conocer las culturas del otro país para poder respetarla.

Recordemos que la lengua portuguesa es hablada por 240 millones de personas en los 5 continentes⁷⁸. En el ámbito del MERCOSUR, son 190 millones de brasileños que imponen nuevas pautas lingüísticas y culturales en el continente, pues sólo ellos son hablantes nativos del portugués. Además, hoy, los lazos comerciales de Brasil, están aumentando especialmente con los otros países de América Latina. Muchas universidades de esta región comienzan a ofrecer cursos de portugués como segunda lengua, ya que existen múltiples convenios universitarios y programas de maestría y doctorado que cuentan con altos índices de calidad.

Es para destacar también que Brasil es un líder en instituciones internacionales y en procesos de integración regional latinoamericana. Es miembro del BRICS, acrónimo para designar a los 5 grandes países emergentes: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, cumpliendo un rol importante en la economía internacional.

A su vez, Mendonça de Lima (1996) afirma que dada la semejanza entre el portugués y el español, los turistas se acomodan y llegan preparados para usar el “*portuñol*”, creyendo que no necesitan aprender un nuevo idioma, porque se entienden bien. La autora sostiene que esto no es del todo correcto, pues a veces, justamente esa similitud es la que provoca los malentendidos. Y prosigue:

“El desconocimiento total de un idioma puede provocar situaciones confusas y difíciles de resolver...la mayoría de las veces el “*portuñol*” no resuelve los problemas de la comunicación” (1996, p: 319).

En resumen, la hipótesis es que en materia lingüística, capacitar al anfitrión para recibir al turista no es la única alternativa para lograr la calidad. A continuación se plasmará una propuesta hipotética de carácter personal, que tenga se pueda desarrollar en los hospedajes familiares.

Alternativa de calidad para los *Bed & Breakfast* de Río de Janeiro: Guía lingüística portugués – español

Más allá del interés del visitante por aprender el idioma del anfitrión, hay que detenerse a pensar de qué manera se le puede enseñar.

Durante muchos años, se han generado controversias respecto a cuál es el método correcto para lograr que los alumnos adquieran de manera satisfactoria una lengua

78 Ver anexo, pág: 90. Ana Lía Torre Obeid: “Turismo y mapa de la Lusofonía”.

extranjera. Las metodologías han sido enfocadas desde diferentes puntos de vista. Unas proponían la enseñanza basada en la memorización de contenidos; otras defendían la importancia de la dimensión oral de la lengua. En la actualidad, los metodólogos coinciden al afirmar que es clave la presencia del componente sociocultural (Domingo Constans, 2011, p: 2).

Según el Marco Común Europeo, gracias a ese conocimiento sociocultural, hay 7 áreas de características propias de una sociedad que pueden ser descubiertas: la vida cotidiana, las condiciones de vida, las relaciones personales, los valores, creencias y actitudes, el lenguaje corporal, las convenciones sociales, y el comportamiento ritual. (Diccionario de términos clave de ELE, E. Martín *et al.*, 2008)⁷⁹.

La competencia sociocultural se ha presentado como novedosa, puesto que recoge esos dos aspectos que se han debatido a lo largo del tiempo: el componente sociolingüístico y el cultural.

Según Halliday (1979, p: 19), los usos cotidianos del lenguaje más ordinario, con familiares, amigos, vecinos, en los comercios, en las calles, es lo que sirve para transmitir las cualidades esenciales de la sociedad, y la naturaleza del ser social.

Desde el enfoque sociocultural, se han hecho importantes derivaciones educativas, una de ellas es el concepto de aprendizaje colaborativo. Efectivamente, la idea de que todo aprendizaje es social y mediado es propia de esta corriente de pensamiento.

Precisamente fue Vygotsky⁸⁰ (1978), quien reflexionó sobre la importancia de las relaciones sociales para el desarrollo del aprendizaje. Dicho autor concebía al aprendizaje como un proceso que iba de lo interpersonal a lo intrapersonal, donde la creación del conocimiento se producía como resultado de la interacción de los sujetos en un **contexto determinado**.

Situándonos en el caso de estudio: Una casa de familia, donde se da un contacto intensivo con la cultura local, podría ser ese contexto determinado para que el turista aprendiera el idioma del destino.

Una teoría que acompaña estas afirmaciones, es la de Domingo Constans (2011), quien pretendió analizar qué aspectos de la cultura se podían aprender e incluso adquirir a raíz de estar en contexto de inmersión (como por ejemplo: una casa de familia hablante de la lengua estudiada), y cómo gracias a estos elementos culturales se podían potenciar otras habilidades comunicativas. Su hipótesis era que estar en contacto directo con la cultura donde se hablaba un idioma, era muy importante para aprender aspectos que iban más allá de lo puramente lingüístico, ya que la inmersión potenciaba el aprendizaje del componente sociocultural (además de mejorar otras habilidades comunicativas, como se señaló anteriormente).

Encontramos un ejemplo práctico en la investigación de González Alafita y Flores Meléndes (2011, p: 133), sobre los estudiantes extranjeros al adaptarse a la cultura mexicana. Los autores se preguntaban, cuáles eran los factores que permitían que los estudiantes se sintieran adaptados a la cultura mexicana, y encontraron que los factores que permitían una adaptación favorable a esta cultura eran: el idioma, relacionarse con familiares y amigos mexicanos; el carácter de la gente, tener amistad con gente del país anfitrión y participar en actividades extracurriculares. Por estos datos que arrojaron, podemos observar que tanto la lengua como el contacto directo con la población del destino, son factores claves a la hora de adaptarse a una nueva cultura.

La conclusión de los mismos fue que el idioma, es una herramienta primordial para la adaptación de la persona extranjera. Si el visitante no entiende las nuevas características culturales, no habrá tanto acercamiento a la nueva cultura (p: 139).

79 Citado en Domingo Constans, 2011, p: 4.

80 Citado en Sotomayor García, 2010, p: 2.

Otro ejemplo que viene al caso, se da en los *bed and breakfast* de Río de Janeiro. Wanderley Figueiredo (*op. cit.*), recibe turistas en su casa de Santa Teresa (barrio de Río) hace más de 9 años y advierte que es necesario saber entender a las personas y las diferencias culturales.

Sostiene que NO es un requisito necesario que el anfitrión del *B & B* hable en otro idioma: “No hay necesidad de hablar con fluidez inglés, y mucho menos ser un políglota. Lo que es esencial para esta actividad es ser sociable y paciente”.

Otro anfitrión de *B & B*, Carlos Magno (*op. cit.*), sostiene la idea y da a entender que, a veces, cuando el anfitrión desea inscribirse en una red de reservas (y debe describir su propiedad, sus servicios y sobre todo su personalidad), establecer que se tiene dominio sobre otras lenguas, no siempre causa un impacto positivo y atrae a todos los turistas, ya que muchos visitantes van en busca de otra cosa, como por ejemplo escuchar un idioma nuevo y si es posible aprenderlo. Afirma lo siguiente:

"Los anfitriones que hablan extremo inglés, periódicamente son elegidos, pero sin embargo, muchos otros visitantes prefieren ir a casas donde los anfitriones no sepan hablar inglés, y solo se expresen en portugués, ya que así podrán aprender este idioma de una manera práctica y natural”.

A partir de dichas teorías y testimonios, podemos entonces afirmar que el aprendizaje de un idioma en una casa de familia, no sólo es factible, sino que además puede ser sumamente positivo para la experiencia del turista.

Por lo tanto, se propondrá optimizar el servicio de los *bed and breakfast*, a través del diseño de **una guía básica de frases en el idioma local**, que podrían ofrecer los anfitriones a sus huéspedes extranjeros, para que éstos se puedan comunicar mejor y así conseguir la renovación de la oferta turística que la nueva era supone. De esta manera, se fomentará la autenticidad y calidad a través del contacto directo, o, como lo llama Domingo Constans, a través de la “inmersión”: característica que potencia el aprendizaje del componente sociocultural (2011, p: 1).

Esta herramienta podría ser diseñada por el organismo público del destino junto con los dueños de *B & B*, en base de una política turística, que apunte a la inclusión de la sociedad, a la conservación de la identidad y al mejoramiento de la calidad de los medios de alojamiento familiares.

La propuesta del acercamiento lingüístico, a través de herramientas concretas como la guía, favorece la adaptación del huésped, cuya transformación se operará en el nivel verbal, que es lo más relevante en su condición humana. Ello enriquecerá ese tránsito o pasaje que los antropólogos homologan con lo iniciático: desde lo profano a lo sagrado que, por nuestra parte, entendemos como el pasaje desde la mera observación de la exterioridad de la cultura local (propia de la perspectiva del huésped de un hotel) hacia la mayor captación de su interioridad.

Otro beneficio es que esta guía podría ser entregada a los huéspedes, para que en su vuelta a casa (o en la continuación de sus viajes pero en otros destinos), puedan seguir haciendo uso de este material, y de esta manera, los anfitriones dejaran un recuerdo tangible en los visitantes, que al mismo tiempo funcionaría como herramienta de marketing.

La idea principal es que contenga lo básico de la lengua y las frases más útiles para un turista en un país extranjero.

Un modelo de guía, elaborado personalmente y a modo de ejemplo, puede observarse dentro de los **ANEXOS, en la página 91**.

Para realizar la guía de “**Portugués para los hispanohablantes**”, se tuvo en cuenta no sólo el contexto eventual, como es el caso del Mundial de Fútbol, sino los contrastes entre dos lenguas que, por tan parecidas provocan serios errores de interpretación de mensajes.

El primer caso es el de uso incorrecto del pronombre coloquial “você” del Portugués (frente a personas mayores desconocidas, de cierta edad y/o prestigio) usado -por su parecido- en lugar de nuestro formal “usted”.

Casi todos los nombres de los días de la semana son diferentes y pueden provocar confusiones sobre las fechas de los partidos.

Rituales de los turistas como hacer compras de ropa o demandar comida pueden ser momentos de impotencia comunicacional dadas las diferencias tan propias de los nombres de elementos de uso cotidiano. La mayor cantidad de los falsos significados se verifican en el campo semántico de la ropa, la mesa y la cocina.

Como vimos, el dueño de casa asume cierta responsabilidad por el huésped y, aún sin ella, querrá socorrerlo ante cualquier inconveniente de salud, por lo que es necesario que el turista pueda expresar su estado en la lengua local. Como es probable que conozca otras ciudades, y se hospede en diferentes tipos de hospedaje, es bueno que dentro de las frases usuales se indiquen algunos datos relevantes a la hora de

De mucho interés resulta el conocimiento de fórmulas de cortesía, que pueden convertir en empatía el impulso hostil que la intrusión del otro provoca.

Por esas razones, los posibles aspectos a incluir serían:

- **Los saludos**
- **Los números**
- **Los pronombres**
- **Los días de la semana**
- **Programas o actividades para hacer**
- **Prendas de vestir**
- **Comidas y objetos de la mesa**
- **Expresiones habituales**
- **Medios de alojamiento**
- **Elementos de la casa**
- **Estados de salud**
- **Elementos de la casa**
- **Estados de salud**

Consideraciones finales

A partir de lo expuesto, podemos afirmar que el *bed and breakfast* es un medio de alojamiento familiar, surgido a mediados del siglo pasado en Gran Bretaña, y que hoy en día está teniendo cada vez más repercusión a nivel mundial.

Su forma de difusión y la agrupación en redes de sus participantes marcan contrastes con otros tipos de hospedaje.

No sólo es un medio de alojamiento más económico, sino que posee grandes oportunidades y fortalezas desde la perspectiva cultural, donde las relaciones entre locales y visitantes se pueden potenciar para eliminar las posibles barreras sociales que surgen regularmente en torno a la figura del extraño.

Hicimos foco en el caso de Río de Janeiro y vimos que cuenta con varias redes de *bed and breakfast* y podemos sostener que es una ciudad que ha trabajado bien este sistema, en gran parte, gracias a los muchos eventos que allí suceden.

Luego fuimos viendo las distintas características de los personajes que estarán presentes en la próxima copa del mundo FIFA 2014.

A través de encuestas realizadas por el gobierno brasilero en eventos anteriores, pudimos brindar una calificación de los turistas que posiblemente lleguen a Brasil y previsiones para ellos sobre el país como sede de espectáculos masivos.

A raíz de afirmaciones de diversos autores, logramos identificar el perfil del “turista del Siglo XXI”: más activo, con ganas de involucrarse en el destino, de experimentar, preocupado por el medio ambiente y sobre todo por la preservación de la cultura local, de la cual quiere formar parte. Precisamente en este último dato encontramos una relación directa con el *bed and breakfast*.

Para ello, se describió también el papel que tienen estos dos participantes: por un lado, al huésped: un turista; y por otro al anfitrión: un representante de la comunidad local, encargado de transmitir su cultura al que se aloja en su casa.

Se observó cómo el aprendizaje en un viaje es una de las búsquedas más acentuadas de los visitantes actuales, ya que contribuye a formar una experiencia, y ayuda al desarrollo personal. En este contexto, se trató de sostener que la lengua del destino, es un elemento a transmitir que puede contribuir a la calidad del servicio de los *B & B* y a modo de sugerencia, se sostuvo que el aprendizaje de dicho elemento puede darse a través de una guía de frases en idioma del turista y del anfitrión.

Como conclusión de toda esta investigación se rescatan las siguientes cuestiones:

- Los eventos masivos, como el caso de la próxima copa del mundo FIFA 2014, potencian el surgimiento de *bed and breakfast* dada la creciente demanda de alojamiento.
- A su vez, en ciudades como Río de Janeiro, donde el sistema de *B & B* está desarrollado de una manera correcta, estos espectáculos forman el marco ideal para que los anfitriones de estas casas brinden sus servicios con buena calidad, buscando que el turista se vaya satisfecho y desee regresar, y también para que el *B & B* se consolide como medio de hospedaje confiable, en pos de futuros eventos. En el caso de Río, los Juegos Olímpicos 2016.
- El estado tiene un rol importantísimo para el correcto funcionamiento de los *B & B*. En Río puede parecer contradictorio: fomentan por un lado el hospedaje familiar, brindan cursos de capacitación para los dueños de estos hogares y lo consideran un medio regular, ya que los tienen incluidos en registro de alojamientos turísticos (en igual medida que otros establecimientos con

carácter comercial). Sin embargo, al mismo tiempo otorgan beneficios y establecen políticas que incentivan la construcción de nuevos mega hoteles con el arribo de capitales extranjeros.

- Por otro lado, dadas las características del turista del Siglo XXI, estamos en una etapa que reclama creatividad para insertarnos en el mercado. En este sentido se planteó una propuesta para los *B & B*, que, no solo beneficie al sector de alta gama, como la mayor parte de ideas originales. Con ella, apuntamos a lo local por sobre lo global, fomentando la preservación de la cultura autóctona, la autenticidad. Consiste en un listado de frases básicas en idiomas del anfitrión, para que el turista tenga la oportunidad de aprender la lengua del destino.
- La guía de frases activada en la interacción que se da en una casa de familia atiende a la oferta que el turista actual reclama, ya que apunta a fortalecer la cultura y mejorar el intercambio entre personas de distintas partes del mundo, con garantía de autenticidad y calidad.
- En el caso de Río de Janeiro, se formó dicha guía para ser presentada ante los usuarios de habla hispana, y llegamos a la conclusión de que el aprendizaje del portugués sirve para fomentar lo que Mendonga de Lima (1996, p: 320) llama “conciencia MERCOSUR”. Es decir, que todos los países que rodean a Brasil (hispanohablantes) formen parte de un mismo bloque y conozcan su cultura para poder respetarla. Al mismo tiempo, este aprendizaje cultural hará que los turistas no sólo aprecien los rasgos paisajísticos, sino que se lleven un “intangibile cultural”, que les proporcione una experiencia participativa y auténtica.
- Desde la óptica del local, esta guía de frases sería una manera de comenzar a transmitir sus valores culturales. Se trata de revertir la objeción de los referentes de esta rama del turismo de Río de Janeiro, que ven como, paradójicamente, su ciudad titulada “Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural” por la UNESCO, es solamente catalogada por los turistas como destino de sol y playa, ignorando la historia que posee.
- Por último, tomando palabras de Lynch (2004, p: 165), es sumamente necesario realizar investigaciones sobre las relación entre anfitrión y huésped, sobre todo desde el punto de vista de establecimientos que brindan alojamiento, y más aún, haciendo hincapié en temas como el control social, la autenticidad y la integración entre los actores. Si bien este trabajo tuvo ciertos objetivos que cumplir, como detallamos en el inicio, se puede decir que aportó, en cierta manera, a la invitación indirecta de ese autor, ya que una de las funciones fue abrir el panorama sobre los *bed and breakfast*, complementando la bibliografía académica.

Capítulo V

Bibliografía consultada

- Adriani, Héctor Luis; Leighton, Gabriela y Schlüter, Regina. 2011. El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica de América Central*. Número Especial EGAL, p: 1-12. Costa Rica.
- Alabarces, Pablo. 1998. ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? *Nueva Sociedad*, nº 154.
- Alabarces, Pablo. 2000. Los estudios sobre deporte y sociedad: objetos, miradas, agendas. En *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. p: 11-30. Buenos Aires: CLACSO.
- Antezana J., Luis H. 2003. Fútbol: espectáculo e identidad. En *Futbolologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. p: 85-98. Buenos Aires: CLACSO.
- Apkinar, et. al. 2003. Rural woman and agrotourism in the context of sustainable rural development. Ankara University. Turquía.
- Ávila Bercial, Reyes y Barrado Timón, Diego. 2005. "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión" en *Cuadernos de Turismo*. Murcia: Universidad de Murcia. P. 27-43.
- Baptista, Isabel. (2002). *Lugares de Hospitalidade* en: Dias, Celia M. M. (Org.). *Hospitalidade Reflexões e Perspectivas*. San Pablo: Editorial Manole,
- Barreto, Margarita. 2003. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre. Año 9, nº 20, p: 15 – 29.
- Bauberger Pimentel, Ana. (2007). *Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões*. Universidad Federal de Rio de Janeiro.
- Bauberger Pimentel, Ana; Barbosa, Ruth; Gruber Sansolo, Davis; De Azevedo Irving, Marta. 2007. Dádiva e Hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 7, nº 3, p: 26-34. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Río de Janeiro, Brasil.
- Bauman, Zygmunt. 2001. La Globalización: Consecuencias humanas. FCE. México.
- Bayce, Rafael. Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo. *Futbolologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. P: 164- 177.
- Brüggemann, Ângelo Luiz; Poffo, Bianca Natalia; De Souza, Daniel Minuzzi; et. al. Ciência e compromisso social. Implicações da/na educação física e ciências do esporte. *Folha de São Paulo: Um Jornal a Serviço (Da Copa No) Do Brasil*. XVII Congresso Brasileiro de Ciências do esporte. Porto Alegre. Brasil.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999): "La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente". En *Annals of Tourism Research*, en *Español*. Vol. 1, nº 2, p. 215-239.
- Camargo, L.O.L. 2004. *Hospitalidade*. San Pablo: Editorial Aleph.
- Candau, Joel. 2003. El lenguaje natural de los olores y la hipótesis Sapir-Whorf. *Revista de Antropología Social*, p: 243-259. LAMIC. Université de Nice-Sophia Antipolis. Niza, Francia.

- Capretti, Silvia. 2010. *La cultura en juego. El deporte en la sociedad moderna y post-moderna. Trabajo y Sociedad. Vol. XV, nº 16. (p: 231-250).* Santiago del Estero, Argentina.
- Carrión Mena, Fernando. 2006a. "El fútbol: un hecho social": El jugador número 12. Ed. Fernando Carrión Mena. Quito: FLACSO Ecuador/Municipio Metropolitano de Quito/EMAAP-Q/Diario El Comercio, p: 21-32. Disponible en: http://works.bepress.com/fernando_carrion/167
- Carrión Mena, Fernando. 2006b. La gol-balización del fútbol. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano.* Madrid, España. 014, 21-29.
- Cashman, Richard. 2002. *Impact of the Games on Olympic host cities: University lecture on the Olympics.* Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB).
- Castaño Contreras, Carlos y Sanchez Lanao, Juan. 2012. Análisis de la viabilidad de Bogotá como sede principal del Mundial de mayores del 2026. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. 2011. Estudios y perspectivas en turismo. Vol 20, Nº 6. Editora: Regina Schlüter.
- Cicalase, Guillermo. 2000. Changing perspectives in the social space of tourism since globalization. *FACES.* Año 6, nº 8, p: 79 - 106. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cohen, Erik. 2005. *Major trenes in contemporary tourism. Department of Sociology and Anthropology.* Política y Sociedad. Vol. 42. Nº 1, p: 11 – 24. The Hebrew University of Jerusalem.
- Craik, J. 1997. *The culture of tourism.* En: C. Rojek and Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (p.113–36). Londres: Routledge.
- Cooper, Chris. 2007. ET al. Turismo. Principios e Prácticas. Bookman. Porto Alegre.
- Cuadra, Álvaro. 2004. Paisajes virtuales. Imágenes y simulacros del hombre imaginario. Santiago de Chile.
- Da Silva, María Rosângela. Identificação e análise das percepções dos gerentes de hotéis de campos do Jordão em relação aos serviços de escritórios contábeis. Fundação escola de Comércio Álvares Penteado. São Paulo.
- Das Neves, Augusto J. W. A.; Biz, Alexandre Augusto y Michelotti Bettoni, Eduardo. 2012. Creación de Itinerarios Turísticos en el Municipio de Curitiba: La tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del *Self Guided Walking Tourist.* *Estudios y perspectivas:* Vol. 21, p: 388 – 401. Universidad Federal de Paraná. Curitiba. Brasil.
- De Lima Andrade, 2004. José Roberto. Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil: Aspectos teóricos y comprobaciones. *Estudios y perspectivas en Turismo.* Volumen 13. p: 143-159. Universidad Federal de Sergipe. Brasil.
- De Lima Camargo, Luiz Octávio. 2008. A Pesquisa em Hospitalidade. Hospitality Research. *Revista Hospitalidade.* Año V, Nº 2. P: 15- 51.
- De Oliveira, José Enrique. 2005. Reseña de "Hospitalidade: reflexões e perspectivas" de Célia Maria de Moraes Dias (org). *Caderno Virtual de Turismo,* vol. 5, núm. 1, p: 54 – 56. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Río de Janeiro. Brasil.
- Denker, Ada. F. M. 2004. Considerações Finais: hospitalidade e mercado. En: Denker, Ada (coord). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.* San Pablo: Editorial Thomson.

- Departamento de Estudos e Pesquisas, Secretária Nacional de Políticas de Turismo e Ministério do Turismo. 2011. Estudo da demanda turística internacional 2004-2010.
- Departamento de Estudos e Pesquisas, Secretária Nacional de Políticas de Turismo e Ministério do Turismo. 2012. Estudo da demanda turística internacional 2005-2011. Brasília. Brasil.
- Dias Romero, Rafaela y Martins Ribeiro, Paulo Cezar. 2008. Análise de impactos relacionados à mega-eventos e seus custos para o Brasil. Programa de Engenharia de Transportes – COPPE. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Brasil.
- Díaz Suárez, Arturo; Martínez-Moreno; Alfonso y Morales Baños, Vicente. 2010. Mercado laboral y competencias asociadas: IX Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad. Conserjería de Educación, formación y empleo. Región de Murcia. España.
- Domingo Constans, Judith. 2011. La competencia sociocultural como potenciadora de las habilidades comunicativas en contexto de inmersión. Universitat Pompeu Fabra.
- Duarte, Vladimir Vieira. 1996. Administração de Sistemas Hoteleiros - Conceitos Básicos. São Paulo: SENAC.
- Elias, Norbert & Dunning, Eric. 1986. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Basil Bladwell Publisher Ltd. Oxford, NuevaYork.
- Ernst & Young com a Fundação Getulio Vargas (FGV). 2010. Brasil Sustentável. Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014. EYGM Limited.
- Essex, Stephen; Brian Chalkley (2003): *Las transformaciones urbanas a raíz de la celebración de los Juegos Olímpicos: lecciones universitarias olímpicas*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB).
- Estévez, Leticia. 2009. El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones. *TURyDES*. Vol. 2, nº 4.
- Fagundes, Esnél José. 2009. Hotelaria e Hospitalidade: Novos Campos de Expansão para a Atuação do Profissional de Relações Públicas. *Cambiassu – Edição Eletrônica*. Año XIX - Nº 5 - Vol. I. Universidade Federal do Maranhão. São Luís.
- Featherstone, Mike. 1990. *Global cultures: Nationalism, globalization and modernity*. London. SAGE Publications Ltd.
- FIFA 2007. Candidatura Brasil. Informe del Grupo de Inspección de la Copa Mundial de la FIFA 2014.
- Friedman, Thomas L. 2006. La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI. Ediciones Martinez Roca.
- Fundação Getulio Vargas e EMBRATUR. Janeiro (2009). “ Pesquisa do impacto economico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007 y 2008”.
- Galeano, Eduardo. 1971. Las venas abiertas de América Latina. Siglo XXI Editores. Mexico
- Gartner, William C. 1996. Tourism development. Principles, processes and policies. USA, Van Nostrand Reinhold.
- Gidra, Gilberto & Dias, Celia M. M. 2004. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. En: Dencker, Ada (coord). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. San Pablo: Editorial Thomson.
- Goldblatt, David. 2008. The ball is round. A global history of football.
- González Alafita, Eugenia y Flores Meléndes, Martha Pamela. 2011. Cambios culturales: Percepciones de estudiantes universitarios extranjeros en su adaptación a la cultura mexicana. *Observatorio Journal*. Vol.5, nº 3, p: 133-155.

Cátedra de investigación en liderazgo y comportamiento organizacional. Egade Business School.

- Guijarro, Jose Luis. 1998. Idioma, lengua, lenguaje y otras cosas del mensaje. P.111-118. Universidad de Cádiz.
- Guimarães, R.P. 1994. "El desarrollo sustentable: ¿propuesta alternativa o retórica neoliberal? Revista EURE, Vol. XX, nº 61.
- Guzzatti, Thaise Costa. (2006). *Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia*. I Seminário Internacional de Hospedagem Domiciliar no Rio de Janeiro: Editorial Mimeo.
- Halliday, M. A. K. 1979. El lenguaje como semiótica cultural: la interpretación social del lenguaje y del significado. Fondo de cultura económica. México.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture and Society*, 7, 2-3, (pp. 237-52).
- Hiernaux, Daniel. 2008. Una década de cambios: la geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. XII, nº 270 (87). Universidad de Barcelona.
- Ibáñez Pérez, Reyna M. 2011. Globalización en el turismo: Importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Turydes. vol 4, nº11*.
- ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) Nº 1100rev. P: 378 – 393.
- Irving, Marta *et alli*. 1999. "Modelo de Planejamento Turístico de Base Comunitária" in *Série Documenta*, nº 10, Rio de Janeiro: EICOS/UFRJ, Núm. 10, Ano VII.
- Jafari, Jafar. 1989. Structure of tourism. Tourism marketing and management handbook.
- Kravets, Iryna y De Camargo, Patricia. 2011. La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR; Revista de Cultura e Turismo*. Año 2, nº 2.
- Latiesa, Margarita y Paniza, José Luis. 2006. Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Vol. LXIV, Nº 44, p: 133-149.
- Ley General de Turismo n ° 11.771/08, de 17 de Septiembre de 2008. Brasil.
- Lima, Michelle. (2006). *Pousadas domiciliares de Fernando de Noronha*. I Seminário Internacional de Hospedagem Domiciliar no Rio de Janeiro: Editorial Mimeo.
- Lynch, Paul & Macwhannel, Doreen. 2004. *Hospitalidad doméstica e comercial*. In: Lashley, C. & Morrison, A. *Em Busca da hospitalidade - Perspectivas para um mundo globalizado*. San Pablo Editorial Manole.
- Lynch, Paul. 2000. *Setting and its significance in the homestay sector: explorations* In: CHME Hospitality Research Conference, Division of Hospitality Management, and The University of Huddersfield.
- Maccannell, D. 1989. *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*. New York: Editorial Schocken Books Inc.
- Machado Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. 2008. Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, 111-122.
- Mader, Ricardo. 2008. En :Seminário Internacional: Perspectivas e desafios para o Turismo, Copa do Mundo 2014. HIA: Hotel Investment Advisors.
- Maennig, Wolfgang. 2007. One year later: A re-appraisal of the economics of the 2006 soccer World Cup. Hamburg Comtemporary. Economic discussions. University of Hamburg. Alemania.
- Mallen, C., & Adams, L. 2008. *Sport, Recreation and tourism event managment*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Masini, Fabio. 2001. "Bed and Breakfast in Italia: dall'emergenza alla politica turistica" In: *Turistica*, Ano X, nº 1-2, Florencia: Editorial Mercury S.r.l.

- Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey. 1982. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mendonga de Lima, Lucielena. 1996. La importancia de la enseñanza del portugués y del español como idiomas oficiales en el MERCOSUR. *Centro virtual Cervantes*. Actas VII. P: 317 – 323. Universidad de Oviedo.
- Meneses Cárdenas, José Alberto. 2008. El fútbol nos une: Socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*. Vol. 4, nº 8. p: 101- 140. Universidad Autónoma de Baja California. México.
- Ministerio de Turismo de Brasil y CADASTUR. 2010. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Cartilha de orientação básica: Cama e Café.
- Ministerio de Turismo de Brasil y CADASTUR. 2011. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Usuário Meio de Hospedagem. Manual do Usuário.
- Ministerio de Turismo de Brasil y EMBRATUR. 2012. Pesquisa de percepção dos estrangeiros sobre o Brasil, durante a RIO+20. Instituto FSB Pesquisa.
- Ministerio de Turismo de Brasil y Fundación Getulio Vargas. Proposta estratégica de organização turística: Copa do Mundo 2014.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2006a.. Documento técnico analítico de projetos e políticas sobre hospedagem domiciliar em dois casos de sucesso para subsidiar a elaboração de publicação para orientar empreendedores de meios de hospedagem domiciliar no Brasil. Brasília: Editorial Mimeo.
- Ministerio de turismo de Brasil. 2006b. *Meios de hospedagem: estrutura de consumo e impactos na economia*. San Pablo.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2008a. Seminario Internacional Perspectivas e desafios para o Turismo. Copa do Mundo 2014.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2008b. Plan Nacional de Turismo 2007/2010: Un viaje de inclusión. Brasil.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2010. Copa do Mundo FIFA 2014. Oportunidades e Desafios. Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2010a. *Cartilhas do sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem*.
- Ministerio de turismo de Brasil. 2011a. PRONATEC: Copa na empresa. Manual de instruções.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2011b. Turismo no Brasil 2011 – 2014.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2011c. Word Cup 2010. Turistas: Africa do Sul.
- Ministerio de Turismo de Brasil. 2011d. Marca de Classificação de Meios de Hospedagem. Portaria Ministerial.
- Moncada Jiménez, Pedro. 2010. Turismo y deporte. Boletín turístico de Cancún. Vol.3, nº 1. p: 4 – 9. Universidad del Caribe.
- Monterrubio, Juan Carlos; Mendoza, Martha Maribel; Fernández, María José y Gulleto, Gregory S. 2011. Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en bahías de Hualtaco, México. *Cuadernos de turismo*, nº 28, p: 17- 189. Universidad de Murcia. España.
- Moragues Cortada, Damián. 2006. “El diálogo turismo y cultura”. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*. Nº 8.
- Moscardo, Gianna et all. 1996. *Specialist Accommodation and Ecologically-Sustainable Tourism*, en: *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 4, No. 1.
- Nasser, Dirk. Deporte y Turismo activo. Una reflexión sociológica. Universidad alemana del deporte de Colonia.
- Nieto González, José Luis. 2003. El Turismo en Australia: Evolución, Situación Actual y Perspectivas tras los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. *Cuadernos de Turismo*. Nº 11; p: 139-153. Universidad de Almería.

- Notarius, B., Sforza Brewer, G. 2001. "Open your own Bed and Breakfast".
- OMT. 2001. "Cooperación entre los sectores público y privado: Por una mayor competitividad del turismo". Madrid.
- Ortiz, Renato. 1998. Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Convenio Andrés Bello. Santa Fé de Bogotá. Colombia.
- Otero Urieta, Adriana. 2007. La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, nº 19, p: 91- 104, ISSN 1139-7861. Universidad de Murcia.
- Oyarzun Méndez, Edgardo y Szmulewicz Espinosa, Pablo. 1999. ¿Qué, cómo y a quién vender Turismo? *Gestión turística*. Nº 4. (p: 27-49). Valdivia. Universidad Austral de Chile.
- Parra López, Andrés. 2009. Sociología del fútbol: desarrollo de una pasión ecuménica. Santiago de Chile: Universidad Central.
- Peixoto, Afrânio. 1944. História do Brasil. Digitalização da 2ª edição em papel. Biblioteca do Espírito Moderno - Série 3.ª - *História e Biografia*. Cia. Editora Nacional. Brasil
- Peña, Miguel Matute y Azansa Rubio, Publio Xavier. 2004. Elementos de sociología en Turismo. Universidad de Oriente. Cuba.
- Pereiro Pérez, Xerardo. 2009. O turismo como intercambio sociocultural. *Colección Pasos*, 2º edición.
- Pillay, Udesch; Tomlinson, Richard & Bass, Orli. 2009. Development and Dreams. The urban legacy of the 2010 football world cup. University of Hamburg. Sudáfrica.
- Pitt-Rivers. 1973. La Ley de la Hospitalidad. *Tres Ensayos de Antropología Estructural*. Barcelona: Anagrama, p: 49-86.
- Preuss, Holger. 2002. Economic dimension of the Olympic Games. University lecture on the Olympics.
- Pydd, Ana Maria y Oltramare B. 2011. Bed and Breakfast e a copa de 2014 no Brasil. *Turydes vol 4, nº11*.
- Reinsinger, Y. 1994. Tourist - Host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure and Recreation*, 36, pp. 24-28.
- Reisinger, Yvette. 2009a. Globalization, tourism and culture. En *International tourism- cultures and behaviour* (p: 3-29). UK: Butterworth–Heinemann.
- Reisinger, Yvette. 2009b. Culture. En *International tourism- cultures and behaviour*. p: 67-82. UK: Butterworth–Heinemann.
- Reisinger, Yvette. 2009c. Cultural practices and tourism impacts on culture. En *International tourism- cultures and behaviour*. p: 85-117. UK: Butterworth–Heinemann.
- Reisinger, Yvette. 2009d. Cultural differences among international societies. En *International tourism- cultures and behaviour*. p: 349-373. UK: Butterworth–Heinemann.
- Rivera Guerrero, Enrique. 2005. Cultura y fútbol. La generación de su conocimiento desde la universidad. *Revista Digital Universitaria*. Vol 6. Nº 6.
- Rodríguez Alzate, Pedro Alexander. 2011. La promoción de la cultura como un instrumento de poder, dentro de la consolidación del proyecto político brasileño como potencia emergente. estudio de caso: Brasil como país sede del mundial de fútbol Brasil 2014, y juegos olímpicos de Río 2016. Universidad Colegio mayor nuestra Señora del Rosario Facultad de Relaciones Internacionales. Bogotá. Colombia.
- Rojas Alzate, Jaime, A. 2010. La Cooperación Internacional de la Unión Europea en Sudáfrica y el Fútbol como Herramienta de Desarrollo de la Política Externa. Periodo: 2006 – 2009. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario. Facultad De Relaciones Internacionales. Bogotá D.C.

- Rojek, Chris & Urry, John. 1997. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London and New York.
- Romero Granados, Santiago. 2010. El deporte espectáculo como base de actitudes interculturales. En *Mercado laboral y competencias asociadas- IX Congreso Internacional Educación Física e Interculturalidad*. (p: 45-66). Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo Secretaría General. Servicio de Publicaciones y Estadística.
- Sallent, Oriol. 1991. El Deporte y el Turismo: Un Campo Fascinante. *Apunts: Educació Física i Esports*, (26) 53.
- Sancho, Amparo. 2006. Unidad 19. En *Introducción al turismo* (p: 367-382). OMT.
- Santana Talavera, Agustín. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. (Universidad de la Laguna. España). *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre. Año 9, nº 20, p: 31– 57.
- Scout, Karin. 2011. La hipótesis de Sapir-Whorf: Relativismo versus Racionalismo.
- SEBRAE. 2012a. Turismo sustentável no SEBRAE na RIO +20. Río de Janeiro. Brasil.
- SEBRAE. 2012b. Programa SEBRAE 2014. Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede. Caderno de conhecimento. Produção associada ao turismo. Río de Janeiro. Brasil.
- SEBRAE. 2012c. Programa SEBRAE 2014. Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede. Caderno de conhecimento. Río de Janeiro. Brasil.
- SEBRAE. 2012d. Programa SEBRAE 2014. Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede. Caderno de conhecimento. Recomendações e diretrizes. Río de Janeiro. Brasil.
- Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República del Brasil. 2011. Por dentro de Brasil: Deportes.
- Secretaría de Turismo de México. 1998. *Cómo Desarrollar Productos Turísticos Competitivos, "Manual para Emprendedores y Responsables de la Administración Turística"*. Documento Técnico nº 3.
- Secretaría Ejecutiva de los Congresos Internacionales de Turismo Idiomatico. 2013. O valor do idioma como recurso turístico, econômico e cultural: "Português e Espanhol, idiomas de mobilidade e integração" en IV Congresso Internacional de Turismo Idiomatico: De 29 de setembro a 2 de outubro de 2013. San Pablo. Brasil.
- Seminário Turismo e Copa 2014. 2008. Sofitel Río de Janeiro. Discurso Ministra Marta Suplicy.
- Siems Forte, Ana Maria. 2006. Turismo cultural no Rio de Janeiro: um ponto de vista a partir do teatro municipal do Rio de Janeiro. Fundação Getulio Vargas.
- Silva-Corvalán, Carmen, and Andrés Enrique-Arias. 2001. *Sociolingüística y pragmática del español*. Georgetown University Press.
- Smith, Edward L. & Smith, Ann K. 2002. *Business management and marketing: bed and breakfast. Tourism educational materials*, Michigan: Michigan State University Extension.
- Smith, Valene. 1992. *Anfitriões e convidados*. Universidad de Pennsylvania.
- Smith, Valene. 1977. *Host and guest: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, Valene. 1992. *Anfitriões e convidados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- Sotomayor García, Gilda. 2010. Las redes sociales como entornos de aprendizaje colaborativo mediado para segundas lenguas. EDUTEC. Revista electrónica de Tecnología Educativa. Nº 34. Universidad de Salamanca.

- Standeven, Joy & De Knop, Paul. 1999. *Sport tourism*. Human Kinetics Publications.
- Stankus, J. 1987. How to open and operate a bed and breakfast home. Chester, Connecticut: The Globe. Pequot Press.
- Stringer, Peter F. 1981. Host and guest the bed and breakfast phenomenon. *Annals of tourism research*, vol. 8, nº3, 357-376.
- Torre Obeid, Ana Lía. 2011. Turismo y Mapa da Lusofonía. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Torre, Ana Lía: Manual de capacitación básica para la comunidad: Manejo con turistas en La Plata. 2012. UNLP.
- Tourism Grading Council of South Africa. (2009). Guest house minimum requirements.
- Van Der Bergue, P. 1994. *The Quest for the other: ethnich tourism in San Cristobal, Mexico*. Seattle/Londres: University of Washington Press.
- Vandam, María. 2012. "El impacto de los grandes eventos en el turismo". Investigación de la Red Latinoamericana de Investigación y Docencia en Turismo y Hotelería. XXII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Río De Janeiro. Brasil.
- Vitule, Maria Luisa. 2003. *Guia de Viagem - cultura e mundo contemporâneo*. San Pablo: Editorial Unimarco,
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. 2010. *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: SAGE Publications Ltd.
- Weaver, D. 2006. *Sustainable Tourism. Theory and Practice*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zhang, Jin. 2009. "An investigation into the guest's perceived service quality of the bed and breakfast and the guest house market industry in the Nelson Mandela Bay Area".

Portales de internet citados:

- www.rioguiaoficial.com.br
- www.aquerela2020.wordpress.com
- www.rio2013.com
- www.gnt.globo.com
- www.coachsrfing.org;
- www.globalfreeloaders.com
- www.secure.hospitalityclub.org
- www.hospedario.com.br
- www.camaecafe.com.br
- www.dirigida.com.br
- www.bbrasil.com
- www.favelareceptiva.com.br
- www.hosteltur.com
- www.globovision.com
- www.dadosefatos.turismo.gov.br
- www.turismo.gov.br
- www.copa2014.gov.br
- www.pronateccopa.turismo.gov.br
- www.brasil.gov.br
- www.compartiendoturismo.com
- www.mosalingua.com

Contactos personales:

- Bertoncello, Rodolfo. 2012. En “Ciudades en diálogo entre lo local y lo transnacional/global”. 29 de Agosto de 2012. Universidad de Buenos Aires.
- Conti, Alfredo. Vicepresidente del ICOMOS. Charla personal el día de 29 Abril de 2013.
- March, Carlos. 2013. En “Desafíos de un proyecto ético”. Charla académica en el Programa Amartya Sen 2013, Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.
- Mello, Maura. Anfitriona *de bed and breakfast* en Río de Janeiro. Entrevista personal efectuada a través de internet el día 26 de Marzo de 2013.

Anexos

Página 15 - Matriz de Clasificación de Medios de Hospedaje: *Bed and Breakfast*

Según el Ministerio de Turismo de Brasil, los medios de hospedaje pueden pertenecer a diferentes categorías, de acuerdo al cumplimiento de una serie de requisitos basados en 3 elementos: Infraestructura, servicios y sustentabilidad.

En cuanto a los *bed and breakfast* del país, estos pueden ser catalogados de 1, 2, 3 o 4 estrellas.

A continuación veremos cuáles son las pautas a cumplir por los *B & B*, para obtener los distintos reconocimientos.



Extraída de Ministerio de Turismo de Brasil y CADASTUR. 2010. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Cartilha de orientação básica: Cama e Café.

Infraestructura

Referencias: **OB** (obligatorio) - **EL** (electivo)

Requisitos		Estrellas				
N°	Áreas Comunes	1	2	3	4	Observaciones
1	Aspectos externos compatibles con la categoría		EL	OB	OB	1
2	Jardín				EL	2
3	Estado de conservación y mantenimiento de las instalaciones y de la construcción en buenas condiciones	OB	OB	OB	OB	3
4	Estado de conservación y mantenimiento de los equipamientos y del mobiliario en buenas condiciones	OB	OB	OB	OB	4
5	Decoración y ambientación compatible con la categoría	OB	OB	OB	OB	5
6	Lugar para guardar equipaje	EL	EL	EL	OB	
7	Adaptador de enchufes a disposición			EL	OB	
8	Equipamiento telefónico a disposición del huésped	EL	EL	OB	OB	
9	Climatización (refrigeración / ventilación - natural o forzada - / calefacción) adecuada en las áreas sociales	OB	OB	OB	OB	
10	Sala de estar con televisión	EL	EL	OB	OB	6
11	Diarios y revistas disponibles en las áreas comunes	EL	EL	EL	EL	
12	Piscina				EL	
13	Sauna seco o a vapor				EL	
14	Equipamiento de gimnasia / musculación			EL	EL	
15	Heladeras accesibles a los huéspedes	EL	EL	EL	EL	
16	Lugar y equipamiento para planchar ropa a disposición en las áreas comunes o en las habitaciones	EL	EL	EL	EL	
17	Área útil de la habitación, sin contar el baño con 11 m ² (como mínimo en el 80 % de las habitaciones)			OB	OB	
18	Área útil de la habitación, sin contar el baño con 8 m ² (como mínimo en el 65 % de las habitaciones)	OB	OB			
19	Baño compartido	OB	OB			7
20	Baño privado			OB	OB	8
21	Baño con 2 m ²			OB	OB	
22	Baño con 1.3 m ²	OB	OB			
23	Baranda en las habitaciones			EL	EL	
24	Puerta interna en el 100 % de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
25	Puertas dobles de comunicación entre habitaciones continuas (si existieran) o un sistema que solo posibilite su apertura, por iniciativa de los ocupantes de ambas habitaciones	OB	OB	OB	OB	
26	Armario, closet o lugar específico para guardar la ropa en el 100 % de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
27	Porta equipaje o lugar apropiado para abrir una valija en el 100 % de las habitaciones	EL	EL	EL	OB	
28	Bolsa para lavandería				EL	
29	Cuna para bebés a pedido			EL	EL	
30	Mesa de luz para cada cama o cada 2 camas en el 100 % de las habitaciones	EL	EL	OB	OB	
31	Velador en las mesas de luz en el 100 % de las habitaciones	EL	OB	OB	OB	
32	Almohada y frazada de más disponibles en la habitación				OB	
33	Almohada y frazada de más a pedido		EL	EL		

34	Cama con colchón de una plaza con un mínimo de 0,80 x 1,90 o cama con colchón de 2 plazas con un mínimo de 1,40 x 1,90	OB	OB	OB	OB	
35	Colchones con dimensiones superiores al padrón nacional				EL	9
36	Sábanas y toallas en buen estado	OB	OB	OB	OB	
37	Cesto de basura en el 100 % de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
38	Espejo de cuerpo entero en el 100 % de las habitaciones		OB	OB	OB	
39	Agua potable disponible en el 100 % de las habitaciones			EL	OB	
40	Mini refrigerador en las habitaciones	EL	EL	EL	EL	
41	Vasos en el 100 % de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
42	Climatización (refrigeración / ventilación forzada / calefacción) adecuada en el 100% de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
43	Control de la temperatura por los huéspedes en las habitaciones			EL	OB	
44	Dispositivo para la regulación de la intensidad de la luz eléctrica en las habitaciones				EL	
45	Toma corrientes adicionales gratis				EL	10
46	TV en el 100 % de las habitaciones	EL	EL	EL	OB	
47	Control remoto de la TV en el 100 % de las habitaciones	EL	EL	EL	OB	
48	Canales de TV por cable en el 100 % de las habitaciones			EL	EL	11
49	Canales de TV <i>ppven</i> en el 100 % de las habitaciones				EL	
50	Dispositivos de reproducción de películas (por ejemplo DVD) en el 100 % de las habitaciones				EL	
51	Sillón o sofá				EL	12
52	Una mesa con sillas en el 100 % de las habitaciones	EL	EL	OB	OB	13
53	Mesa de trabajo, con sillas, con iluminación propia, enchufes y teléfono, posibilitando el uso de aparatos electrónicos personales			EL	EL	13
54	Acceso a internet disponible en las habitaciones			EL	EL	
55	Papeles para anotaciones o para cartas				EL	
56	Lápiz o lapicera, y bloc de notas		EL	EL	EL	
57	Cortina o persiana en el 100 % de las habitaciones	OB	OB	OB	OB	
58	Cortina opaca móvil en las ventanas			EL	OB	
59	Agua caliente en la ducha	OB	OB	OB	OB	
60	Agua caliente en el lavatorio			EL	EL	
61	Lavatorio con espejo	OB	OB	OB	OB	
62	Bidet o ducha manual en el 100 % de las habitaciones	EL	OB	OB	OB	
63	Jabón y toallón por huésped	OB	OB	OB	OB	
64	Una toalla de mano por huésped	EL	EL	OB	OB	
65	Alfombra de baño en el 100 % de los baños	EL	EL	OB	OB	
66	Secador de cabello en el 100 % de las habitaciones			EL	EL	
67	Espejo con lente de aumento en el 100 % de las habitaciones				EL	
68	SopORTE o apoyo para productos de baño	OB	OB	OB	OB	
69	Extensión telefónica en el 100 % de las habitaciones			EL	EL	
70	Cesto de basura en el 100 % de los baños	OB	OB	OB	OB	
71	Manual de servicios ofrecidos en el cuarto en portugués y en más de 1 idioma			EL	OB	
72	Manual de servicios ofrecidos en el cuarto en portugués y en más de 2 idiomas				EL	

73	Desayuno básico (café, leche, chocolatada en polvo, té, una fruta, manteca / margarina, pan, mermelada, azúcar y edulcorante)	OB				
74	Desayuno básico más un ítem opcional		OB			
75	Desayuno básico más un jugo, más 3 ítems opcionales			OB		
76	Desayuno básico más un jugo, más 5 ítems opcionales				OB	

Observaciones	
General	"Disponibilidad" no significa que la infraestructura sea ofrecida de forma gratuita
	Cuando las legislaciones (municipal o estatal) fueran aplicables, estas deben prevalecer
1	La fachada, accesos y vereda deben estar cuidados y ser compatibles arquitectónicamente con la categoría
2	Existencia de jardín con tratamiento paisajístico y mantenido en buenas condiciones, compatible con la categoría
3	Las instalaciones y el aspecto general de la construcción deben presentar mantenimiento apropiado y ausencia de manchas, goteras, descascaramiento de paredes, etc
4	Los equipamientos y muebles deben presentar buenas condiciones de conservación y funcionamiento sin avería o defectos, en especial los que provoquen riesgos para los usuarios
5	La decoración y ambientación debe ser coherente y atender a las expectativas correspondientes de la categoría. Sintéticamente y en carácter educativo, se espera un <i>bed and breakfast</i> de dos estrellas sea simple y uno de cuatro estrellas sea sofisticado o lujoso
6	En el caso de dos o tres estrellas, el requisito "sala de estar con televisión" es obligatorio si el <i>bed and breakfast</i> no atendiera el requisito "tv el el 100 % de las habitaciones"
7	Se admite que para una estrella, el baño sea fuera de la casa. En este caso, el baño debe ser compartido por un máximo de 6 personas, incluyendo los anfitriones
8	Se admite que para el tres estrellas, el baño privado sea fuera de la casa
9	Las dimensiones consideradas como padrón nacional son: a- para colchones de una plaza ancho de 88 cm y largo de 188 cm b- para colchones de dos plazas ancho de 138 cm y largo de 188 cm
10	Se trata de una toma libre, con facilidad de acceso para el uso del huésped. La legislación establece la necesidad de que los tomas, cuenten con indicación de voltaje de manera visible
11	En el caso de cuatro estrellas, deben estar disponibles canales de televisión de por lo menos 3 países extranjeros que incluyan en su programación noticieros
12	Un sillón por cama y un sofá con capacidad equivalente o combinación de ambos
13	Las mesas mencionadas en los ítems 52 y 53 pueden ser parte de un mismo mueble

Servicios

Requisitos		Estrellas				Observaciones
N°	Descripción	1	2	3	4	
1	El anfitrión debe ser ubicable por teléfono las 24 horas	OB	OB	OB	OB	
2	Capacidad de atención con fluidez en portugués y con conocimiento instrumental en más de un idioma			OB		1
3	Capacidad de atención con fluidez en portugués y fluidez en más de un idioma			EL	OB	1
4	Servicio de telefonía en portugués y un idioma más				OB	

5	Servicio de despertador			EL	OB	
6	Conjunto de acciones para garantizar la seguridad de los huéspedes	OB	OB	OB	OB	
7	Servicio para guardar los elementos de valor de los clientes	OB	OB	EL		
8	Servicio de caja fuerte en el 100 % de las habitaciones			EL	OB	2
9	Servicio de atención médica de urgencia	EL	OB	OB	OB	3
10	Servicio de conexión a internet en las áreas sociales			EL	OB	
11	Servicio de facilidad de escritorio virtual (como por ejemplo acceso a internet, obtención de fotocopias, impresión de documentos)				EL	
12	Disponibilidad de computadora portátil con acceso a internet a pedido				OB	
13	Disponibilidad de información en folletos turísticos	EL	EL	OB	OB	
14	Disponibilidad de paraguas a pedido			EL	EL	
15	Disponibilidad de kit de costura a pedido			EL	OB	
16	Servicio de costura a pedido				EL	
17	Disponibilidad de kit de comodidades para higiene personal a pedido			EL	OB	4
18	Disponibilidad de material para lustrar zapatos a pedido			EL	EL	
19	Servicio de cambio de sábanas cada tres días	OB	OB	OB	OB	5
20	Servicio de cambio de sábanas en días alternados			EL	EL	5
21	Servicio de apertura de cama			EL	EL	
22	Servicio de cambio de toallas cada tres días	OB	OB			5
23	Servicio de cambio de toallas en días alternados			OB	OB	5
24	Servicio de cambio de toallas diario				EL	5
25	Servicio de limpieza diaria en las habitaciones en uso	OB	OB	OB	OB	
26	Disponibilidad gratuita en el 100 % de las habitaciones de cestas de frutas y/u otras cortesías especiales				EL	
27	Servicios de lavandería			EL	OB	
28	Disponibilidad de equipamiento para planchar ropa			EL	EL	
29	Servicio de planchado				EL	
30	Servicio de alimentación disponible para el desayuno	OB	OB	OB	OB	
31	Servicio de desayuno en la habitación (a pedido)			EL	EL	
32	Preparación de comidas especiales (dietas, vegetarianas, etc)				EL	
33	Servicio de entrega de diario en el cuarto				EL	
34	Facilidades de atención para fumadores			EL	EL	
35	Ofrecer mínimo tres servicios accesorios (aunque sea tercerizados) y controlar la calidad de los servicios ofrecidos			EL	OB	
36	Página de internet	EL	EL	EL	EL	
37	Servicio de pago con tarjeta de crédito o de debito	EL	EL	EL	EL	
38	Reglas de la casa por escrito en el cuarto	OB	OB	OB		
39	Reglas de la casa en el cuarto, el portugués y en un idioma más			EL	EL	
40	Reglas de la casa, disponibles en el cuarto, en portugués y en 2 idiomas más				EL	

Observaciones	
General	"Disponibilidad" no significa que la infraestructura sea ofrecida de forma gratuita
	Cuando las legislaciones (municipal o estatal) fueran aplicables, estas deben prevalecer
1	La competencia debe ser del equipo, no necesariamente de una persona en particular
2	En la categoría tres estrellas deberá atender obligatoriamente el ítem 7 o el ítem 8
3	Posibilidad de desplazamiento del huésped para el hospital o clínica, o atendimento médico en la casa

4	El kit debe contener por ejemplo: dentífrico, cepillo de dientes, crema de afeitarse, máquina de afeitarse descartable, hidratante, shampoo, acondicionador, papel higiénico, etc
5	O cuando se muda el huésped

Sustentabilidad

Requisitos		Estrellas				
N°	Descripción	1	2	3	4	Observaciones
1	Medidas permanentes para reducir el consumo de energía eléctrica	OB	OB	OB	OB	1
2	Medidas permanentes para reducir el consumo de agua	OB	OB	OB	OB	1
3	Medidas permanentes para el tratado de los recursos sólidos, con foco en la reducción, reciclado, si es apropiado	OB	OB	OB	OB	2
4	Monitoreo de las expectativas e impresiones de los huéspedes en relación a los servicios ofertados, incluyendo medios para recolectar opiniones, reclamos y sugerencias	OB	OB	OB	OB	
5	Programa de entrenamiento para empleados	OB	OB	OB	OB	
6	Medidas permanentes de concientización para los huéspedes en relación a la sustentabilidad	OB	OB	OB	OB	3
7	Medidas permanentes para valorizar la cultura local	OB	OB	OB	OB	4
8	Medidas permanentes de apoyo a actividades socioculturales	EL	EL	EL	EL	
9	Medidas permanentes para minimizar la emisión de ruidos de las instalaciones, maquinaria y equipamiento, de las actividades de placer y entretenimiento, de modo de no perturbar el ambiente natural ni el confort de los huéspedes de la comunidad local	EL	EL	EL	EL	
10	Medidas permanentes para el tratamiento de aguas residuales	EL	EL	EL	EL	5
11	Medidas permanentes para minimizar la emisión de gases provenientes de vehículos, equipamiento y maquinaria	EL	EL	EL	EL	

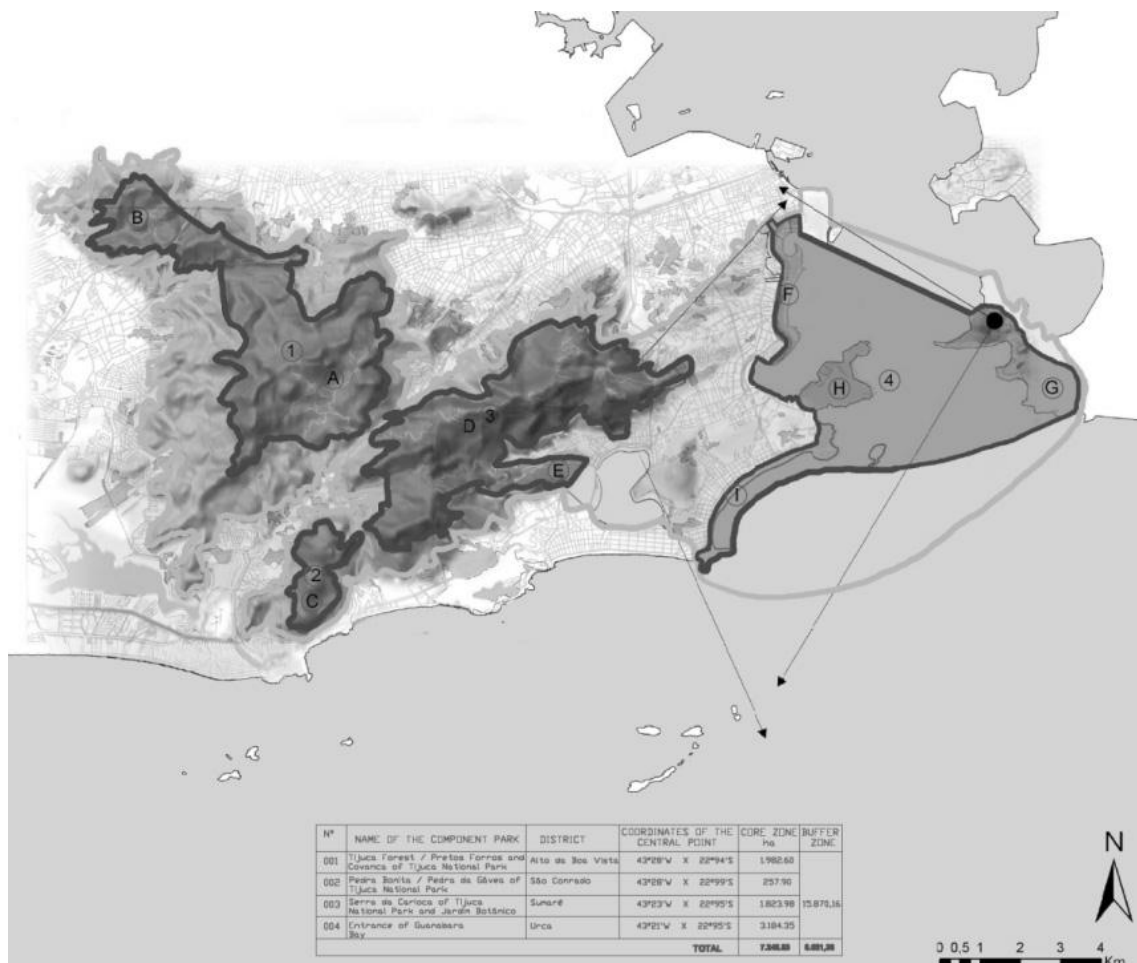
Observaciones	
1	Las acciones deben incluir control del consumo, utilización de fuentes alternativas, colecta y aprovechamiento de agua de lluvias, etc
2	Las buenas prácticas de gestión de residuos priorizan las llamadas "3R", que son: reducir, reutilizar y reciclar. No siempre hay disponibilidad de facilidades para el reciclado. El emprendimiento debe evidenciar la implementación del abordaje de las 3R en la gestión de sus residuos sólidos, de acuerdo con las buenas practicas consagradas (por ejemplo colectas selectivas)
3	Debe incluir los temas de reducción del consumo de energía eléctrica, de agua y de la producción de residuos sólidos
4	Por ejemplo: ítems de entretenimiento, gastronomía, decoración, etc
5	La legislación se refiere a todos los desinfectantes. Pero hay otros productos usados que pueden ser biodegradables

***Todos los cuadros referidos a la categorización de *Bed & Breakfast*, son de elaboración personal, basados en datos del Ministerio de Turismo de Brasil. 2010a. *Cartilhas do sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem* (p: 60 – 75).**

Página 19 - Río de Janeiro: “Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural”

En el año 2012, Río de Janeiro recibió dicho título por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y se convirtió así en la primer y única ciudad en recibir tamaña denominación.

Según el arquitecto Alfredo Conti, vicepresidente del ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), lo que se inscribió como Patrimonio Mundial fue el paisaje cultural de Río (entre el mar y la montaña). La zona que obtuvo la denominación es toda la cadena de montañas, la línea de la costa de Flamengo, Botafogo y Copacabana y parte de la bahía hasta la costa de Niteroi.



Extraído de ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) Nº 1100rev. P: 391.

A continuación, veremos los distintos paisajes de Río de Janeiro incluidos por el ICOMOS, para otorgarle el reconocimiento mencionado.



Pico del Corcovado – Cristo Redentor. Extraída de ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) N° 1100rev. P: 392.



Playa de Copacabana. Extraída de ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) N° 1100rev. P: 392.



Parque Flamengo. Extraída de ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) N° 1100rev. P: 393.



Bahía de Guanabara. Extraída de ICOMOS. 2012. Evaluation Rio de Janeiro (Brazil) N° 1100rev. P: 393.

Página 37: Entrevista personal vía e-mail a Maura Mello, anfitriona de un *bed and breakfast* en Río de Janeiro

Día 26 de Marzo de 2013:

Versión en español:

Julián (J): Origen del *bed and breakfast*: ¿Por qué surgió la idea de formar un *bed and breakfast*?

Maura (M): Surgió de la iniciativa de Valeria (jefa de la casa), que estudió Gestión de emprendimientos turísticos, en la Universidad Federal Fluminense.

J: ¿Cuáles son las expectativas para la próxima Copa del Mundo?

M: Este es un evento muy importante para la ciudad en su magnitud. Los *bed and breakfast* contribuirán mucho porque la ciudad no cuenta con un número suficiente de camas en hoteles.

J: ¿Cómo se preparan para otros eventos como el carnaval?

M: En los grandes eventos, como el carnaval, tenemos organización pre-definida con respecto a la limpieza de las habitaciones, la comida suficiente para el desayuno, y contactos importantes para las solicitudes de excursiones, restaurantes y entradas para el carnaval.

J: ¿Brindan una guía de frases básicas en portugués - español, o algo similar, para que los turistas hispanohablantes pueden aprender algunas cosas básicas de la lengua?

M: No. Nos comunicamos porque un miembro de la casa sabe hablar español.

J: ¿Qué piensa usted acerca de los contactos culturales que se producen en los *Bed and Breakfast*?

M: Es uno de los aspectos más importantes, sin duda. La gente se siente más cómoda al hablar y contarnos un poco de su vida. Y ese contacto más estrecho garantiza amistad entre el anfitrión y el invitado.

J: ¿Hay algún tipo de acuerdo legal? Si es así, ¿qué pasa si no se cumple?

M: No hay un contrato, pero sí algunas reglas de convivencia, como la prohibición del uso de drogas, respetar el tiempo de silencio y mantener entornos compartidos limpios y organizados.

J: ¿Qué sucede en caso de insatisfacción con uno de los turistas? ¿Y si el insatisfecho es la familia?

M: Por el momento no tuvimos gente insatisfecha con la elección de la casa, y tampoco registramos casos de insatisfacción con los invitados.

J: ¿Qué tipo de turistas buscan más a menudo? Podría decirme algunos datos: edad, origen, motivos por los que eligen Río de Janeiro, etc:

M: Todo tipo de personas. Sin restricciones. Generalmente: edad entre 10 y 45 años. Origen (países) en el orden de cantidad: Sudáfrica, Polonia, Francia, EE.UU., Inglaterra, Argentina, Chile, Suiza.

Las razones más comunes por las que eligen Río de Janeiro son: belleza natural, carnaval, cultural, la amabilidad de los lugareños y de estilo de vida único.

Versión original (en portugués):

Julián (J): *Origem da rede. Por que surgiu a ideia de formar um cama e café?*

Maura (M): *O cama e café surgiu da iniciativa de Valéria, que fazia especialização em Gestão de Empreendimentos Turísticos na Universidade Federal Fluminense.*

J: *Quais são as expectativas para a próxima Copa do Mundo?*

M: *Trata-se de um evento muito importante para a cidade diante da sua magnitude. Os cama e cafés vão contribuir muito pois a cidade não dispõe de um número suficiente de leitos nos hotéis.*

J: *Como se prepararam para outros eventos tais como o carnaval?*

M: *Em eventos de grande porte, tais como o carnaval precisamos manter uma organização pré-definida com relação à limpeza dos quartos, mantimentos suficientes para o café-da-manhã e contatos importantes para solicitações de passeios, restaurantes e ingressos para o carnaval.*

J: *Oferecem um guia com frases básicas em Português-Espanhol, ou algo semelhante, para que os turistas hispanofalantes possam aprender algumas dicas de sua língua?*

M: *Não. Consegue-se estabelecer contato com os visitantes, porque um membro da casa fala espanhol.*

J: *O que vocês acham sobre os contatos culturais que ocorrem em casas de cama e café?*

M: *É um dos aspectos mais importantes sem dúvida. As pessoas se sentem mais à vontade para conversar e contar um pouco da sua vida com os anfitriões. E esse contato mais próximo garante amizades entre o anfitrião e o visitante.*

J: *Existe algum tipo de contrato legal? Se existir: o que acontece caso não seja cumprido?*

M: *Não existe um contrato mas sim algumas regras para a boa convivência tais como: proibição do uso de drogas, respeitar o horário de silêncio e manter os ambientes compartilhados limpos e organizados.*

J: *O que acontece em casos de insatisfação do turista com a casa escolhida? E em casos de insatisfação do anfitrião com os turistas alojados?*

M: *Até o momento não tivemos insatisfação com a escolha da casa. Também nunca tivemos casos de insatisfação com os hóspedes.*

J: *Que tipo de turistas procura mais habitualmente a rede? Dados como idade, procedência, razões mais comuns pelas quais escolhem a cidade do Rio, etc.*

M: *Todos os tipos de pessoas. Sem restrições. Usualmente entre 10 e 45 anos. Procedência (países) por ordem de quantidade: África do Sul, Polônia, França, EUA, Inglaterra, Argentina, Chile, Suíça.*

Razões mais comuns pelas quais escolhem a cidade do Rio: Belezas naturais, carnaval, aspectos culturais, simpatia dos cariocas e estilo de vida singular.

Página 57: La postura de Brasil para el Mundial FIFA 2014

A continuación ponemos a disposición algunos datos más sobre los cursos de capacitación de lenguas extranjeras que dispuso el Estado de Brasil, en miras de la próxima Copa del Mundo.

Programa: Hola turista!

Para participar, el profesional debía tener 18 años o más, saber leer y escribir y estar conectado a cualquier asociación, sindicato o cooperativa pre-inscritos en el programa. La estructura de las clases se dividió en tres módulos: básico, regional y profesional.

La metodología adoptada fue la educación a distancia on-line, a través de un entorno virtual de aprendizaje que ofrecía tutorías a distancia, biblioteca virtual y actividades personalizadas según las regiones y sectores en que actuaban los participantes.

También estaban a disposición, salas de conexión en los municipios incluidos en el proyecto, para la asistencia personal. Las habitaciones estaban equipadas con recursos de multimedia y acceso a internet, y servían como puntos de apoyo para aquellos que no tenían un fácil acceso a la red. Estos espacios eran apoyados por orientadores del aprendizaje, que ayudaban a los participantes a utilizar la tecnología y las herramientas para navegar por la web.

La primera etapa del programa, que tuvo una duración de tres meses, fue una aplicación piloto de 500 participantes en las ciudades de Río de Janeiro y Salvador. La inscripción para este paso fue en julio de 2009, a través del portal oficial de la copa (<http://www.copa2014.turismo.gov.br>). El comienzo de las clases fue en septiembre de 2009. El piloto fue esencial para evaluar las estrategias, metodologías y ajustar el programa en su conjunto.

La segunda etapa del proyecto fue la puesta en práctica del programa de formación en enero de 2010, en tres estados, llegando hasta los 80.000 participantes.

El canal "Futura" produjo programas audiovisuales y llamadas para movilizar y alentar a la participación de los estudiantes. Los programas aparecieron en la programación del canal y también estuvieron disponibles en el sitio web anteriormente mencionado. Estos mismos programas se adaptaron para radio, a fin de aumentar la audiencia y fomentar la participación de toda población.

La iniciativa también supuso la creación de una etiqueta de referencia en el turismo. La propuesta consistió en establecer una marca visual otorgada por la Consejería de Turismo a todas las empresas e instituciones que se sumaron a esta formación en lenguas extranjeras, con el fin de mejorar el servicio a los turistas, sea facilitando la participación de sus empleados, o mediante el apoyo a ellos. En este sentido, la etiqueta también fue un instrumento importante para la consolidación de la red que se estaba construyendo para implementar el programa.

Copa PRONATEC:

Se ofrecieron 29 cursos gratuitos en las áreas de turismo y servicios para el mundial, incluyendo los idiomas extranjeros, entre los que se destacaron el inglés y el español. Estuvo destinado a más de 40 mil participantes.

Las clases eran conformadas entre 7 y 30 estudiantes, variando de acuerdo a la demanda de cursos y equipos.

La persona que deseaba realizarlo debía anotarse a través del sitio web y completar un formulario, elegir el curso y llenar un registro.

Las empresas interesadas en asociarse con el programa debían estar inscritas en el Cadastur, la base de datos del Ministerio de Turismo. La participación facilitaba el acceso al crédito de los bancos oficiales.

Otro caso a destacar: Río Grande do Sul⁸¹

Río Grande do Sul también tuvo una propuesta de cursos de lenguas extranjeras: Se enseñaba español básico, inglés básico e intermedio, y fue destinado a 500 alumnos.

El gobierno de Río Grande do Sul comenzó cursos de idiomas para la población, a través de “educación a distancia” (90 horas de aulas online), con el fin de brindar capacitación para la Copa Mundial 2014. Era brindado para los sectores privados y públicos. La iniciativa contó con la colaboración de la Fundación para el Desarrollo de Recursos Humanos (FDRH), el Departamento de Deporte y Ocio (SEL) y el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial de Río Grande do Sul (SENAC / RS).

Un participante fue Suziano Correa Machado, agente penitenciario administrativo, que tomó el curso de español, y estableció que decidió elegirlo dada la proximidad de Brasil con Argentina y Uruguay. Sostuvo que la expectativa es muy grande con estos dos países vecinos, y espera que muchas personas vayan a su ciudad (Porto Alegre) para asistir a los partidos de la Copa del Mundo 2014.

Otra forma de aprender:

La Secretaría de Turismo de Río de Janeiro lanzó la aplicación “Rio Wonders”, que ofrece al usuario una guía completa de la ciudad y sus alrededores, con una lista extensa contando todo lo que Río tiene para ofrecer. Básicamente, se trata de una aplicación para algunos *smartphones*, que funcionará a modo de guía, indicando lugares turísticos y ayudando al aprendizaje del idioma local.

Según Ronal Azaro, el Secretario de Turismo de Río de Janeiro, esta herramienta será esencial para los turistas que posean Ipads o Iphones, y allí encontrarán opiniones e indicaciones que orienten y faciliten la elaboración de rutas que los visitantes deseen realizar.

Contará con diez canales de información sobre puntos turísticos, redes hoteleras, gastronomía, cultura, servicios, eventos, compras y opciones de entretenimiento. El sistema proveerá de un pequeño texto con fotos, incluso con un sistema de geolocalización que recomendará lugares próximos a donde el usuario se ubica. Pero lo llamativo de esta aplicación, es que también contará con ciertos programas internos como “Mi Programa” y “Help Task”, que ayudarán a los turistas con el idioma: Éstos proporcionarán más de 400 frases en portugués para salir de apuros y para aprender un nivel básico de portugués de una manera innovadora.

81 Datos obtenidos del Sitio web oficial del gobierno brasilero para la Copa del Mundo 2014: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/rio-grande-do-sul-inicia-cursos-de-idomas-para-copa-do-mundo> Visitado el día 20 de Marzo de 2013.

Página 62: CPLP (Comunidad de los Países de Lengua Portuguesa)

Mapa de los 8 países miembros de la CPLP, de los cuales Portugal es europeo; Brasil, americano; Timor Este, asiático (también se lo puede considerar de Oceanía porque está justamente en el límite entre ambos continentes) y los 5 restantes pertenecen al Continente Africano.



Extraído de Torre Obeid, Ana Lía. 2011, p. 9. Turismo y Mapa da Lusofonía. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Página 64: Guía lingüística portugués – español

El soporte informático que caracterizará a la próxima "Copa do mundo" prevé la ya mencionada propuesta lingüística provista por la Secretaría de Turismo de Río de Janeiro como la aplicación "Rio Wonders", "Mi Programa" y "Help Task", que serán accedidos mediante I pads o I phones. Sin embargo, quedarán fuera de ellos muchos visitantes que no cuenten con tales dispositivos. Es probable que el perfil de los que se hospedan en los *B & B* corresponda a esos beneficios. Para brindarles una ayuda lingüística aplicada al caso de estudio, se realizó con la siguiente metodología:

- a) Se seleccionaron las frases básicas y de más utilidad para un turista hispanohablante.
- b) Se tuvo en cuenta el perfil del turista del Siglo XXI para realizarla.
- c) Se tomó como referencia el manual⁸² utilizado en el curso básico de lengua portuguesa, brindado en la Facultad de Económicas de la Universidad de La Plata.

A continuación se expondrán ciertos datos que consideramos fundamentales para encarar la creación de una guía de frases usuales y básicas en portugués - español, para los turistas hispanohablantes que visitarán los *B & B* de Río de Janeiro la próxima copa del mundo. De la misma manera se citarán ejemplos a incluir.

- **Cumprimentos/ saudações:** (Saludos)

En el caso del *B & B* suele ser informal, pero depende de las edades y de relación que exista entre anfitriones y huéspedes.

-Bom dia Buen día

-Boa tarde Buenas tardes

-Boa noite (após 18hs) Buenas noches (después de las 18hs)

-Oi! Hola!

-Como vai? ¿Cómo te/le va?

-Tudo bem? ¿Todo bien?

Tchau Chau

Até!: Chau/Hasta.... (Cuando sea)

Até logo!: ¡Hasta luego!

Até amanhã!: ¡Hasta mañana!

Até a próxima!: ¡Hasta la próxima vez!

Até mais ver!: ¡Hasta luego!

82 Torre, Ana Lía: Manual de capacitación básica para la comunidad: Manejo con turistas en La Plata. 2012. UNLP.

- **A família/ os possessivos**

Minha família: Mi familia:

meu pai, mi padre

minha mãe, mi madre

meu filho, mi hijo

minha filha, mi hija

seu irmão, su hermano

sua irmã, su hermana

seu avô, su abuelo

sua avó, su abuela

nosso genro, nuestro yerno

nossa nora, nuestra nuera

nostros netos, nuestros nietos

- **Os numerais** (los números)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zero	Um	dois	três	Quatro	cinco	seis	Sete	oito	nove	dez
10	11	22	33	44	55	66	77	88	99	100
Dez	Onze	vinte e dois	trinta e três	quarenta e quatro	cinquenta e cinco	sessenta e seis	setenta e sete	oitenta e oito	noventa e nove	cem

- **Que horas são?** ¿Qué hora es?

São as duas (2) Son las dos **14.00hs**

É uma hora Es la una. **13.00hs**

É meia-noite Es medianoche. **00.00hs**

São doze horas – É meio-dia em ponto. Son las doce. Es mediodía en punto. **12.00hs**

É uma hora e quinze (uma hora e um quarto). Es la una y cuarto. **01.15hs**

São duas e vinte. Son las dos y veinte. **02.20hs**

- **Pronomes** (Pronombres)

Eu	Yo
tú/você	tu/vos
ele/ela	él/ella
o senhor/a senhora	Ud
Nós	Nosotros
Vocês	Ustedes
Eles	Ellos
os senhores/as senhoras	UDs

- **Os dias da semana** (Los días de la semana)

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
domingo	lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado

- **Os programas** (Los programas)

O que posso fazer nesta cidade? ¿Qué puedo hacer en esta ciudad?

Quero... Quiero...

-assistir ao jogo de futebol Ir al partido de fútbol

-fazer compras de roupas Salir a comprar ropa

-jantar num restaurante Cenar en un restaurant

-conhecer um grande monumento Conocer un gran monumento

-assistir a uma ópera ou um concerto Ir a ver ópera o un concierto

-tirar dinheiro do caixa eletrônico Sacar dinero de un cajero automático

-alugar um carro Alquilar un auto

-lavar as roupas sujas Lavar la ropa sucia

-caminhar pela praia Caminar por la playa

- **Informações na rua** (Informaciones en la calle)

Uma informação, por favor! Una consulta, por favor

Onde tem um ponto de táxi perto? ¿Dónde hay una parada de taxi cerca?

Desculpa-me!. Como se chama esta rua? Perdón, ¿Cómo se llama esta calle?

Onde posso comprar passagens de ônibus? ¿Dónde puedo comprar pasajes de micro?

Qual é o melhor restaurante da cidade? ¿Cuál es el mejor restaurant de la ciudad?

Algumas respostas (Algunas respuestas)

Pois não! Posso ajudá-lo ¿Cómo no? ¿Puedo ayudarlo?

Às ordens! Posso ajudá-la? A sus órdenes/ cómo no/. ¿Puedo ayudarla?

Lá, na esquina, tem um ponto de táxi. Allá, en la esquina hay una parada de taxi.

- **A roupa** (la ropa)

Onde posso achar uma loja? ¿Dónde puedo encontrar una boutique/tienda?

Balconista (ou vendedora) e a freguesa (ou cliente) La vendedora y la cliente.

Gostaria de ver aquele vestido cor de rosa lá. Me gustaría ver aquel vestido rosa.

Meu tamanho é... Mi talle es...

Quer experimentá-lo? ¿Quiere probarlo? / **Quero, sim.** Sí

Tem provador? ¿Hay probador?

Obrigada/o ! Acho que vou levá-lo. ¡Gracias! Creo que voy a llevarlo.

Quanto custa? ¿Cuánto cuesta?

As peças de vestir/ a roupa Las prendas de vestir/ la ropa			
<u>De homem</u>	De hombre	<u>De mulher</u>	De mujer
A calça	Los pantalones	A saia	La pollera
A camiseta	La remera	A calça	Los pantalones
El suéter	El sweater/pullover	A blusa	La blusa
O terno	El traje	O vestido	El vestido
A jaqueta	La campera	O sutiã	El corpiño
O sobretudo	El sobretodo	A calcinha	La bombacha
As meias	Las medias	Os sapatos	Los zapatos
O cinto	El cinturón		
A gravata	La corbata		
Os tênis	Las zapatillas		

- **As comidas** (Las comidas)

São quatro as refeições de cada dia: o café da manhã, o almoço, a merenda e a janta.

Son cuatro las comidas de cada día: El desayuno, el almuerzo, la merienda y la cena

Na mesa (En la mesa)

Talheres	Cubiertos	O café da manhã	El desayuno
O prato	El plato	O suco de laranja	El jugo de naranja
A faca	El cuchillo	O chá	El té
O garfo	El tenedor	O café	El café
O guardanapo	La servilleta	O chimarrão	El mate
A colher	La cuchara	O leite	La leche
A xícara	La taza	As torradas/ o pão	Las tostadas/ el pan
A taça	La copa	Os cereais	Los cereales
O copo	El vaso	A manteiga	La manteca
A toalha de mesa	El mantel	A geléia/ o doce	La mermelada/ el dulce
O bule de chá	La tetera	presunto/ queijo	Jamón/ queso

No restaurante (En el restaurant)

As carnes	Las carnes	Os acompanhamentos	Para acompañar
O bife	El bife	As saladas	Las ensaladas
O franjo	El pollo	O arroz	El arroz
O peixe	El pescado	As batatas fritas ou assadas	Las papas fritas o asadas
		Os legumes	Las verduras o legumbres
As sobremesas	Los postres	As bebidas	Las bebidas
A salada de frutas	La ensalada de frutas	O vinho	El vino
As tortas	Las tortas	A água	El agua
Os sorvetes	Los helados	A cerveja	La cerveza
		O refrigerante	La gaseosa
		O suco	El jugo

- **Algumas expressões típicas** (Algunas expresiones típicas)

Que calor! Faz muito calor! Qué calor! Hace mucho calor

Faz muito frio Hace mucho frío

Qual é o número do seu celular? ¿Cuál es tu número de celular?

Bom apetite! Buen provecho!

Saúde Salud!

Parabéns! Felicitaciones

Que pena! Que pena!

Pois não!? ¿Cómo no?

Boa ideia! Buena idea!

Não importa No importa

Está bom Está bien

Não há de quê! Não por isso! Que nada! No hay por qué!

Poderia falar mais devagar? ¿Puede hablar más despacio?

Não estou entendendo. No le entiendo

Eu não sei. você pode ajudar-me? No sé. ¿Puede ayudarme?

Estou perdido. Estoy perdido

- **Meios de alojamento** (Medios de hospedaje)

Queria fazer uma reserva de um quarto. Quiero reservar una habitación.

Quanto é a diária? ¿Cuánto cuesta la tarifa diaria?

O café da manhã está incluso na diária? ¿Incluye desayuno? ¿Con desayuno?

Tem garagem? ¿Hay estacionamiento?

Quero uma cama de casal Quiero una cama de dos plazas.

Quero uma cama de solteiro Quiero una cama individual

- **Elementos do quarto** (Elementos de la habitación)

**1. As paredes 2. A janela 3. A TV 4. Os dois travesseiros 5. Os dois abajoures
6. A cama 7. O bidê ou mesinha de cabeceira 8. A cômoda 9. O tapete/ o carpete**

1. Las paredes 2. La ventana 3. El televisor 4. Las dos almohadas 5. Los dos veladores
6. La cama 7. La mesita de luz 8. La cómoda 9. La alfombra/ la moqueta

- **Estados de saúde** (Estados de salud)

Sinto-me mal Me siento mal

Preciso ir para o hospital necesito ir al hospital

Estou doente Estoy enfermo

Estou com gripe Estoy con gripe

Estou constipado Estoy resfriado

Estou tonto Estoy mareado

A tontura El mareo

O Senhor está com cachumba: Ud. Tiene paperas

A Senhora está com catapora: Ud, tiene varicela

A moça pegou a dengue: La joven/ la muchacha, contrajo el dengue