

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 13

Número 3 y 4

2004

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**Proceso de la formación de la lealtad del huésped****Teoría y prueba empírica 197***J. Zamora González et al.***Estado tecnológico de un sector turístico regional.****El Valle de Arán en los Pirineos españoles 222***L. Carús Ribalaygua***Marketing estratégico. Segmentación y posicionamiento****de las agencias de viajes de San Pablo, Brasil 240***M. A. Gouvêa y F. Mori Niño***Marketing relacional. Una respuesta para los nuevos retos****de la gestión en los destinos turísticos 258***F. Massari***Desarrollo turístico en la isla de Itaparica, Brasil.****Análisis del ciclo de vida 273***C. M. Pinto Soares***El turismo como fenómeno histórico 290***C. A. Cioce Sampaio***Globalización y Turismo ¿Dos caras de la misma moneda? 303***A. César Dachary y S. M. Arnaiz Burne*

Dinámica turística de la reserva privada Ecoparque Una.

Región del Cacao, Brasil 316

A. Schiavetti et al.

DOCUMENTOS ESPECIALES

Turismo de incentivo.

Evaluación de su potencial para la región de Antalya, Turquía..... 337

A. Akin Aksu et al.

Evaluación de la infraestructura y servicios turísticos en áreas protegidas.

El caso de México y América Central..... 347

Marta Nel – Io Andreu

RESEÑA DE PUBLICACIONES ESPACIALIZADAS

Tourism Development and Local Participation in Latin America..... 371

J. A. Norrild

PROCESO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL HUÉSPED

Teoría y prueba empírica

Jorge Zamora González^{*}
Arturo Z. Vásquez-Párraga^{**}
Fernanda Morales Díaz^{***}
Carolina Cisternas Ramírez^{****}
Universidad de Talca – Chile

Resumen: Este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. Busca explicar las razones por las cuales el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero al mismo tiempo no ser leal al producto, marca o empresa. Dada la importancia que ha adquirido el entendimiento del comportamiento del huésped en el desarrollo de la industria hotelera, resulta fundamental poder determinar los factores que son claves en la generación de la lealtad de los clientes de servicios hoteleros.

PALABRAS CLAVE: turismo, decisiones en selección hotelera, lealtad del huésped, compromiso, confianza, satisfacción.

Abstract: Formation Process of Guest Loyalty. Theory and Empirical Test. This study examines guest decision-making processes when electing hotel lodging. It seeks to explain why a hotel guest can be satisfied and, at the same time, withhold loyalty from the product, brand or company. Because understanding guest behavior has become important to the development of the hotel business, the determination of customer decision-making processes in hotel services is important.

KEY WORDS: tourism, hotel choice decision-making, guest loyalty, commitment, trust, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Resultado de la creciente competitividad que actualmente presentan los mercados, los hoteles y otros servicios de hospedaje han buscado distintas formas y maneras de diferenciar sus productos para así atraer a los clientes.

El principal interés de estas empresas se ha centrado en el hecho de poder atraer, mantener y sostener en el tiempo a sus clientes con los productos o servicios ofrecidos. Por lo

^{*} Profesor de Gestión de Marketing, Marketing Estratégico e Investigación de Mercados en la Licenciatura y en el Programa MBA de la Facultad de Ciencias Empresariales y Director de los Proyectos Investigación y Desarrollo del Turismo, CIDETUR y del Proyecto Causas de la Lealtad del Turista, DIAT, Universidad de Talca. E-mail jzamora@utalca.cl

^{**} Profesor de Gestión de Marketing Internacional, Gerencia Estratégica, Administración de Mercados, Competitividad Internacional, Filosofía de la Ciencia y Gestión de Calidad en los Servicios en Programas MBA y Ph.D. Es director de tesis doctorales y ha publicado ampliamente en revistas académicas sobre temas vinculados al turismo, la calidad de los servicios, marketing internacional, estrategia de los negocios y ética empresarial. E-mail avasquez@panam.edu

^{***} Ingeniero Comercial, candidata a MBA y ayudante de investigación Universidad de Talca, Chile.

^{****} Ingeniero Comercial, candidata a MBA, y ayudante de investigación Universidad de Talca, Chile.

tanto, uno de los desafíos que enfrentan hoy en día las empresas consiste en la generación y mantenimiento de consumidores leales hacia su marca, producto o imagen, con el fin de asegurar el éxito en el largo plazo. De esa constatación provienen las preguntas relevantes para este estudio:

- 1) ¿Cómo se genera la lealtad en el consumidor de servicios hoteleros?
 - a) ¿Será suficiente lograr la satisfacción del consumidor para generar su lealtad?
 - b) ¿Cuáles son los factores que se requieren para desarrollar y obtener la lealtad del cliente hotelero?
 - c) ¿Cuáles son las principales razones de elección de un determinado servicio de hotelería y no otro?

Tanto la literatura en general como la específica sobre la lealtad del huésped responde de dos maneras a estos interrogantes. Primero, algunos autores señalan que la lealtad sólo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell 1996). Si éste quedara satisfecho, también se volvería leal al servicio hotelero (Kotler 1997). Sin embargo, esta visión parece ser demasiado acotada, pues se observa que algunos consumidores satisfechos no regresan al hotel (Jones y Sasser 1995).

Por lo tanto, la pregunta lógica es que otros factores se requieren para lograr la lealtad ya que la satisfacción por sí sola no la explica (Reichheld 1996). Mas aún, estudios desarrollados recientemente para conocer estos factores han encontrado que 1) la lealtad depende del compromiso que adquiere el cliente (Pritchard, Havitz, y Howard 1999); 2) el compromiso depende de la confianza que se crea entre el cliente y la empresa; y 3) la confianza depende de la satisfacción lograda con el servicio, la transacción y la existencia de competencia (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

En efecto, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) proponen que para lograr la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso ya sea con el producto, servicio o empresa. El compromiso descansa en la confianza lograda; la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, existen algunos modelos para llevar a cabo este estudio (Garbarino, E. y M. Johnson 1999; Pritchard, Havitz, y Howard 1999). De todos los modelos existentes, sin embargo, se ha elegido el modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) y probado con clientes americanos de servicios telefónicos. Este modelo ofrece la explicación más sólida respecto a la forma de generar la lealtad en los servicios. El interés de los autores de este artículo es aplicar dicho modelo a los servicios hoteleros.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio consistió en: 1) investigar las variables que inciden en el comportamiento del cliente (huésped) -particularmente aquellas que afectan su decisión de optar repetidamente por hospedarse en un determinado hotel y no en otro- generando fidelidad hacia el hotel elegido; y 2) examinar los factores cognitivos y efectivos que influyen en el modelo explicativo de la lealtad. Se examina la cadena explicativa que parte de la satisfacción pero que requiere de la confianza y del compromiso para crear y/o sostener la lealtad. Esta cadena explicativa fue ya probada por Vásquez-Párraga y Alonso (2000). En forma alternativa, también se examina si la lealtad es determinada por la satisfacción como hipótesis rival del estudio.

Asimismo, este estudio es importante para la práctica empresarial, pues el conocimiento de los factores que generan la lealtad permitirá saber como retener clientes en el largo plazo y ejecutar las políticas necesarias para lograrla, cultivando y robusteciendo las variables y los recurso apropiados. De hecho, cualquier organización estaría muy interesada en tratar la lealtad del cliente con un propósito estratégico.

EL CONCEPTO Y LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD

Muchas son las empresas que concentran en la actualidad sus esfuerzos y recursos para lograr aumentar sus niveles de ventas. Sin embargo, sólo algunas de ellas tienen éxito. Hay empresas que han realizado un enfoque equivocado de sus esfuerzos, preocupándose solamente de lograr “satisfacer” a sus clientes, esperando de esta manera desarrollar en ellos lealtad hacia la marca. Un gran número de empresas ha reenfocado su gestión de marketing hacia la retención de clientes leales debido a que se han dado cuenta de que no basta con satisfacerlos. Ya es sabido que la lealtad permite obtener ciertos beneficios como: a) las empresas pueden mejorar sus ganancias en más del 25% al reducir la defección de clientes en un 5% (Reichheld y Sasser 1990); b) los clientes leales gastan más de lo presupuestado en proporciones que pueden ir de 5:1 en hoteles y de 16:1 en la industria del motel (Bagozzi et al. 1998); c) el costo de atraer a nuevos clientes puede ser 6 veces el costo de mantener a clientes corrientes satisfechos (Bender 1976), o sea, mantener clientes resulta más económico que captarlos de nuevo.

El concepto de lealtad del cliente ha experimentado una fuerte evolución en el transcurso de los años. Los estudios acerca de la fidelidad de los clientes se iniciaron hace muchos años (Rodríguez, Collado y Herrero 2001). Estos enfoques tenían otra dirección y se basaban en el supuesto de que la lealtad comienza en el momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. Los primeros estudios la definieron como la compra única de la marca (Anderson, Fornell y Lehman 1994); aquí la lealtad se interpretó como la repetición de la compra, lo cual pudo suceder debido a la falta de

otros productos disponibles y no sólo porque el cliente estuviere satisfecho (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

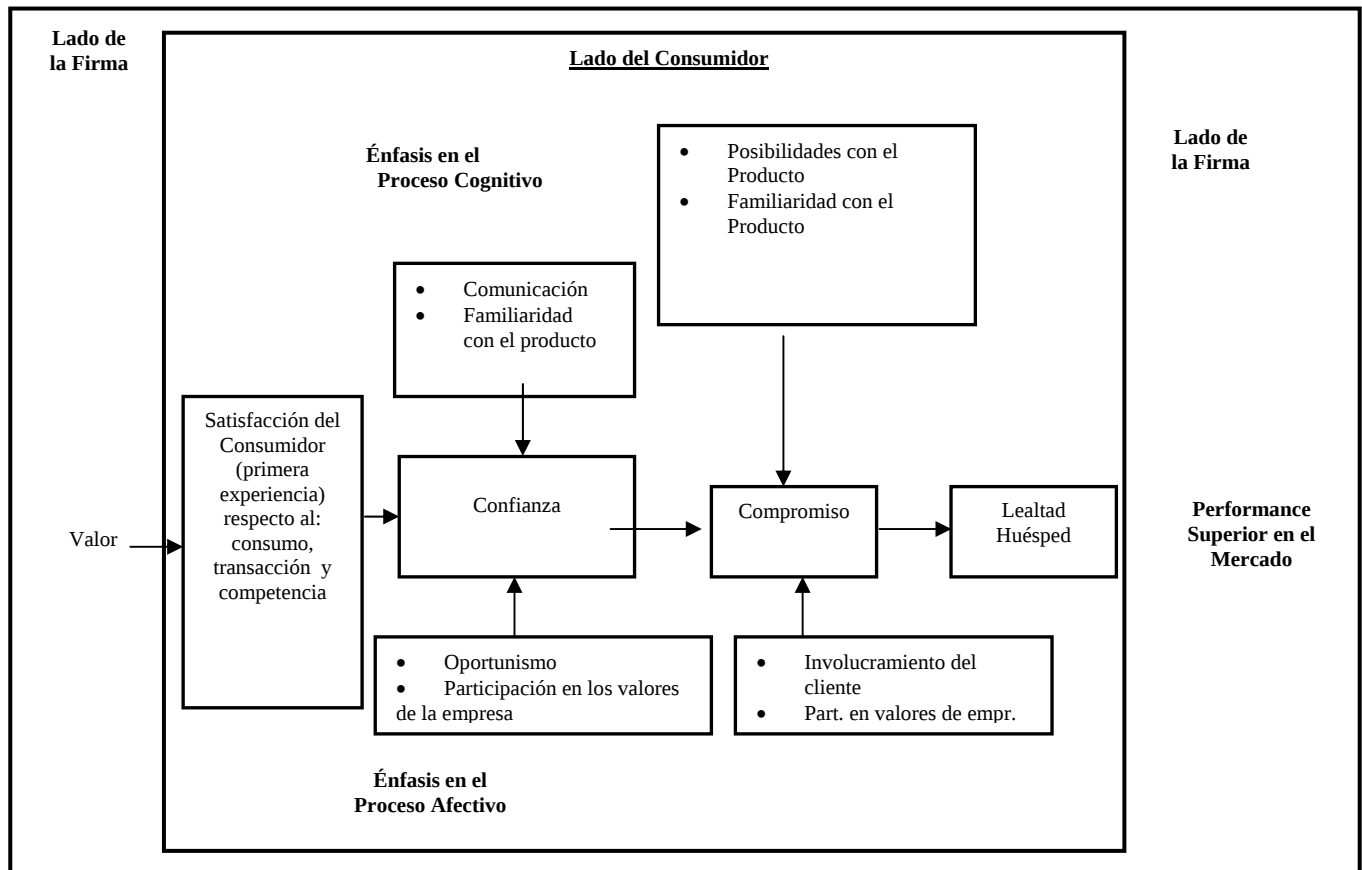
Oliver (1999) define la lealtad de dos maneras: 1) como un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor. El consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia por cambiar su conducta; y 2) como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Oliver (1999) cree que "la lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud". Por estas razones, además de la repetición de compra, se ha asociado la lealtad a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso y la confianza, entre otras.

La demostración empírica de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), hace eco a la definición de Oliver, es decir, no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Por lo tanto, siguiendo a Oliver (1999) y según Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el concepto de lealtad está compuesto de dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión. Este sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por éste y no por otro bien, y puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con los entes que generan el producto. Estos autores señalan que dos factores son esenciales a la relación que establece el cliente con su proveedor: la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta, entre otros, en la selección del producto y el riesgo percibido; y un proceso afectivo que influye mayormente en la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa (Figura 1).

Otros autores han corroborado la existencia de algunas de estas relaciones. Por ejemplo, Berry y Parasuraman (1991) señalan que la relación se construye principalmente por un compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente. Para Assael (1987) la lealtad a una marca es un "compromiso cierto con la marca", y surge de una actitud positiva.

Figura 1: Antecedentes de la lealtad del huésped



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

LEALTAD DEL HUÉSPED HOTELERO

Entre las varias "amenidades" del producto turístico se suele incluir alojamiento, alimento, transporte local, transporte internacional, prestación de información, vías de transporte, servicios públicos, instalaciones para estacionamiento, e infraestructura de apoyo al turismo. El hotel provee alojamiento turístico al cliente en un edificio o en parte adyacente del mismo como un todo casi estandarizado, a lo que puede añadirse otros servicios complementarios. En algunos países la capacidad mínima del hotel es de ocho habitaciones (Sernatur 1987). Schlüter (2000) llama hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.

La industria hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas que surgió, permitió acoger a los distintos tipos de turistas de acuerdo a sus expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los hoteles turísticos sufren de una fuerte estacionalidad, esto es, una elevada demanda durante las temporadas máximas en verano, y poca o nula durante los periodos invernales (Canales 2001; Holloway 1997).

La lealtad del cliente en la industria turística ha sido poco estudiada, razón por la cual existen muchas dudas respecto a como mantener leales a los clientes en un tiempo relativamente largo (Pritchard y Howard 1997). Al estilo de las aerolíneas que cuentan con sus programas de acumulación de millas, algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de "lealtad." A esto se añade el rol positivo que juegan algunas autoridades y algunos organismos públicos y privados responsables del desarrollo, gestión e inversión turísticos (SERNATUR 2000). Sin duda, el interés público genera un sentimiento positivo por parte de la comunidad local hacia el turista. La calidez de la acogida al visitante por parte de la población local, también es un factor de éxito en el negocio turístico (Loudon y Della Bitta 1995).

Lo que falta saber es cuán leal es el huésped hotelero. Para el negocio hotelero tener huéspedes leales significaría obtener una fuerte ventaja competitiva (Valls 2000). Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo; esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped (Comblence 1991; Ramírez 1992).

Lealtad del huésped hotelero chileno

No se encontró investigación empírica relevante al respecto. Las observaciones realizadas por reporteros de algunos diarios de circulación nacional proveen algunas narraciones y descripciones, pero no ofrecen estudios (ver las páginas Web citadas en referencias). Por tanto, este estudio pretende cubrir en parte este vacío en el conocimiento de este tema en Chile.

Los resultados de esta investigación podrán servir a las empresas hoteleras como fuente de conocimiento acerca del comportamiento vital de su mercado objetivo. Se espera que al conocer estos resultados los ejecutivos de los hoteles podrán desarrollar y aplicar políticas apropiadas a la retención de la clientela.

METODOLOGÍA

Se utilizó el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) que comprende 1) variables principales del modelo y 2) variables moderadoras del modelo, es decir, variables tanto de naturaleza cognitiva como variables de naturaleza afectiva (Ver Figura 1).

a) *Variables principales.* Las variables principales son: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, en ese orden, formando parte de una cadena explicativa. La satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio. La satisfacción se

examina en tres aspectos: satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia. Una primera experiencia de satisfacción (en los tres aspectos) es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca (Amine 1998). Finalmente, la lealtad se define como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores (Oliver 1999).

b) Variables moderadoras del modelo. Se examina la influencia de los procesos cognitivos y afectivos sobre el modelo de la lealtad. El proceso cognitivo tiene relación con lo que la gente piensa e incluye variables como familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación. El proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente, involucrarse con el producto y participación en los valores de la empresa. Estas variables moderadoras (cognitivas y afectivas) afectan e influyen de manera directa en una o más variables principales del modelo, a través del proceso cognitivo y afectivo que las acompañan. Por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso y la satisfacción a través de la comunicación, mientras que el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

Instrumentos de medición

El instrumento de medición utilizado para la realización de la presente investigación se basó en una traducción y adaptación del cuestionario utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), desarrollado para la investigación sobre la lealtad en la industria de las telecomunicaciones de larga distancia en los Estados Unidos de América. El instrumento fue adaptado a las necesidades del huésped y a las condiciones del alojamiento. El instrumento de medición fue diseñado para que pudiera ser auto-administrado y en dos versiones: idioma inglés y español. Para la medición de las variables principales se utilizaron cinco indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza; y cuatro indicadores por variable para los aspectos de satisfacción (producto, transacción y con la competencia). Las seis variables moderadoras fueron capturadas usando cinco indicadores por variable. Cada indicador fue medido usando una escala Likert de siete puntos. Las otras secciones del cuestionario incluyeron el perfil del huésped e indagaban, entre otros, sobre la toma de decisiones y los motivos de cambio de hotel usando preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple), y escalas de intervalo y nominales.

Muestra

Los datos primarios se obtuvieron mediante una encuesta estratificada y por cuota. Se incluyeron tres de cuatro tipo de hoteles y se intentó un censo de huéspedes arribados a estos tres tipos de hotel en el lapso de un mes (30 días). Los tres tipos de hotel cubren la gran mayoría de usuarios de hoteles y representan distintos referentes o clases sociales que ellos sirven, tal como se describe a continuación.

El hotel tipo A está dedicado principalmente a los huéspedes que viajan por motivos de negocios. Hoteles de este tipo generalmente pertenecen a cadenas internacionales. Sus productos y servicios están diseñados para la satisfacción total de los huéspedes y se caracterizan por una atención personalizada. Su política consiste en ofrecer servicios con un 100% de satisfacción garantizada y, en algunos casos, otorgar soluciones efectivas a las exigencias de los huéspedes a través del programa "Yes, I can". La gerencia de un hotel de cadena es frecuentemente evaluada según el resultado obtenido en la gestión de las quejas del cliente, pues de la solución lograda dependería que el cliente agraviado recomiende o vuelva al hotel en su próximo viaje.

El hotel tipo B está orientado tanto a los huéspedes que viajan por motivos de negocios como también por motivos de turismo y familiares. Ofrece los servicios típicos de un hotel tradicional, se encuentra medianamente equipado y su clientela corresponde principalmente a los estratos socioeconómicos C1 y C2 (clase media).

El hotel tipo C esta orientado a todo tipo de clientes, aun cuando también favorece a los clientes que viajan por motivos de negocios. Su funcionamiento y estructura son mas bien tradicionales, sin lujos pero con calidad suficiente. Su clientela corresponde mayormente a los estratos C1 y C2 de carácter preponderantemente provincial.

Comparado con hoteles de menor categoría (hoteles D y E) que usan mayormente la estrategia de precio y no están interesados en crear la lealtad del cliente, los hoteles A, B y C manifiestan una preocupación central por crear lealtad en sus clientes, quienes, a su vez, pertenecen a los segmentos más pudientes de la sociedad.

A pesar de que se intentó levantar un censo de todos los clientes arribados al hotel seleccionado durante un mes, la desconfianza de los huéspedes y la dificultad de contestar un cuestionario por parte de ellos limitó el tamaño de la muestra a 89 respuestas completas, es decir, un 9,3% de respuestas efectivas (Cuadro 1). La gran mayoría de huéspedes sólo buscaba una estadía rápida en la ciudad, sea por motivos de compra o de negocios o disfrutar de sus vacaciones de manera inmediata.

Cuadro 1: Perfil básico de los tres tipos de hoteles estudiados

ITEM	Hotel Tipo A	Hotel Tipo B	Hotel Tipo C
Ubicación	Santiago.	Talca	Talca.
Capacidad (habitaciones)	159 habitaciones. ▪ Junior Suite ▪ Royal Suite ▪ Presidencial Suite	22 habitaciones, 42 camas ▪ Single ▪ Doble ▪ triple	15 habitaciones, 22 camas ▪ Single ▪ Doble ▪ Triple
Estilo	Estructura Moderna	Tradicional/ provincial	Tradicional/ Provincial
Calificación oficial	5 estrellas, vertical	No declarado	3 estrellas
Mercado Objetivo	Hombres y mujeres de negocios (G.S.E. ¹ : A, B)	Hombres de negocios, vendedores, turistas. (G.S.E.: C1, C2)	Hombres de negocios, vendedores, viajeros interprovinciales. (G.S.E.: C1, C2, C3)
Definición de Servicios	Básicos más servicios adicionales y de lujo.	Básicos aceptables y algunos servicios adicionales	Básicos aceptables
Planta y Servicios del Hotel	▪ Salones para Banquetes y Convenciones ▪ Business Center ▪ Servicio Habitaciones (suite) ▪ Bares y Restaurantes ▪ SPA (piscina, gimnasio) ▪ Perteneciente a Cadena Hotelera Internacional	▪ Habitación baño privado ▪ Cafetería ▪ Piscina ▪ Centro Computacional ▪ Sala para Reuniones ▪ Estacionamiento	▪ Cafetería ▪ Habitación baño privado ▪ Ambiente familiar
Período Pico	Noviembre	Primavera-Verano	Relativo
N° de huéspedes arribados	706	126	84
Respuestas obtenidas	55	15	15
Tasa de respuesta²	7.8%	11.9%	17.9%

Fuente: Gerentes de los hoteles seleccionados. ¹ GSE: Grupo Socio Económico de clasificación estándar usada por las instituciones publicas: ABC1 = alto; C2C3 = medio. ² Tasa de respuesta total = 9.3%. Elaboración propia

La investigación contempló dos etapas: una etapa exploratoria y otra de prueba empírica (Zikmund 1998). La exploración se hizo utilizando estudios secundarios, revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad a expertos, informantes claves y huéspedes selectos. Para la prueba empírica se usó el método de encuesta de corte transversal (Canavos 1998). Se encuestó a una muestra de huéspedes mayores de 17 años de edad, que en un período de treinta días -independientemente del tiempo de estadía (pero con un mínimo de una noche en

el hotel) y del motivo de viaje- visitaron alguno de los hoteles seleccionados en la muestra de hoteles. Potencialmente, todos los huéspedes que visitaron esos hoteles formaron parte de la población muestral y pudieron ser entrevistados. Sin embargo, algunos huéspedes no colaboraron lo que redujo la tasa de respuesta a 9,3% (Kinnear y Taylor 2000).

El perfil demográfico de los encuestados tomando en cuenta las variables sexo, edad, estado civil y procedencia geográfica indica que la muestra esta compuesta en su mayoría por hombres (75%), adultos en edades de 31 a 40 años y casados (64%). El 27%, son solteros, el 7%, son separados o divorciados; el 2%, son “enamorados.” Finalmente, el 58% de los huéspedes proviene del extranjero, sobre todo de EUA (34 %), Argentina (23,5%), Uruguay (10,6%), Canadá (8,5%), Europa (6,4%), Colombia (4,3%), México (4,3%), y Brasil, Venezuela, Portugal y España (2,1% cada uno). El porcentaje restante lo componen personas residentes en Chile.

Métodos de análisis

La información primaria recolectada se procesó utilizando análisis factorial para la reducción de los datos y la formación de los constructos, estimación de correlación entre los constructos y regresiones de acuerdo al modelo y su prueba empírica. El análisis factorial permitió reducir el número de variables de 57 a 10 constructos de acuerdo al modelo presentado en la Figura No 1. Para este efecto se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 11. No se utilizó el software de ecuaciones estructurales, aún cuando eso era posible estadísticamente, debido al tamaño muestral insuficiente para este efecto. (Se hubiera necesitado al menos 300 casos para poder aplicar ecuaciones estructurales en esta investigación).

El análisis factorial posibilitó la reducción de los datos de acuerdo al modelo propuesto y la formación de 10 constructos, cuyas sumatorias se usaron para los análisis de correlación y de regresión. Se recurrió a estos últimos análisis para identificar las relaciones significativas y medir el impacto de las variables independientes sobre las variables dependientes, principalmente la lealtad del huésped. Los resultados obtenidos usando análisis de correlación y regresión permiten explicar cómo se genera la lealtad del huésped y qué efecto tiene cada variable independiente y el conjunto de las variables independientes, sobre la variable dependiente final, lealtad del huésped.

RESULTADOS

Primero se presentan los resultados respecto del modelo central y luego los resultados sobre el rol de los factores cognitivos y efectivo en el modelo completo.

Modelo central

a) *Análisis factorial*. El análisis factorial aplicado a las variables principales del modelo utilizó el método de máxima verosimilitud con rotación *varimax*. Sólo los indicadores con un mínimo de 0,3 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. La confiabilidad del instrumento se estimó usando Alfa de Cronbach con un mínimo de 0,7 (Nunnally 1978). La confiabilidad obtenida para todos los factores fue superior a 0,74, indicando resultados confiables y consistentes (Cuadro 2). Más aun, en la mayoría de los casos, los constructos mantuvieron casi todos los indicadores propuestos, corroborando la validez del modelo de lealtad.

Cuadro 2: Análisis factorial con rotación Varimax de las variables principales

Indicadores	Satisfacción	Lealtad	Confianza	Compromiso
Este servicio es el que exactamente yo necesito.	0.649			
Los empleados de este hotel nunca están demasiado ocupados como para no responder prontamente a los pedidos de un cliente.	0.353			
Comparado con otros hoteles, este brinda el mejor servicio.	0.712			
Comparado con otros hoteles, este proporciona la mayor satisfacción global al consumidor.	0.684			
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.830			
Comparado con otros hoteles este proporciona la mayor satisfacción global al consumidor	0.684			
Los empleado de este hotel me brindan atención personalizada	0.481			
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.346			
Estoy orgulloso de ser un cliente de este hotel				0.830
Yo siento una sensación de pertenencia hacia este hotel.				0.338
Me siento orgulloso(a) de saber que este hotel está logrando más éxito que sus competidores.				0.451
Me siento identificado con este hotel				0.395
Estoy seguro que el resultado del servicio brindado en este hotel es valioso.			0.451	
Este hotel es confiable.			0.927	
No puede decirse que este hotel brinda buen servicio			0.403	
Nunca he esperado que este hotel brinde buen servicio			0.640	
La calidad de servicio que brinda este hotel es consistentemente baja			0.544	
A pesar de existir una amplia gama de hoteles, yo siempre voy/ utilizo el mismo hotel.		0.760		
Una vez que me acostumbro a un hotel no me gusta cambiarme a otro.		0.440		
A pesar que me gusta un hotel, yo me cambio sólo por probar algo diferente.		0.541		
Yo no soy muy leal a este hotel		0.894		
Yo considero que este hotel está lejos de ser el hotel ideal		0.355		
Porcentaje de Varianza	11.762	10.373	8.863	6.620
Porcentaje Acumulado	11.762	22.135	30.998	37.618
Alpha de Cronbach	0.8381	0.74	0.7674	0.8167

b) *Correlaciones.* Para relacionar los constructos se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos para el constructo correspondiente. El vínculo entre los constructos principales alcanza niveles de asociación por sobre 0,4, lo que indica significativa asociación entre todos los constructos. La correlación entre compromiso y lealtad es la correlación más alta, 0,547 ($p < .0001$), seguida por la correlación entre confianza y compromiso (0,391, $p < .0001$) y la correlación entre satisfacción y confianza (0,141, $p < .0001$), tal como muestra el Cuadro 3. En resumen, los cuatro constructos principales del modelo mantienen relaciones significativas y de acuerdo a lo esperado teóricamente.

Cuadro 3: Matriz de correlaciones

	Media	Desv. Stand	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción	Oportunismo	Comunicación	Involucramiento	Familiaridad	Posibilidades	Participación
Lealtad	5.35	1.09	1.00									
Compromiso	5.15	1.05	.547**	1.00								
Confianza	6.06	.94	.281**	.391**	1.00							
Satisfacción	5.60	1.02	.328**	.544**	.141**	1.00						
Oportunismo	3.16	.95	-.355**	-.475**	-.437**	-.287**	1.00					
Comunicación	4.60	1.59	.063	.233*	-.233*	.357**	.063	1.00				
Involucramiento	4.17	1.26	.087	.271**	.030	.312**	-.103	.07	1.00			
Familiaridad	4.82	1.25	.214*	.115	-.077	.181	-.087	.059	.302**	1.00		
Posibilidades	5.02	1.54	.043	.167	-.018	.305**	-.039	.040	.044	.274*	1.00	
Participación	3.87	2.45	.282*	.136	-.041	.112	.023	-.215*	.197	.018	-.078	1.00

* $p < .05$ (bilateral).

** $p < .01$ (bilateral).

c) *Regresión.* Se examinó la regresión para medir el impacto de la cadena explicativa (satisfacción, confianza y compromiso) en la variable dependiente lealtad. Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple equivalente a 0,318 ($p < .0001$), según muestra el Cuadro 4. Estos resultados corroboran la fuerza explicativa de este modelo de lealtad, particularmente la contribución de compromiso en la explicación de lealtad, lo cual resalta en comparación con la débil relación entre satisfacción y lealtad.

Impacto de las variables moderadoras del modelo

a) *Análisis factorial.* Para el análisis factorial de las variables que componen el proceso cognitivo y afectivo sobre el modelo, se utilizó el método componentes principales con rotación Varimax. Se mantuvo el criterio de selección sobre 0,3, pero se aceptó niveles de confiabilidad superiores a 0,6, siguiendo la recomendación de Nunnally (1978) para constructos en formación. Estos resultados capturaron tres constructos cognitivos (familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación) y tres constructos afectivos

(comportamiento oportunista, compromiso y participación en los valores de la empresa), tal como muestra el Cuadro 5.

Cuadro 4: Análisis de regresión para lealtad del huésped

Variables Independientes	Modelo Central Beta (t)	Modelo Moderado Beta (t)
Constante	3.167**	2.404*
Compromiso	.573 (5.234)**	.479 (985)
Confianza	.102 (1.010)	-.020 (-.051)
Satisfacción	-.135 (-1.264)	.161 (1.038)
Compromiso x Oportunismo	—	.101 (.158)
Confianza x Oportunismo	—	.107 (.183)
Satisfacción x Oportunismo	—	-.292 (-1.343)
Compromiso x Oportunismo x Comunicación x Involucramiento		-.186 (-.904)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación		.074 (.309)
R ² del modelo	0.318	0.347
Prueba F del modelo	12.565	4.926
Significancia del modelo	.000	.000

** p<.01

* p<.05

b) *Correlaciones*. Las correlaciones que cobran mayor significación son oportunismo con satisfacción (-0,287), oportunismo con compromiso (-0,475), oportunismo con lealtad (-0,355) y oportunismo con confianza (-0,437). Todas estas correlaciones son negativas debido al impacto contrario que tiene oportunismo en todas las variables centrales (Ver Cuadro N° 3). Esto es, a mayor comportamiento oportunista del huésped, menor lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras correlaciones significativas son: comunicación con satisfacción (0,357), comunicación con compromiso (0,233), involucramiento con satisfacción (0,312), involucramiento con compromiso (0,271), posibilidades con el producto con satisfacción (0,305), familiaridad con el producto con lealtad (0,214), y participación de los valores de la empresa con lealtad (0,282). Todas las correlaciones mencionadas, excepto las tres últimas, resultaron significativas en la prueba del modelo mediante regresión.

c) *Regresión*. En su estimación se incluye tanto a las variables principales como a las variables moderadoras. Estas últimas intervienen interactuando con las variables principales con las cuales guardan mayor relación, esto es, oportunismo con todas las variables de la

cadena explicativa, la triple interacción entre satisfacción, oportunismo y comunicación, y la interacción cuádruple entre compromiso, oportunismo, comunicación e involucramiento (Cuadro

Cuadro 5: Análisis factorial con rotación Varimax de las variables moderadoras

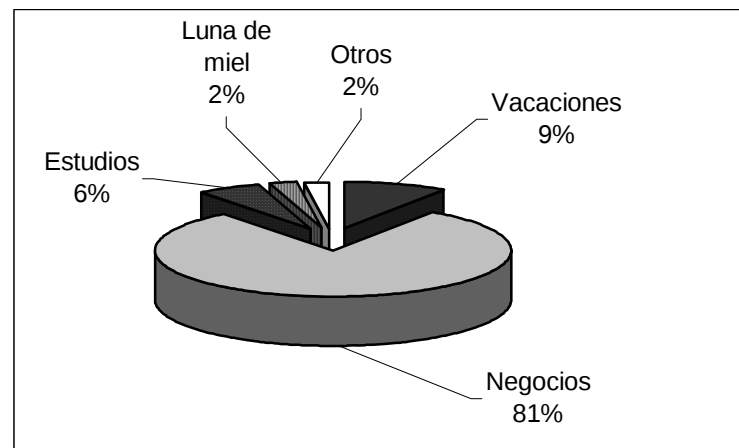
Factor	Involucra- miento	Comuni- cación	Oportu- nismo	Posibili- dades	Familia- -ridad	Partici- pacion
Antes de seleccionar este hotel, ya sabía de varias otras alternativas.				.734		
Frecuentemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi hotel actual.				.813		
Tengo gran interés en el tema de hoteles.	0.888					
Considero que el servicio de hoteles es fascinante.	0.918					
Tengo una necesidad compulsiva de saber más sobre los hoteles.	0.652					
Me gusta hablar acerca de los hoteles con mis amigos.	0.478					
En relación con otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio					.655	
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio					.792	
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de hoteles					.760	
Yo sé mucho sobre cómo seleccionar la mejor alternativa en hoteles					.491	
Este hotel ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas.			0.475			
Creo que este hotel no se preocupa de mí.			0.333			
Para lograr sus objetivos, este hotel algunas veces altera los precios a su favor			0.458			
Este hotel no promete cosas que efectivamente no va a cumplir			0.332			
Este hotel nunca me informa acerca de sus nuevos servicios		0.839				
Este hotel nunca me explica las características de sus servicios		0.866				
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética personal (Opinión personal)						.941
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética personal (Opinión del gerente)						.863
Porcentaje de Varianza	26.13	19.37	10.40	6.321	4.446	5.654
Porcentaje Acumulado	26.13	45.5	55.9	62.22	66.67	72.32
Alpha de Cronbach	0.8026	0.8728	0.6043	0.7790	0.8042	0.9434

4). Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple resultante igual a 0.347 ($p < .0001$), lo cual refleja un incremento significativo en la explicación de la lealtad. Aún cuando el incremento de 0.029 pareciera pequeño, sin embargo dicho incremento revela que existen procesos cognitivos y afectivos en la formación de la lealtad. Más aún, la existencia de este incremento corrobora también la fuerza explicativa de las variables principales o cadena explicativa en el modelo de lealtad.

MOTIVACIONES DEL HUÉSPED

Los principales motivos de viaje que llevan a concretar el hospedaje en cada uno de los hoteles que contempla el estudio son negocios (81%) y vacaciones (9%) (Figura 2), en proporciones similares tanto para hombres como para mujeres.

Figura 2: Principales motivos de viaje

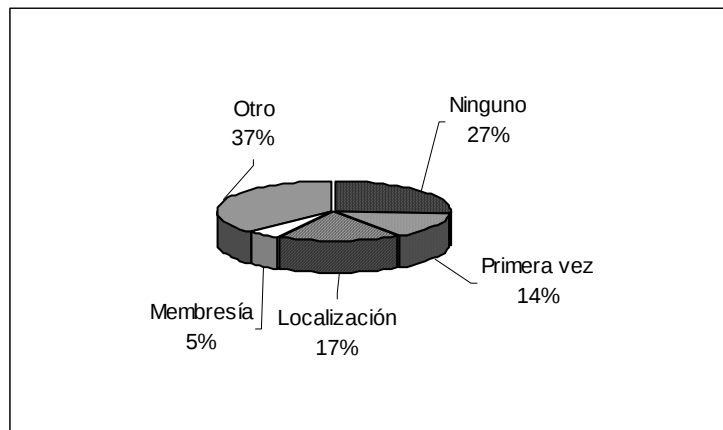


Fuente: Elaboración propia

Entre las razones que influyeron en la elección del hotel, se identificó a la localización (57%), servicios prestados por el hotel (15%), tarifa económica (12%) y recomendación de amigos (10%). La localización del hotel está en relación con su cercanía a lugares de relevancia para el huésped, entre los cuales se mencionó la ubicación de la empresa, centros comerciales y lugares de trabajo.

También se indagó -con una pregunta abierta- sobre las principales razones de cambio del hotel anterior al actual. El 75% respondió a esta pregunta. El 37% de los huéspedes identificó un conjunto de razones entre las que sobresalen la calidad de los servicios y la recomendación de terceros; el 27% indicó que no tuvo razón alguna para cambiar de hotel; y el 17% indicó localización. Paradójicamente, la razón menos importante fue la membresía que le ofreció el hotel (5%) lo cual posibilita la obtención de servicios extras en forma gratuita, como por ejemplo una noche gratis o un trago sin cargo adicional (Figura 3)

Figura 3: Principales motivos de cambio de hotel



Fuente Elaboración propia

Respecto a las fuentes de información utilizadas para la decisión, la más utilizada fue la recomendación de otra persona (80%). Algunos utilizaron también medios escritos, aunque en mucho menor medida que la recomendación de terceros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo propuesto en este estudio, compromiso es el constructo que tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del huésped. Esto es, para lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con el hotel elegido. Sin embargo, el compromiso logrado no se genera solo sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. Aun cuando la presencia de la variable confianza parece débil en los resultados de regresión, su relación es significativa tanto con compromiso como con satisfacción (ver Cuadro 3), haciendo evidente el rol que cumple en el modelo de lealtad. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por sí sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad, tal como predice el modelo de lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

El estudio cualitativo realizado en los hoteles antes de la encuesta mostró también que los huéspedes buscaban relaciones de largo plazo, razón por la cual el personal del hotel se esmeraba por cumplir con las expectativas del huésped. Se espera así lograr la repetición de compra y una opinión favorable que se reflejara en recomendaciones positivas a otros huéspedes. A ello se añadió la relación personalizada que buscaban algunos empleados, con el fin de materializar el compromiso por parte del establecimiento hacia sus clientes, lo cual estaba dirigido a vincular por medio de un compromiso por parte del huésped a través de su involucramiento con el hotel.

Entre los factores secundarios que influyen en el modelo de lealtad del huésped, se destaca el oportunismo, cuya presencia afecta tanto al compromiso como a la confianza y la satisfacción. Estos efectos tienen, desde luego, un impacto indirecto en la generación de la lealtad.

El principal motivo de viaje de los huéspedes entrevistados fueron los negocios. Es decir, los huéspedes hicieron uso del hotel cuando se encontraban cumpliendo tareas para sus empresas. A esto se añade la localización del hotel como la razón fundamental de su selección, y la recomendación de terceras personas (publicidad “boca-a-boca”), como razones principales del cambio de hotel.

En suma, parece que efectivamente existe lealtad por parte de los huéspedes estudiados hacia los hoteles seleccionados. Sin embargo, la lealtad no es muy alta y depende en gran medida del compromiso logrado por parte del huésped. Este compromiso se logra en el largo plazo a través de la confianza, la cual a su vez es generada por la experiencia satisfactoria del cliente. Este proceso de formación de la lealtad es similar al proceso reportado en otros estudios realizados acerca de la lealtad, particularmente el estudio pionero de Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

En la aplicación de estos resultados a la práctica gerencial, hace falta entrenar y persuadir al personal hotelero acerca de la importancia de la relación a largo plazo con el huésped. Esta relación requiere de vínculos duraderos, particularmente los vínculos de compromiso y confianza que deben seguir a la primera experiencia satisfactoria del huésped con el servicio recibido. La relación personalizada con el huésped es sólo un punto de inicio, pues una relación de largo plazo necesita más que el buen trato de la transacción ejecutada la primera vez. La literatura respecto a las estrategias y tácticas que el hotel puede utilizar para formar y mantener sus relaciones de largo plazo con los huéspedes está a la vista (Rodríguez, Collado y Herrero 2001). El centro de este estudio fue la visualización de la importancia de las relaciones de largo plazo con el huésped sobre la base de probar que la lealtad no proviene solamente de una buena transacción (corto plazo), sino más bien de la confianza lograda y el compromiso adquirido para generar nuevas transacciones o repetir transacciones en el largo plazo.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN FUTURA

Sin embargo, estos resultados no se pueden extrapolar a toda la población de huéspedes, ya que el estudio es válido sólo para la población objetivo. Hubo una escasa colaboración de las gerencias de los hoteles, lo que contribuyó a una baja tasa de respuesta. De hecho, no se pudo obtener una muestra representativa de la población en los hoteles estudiados, debido a las dificultades en el acceso a los huéspedes, ya sea por políticas gerenciales limitantes en algunos hoteles o por falta de colaboración por parte de los mismos huéspedes.

Para futuras investigaciones se propone mejorar la forma de administración del cuestionario, tal vez dedicando un período más extenso al trabajo en terreno a fin de lograr una mayor cantidad de respuestas. Se sugiere replicar el estudio en otras regiones y/o ciudades y usar otras estrategias para elevar la tasa de colaboración. También se sugiere llevar a cabo el estudio en el período Primavera–Verano, porque éste es el período de mayor flujo de turistas a los hoteles. Adicionalmente, se debe investigar si el modelo aplicado en este estudio es también apropiado para otros segmentos como el joven y adulto mayor. Además, se recomienda explorar otras dimensiones que también afectarían las relaciones, como la personalidad del turista y otros factores relevantes a las decisiones vacacionales. Finalmente, sería beneficioso extender el estudio y la aplicación del modelo de lealtad del consumidor desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística como la gastronomía, la elección de destinos y la elección de los modos y las marcas en el transporte.

Agradecimiento: Esta publicación es parte del proyecto *Causas de la Lealtad del Turista*, de la Dirección de Investigación, DIAT, de la Universidad de Talca, a quien los autores agradecen su apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amine, A.

1998 Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing* 6:305-319

Assael, H.

1987 *Consumer behaviour*. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio

Anderson, W., Fornell, C. y Lehmann, D.

1994 Customers satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(julio): 53-66

Bagozzi, R., J. Rosa, K. Colby, y F. Coronel

1998 *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey

Bender, P.

1976 *Design and operation of customer service systems*. Amacon, Nueva York

Berry, L. y Parasuraman, A.

1991 *Marketing services: competing through quality*. The Free Press, New York

Canales, S.

2001 *Caracterización de veraneantes en siete comunas de la región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°*. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Talca

Canavos, G.

1998 *Probabilidad y estadística: aplicación y métodos*. McGraw-Hill, México

Comblence, L.

1991 *Técnica hotelera*. Editorial Continental, S.A. México

Garbarino, E. y M. Johson

1999 *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63 (April):70-87

Hallowell, R.

1996 *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. *International Journal of Service Industry Management* 7:27-42

Holloway, J.

1997 *El negocio del turismo*. Editorial Diana, México

Jones, T. y Sasser, E.

1995 *Why satisfied consumers defect*. *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89

Kotler, P., Bowen, J. y Makens J.

1997 *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice- Hall Hispanoamérica, México

Kinnear, T y Taylor, J.

2000 *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill Interamericana, México

Loudon, D. y Della Bitta A.

1995 *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana, México

Nunnally, J.

1978 *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Nueva York

Oliver, R.

1999 *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing* 63:33- 44

Pritchard, M., Havitz, M. y Howard, D.

1999 *Analysing the commitment-loyalty link in service contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3):333-348

Pritchard, M. y Howard, D.

1997 *The loyal traveller: Examining a typology of service patronage*. *Journal of Travel Research* 35 (Spring):2-10

Ramírez, M.

1992 *Teoría general de turismo*. Segunda edición. Editorial Diana, México

Reichheld, F.

1996 *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press, USA

Reichheld, F. y E. Sasser

1990 *Zero defections: quality comes to services*. *Harvard Business Review* (September-October) pp. 105-111

Rodríguez, I. , Collado, J. y Herrero, A.

2001 *Lealtad del consumidor y el marketing relacional*. Ponencia del IX Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa), España

SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile

1987 Reglamento sobre clasificación, calificación y registro de establecimientos que prestan el servicio de alojamiento turístico, Santiago

2000 Anuario de Turismo. Departamento de Estadísticas Económicas, INE; Departamento de planificación, Santiago

Schlüter, R.

2000 Investigación en turismo y hotelería. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires

Valls, J.

2000 Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción. Editorial Esade, Madrid

Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S.

2000 Antecedents of customer loyalty for strategic intent. In *Marketing Theory and Applications* (J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds.) American Marketing Association, Chicago pp. 82-83

Zikmund, W.

1998 Investigación de mercados. Prentice Hall, México

Páginas web consultadas

www.chile.com (Consultada entre Marzo Diciembre 2002)

www.chileexplorer.cl (consultada entre Marzo a Diciembre 2002)

www.gobernodechile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.google.com (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.iet.tourspain.cl (consultada entre Marzo a Diciembre 2002)

www.ine.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.openchile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.planetaturismo.cl (consultada entre Abril a Diciembre 2002)

www.radisson.com (consultada entre Abril a Diciembre 2002)

www.seach.netscape.com (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.sernatur.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.turismo.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.turismochile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.ual.es/congresos/turismo-mediterraneo/panel (consultada entre Junio a Diciembre 2002)

www.3tetra.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

Recibido el 10 de octubre de 2003

Primeras correcciones recibidas el 03 de diciembre de 2003

Segundas correcciones recibidas el 22 de diciembre de 2003

Aceptado el 05 de enero de 2004

Arbitrado anónimamente

ESTADO TECNOLÓGICO DE UN SECTOR TURÍSTICO REGIONAL

Luis Carús Ribalaygua*
Universidad Jaime I de Castellón
Lérida – España

Resumen: Este artículo presenta los resultados de un estudio empírico desarrollado en el segmento hotelero del Valle de Arán, sobre aspectos relativos tanto a los niveles de conocimiento e implantación de soluciones tecnológicas de gestión, como a la actitud de sus directivos a la hora de afrontar la estrategia de innovación tecnológica del hotel. El análisis pone de manifiesto que los hoteles araneses dan muestras de reconocer la importancia de la tecnología como herramienta para la ganancia de ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: contenido tecnológico, cadena de valor, ventaja competitiva, análisis funcional.

Abstract: *Technological State of a Regional Tourism Sector. This paper includes the results of an empirical analysis, which was developed in the hotel industry of Valle de Arán (Spanish Pyrenees), about issues related both to the level of awareness and implementation of technological management solutions, and to the managers' outlook on the hotel's technological innovation strategy. The analysis highlights that hotels in such location appear to acknowledge the importance of technology as a tool to earn competitive advantages.*

KEY WORDS: technological contents, value chain, competitive advantage, functional analysis.

INTRODUCCIÓN

La relevancia que en la actualidad tiene la tecnología para el desarrollo de la actividad directiva de la empresa está fuera de toda duda. La alta dirección, responsable de la toma de decisiones, también lo es de conocer la oferta tecnológica de aplicación a su actividad presente en el mercado, de prever su futura evolución, y de gestionarla.

Respecto a la tecnología como herramienta empleada por la industria turística, de manera general, debemos destacar en primer lugar la relevancia de las tecnologías de la información (Informática / Telecomunicaciones / Tecnologías de red en un entorno de servidor). Tales tecnologías actúan como soporte de sistemas de información intra (cadena de valor) e interorganizativos –interactuación de la propia empresa con el resto de organizaciones turísticas, institucionales o independientes, proveedores, canales de distribución y clientes (sistema de valor) a través de sistemas de gestión y de sistemas informatizados para la

* Doctor en Ciencias Económicas y se desempeña como Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Jaime I de Castellón. E-mail LUISECA@santandersupernet.com

atención al cliente-, para mejorar su competitividad, como afirma Camisón (1995:21-23) refiriéndose a la hotelería en concreto, por diversas razones.

En primer lugar cabe mencionar su potencial contribución a la disminución de costes; por su potencial aportación al aumento de la productividad; porque permite mejorar la calidad del servicio al cliente –la calidad de las posibilidades de acceso y de la presentación del producto serán tan importantes como la calidad del producto mismo-; porque permite reducir las necesidades de personal no cualificado; y porque facilita la introducción del hotel en los canales de distribución, captando la demanda en donde se realizan transacciones ligadas a la cadena de valor del negocio, beneficiándose así del proceso de desintermediación que experimenta la industria turística, en el sentido de que la venta directa de servicios al consumidor se realiza cada vez en mayor medida por medios electrónicos.

Como observa Aguiló (1996:61), la tecnología hace posible que “empresas y economías familiares puedan resolver sin desplazamientos del lugar de trabajo y el hogar la organización del viaje con la contratación de todos sus componentes”, lo que para Bentley (1996:142) supone que “las cada vez mayores oportunidades de que disponen los individuos para organizar sus propios viajes mediante un ordenador personal amenazan la existencia misma de las agencias de viaje, las cuales deberán buscar formas creativas de añadir valor a los servicios que ofrecen si quieren sobrevivir”.

En lo que se refiere al márketing turístico, ya en la conferencia “*Information Technology for Travel and Tourism Marketing: A Tool for Profit*” –mantenida en Vancouver, Canadá, del 22 al 24 de Febrero de 1994 (Sheldon 1994b:860-862) - diferentes expertos de todo el mundo en materia turística pusieron de manifiesto la importancia de la tecnología de la información para el marketing de productos turísticos, la influencia en el cambio de sus patrones, y como, a medida que los dos mundos del turismo y de las tecnologías de la información proceden a una fusión progresiva, se hace necesario que el turismo se adentre en el mundo de las TI para crear nuevas aplicaciones antes que esperar a que los profesionales de aquellas se acerquen al turismo.

Dentro de las tecnologías a disposición de la empresa turística podemos distinguir, a grandes rasgos, aquellas aplicaciones que pueden ser comunes a diversos sectores, de aquellas otras que son especialmente concebidas para la industria turística en particular.

Entre las primeras podemos recordar, brevemente, desde los elementos ofimáticos sencillos (procesadores de textos, hojas de cálculo, etc.) hasta sistemas de apoyo a la decisión expertos (EDSS), pasando por todo tipo de “paquetes integrados” de gestión (contable, de recursos humanos, compras, logística, etc.), estadísticos (SPSS), de diseño, ingeniería y fabricación (CAD /CAE/CAM), etc.; o por distintos tipos de tecnologías de enlace, según ámbito

de red (WAN o LAN), configuración (bus, árbol, etc.) o soporte físico (cable o trayectoria óptica).

Entre las segundas, aplicaciones multimedia, algunas utilizando tecnología de CD-ROM permiten describir destinos y sus características a muy bajo costo, y otras, utilizando tecnología de redes (Internet / Extranets o Lans), permiten a empresas, instituciones, viajeros e intermediarios nuevas formas de hacer realidad sus propósitos de planificación, reservas, pagos, estudio de mercado, distribución y promoción (Pollock 1997; Hanna y Millar 1997). En este sentido, la utilización de bases de datos turísticos –aspectos del destino, y/o consumidores y consumidores potenciales- en conjunción con “páginas Web” interactivas pueden mejorar las actividades de márketing a través de posibilitar una mejor información sobre el destino o un conocimiento y acceso al consumidor más efectivos que faciliten la adecuación entre oferta y demanda turística (Sheldon 1994a; Wöber 1994). Permiten mostrar el producto o servicio turístico al cliente en detalle, informarle sobre disponibilidad y reserva, venderlo, cobrarlo, hacerlo accesible y obtener comentarios sobre él sin que tenga que producirse más desplazamiento por su parte que el propio del viaje.

También hay que resaltar la importancia creciente de la tecnología informática para, en palabras de Vázquez Ravera (1991:97), “mejorar la calidad del servicio al turista a través de programas inteligentes que, a partir de los objetivos y restricciones que impone cada cliente para realizar una actividad turística, pueda planificar su recorrido y estancia de forma personalizada, exigencia resultante de la evolución de la demanda hacia un tipo de turismo que no siempre acepta recetas prefabricadas y exige otra clase de servicios”.

Se trata de utilizar la tecnología para satisfacer las necesidades individuales de cada consumidor a base de “manipular al mismo tiempo toda la información del sistema turístico y las reglas de decisión que determinan cómo realizar un recorrido e incluir todos los productos asociados al viaje sin violar las restricciones del turista”. En otras palabras, consiste en apoyar la decisión sobre un desplazamiento turístico de un individuo que tiene unas necesidades y unos recursos para satisfacerlas, dentro de un sistema de información con una gran cantidad de datos de naturaleza variada. Un sistema que pueda modelizar ajustadamente el proceso decisorio del cliente conseguirá que el viaje que seleccione sea el que el cliente tenga más probabilidades de comprar.

La consecución de esta labor es precisamente el objetivo de los sistemas expertos (EDSS), que en el ámbito de asesoramiento al turista son denominados CATC (*computer-assisted travel counseling*) (Loban 1997). El autor anteriormente citado (Vázquez Ravera 1991:99y100) describe como estos sistemas cuentan con tres componentes fundamentales: base de conocimientos de expertos turísticos; base de datos con la información del sistema turístico relevante para el usuario; y mecanismo de inferencia que interactúa con la base de

conocimientos con el fin de resolver problemas particulares y de responder a cuestiones de los usuarios. Además, deben incluir tres módulos que garanticen la calidad del servicio prestado: uno de explicación, que justifique las conclusiones del sistema; uno de aprehensión del conocimiento, que constituya un medio para depurar los criterios sobre asesoramiento turístico; y uno de aprendizaje, que extraiga conclusiones del estudio de los casos de asesoramiento resueltos.

En definitiva, la tecnología actualmente a disposición de los hoteles, no sólo encuentra aplicación en todas y cada una de sus actividades de valor –con su potencial repercusión en costes y/o diferenciación-, sino que además puede desempeñar un importante papel en todas y cada una de las fases que constituyen el comportamiento y experiencia turística del consumidor –según el modelo de experiencia recreativa propuesto por Clawson y Knetsch (1966) y la secuencia vacacional propuesta por Van Raaij (1986)-: creación de la necesidad, búsqueda de alternativas (información), evaluación de las alternativas, toma de decisión (reserva y compra), viaje al destino, actividades turísticas, viaje de regreso y satisfacción o insatisfacción percibida (información útil cuando comience otro proceso de compra).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El objetivo general de este trabajo ha sido estudiar la utilización de tecnología en los hoteles del Valle de Arán. Para lograrlo se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

1.-Conocer el contenido tecnológico de los hoteles del Valle de Arán, sus características y los niveles de utilización de las aplicaciones informáticas.

2.- Conocer la actitud de sus gestores hacia la inversión en tecnología, apreciada aquella en función de las aplicaciones tecnológicas a las distintas áreas de gestión.

3.-. Conocer los niveles de cualificación de sus usuarios informáticos.

Para recabar la información necesaria, a todos los directores de hotel encuestados se hizo accesible un cuestionario diseñado en consonancia con las pautas establecidas al efecto por el profesor Santesmases (1997:57-ss). Mediante los canales disponibles (correo postal, fax, correo electrónico y, en su caso, entrevista presencial) se puso el cuestionario a disposición de todas las organizaciones, a la vez que se ofreció las siguientes posibilidades para su respuesta: correo postal, fax, reenvío de correo electrónico, y una página Web con dominio propio especialmente diseñada al efecto de servir de formulario de la hoja de cálculo en la que, posteriormente, realizar el proceso analítico pertinente.

El estudio previo de la población hotelera aranesa, en cuanto a tamaño medio por número de plazas, localización geográfica (Alto, Medio y Bajo Arán), número de estrellas y días de operación, ofreció los resultados recogidos en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1: El sector hotelero aranes

Localización Geográfica	Total		Categoría					Estacional
			*****	****	***	**	*	
ALTO ARÁN	15	36,6%	1	5	6	3	--	76,4
MEDIO ARÁN	18	43,9%	--	1	6	10	1	89,6
BAJO ARÁN	8	19,5%	--	--	--	5	3	91,3
Total	41	100%	1	6	12	18	4	
			2,4%	14,7%	29,3%	43,9%	9,7%	
Estacionalidad			57,5	79,9	83,1	88,7	95,5	85,7

Fuente: Torisme Val D'Arán. Elaboración propia

Para comprobar la existencia de subconjuntos de hoteles con características consistentemente similares se investigó si el hecho de ser o no los hoteles de una determinada categoría los hacía diferentes en su capacidad y qué categoría de hoteles podrían agruparse en referencia a su dimensión. El resultado del contraste indicó que no era factible considerar los cinco grupos de hoteles como una sola población.

Tabla 2: Tamaño del hotel aranes

Localización Geográfica	Capacidad media	Categoría	Capacidad media
ALTO	103	*	79
MEDIO	89	**	70
BAJO	61	***	74
		****	187
		*****	60

Fuente: Torisme Val D'Arán. Elaboración propia

Así, la búsqueda de emparejamientos consistentes reveló que los de los hoteles de una, dos y tres estrellas podían considerarse una misma población en cuanto a capacidad y estacionalidad.

Si bien es cierto que al comienzo de este estudio previo se esperaba encontrar la necesidad de descartar la inclusión de los hoteles de una estrella en la población objeto de estudio, la realidad informó de que estos reunían los requisitos mínimos en cuanto a dimensión de empresa, profesionalidad directiva (a pesar de su carácter mayoritario de empresa familiar) o posibilidades de sus sistemas de información para un análisis racional de sus estrategias de informatización.

En sentido contrario, la selección muestral excluyó a los hoteles de cuatro y cinco estrellas porque su estudio previo puso de manifiesto que además de las distantes medidas obtenidas respecto al tamaño de los primeros y respecto al reducido número y estacionalidad del segundo, dado que todos ellos pertenecían a grupos o cadenas de mayor entidad su organización y estilo directivo eran totalmente diferentes al resto del conjunto hotelero y sus niveles de informatización y de operación en red estaban lejos del resto de la población hotelera aranesa, con unos criterios particulares difícilmente extrapolables al resto del sector y que deben ser, pues, objeto de un estudio específico.

En definitiva, la población final considerada incluyó los hoteles de una, dos y tres estrellas que operan en el Valle de Arán, con un número total de 34, que suponían el 82,9 por 100 de la planta hotelera total. La muestra final de la que se obtuvo respuesta fue de 13 hoteles, que representa una tasa de respuesta del 38,2 por 100. El trabajo de campo se realizó durante los meses de diciembre de 2001 a mayo de 2002. Las principales características de la muestra se exponen en la Tabla 3.

CONTENIDO TECNOLÓGICO DE LOS HOTELES DEL VALLE DE ARÁN

El primer objetivo del estudio empírico fue valorar las cuotas de implantación de distintas aplicaciones tecnológicas en el sector hotelero aranés globalmente considerado y descubrir diferencias significativas en función de la localización geográfica de los hoteles y de su categoría. Como se aprecia en la Tabla 4, el 84,6 por cien de los hoteles de la muestra ha implementado alguna aplicación informática en su gestión. También, describe el nivel de informatización del sector para los dos criterios de segmentación establecidos. Se observa que todos los hoteles del Alto Arán tienen algún nivel de implantación de aplicaciones tecnológicas, mientras que en los del Bajo Arán se da uno notablemente por debajo de la media.

Tabla 3: La muestra

Localización Geográfica	Total		Categoría			Capacidad Media
			***	**	*	
ALTO ARÁN	4	30,8%	2	2	--	101
MEDIO ARÁN	7	53,8%	2	4	1	125
BAJO ARÁN	2	15,4%	--	1	1	99
Total	13	100%	4	7	2	-----
			30,8%	53,8%	15,4%	
Capacidad Media			113	114	119	115
Estacionalidad			%	-----		
Temporada			41,6	-----		
Abierto todo el año			58,4			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Contenido tecnológico de los hoteles del Valle de Arán

<u>Localización Geográfica</u>	Informatizados	No Informatizados	<u>Categoría</u>	Informatizados	No Informatizados
ALTO ARÁN	100%	0%	*	100%	0%
MEDIO ARÁN	85,7%	14,3%	**	71,4%	28,6%
BAJO ARÁN	50%	50%	***	100%	0%
-----		15,4%	Total	84,6%	-----

No se observa disparidad relevante en la correlación de la informatización con la categoría del hotel: tanto el 100 por 100 de los hoteles de una estrella como el de los de tres estrellas están informatizados, mientras que sólo dos de los de dos estrellas, los más pequeños y de carácter familiar, dicen no utilizar ninguna aplicación tecnológica.

Tabla 5: Contenido tecnológico de la cadena de valor hotelera aranesa

<u>INFRAESTRUCTURA</u>	Informatización Efectiva (%)	Informatización Prevista(%)	Informatización NO prevista (%)		
I. Contabilidad general	90,9	9,1	---		
II. Gestión Bancaria	72,7	18,2	9,1		
III. Contabilidad de costes	45,4	18,2	36,3		
<u>ADMON.DE RR.HH.</u>					
IV. Gestión de personal	54,5	27'3	18,2		
<u>APLICACIONES DE RED</u>					
V. Sistemas teleinformáticos	72,7	18,2	9,1		
<u>ABASTECIMIENTO</u>					
VI. Gestión de proveedores.	63,6	9,1	27,3		
<u>LOGÍSTICA</u>					
VII. Bodega	63,6	27,3	9,1		
VIII. Productos alimenticios.	45,4	18,2	36,3		
IX. Productos no alimenticios.	54,5	36,3	9,1		
<u>MERCADOTÉCNIA Y S.P.Vta.</u>					
X. Gestión de clientes.	81,8	18,2	---		
Difusión organizativa de la tecnología*					
Dirección	Recepción	Administración	Restauración	Otras	
63,6%	90,9%	81,8%	9,1%	9,1%	
Rango de usuarios informáticos**					
ALTO ARÁN	MEDIO ARÁN	BAJO ARÁN	*	**	***
6,7	7,1	4	4,5	6,8	7,7

* Porcentaje de hoteles en que la actividad correspondiente está informatizada o hay usuarios de aplicaciones informáticas. ** Número medio de usuarios. Elaboración propia

El estudio de los niveles de informatización de las distintas áreas de la gestión hotelera que se recogen en la Tabla 5, subraya el alto nivel de implementación tecnológica en la actividad de marketing y ventas y en las actividades de infraestructura (a excepción de la contabilidad de costes, de cuya aplicación informática dice disponer integrada el mismo porcentaje de hoteles que tiene informatizada la contabilidad general, pero que sólo la mitad manifiesta utilizar), y de la utilización de aplicaciones de red.

El primer aspecto resulta lógico en unas actividades que requieren una más pronta informatización de su gestión. El segundo, fuente de numerosas ventajas competitivas como canal de comercialización fundamental y soporte imprescindible para acceder a los sistemas externos de información, debe encontrar su explicación en la existencia en el Valle de Arán desde principios de los 90 de un activo servidor de Internet que, en ocasiones con participación institucional, ha promovido distintas iniciativas dirigidas a promocionar, instruir, hacer accesibles y coordinar informaticamente los establecimientos hoteleros y de restauración que allí operan.

Un nivel aceptable de informatización se detecta en la actividad de abastecimiento y logística de bodega, pero en el sentido negativo se aprecia que el resto de la gestión de recursos, humanos y materiales, registra un ajustado nivel de informatización (incluso inferior al 50 por 100 de los hoteles en el caso de la gestión de almacenes de productos alimenticios), a pesar de ser áreas susceptibles de crear valor añadido y donde se sustenta gran parte de la competitividad de la empresa.

Las conclusiones extraídas de esta distribución de las aplicaciones tecnológicas en la gestión hotelera se corroboran con la observación de los índices de difusión organizativa de la tecnología. Las actividades desempeñadas por los usuarios de las aplicaciones informáticas en el hotel son fundamentalmente recepción y administración, de acuerdo con los lugares preponderantes ocupados por la gestión de clientes y la contabilidad general como actividades informatizadas o en trance de inmediata informatización. En segundo término se sitúan los directivos usuarios de informática, que se concentran en el uso de aplicaciones relacionadas con la contabilidad, el control de gestión y los sistemas de red.

Otro indicador del nivel de profundidad en la difusión de las aplicaciones tecnológicas es el rango de usuarios informáticos. Se observa que sólo en un 9,1 por cien de los hoteles estudiados, el número de usuarios de aplicaciones informáticas es inferior a 5, situándose la media en 6,7. Estos datos revelan un alto nivel de difusión organizativa de la informática, puesto que este colectivo de usuarios supone un buen 14,3% de la plantilla media de la empresa hotelera investigada. Si bien la informática aún no se ha convertido en una herramienta de uso generalizado en la organización hotelera del Valle de Arán, está en disposición de hacerlo a no muy largo plazo.

En otro orden, como se aprecia en la Tabla 6, el componente duro (*hardware*) de los elementos tecnológicos implantados se caracteriza por su modernidad (el 100 por 100 es posterior a 1990), así como por una inversión media suficiente para adquirir más de la capacidad requerida (de velocidad y de memoria) para cubrir las necesidades que, en función de la discreta capacidad hotelera media, un cuidadoso análisis funcional hubiese recomendado. Aunque el comportamiento dominante estuviera dirigido a la minimización de la inversión, debido al bajo coste actual de muy potentes equipos, se obtiene un perfil de sistema habitualmente infrautilizado y más que suficiente para tratar de manera eficaz la información que diariamente genera el tráfico habitual.

Tabla 6: Características del contenido tecnológico de la hotelería aranesa

Activo Informático	Antigüedad			Inversión Media	Tipo de Software	
	1991-1994	1995-1998	1999			
Hardware	36,3%	54,5%	9,2%	895.000	A medida Estándar Mixto	18,2%
1er. Paquete	36,3%	54,5%	9,2%	570.000		54,5%
Segundo	-----	90,9%	9,2%	210.000		27,3%
Posterior	-----	-----	100%	80.000		

Fuente: Elaboración propia

El componente blando (*software*) presenta características similares. Los hoteles informatizados disponen mayoritariamente (81,8%) de paquetes integrados multi-aplicación, con un alto nivel de modernidad (el 100 por 100 es posterior a 1990) que además se incrementa sustancialmente en la medida de la compra de segundos o posteriores paquetes en fechas recientes. La caída de la inversión media con la compra de sucesivos paquetes delata que fundamentalmente se trata de actualizaciones del sistema inicial (por ejemplo, antivirus), más que de programas sucesivos.

El principal problema técnico en el software de gestión que afectaba a las empresas hoteleras a finales de los ochenta se encontraba en las limitaciones del software comercial accesible en el mercado y en el alto coste que suponía el confeccionado a medida. La rigidez del software estándar, que cubría únicamente la gestión general, prescindiendo de aquellas otras aplicaciones que debían adaptarse a las peculiaridades organizativas y operativas de cada empresa, en la última década se ha flexibilizado rápidamente a medida que la integración de las posibilidades ofrecidas por los diseños particularizados se ha ido generalizando, hasta el

punto de que los hoteles araneses recurren mayoritariamente a programas estándar o a una solución mixta.

ACTITUD ESTRATÉGICA HACIA LA TECNOLOGÍA: TECNOLOGÍA Y RECURSOS HUMANOS

El grado de concienciación en la empresa hotelera aranesa acerca del valor estratégico de las aplicaciones informáticas se demuestra bastante alto, como se observa al estudiar los datos de las ventajas percibidas de la informática que se recogen en la Tabla 7.

Tabla 7: Actitudes estratégicas hacia la tecnología

VENTAJAS	%	Dificultades Administrativas	%
1. Gestión más ágil con mayor control.	63,6	1. Elevado volumen de operaciones.	54,5
2. Ahorro en costes. (Personal, etc.)	54,5	2. Personal poco especializado.	18,2
3. Aumento de la diferenciación del hotel. (Imagen y calidad de servicio)	54,5	3. Lentitud en el flujo de información.	54,5
4. Mejora de la información. (Gestión y toma de decisiones).	81,8	4. Falta de organización interna.	72,7
5. Motivación del personal.	18,2	5. Detección de errores frecuentes.	63,6

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la principal ventaja percibida de las aplicaciones tecnológicas es la mejora de la calidad de la información para la gestión y toma de decisiones. Esta prioridad resulta consistente con el principal problema percibido como detonante de la informatización: la falta de organización interna.

La mejora de la agilidad y operatividad en la gestión constituye la segunda ventaja derivada de la informatización percibida por la muestra investigada, actitud que se explica en relación con el siguiente nivel de problemas percibidos: detección de errores frecuentes, volumen de operaciones elevado y lentitud en el flujo de información. Sin embargo, dos ventajas relacionadas con la competencia y el mercado (ahorro en costes y aumento de la diferenciación) pasan a ocupar el tercer lugar en la percepción de ventajas aunque, eso sí, son reconocidas por más de la mitad de las empresas.

Además, la implantación de sistemas informáticos de gestión hotelera en el Valle de Arán no parece enfrentarse a problemas de cualificación del personal que los utiliza. El análisis de la

formación de los usuarios informáticos (Tabla 8) destaca una cualificación técnica adquirida mayoritariamente fuera del puesto de trabajo y un importante esfuerzo de formación autodidacta.

Tabla 8: Cualificación de los usuarios informáticos

Tipo de formación	%
Formación autodidacta	24,6
Formación técnica ajena al puesto de trabajo	60,1
Formación en el puesto de trabajo.	15,3

Fuente: Elaboración propia

Esto indica unos recursos humanos, cuando menos, familiarizados con la utilización de aplicaciones informáticas básicas y, presumiblemente, dotados de habilidades y conocimientos polivalentes que los hagan aptos para enfrentarse positivamente a la gestión de cambios.

CONCLUSIONES

El nuevo paradigma tecnológico influye definitivamente en la dirección de empresas hoteleras, y ello porque ha ocasionado cambios en los soportes tradicionales, en las características de la fuerza laboral, en las estructuras organizativas, en los estilos de dirección y, en general, en el entorno, que ofrece nuevas amenazas y oportunidades. La evolución de las aplicaciones tecnológicas a disposición de los hoteles, desde las primeras con carácter meramente operativo hasta los modernos sistemas informáticos orientados a la integración inter-organizativa en el sistema de valor inclusivo de agentes externos (clientes, proveedores, etc.), claramente se orienta hacia el uso estratégico de la información.

Sin embargo, es generalmente aceptado que la importancia estratégica de la tecnología no descansa tanto en los activos informáticos como en la disponibilidad de una capacidad y estilo de dirección que capacite a la empresa para determinar que información necesita y como debe utilizarla eficazmente para ganar ventajas competitivas. Y ello, porque las aplicaciones tecnológicas no sólo son un medio adecuado para disminuir costes o aumentar la diferenciación, sino que también tienen un “efecto transformador en los equilibrios de poder negociador entre eslabones del sistema de valor e incluso de la naturaleza misma del negocio hotelero y sus formas de competencia” (Camisón 1995: 46).

Dadas las amenazas y oportunidades competitivas que la tecnología plantea, se realizó un estudio empírico en el sector hotelero del Valle de Arán dirigido a contrastar los niveles,

características y las actitudes estratégicas surgidos en la implantación y gestión de su contenido tecnológico. Las principales conclusiones a que se ha llegado son las siguientes:

1. Todos los hoteles del Alto Arán y la gran mayoría del Medio tienen algún nivel de implantación de aplicaciones tecnológicas, mientras que en los del Bajo Arán se da uno notablemente por debajo de la media. No se observa disparidad relevante en la correlación de la informatización con la categoría hotelera.

2. El estudio de la distribución del contenido tecnológico pone de manifiesto un alto nivel de implementación de aplicaciones tecnológicas en la actividad de marketing y ventas y en las actividades de infraestructura (a excepción de la contabilidad de costes), y de la utilización de aplicaciones de red, frente a una ajustada informatización de la gestión de recursos, humanos y materiales.

3. Existe un alto índice de información e interés por las aplicaciones de sistemas de red, que puede derivar en ventajas de comercialización (por ejemplo, reducción de la dependencia del tour operador) y de otras ventajas competitivas derivadas de explotar su potencial estratégico.

4. La informatización de la planta hotelera aranesa en función de la antigüedad de sus sistemas informáticos revela un importante nivel de modernidad del hardware, resultado de la atractiva relación actual calidad-precio, y soluciona sobradamente los problemas de saturación. En cuanto al software, se caracteriza por el predominio de los paquetes integrados de gestión, que se modernizan progresivamente con ajustados niveles de inversión.

5. El colectivo de usuarios informáticos del sector hotelero aranés exhibe una cualificación sólida, que debe obrar en pro de su capacidad para gestionar la reestructuración organizativa y la innovación, así como para explotar las ventajas competitivas que surgen en el proceso de implantación, uso y dirección de las tecnologías.

6. Existe un claro reconocimiento del valor estratégico de las aplicaciones tecnológicas en términos de aportación a la mejora de la calidad de la dirección y la calidad del servicio al cliente. La implantación de tecnología es vista fundamentalmente como un medio de incrementar la agilidad, operatividad y calidad de la dirección, así como la satisfacción del cliente. Este enfoque, orientado a la mejora de la competitividad, resulta mucho más positivo que cuando la informatización se orienta hacia la automatización como medida ahorradora de mano de obra. En este sentido, en general, destaca la poca trascendencia otorgada a la informatización como elemento sustitutivo del factor humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Aguiló, E.**

1996 *Evolución y expectativas de la actividad turística. En Pedreño, A. y Monfort, V.M.: Introducción a la Economía del Turismo en España, Civitas, Madrid*

Bentley, R.B.

1996 *Information technology and tourism: an update. Tourism Management 17(2):141-154*

Camisón, C.

1995 *Dirección hotelera y tecnologías de la información: un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana. Estudios Turísticos 125:18-32*

1996 *La empresa turística: un análisis estratégico. En Pedreño, A. y Monfort, V.M., Introducción a la economía del turismo en España, Civitas, Madrid*

Clawson, M. y Knetsch, J.

1966 *Economics of outdoor recreation. Johns Hopkins, Baltimore.*

Hanna, J.R.P. y Millar, R.J.

1997 *Promoting tourism on the Internet. Tourism Management 18(7):469-480*

Loban, S.R.

1997 *A Framework for computer-assisted travel counsel. Annals of Tourism Research 24(4): 813 - 834*

Ritchie, J. y Goeldner, C.

1989 *Travel, hospitality and tourism research: a handbook for managers. John Wiley, Nueva York*

Santesmases, M.

1997 *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Pirámide. Madrid*

Sheldon, P.J.

1994a *Tourism destination databases. Annals of Tourism Research 21(1):179-191*

1994b *Information technology for tourism marketing. Annals of Tourism Research 21(4):860-872*

Van Raaij, W.F.

1986 *Consumer research on tourism: mental and behavioural constructs. Annals of Tourism Research 13 (1): 1-9*

Vázquez Ravera, G.

1991 *Turismo y tecnología informática: Un camino hacia la modernización del sector. Estudios Turísticos 109:22-41*

Wöber, K.W.

1994 *Tourism marketing information system. Annals of Tourism Research 21(2):396-409*

Recibido el 14 de noviembre de 2003

Correcciones recibidas el 09 de diciembre de 2003

Aceptado el 12 de diciembre de 2003

Arbitrado anónimamente

MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DE LA CIUDAD DE SÃO PAULO - BRASIL

Maria Aparecida Gouvêa*
Fanny Mori Niño**
Universidad de
San Pablo - Brasil

Resumen: El proceso de posicionamiento estratégico en las empresas de servicios turísticos, agencias de viaje, fue objeto de estudio de este trabajo. Fue empleada la metodología de investigación cualitativa, por medio de la cual se buscó verificar la presencia o ausencia del concepto y de la práctica del proceso de posicionamiento de marketing. Además fue posible alcanzar el objetivo de describir cómo este proceso está siendo desarrollado por las agencias de viaje. La investigación reveló interesantes deposiciones en los varios segmentos del muestreo realizado. Un resultado que merece ser destacado es el hecho de ver que las agencias de viaje todavía se encuentran en la fase embrionaria en el desarrollo del proceso de posicionamiento de mercado.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, marketing estratégico, posicionamiento de mercado, segmentación de mercado.

Abstract: Strategic Marketing. Segmentation and Positioning of São Paulo's (Brazil) Travel Agencies. The process of strategic positioning in the companies of tourist services, travel agencies, was the object of this study. The methodology of qualitative research have been applied, through which it was investigated the presence or absence of the concept and the practice of the process of marketing positioning. Additionally, the objective of describing how this process is being developed by these companies was reached. This research has revealed some interesting declarations in all segments of the sample. A result that should be noticed is the fact that the travel agencies are still in the embryonic stage of the development of the process of market positioning.

KEY WORDS: tourism marketing, strategic marketing, marketing positioning.

* Profesora Libre-docente de Estadística y Metodología de la Investigación en el de curso de Grado y Postgrado del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (Brasil). E-mail: magouvea@usp.br

** Graduada en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Lambayeque-Perú), Master *stricto sensu* en Administración por la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo y profesora Auxiliar del Curso de Graduación en Administración de la Universidad UNIFECAP (São Paulo-Brasil). E-mail: fmori@usp.br

INTRODUCCIÓN

En el ámbito del contexto de globalización de mercados, la importancia de las actividades de marketing ha venido creciendo a medida que los mercados han abierto sus fronteras. De esta manera, el marketing ha asumido un nuevo papel, dejando de ser apenas una herramienta de persuasión del consumidor, para transformarse en un verdadero integrador de los intereses del consumidor. Su principal función es identificar aquello que el consumidor desea, decodificar el mensaje identificado de manera clara para el resto de la empresa y, sobre todo, orientar y adecuar los productos y servicios que están en desarrollo para atender a las necesidades de los clientes. Por tanto, el marketing desempeña un papel crucial en el desarrollo de la empresa en su sector de actuación, ya que por intermedio de éste, las empresas definen estrategias que les permiten permanecer en el mercado, así como satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

El turismo y los diversos segmentos del mercado incluidos en este sector se presentan como grandes y prometedores sectores económicos para los próximos años. Dentro de ese contexto, el principal objetivo de este estudio fue verificar la presencia o ausencia del concepto y de la práctica del posicionamiento estratégico y cómo este proceso es desarrollado por las agencias de viaje de la ciudad de São Paulo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marketing Estratégico y Posicionamiento Estratégico

Gardner y Howard (1985) identificaron que el marketing estratégico ejerce influencia tanto en la teoría como en la práctica de una filosofía orientada a la planificación. Esto es sustentado por las premisas que caracterizan a la administración del marketing:

- la necesidad de que las organizaciones tomen decisiones conscientes e integradas para obtener un marketing mix apropiado a un segmento dado de mercado;
- la posición competitiva de la organización y de sus negocios a largo plazo y la identificación de los deseos y necesidades del mercado-objetivo, a fin de ofrecerse un producto y servicio que posibilite el logro de una ventaja competitiva – entendimiento de las fuerzas internas y externas que repercuten en la organización.

Aún, Toledo y Silva (1992), destacan que el marketing, en la concepción estratégica, es una herramienta útil para el desarrollo de respuestas efectivas a ciertas amenazas y oportunidades ambientales, en una situación en la cual la empresa esté buscando ventaja competitiva. Por medio del marketing estratégico, son realizadas las tareas estratégicas destinadas a levantar las variables básicas que sirvan para: la segmentación del mercado, el

análisis del atractivo de los diversos segmentos del mercado, y la definición de un posicionamiento de mercado para el *portafolio* de mercado.

Por su parte, Kotler (1998), afirma que para entenderse el proceso de marketing estratégico es necesario examinar el proceso de entrega de valor al mercado, con la finalidad de obtención de lucro. Kotler identificó dos visiones del proceso de entrega de valor. En la visión tradicional, la empresa fabrica un producto para obtener lucro, o sea, la empresa sabe lo que fabrica; en esta visión, el marketing entra en acción en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. Por otro lado, con la nueva visión del proceso de entrega de valor, el marketing se coloca en el inicio del proceso de planificación; en esta visión, las empresas se consideran parte de una secuencia de la creación y entrega de valor.

En esa secuencia, la primera fase es la elección del valor, siendo que el trabajo de marketing comienza antes de la existencia de cualquier producto. Para esto, se debe segmentar el mercado, seleccionar el objetivo apropiado y desarrollar el posicionamiento de valor de la oferta. En ese sentido, Kotler (1998:94) enfatiza que *“la fórmula de segmentación, elección del segmento y posicionamiento es la esencia del marketing estratégico”*.

En la concepción de DiMingo (1988), el verdadero posicionamiento es *“... el proceso de distinguir una empresa o un producto de sus competidores, con base en dimensiones reales - productos o valores corporativos que sean significativos para los consumidores - de modo que la empresa o producto se torne el preferido en el mercado”*. DiMingo (1988) propone una estructura para la comprensión del proceso de posicionamiento, dividiéndolo en dos fases: posicionamiento de mercado y posicionamiento psicológico.

El proceso de posicionamiento de mercado se inicia con la identificación y la selección de un mercado o segmento de éste, que represente un potencial de negocio, en el cual puedan ser identificados los competidores y para el cual pueda ser divisada una estrategia de competición. Esto significa, de acuerdo con DiMingo (1988:35), *“...saber lo que el mercado quiere y necesita, identificar fortalezas y debilidades de la propia empresa y de los competidores, así como desarrollar habilidades para alcanzar lo que el mercado demanda, de manera más eficiente que el de las empresas competidoras”*.

El posicionamiento psicológico requiere que se forje una identidad distinta para la empresa o para el producto, tan próxima cuanto sea posible de los factores de posicionamiento de mercado. A partir de ello, serán usadas herramientas de comunicación (propaganda, relaciones públicas, local de venta, etc.) para transformar la expectativa en decisión de compra.

Por lo tanto, el posicionamiento estratégico o el verdadero posicionamiento, conforme es resaltado por DiMingo (1988), resulta de la integración y de la acción conjunta de dos procesos:

el proceso de posicionamiento de mercado, en que la empresa establece la posición deseable bajo las condiciones reales de su ambiente competitivo y el proceso de posicionamiento psicológico, cuando la empresa define la forma de comunicación de esa posición hacia el mercado.

Posicionamiento de mercado

Las actividades involucradas en el proceso de posicionamiento de mercado son las siguientes:

Identificación de segmentos-objetivos

La tarea de definir el dominio competitivo de la empresa una vez establecida su misión, de establecer sus objetivos y metas corporativas y las estrategias de crecimiento pretendidas para la empresa, requiere, entre otras consideraciones, la definición del espacio de mercado en términos del tipo de compradores que la organización desea servir. Esa etapa del proceso estratégico se inicia con la *identificación de segmentos de mercado* (Toledo y Hemzo, 1991:5).

Para Lambin (1995), la empresa debe identificar, con prioridad, el mercado sobre el cual desea competir y, en ese mercado, definir una estrategia que consolide su presencia. Continuando con esa línea de pensamiento, Lambin (1995) acrecienta que la selección del mercado de referencia implica en la división del mercado total en subconjuntos homogéneos, visto en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de construir mercados potenciales distintivos. Así, el objetivo es definir el mercado de referencia del punto de vista del consumidor.

De esa manera, la segmentación del mercado es un proceso que se refiere a la formación de grupos distintivos de consumidores, donde cada grupo posea elementos comunes y las acciones de marketing se concreticen, objetivando la revelación de las oportunidades de los mercados con los cuales la organización se enfrenta.

El procedimiento formal usado para la identificación de segmentos-objetivos tiene tres fases (Toledo y Hemzo, 1991; Kotler, 1998):

1 - **Recolección:** por medio de una investigación exploratoria, se focalizan grupos para obtener informaciones sobre motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor. A partir de los resultados obtenidos, se prepara el cuestionario formal a ser aplicado en una muestra, con la finalidad de tomar datos sobre los atributos relevantes del producto y el grado de importancia, conocimiento y evaluación de las marcas competidoras;

2 - **Análisis:** procesados los datos, se pasa al uso de técnicas de análisis estadístico multivariante, con el objetivo de remover las variables demasiado correlacionadas y de obtener los segmentos altamente diferenciados;

3 - **Caracterización de los segmentos:** cada segmento deberá poseer su perfil trazado en términos de variables, tales como actitudes, comportamientos, características demográficas y psicográficas, hábitos de consumo y de medios masivos de comunicación.

Evaluación y selección de segmentos de mercado

La etapa de evaluación y selección de los segmentos de mercado tiene como objetivo, conforme Toledo y Hemzo (1991), orientar a la empresa en la elección de los segmentos que ésta deberá establecer, como objetivo de su acción estratégica de marketing.

El tamaño cierto de un segmento es definido por las propias características de la empresa; así, los segmentos con mayor potencial de ventas y de ganancia serán preferidos por las empresas grandes, puesto que exigen muchos recursos y son atractivos para las empresas que conservan mayores ventajas competitivas.

Por otro lado, todos los segmentos identificados no serán igualmente interesantes para una empresa, aunque posean características de tamaño y de crecimiento deseables, pues existe la posibilidad de que estos segmentos no sean atractivos en lo que se refiere al aspecto de rentabilidad. En este caso, se habla del atractivo estructural del segmento.

Estrategias para la elección de los segmentos

Después de la evaluación de los segmentos-objetivos, la empresa escoge, entre cinco opciones, como estrategia de cobertura de segmentos:

- *concentración en un único segmento:* la empresa posee una afinidad natural con el segmento y pocos recursos disponibles;
- *especialización selectiva:* son escogidos los segmentos que presentan atractivo y son adecuados a los objetivos y recursos de la empresa, con la ventaja de haber diversificación del riesgo;
- *especialización del producto:* la empresa se especializa en un tipo de producto que vende a diversos grupos de consumidores;

- *especialización de mercado*: la empresa se especializa en la atención de las diversas necesidades de un mercado;
- *cobertura total de mercado*: la empresa intenta atender a todas las necesidades de productos de todos los segmentos de mercado, por intermedio de dos estrategias: marketing indiferenciado, con una oferta para todo el mercado; marketing diferenciado, con un compuesto de marketing específico para cada segmento.

Posicionamiento psicológico

El posicionamiento psicológico es vital para el éxito del marketing estratégico, ya que los clientes piensan en productos y/o empresas en relación con los otros productos y otras empresas, estableciendo en sus mentes las jerarquías que serán utilizadas en la toma de decisiones.

Toledo y Hemzo (1991:9) consideran que el posicionamiento psicológico *“consiste en el desarrollo de una identidad corporativa o de producto distinta, basada fuertemente en factores de posicionamiento de mercado y dirigida hacia el uso de instrumentos de comunicación, con el objetivo de predisponer favorablemente al consumidor para que tome la decisión de compra deseada por la empresa”*.

Estos autores acrecientan, incluso, que el papel del posicionamiento psicológico es modificar las actitudes y el comportamiento del consumidor, intentando crear el interés suficiente para estimular una compra, la prueba del producto y la verificación de las ventajas anunciadas.

Se puede afirmar que el posicionamiento psicológico está bastante relacionado con la transmisión de la imagen de la empresa o del producto en la mente del consumidor. Tres elementos deben de estar claros en la comunicación: *quién es la empresa* (identificación de la empresa dentro del contexto competitivo); *qué es lo que vende* (definición de oferta de mercado, relacionando aspectos tangibles e intangibles y beneficios funcionales o psicológicos); *a quién vende* (elección del mercado-objetivo sobre el cual se proyectará la oferta).

Estrategias de posicionamiento

La identificación de segmentos-objetivos, la evaluación de esos segmentos de acuerdo a su atractivo y a la identificación de las capacidades competitivas de las empresas conducen ésta a una oferta diferenciada, es decir, permiten que la empresa ofrezca al mercado-objetivo. Un

producto o marca que se distinga de los demás competidores en términos de características y/o costos.

Kotler (1998) presenta seis alternativas de posicionamiento del producto;

- *posicionamiento por atributo*: ocurre cuando una empresa establece su posicionamiento, con base en el desempeño del producto según algunos atributos específicos, tangibles o abstractos;
- *posicionamiento por beneficios*: presenta no apenas los resultados de desempeño del producto en ciertos atributos, sino también los beneficios que ellos muestran. Aquí, el producto es posicionado como líder en determinado beneficio;
- *posicionamiento por uso/aplicación*: presenta el producto como el más apropiado para ser usado o aplicado en una situación específica;
- *posicionamiento por usuario*: asocia el producto a una determinada categoría de usuario, con base en características como estilo de vida, trazos de personalidad, historia de vida, etc.;
- *posicionamiento por competidor*: compara, de forma implícita o explícita, su producto o marca con el de un competidor, esperando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una mejor alternativa que la del competidor;
- *posicionamiento por categoría de producto*: el producto es posicionado como líder en determinada categoría de producto; lo que es más utilizado cuando se trata de nuevos productos, porque permite enfatizar las diferencias de características entre él y los demás productos existentes en el mercado.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La población de esta investigación es constituida por empresas que trabajan en el sector de servicios de turismo; específicamente, las agencias de viaje de la ciudad de São Paulo que se dedican a comercializar paquetes turísticos, responsabilizándose por la organización de los viajes de ida y vuelta, esto es, desde el lugar de residencia habitual hasta un destino determinado para satisfacer los más variados intereses y necesidades de los consumidores.

Inicialmente, fue utilizada como técnica de recolección de datos *el procesamiento en fuentes secundarias*, que comprende los referenciales bibliográficos, documentales y de investigaciones realizadas. Según Kinner y Taylor (1996), en el procesamiento de las fuentes

secundarias, lo importante es descubrir las ideas y explicaciones posibles para el hecho o el fenómeno a ser posteriormente estudiado, sin tomarlas todavía como verdades.

Más adelante, fue efectuado un procesamiento de información en fuentes primarias, usándose como técnica de abordaje la entrevista semi-estructurada individual, por medio de un cuestionario con preguntas directas, dentro de una relación de temas preestablecidos. El carácter semi-estructurado implica la combinación de cierta estandarización de preguntas abiertas, con libertad suficiente para que el entrevistador explore los aspectos específicos de modo profundo y haga preguntas oportunas que se muestren necesarias en el transcurso de la entrevista.

De esta forma, se partió de un cuestionario de preguntas, objetivando principalmente el conocimiento de los procesos de segmentación de mercado y posicionamiento estratégico en las empresas.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

La organización de los resultados se constituye por medio de la presentación de las características de los casos estudiados y de las respuestas dadas en cada bloque de preguntas incluidas en el cuestionario de las entrevistas, a saber:

- conocimiento conceptual referente a administración, marketing y posicionamiento;
- análisis del ambiente, donde están insertadas las actividades de marketing;
- aspectos sobre posicionamiento, incluyendo los criterios que identifican a los segmentos de mercado y los aspectos que refuerzan la imagen de la empresa en los segmentos escogidos;

En el Cuadro 1 se describen las principales características de la muestra estudiada, con el propósito de especificar el perfil de cada agencia de viaje investigada. La muestra se constituye en tres estratos, definidos a partir del porte de las empresas, tomando como base el ingreso operacional neto anual y el tiempo de permanencia en el mercado brasileño: dos microempresas (hasta R\$ 1'200,000); dos empresas de medio porte (mayor que R\$ 10'500,000 y menor o igual que R\$ 60 millones) y una agencia de gran porte (mayor que R\$ 60 millones). El criterio de porte seguido es el utilizado, en 2003, por el BNDES - *Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social*.

Todas las agencias estudiadas son de origen nacional, habiendo sido fundadas por su(s) actual(es) propietario(s). En cuanto al tiempo de permanencia en el mercado de turismo, las agencias clasificadas como microempresas tienen de 5 a 13 años de ejercicio de actividades,

las agencias de medio porte tienen de 14 a 17 años y la agencia de gran porte tiene 50 años de actuación en el mercado brasileño.

Cuadro 1: Características de las agencias estudiadas

AGENCIA A	AGENCIA B	AGENCIA C	AGENCIA D	AGENCIA D
Fundada en 1997	Fundada en 1989	Fundada en 1986 Con establecimiento sucursal en la región de Pirituba	Fundada en 1990 Inició sus actividades como empresa familiar	Fundada en 1953 Operadora de <i>tour</i> y agencia minorista
4 empleados	5 empleados	12 empleados	15 empleados	80 empleados
Microempresa	Microempresa	Medio Porte	Medio Porte	Gran Porte
Productos Básicos: * Turismo receptivo; * turismo cultural; * turismo de eventos	Productos básicos: * Itinerarios especializados para España: * peregrinación al Camino de Santiago de Compostela	Productos básicos: * Itinerarios especializados para México, Perú y Bolivia * preparación de viajes esotéricos y místicos	Productos básicos: * Itinerarios para cualquier destino turístico; * turismo de incentivos	Productos básicos: * cruceros marítimos; * Paquetes para América Latina * Itinerarios para EEUU

Fuente: Agencias A, B, C, D y E

Bloque 1 – Conocimiento teórico referente al Marketing Estratégico y al Posicionamiento Estratégico

Los resultados obtenidos revelan un contraste de comportamientos en los estratos, tanto en lo concerniente al porte como en lo relativo al tiempo de actuación en el mercado.

Las empresas de menor porte y con menos tiempo de experiencia en el sector del turismo revelan una mayor inclinación para la adquisición de conocimientos, por intermedio de la experiencia empírica en las actividades diarias. Inclusive aquellas que invierten en cursos de especialización como modo de reciclaje de sus equipos de trabajo, la esfera de interés se resume a seminarios y tertulias sobre el turismo. Además de eso, se consideran como prácticas de capacitación las meras movilizaciones de los empleados hasta los destinos de viaje preparados para la clientela. Solamente el estrato representado por la empresa de gran porte y con significativo tiempo de actuación en el sector reveló ser consciente a respecto de la importancia de los fundamentos teóricos de administración, marketing y posicionamiento, útiles para tornar viable la práctica de las actividades de turismo y ventas.

Bloque 2 – Análisis del Ambiente

En la parte que se refiere al análisis del ambiente se buscó investigar el comportamiento de las empresas, con relación a las actividades recomendadas teóricamente para ayudar al entendimiento de los factores internos y externos que podrían afectarlas en el transcurso de su trabajo.

Primeramente, se cuestionó la existencia de un área de marketing organizada. Por medio de las declaraciones, se observa que las micro y medianas empresas no disponen de un área de marketing estructurada. Ellas alegaron que tanto su dimensión reducida como la falta de fondos en su presupuesto son factores que impiden la estructuración y la expansión de esa área. Por otro lado, la empresa de gran porte presenta el área más estructurada, cuya organización identifica en la figura de la directoria el principal líder. A ella se subordinan directamente los gerentes responsables por los varios departamentos. Luego, el departamento de marketing es como uno de los compartimientos de la empresa.

Con relación a las actividades asociadas al marketing, hay una tendencia en todos los estratos a querer reducirlas a los aspectos ligados a las ventas y a las actividades del compuesto promocional.

Entre las actividades del compuesto promocional se destacó como ítem la divulgación a través de Internet, considerada como una aliada en la comunicación con los clientes, mas, en contrapartida, también como una fuerte competidora, por el hecho de atraer directamente potenciales consumidores sin la mediación de las agencias.

Es interesante resaltar que una de las microempresas reveló el ejercicio de la práctica del marketing de relaciones, mas, cuya descripción, de inmediato, mostró la falta de preparación y de conocimiento de los conceptos teóricos relativos al tema.

Como actividad de marketing fue asimismo citado el acompañamiento junto al cliente: antes, durante y después del retorno de su viaje, pero sin un análisis profundo de las informaciones recibidas. Se entiende que las agencias, de cualquier porte o tiempo de actividad en el ramo, presentan una visión muy estrecha de las dimensiones de alcance de las efectivas actividades del marketing.

De acuerdo al sistema de informaciones de marketing, existe un subempleo de todos sus posibles componentes. Según Kotler (1998), el sistema de informaciones de marketing se divide en cuatro subsistemas: sistema de registros internos, actividades de inteligencia de marketing, estudios de marketing y análisis de sistemas de apoyo a las decisiones.

Todas las agencias se acostumbraron a tomar informaciones relativas a las operaciones de ganancias, ventas, entre otras (subsistema de registros internos). Y, además, obtienen informaciones sobre las tendencias del mercado por intermedio de sus contactos, con los propios consumidores, proveedores y compañeros del sector, basados en las divulgaciones de los medios impresos y electrónicos (subsistema de inteligencia de marketing). A su vez, la agencia de gran porte contrasta con las demás en lo que se refiere a la estructuración del subsistema de registros internos, presentando una mayor preocupación con la actualización constante de sus informaciones.

Con relación al subsistema de investigación de marketing, ninguna de las empresas tiene un procedimiento formal para la colecta, procesamiento y análisis de los datos. En realidad, ellas se limitan a entrar en contacto con el cliente luego de éste haber retornado del viaje, pasando al registro de sus opiniones, sin hacer un procesamiento estadístico de las mismas.

En cuanto al subsistema de apoyo a las decisiones, la investigación indica que hay un subempleo de este componente del sistema de informaciones de marketing. Y aunque las agencias declaren que acompañan las ventas, aún no se detectó la práctica del uso de modelos estadísticos para fines de previsión.

Además, tales empresas no demuestran que poseen el hábito de investigar las necesidades y expectativas de los ex-clientes y clientes potenciales. Antes se nota, de manera nítida en todas las empresas tratadas una postura reactiva, con la justificativa, casi general, de no haber recursos financieros y, además de ello, de sólo ofrecer productos exclusivos que, ciertamente, son buscados por clientes que saben bien lo que quieren. En verdad, este raciocinio refuerza la tesis que dice no haber necesidad de anticiparse con un análisis de los deseos y las necesidades de los clientes efectivos y/o potenciales.

Ya con relación a las tendencias y los cambios del mercado, éstos se restringen a la consulta de datos secundarios, a través de las más variadas fuentes: Internet, periódicos, revistas especializadas, investigaciones de órganos del gobierno, etc., sin haber un proceso formal de análisis e interpretación de las evoluciones de los datos.

Los conceptos de visión, misión y objetivos son considerados por todas las empresas de forma equivocada y superficial. En el esclarecimiento de la visión y misión de cada empresa, hubo dificultad en formular una respuesta clara y concisa. Algunas de ellas ni se arriesgaron a explicar la visión y la misión que las dirige.

Con relación a los objetivos, hay respuestas evasivas como del tipo: *“prestar el mejor servicio posible”*. Estas declaraciones señalan una falta de conocimiento de los

caracterizadores necesarios en la definición de los objetivos propuestos por los diversos autores consultados, a saber:

- los objetivos deben ser jerarquizados, desde el más importante hasta el menos importante;
- siempre que sea posible, los objetivos deben ser declarados de modo cuantitativo;
- las metas deben ser realistas, partiendo del análisis de las oportunidades y amenazas del negocio, y no de lo que sería deseable;
- deben ser consistentes los objetivos, ya que no es posible maximizar de forma simultánea las ventas y las ganancias.

Se debe cumplir con destacar que la empresa de gran porte, a pesar de su mayor preparación con relación a los conceptos teóricos de la administración, presenta una falla grave de comunicación dentro de los niveles más bajos que se refieren a la visión, misión y sus objetivos.

Como consecuencia, la orientación de los miembros de la organización queda comprometida en el transcurso adecuado del desempeño de sus actividades.

En el aspecto que se refiere a las informaciones sobre los competidores, a favor de un análisis competitivo del ambiente, fueron halladas algunas respuestas sorprendentes. Por ejemplo, se presenció el caso de la empresa que declara que no tiene competidores, puesto que se considera exclusiva en el servicio que ofrece; ni siquiera se da cuenta de los matices de su producto, los cuales pueden ser comunes a otras agencias que ofrecen servicios similares.

Las pequeñas empresas declaran que solamente consideran como sus competidoras directas a las agencias de gran porte. Este estrato, a su vez, únicamente ve como adversarias a las empresas de gran magnitud.

La colecta de informaciones sobre los competidores acostumbra ser hecha de modo informal, o sea, por intermedio de la Internet, de la lectura de los volantes hechos por la competencia y de los datos recogidos al lado de los compañeros de trabajo. Las informaciones obtenidas han evidenciado un conocimiento parcialmente correcto de las actividades de la competencia. Por ejemplo, las micro y medianas empresas critican a las grandes por una supuesta masificación del producto ofrecido y consideran como fortaleza la intensa divulgación de sus servicios y la estructura de marketing.

Al mismo tiempo, la empresa de gran porte investigada percibe, como debilidad, la amplitud de sus canales de distribución y, como fortaleza, la propia tradición. Por coincidencia, también, acusa a las otras empresas grandes de masificación de los productos.

Las micro y medianas empresas al evaluarse a sí mismas detectan, como ventaja competitiva, la oferta de un producto especializado y ajustado a las necesidades declaradas por el cliente en el momento de la compra, y, como desventaja, la práctica de precios poco competitivos.

No existe la práctica de realización de proyectos a largo plazo. Algunas microempresas alegan que no realizan tales planes a causa de la turbulencia del ambiente en el sector de turismo. Estas declaraciones hacen patente la falta de visión estratégica de las empresas, una vez que, principalmente, los ambientes dinámicos y turbulentos requieren de una acción anticipada en la hora de definir acciones alternativas para que la empresa se fortalezca delante de las futuras adversidades.

Incluso la empresa de gran porte posee una visión estrecha ante la necesidad de efectuar proyectos a largo plazo. Con la justificativa de la intensa dinámica ambiental, ella se limita a desarrollar planes con un corto horizonte de tiempo, alrededor de seis meses, definiendo metas mensuales.

Además no existe una filosofía de anticipación de acciones para poder satisfacer las futuras necesidades de los clientes. La preocupación por verificar la satisfacción de los consumidores, con relación a los aspectos de atención al público, tiene como motivación principal apenas la evaluación de los colegas de trabajo.

Como la mayoría de los clientes son habituales, ronda una cierta comodidad por parte de las agencias durante la actualización de sus informaciones. De modo claro, se percibe la visión miope que supone que ya conoce la necesidad de los clientes, sin que haya mayores preocupaciones por investigar la tendencia de nuevas necesidades del mercado. Se nota que las informaciones, las cuales se suponen ya conocidas, son tomadas de manera informal y sin la adopción de un método científico. Tal hecho impide generalizarlas para todo el universo de consumidores.

En suma, todos los aspectos abordados en el análisis del ambiente revelan la escasa preparación de las empresas, con el subempleo de los conceptos teóricos de la administración y el hábito de sólo considerar a la práctica como la mejor enseñanza.

Bloque 3 – Aspectos sobre Posicionamiento

En todos los estratos de las empresas investigadas, se comprueba que no hay un procedimiento sistematizado de identificación, evaluación y selección de los segmentos de mercado.

Al rectificarse la tendencia de la actitud detectada en las respuestas, se observa que no hay un método formal con el empleo de los conceptos teóricos de posicionamiento y la segmentación del mercado.

El procedimiento teórico empleado para la segmentación de mercado, según la literatura investigada, debe ser realizado en tres etapas:

- estudio con pesquisas exploratorias, individuales y en grupos para la obtención de informaciones sobre motivaciones, actitudes y conducta del consumidor;
- análisis de datos para delinear los segmentos, internamente homogéneos y externamente diferenciados entre sí;
- desarrollo del perfil: particularización de las características predominantes en cada segmento.

Como no es practicado el examen sistemático y continuo de informaciones útiles para el conocimiento más profundo de las características del mercado efectivo y potencial, el procedimiento para una efectiva segmentación del mercado se revela incompleto en la práctica.

En verdad, parece no haber comprensión por parte de las agencias sobre la posible existencia de padrones de preferencia diferentes dentro de los segmentos de mercado. Cuando los consumidores presentan preferencias homogéneas o difusas, no es posible identificar segmentos naturales en el mercado. Sin embargo, cuando se encuentran preferencias aglomeradas, sí se hace posible captar subgrupos con ciertas características internas semejantes.

Lo máximo que las empresas entrevistadas lograron expresar es la caracterización de los consumidores en términos de las variables socio-demográficas. Así, por ejemplo, algunas declaran que su público es de clase A, persona física; otras que atienden las clases A, B y C; mientras otras las clases A y B.

En lo que respecta a las variables de comportamiento, la empresa B afirma que el público atendido tiene placer por la aventura e itinerarios exóticos, sin investigar las razones subyacentes a ese tipo de preferencia.

Ya algunas empresas mencionaron que los criterios para la evaluación y la selección de segmentos de mercado se basan en el tamaño y el crecimiento del segmento, en el atractivo estructural del segmento, así como en los objetivos y recursos de la empresa.

Sin embargo, considerando que:

- los objetivos de estas empresas son definidos de forma precaria;
- el atractivo estructural del segmento requiere el análisis de la competencia efectiva en el citado segmento, de los nuevos competidores potenciales, de los productos sustitutos, del poder de transferencia de conocimientos y privilegios tanto de los consumidores como de los proveedores. A través de las declaraciones de las agencias estudiadas, se sabe que el conocimiento de sus competidores es muy restricto, ya que presentan pocas informaciones, las cuales son tomadas de modo informal; ciertamente, el poder de transferencia de informaciones entre los consumidores o entre los proveedores es algo conocido de modo reactivo, o sea, a medida que son hechos los contactos y las transacciones sin un análisis anterior que anticipe las posibles reacciones;
- el tamaño y el crecimiento del segmento no acostumbra a ser mensurados por las agencias, según los métodos teóricos propios de la administración de marketing estratégico.

Por lo tanto, aunque ciertas empresas hagan incluso un discurso prometedor sobre los mejores criterios para realizar la evaluación y la elección de segmentos de mercado, hay evidencias palpables que sus análisis son superficiales y sin sustentación teórica.

Cuadro 2: Estrategias de posicionamiento identificadas en las agencias estudiadas

AGENCIA	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	DESCRIPCION
A	Posicionamiento por beneficio específico esperado.	"Busco dar al cliente justamente aquello que me pidió"
B	Posicionamiento por usuario de servicio.	"Productos destinados a personaas diferentes que les gusta las aventurasny los itinerarios exóticos"
C	Posicionamiento por atributo del producto	"Nuestros productos son especiales; no seguimos la moda o las tendencias"
D	Posicionamiento por beneficio específico esperado.	"Ofrecemos las informaciones más detalladas de los destinos turísticos"
E	Posicionamiento por competidor	"Nuestra empresa es más sólida que los competidores, con más seguridad, más solidez y con un marketing un poco menos agresivo"

Fuente: Las autoras

El único aspecto del proceso de segmentación de mercado en que hay una definición clara por parte de las empresas entrevistadas, se refiere a las estrategias de cobertura de mercado. Hay una tendencia entre las micro y medianas empresas por presentar la estrategia de

especialización del producto a ser vendido a los varios mercados, al paso que entre las grandes se realiza una cobertura amplia por medio de la oferta de varios productos para distintos mercados. Se observan excepciones en estas tendencias presentes en el estrato de las empresas grandes, tomando en cuenta la declaración de la empresa con afirmaciones de tener especialización en los productos ofrecidos.

Con relación al proceso de posicionamiento, a pesar de no haber procedimientos formales, mediante las declaraciones pueden ser identificadas estrategias en el Cuadro 2.

CONCLUSIONES

Este trabajo fue desarrollado con el propósito de identificar el nivel de conocimiento y el uso de técnicas de posicionamiento estratégico de marketing por parte de las empresas de servicios de turismo; específicamente, las agencias de viaje que funcionan en la ciudad de São Paulo.

Este trabajo reveló que las empresas estudiadas aún no están suficientemente familiarizadas con los conceptos teóricos referentes al marketing estratégico, segmentación y posicionamiento.

Esta laguna de conocimiento teórico ha creado, en este sector de actividades, serias dificultades en la práctica de estos conceptos, así como en el uso efectivo de las técnicas indicadas en estos procedimientos.

Por lo tanto, hay todavía mucho a ser desarrollado en todos los estratos investigados e, incluso, en los casos como el de la empresa de gran porte que, a pesar de ser más preparada en el aspecto teórico, subemplea al igual que las otras empresas las técnicas estratégicas enfocadas en este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BNDES. Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social.

2003 Homepage institucional. Contiene informes y datos estadísticos sectoriales. Disponible en: <http://www.bndes.gov.br>, acceso en: 3 abril de 2003.

Bonoma, T.

1985 Case research in marketing: opportunities, problems and process - en: *Journal of Marketing Research: American Marketing Association*. New York, v. XXII: 199-208.

Certo, S.; Peter, P.

1991. *Strategic Management: concepts and applications*. McGraw-Hill, New York.

Dimingo, E.

1988. *The Fine Art of Positioning* - en: *The Journal of Business Strategy*. March/April: 34-38.

Gardner, D.; Howard, T.

1985. *Strategic Marketing and Management*. John Wiley & Sons, New York.

Hooley, G.; Saunders, J.; Piercy, N.

2001. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. Prentice Hall, 2 ed. São Paulo.

Kinnear, T.; Taylor, J.

1996. *Marketing Research: an applied approach*. Mc Graw-Hill, 5 ed. New York.

Kotler, P.

1998. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Atlas, 5. edición. São Paulo.

Lambin, J. J.

1995. *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.

Toledo, G.; Hemzo, M.

1991. *O processo de posicionamento e o marketing estratégico* - en: *Encuentro Anual de la Asociación Nacional de Pos-Graduación en Administración*, 15°, Anais do XV ENANPAD. ANPAD, Belo Horizonte. P. 11-25.

Toledo, G.; Silva, F.

1992. *Marketing e Competitividade* - en: *Encuentro Anual de la Asociación Nacional de Pos-Graduación en Administración*, 16°, Anais do XVI ENANPAD. ANPAD, Canela. P. 178-192

Yin, R.

1989. *Case study research: design and methods*. Sage Publications, London

Recibido el 11 de noviembre de 2003

Correcciones recibidas el 31 de enero de 2004

Aceptado el 6 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

MARKETING RELACIONAL

Una respuesta para los nuevos retos de la gestión en los destinos turísticos

Fabrizio Massari*
Universidad de
Bari-Italia

Resumen: De la experiencia en el sector turístico surge la idea de que los destinos están siendo gestionados y planificados de forma muy diferente a las empresas privadas. Sin embargo, muchas de las herramientas empleadas en la empresa privada pueden ser de interés para un proceso de mejoramiento de un destino, entre las que se encuentra el marketing relacional. Este ha sido el punto de partida y la idea central de los aportes de este trabajo. En el mismo se presenta un paralelismo entre destino / empresa, sector público / sector privado con especial referencia al papel, tan importante, que pueda jugar el ciudadano y la población local en su conjunto.

PALABRAS CLAVE: destino turístico, marketing relacional, técnicas de gestión, planificación.

Abstract: Relational Marketing. A Response to New Management Challenges in Tourism Destinations. Experience in the tourism field demonstrates that public sector destination planning and management are handled very differently from private sector planning and management. A popular but perhaps worthwhile idea is that destinations could apply methodology used by private sector research to internally improve their own planning and management processes. In particular, we are referring to the use of relationship marketing with its theories. This is the focus of the report. The report will try to establish linkages between destinations and the company, and the public and private sector. It will highlight the important role that citizens and local populations are playing.

KEY WORDS: tourist destinations, relationship marketing, management, planning.

INTRODUCCIÓN

Muchos son los destinos turísticos que ya utilizan o, intentan hacerlo, una visión empresarial en la gestión del propio territorio, especialmente en lo que a la actividad turística en su conjunto se refiere. Se puede fácilmente comprobar como en la práctica tanto las instituciones de carácter público como las de naturaleza privada intentan aplicar técnicas y modelos que derivan de las más conocidas culturas empresariales. Se hace referencia así a planes de promoción, planes de marketing, técnicas de previsión, análisis estadísticos, gestión de la calidad, satisfacción de clientes, etc.

* Licenciado en Economía por la Universidad de Bari, Italia. Actualmente se encuentra realizando su doctorado en la Universidad de Leche (Italia) y se desempeña como investigador en al Facultad de Economía de la Universidad de Bari. E-mail: fabrimassari@yahoo.it.

Todo esto nace de una necesidad efectiva y real que impone el actual mercado turístico. En primer lugar, por la relación tan estricta entre sector público y privado donde el uno tiene que tener una visión muy buena del otro y por los procesos cooperativos que son obligatorios. De la misma manera que una empresa privada actúa con un referente en el destino, un destino no puede perder de vista la iniciativa privada que la conforma. En este contexto cabe preguntar como se desarrolla y se crea el binomio destino-empresa.

Antes de continuar es importante señalar a que se hace referencia aquí cuando se utilizan los términos *destino* y *turístico*. Un destino, según Esposito (1996) se puede definir como un marco territorial que, desde simple contenedor, se transforma en un acelerador de procesos esencialmente. Puede ser analizando desde una perspectiva económica (visión clásica) y desde otra, más dinámica y moderna, de carácter estratégico. En tal caso, los aspectos más relevantes serán aquellos que reflejan procesos y decisiones no solamente productivos, sino de ventaja competitiva. Según Poma (1999), un destino tiene que ser visto también como un campo de realización de un proyecto para el conseguimiento de una ventaja competitiva territorial". En otras palabras, un espacio donde tienen lugar procesos de elaboración de las decisiones estratégicas (Napolitano 2000).

A los fines de este trabajo se entiende por destino turístico a un núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y recursos que le confieren ciertos atractivos para la demanda. En función de lo señalado se puede considerar al destino turístico como un contexto geográfico de referencia de tamaño variable (puede ser una ciudad, una región, hasta una nación) donde la oferta turística representada por el conjunto de servicios erogados en el mismo encuentra la demanda, representada por los flujos de turistas que visitan el territorio utilizando estos servicios.

Con referencia al sector, la propia empresa turística está asumiendo con rapidez cambios en su gestión como respuesta a las nuevas exigencias del entorno. Un ejemplo podría ser las relaciones múltiples y diferenciadas con interlocutores bien diferenciados como lo son los clientes finales, instituciones, otras empresas, *stakeholders*, etc. que se mantienen en el largo plazo.

Así, el objetivo de este trabajo resulta doble; en primer lugar analizar el proceso de aplicación de las técnicas de gestión empresarial y el marketing relacional a un marco territorial (un destino) sin tener en cuenta sus dimensiones. En segundo lugar, teniendo como referencia el entorno del sector, se busca poner en evidencia lo que se considera son los retos del *management* turístico para el futuro inmediato. Con este fin se intentará realizar un paralelismo entre destino y empresa, siempre en función de los aspectos estratégicos y turísticos.

Otra cuestión muy importante es tener en cuenta la evolución del concepto "destino" que se ha desarrollado en los últimos años, evolución que abarca de manera siempre más fuerte las teorías de marketing relacional aplicadas al mismo. De la misma manera que con anterioridad se ha puesto en evidencia la importancia y el peso de las relaciones en una empresa moderna, así estas relaciones resultan fundamentales para cualquier destino.

Diversos autores coinciden en señalar la importancia de utilizar una visión más abierta del concepto destino, incorporándole valores intangibles. Las relaciones pasan a ser unos tipos de intercambio que, sin lugar a duda, tienen un valor tan importante como aquellas de carácter económico. Es decir, el destino se transforma en un conjunto de valores tangibles e intangibles, en sistema complejo de recursos (Kotler, Haider, Rein 1997). Se reconoce por lo tanto la importancia de la relaciones entre los varios actores sociales. El territorio pasa a ser un acumulador de factores relacionales, como el conocimiento y las competencias (Esposito 1996); un espacio relacional único, complejo y difícilmente imitable (Rullani 1999). El destino se transforma en una verdadera constelación de relaciones entre individuos, empresas e instituciones (Napolitano 2000).

PREMISAS GENERALES DEL MARKETING RELACIONAL

Analizando el entorno de actuación actual de empresas y destinos -entorno siempre más dinámico o mejor dicho turbulento- se ha comprendido que el rumbo necesario -no sólo para factores de excelencia y calidad total, sino para sobrevivir y competir en el mercado- es hacia el denominado enfoque de marketing relacional.

Al marketing relacional se lo puede ver como un medio para establecer relaciones de intercambio duraderas y estables con clientes e interlocutores, y que éstas sean mutuamente satisfactorias. Berry (1983) señala que el marketing relacional sirve para atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Por su parte Grönroos (1994) afirma que el marketing relacional consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con la clientela. Autores como Morgan y Hunt (1994), definen el marketing relacional como el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio fructíferas. Pero sin duda, el objetivo final del marketing relacional es la satisfacción mutua a través del mantenimiento de promesas y creación de valor (Barroso Castro y Martín Armario 1999).

El marketing relacional se divide en tres partes principales, cada una con objetivos y peculiaridades bien distintas. Estas tres partes son:

- *El Marketing Interno*
- *El Marketing Externo*

- El Marketing Interactivo

Estas actividades tienen que ser desarrolladas para que los valores intangibles de una empresa puedan producir un valor añadido en términos de fidelidad, ventaja competitiva, imagen, eficacia y eficiencia operativa.

Los mecanismos de un destino no son tan diferentes a los de una empresa. Por lo tanto, además de ser las bases para poder aplicar un enfoque relacional de gestión, también en un territorio estas actividades son imprescindibles. El marketing relacional puede y tiene que ser aplicado a un destino turístico debido a que puede aportar grandes ventajas y beneficios como *espacio relacional* (Rullani 1999) y *conjunto de valores tangibles e intangibles* (Kotler, Haider y Rein 1997). Asimismo, un destino necesita mecanismos capaces de transformar los intercambios dentro y fuera del destino en medios para la creación de valor.

De manera más específica al contexto *destino turístico*, las relaciones e intercambios entre demanda y oferta turística: entre empresas e instituciones; entre ciudadanos y turistas; etc., tienen que ser gestionadas principalmente con los recursos que el marketing relacional garantiza.

Como las teorías de marketing relacional dividen la actividad estratégica en tres partes fundamentales (se hace referencia al marketing interno, externo e interactivo), a continuación se presentará el análisis en diferentes etapas.

EL ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS PARA LOS DESTINOS

Al igual que la empresa, un destino tiene que desarrollar una serie de actividades necesarias por su funcionamiento y para ordenar la gestión diaria de planificar en el largo plazo. Entre ellas, obligatoriamente se debe analizar:

- Comprensión de la identidad, los objetivos y la oferta propia (marketing turístico)
- Las actividades de tipo estratégico
- Marketing interno y ciudadanía
- Comunicación y marketing externo
- Satisfacción del cliente-turista (marketing interactivo)

Comprensión de la identidad, objetivos y la oferta propia

Esta primera fase podría considerarse como un verdadero análisis o más aún: diagnóstico. Una de las etapas críticas para un destino -según las teorías de marketing turístico- es analizar de manera muy profunda la situación o estado inicial. Es precisamente en esta fase que el destino tiene la oportunidad de descubrir todos los factores que podrían ser exitosos, aquellos

de los que carece y aquellos en los que hay que actuar con mayor urgencia. Gracias a un buen diagnóstico, un destino (también es válido para cualquier empresa) consigue la ventaja de hacer una planificación a largo plazo mucho más eficaz y eficiente, porque ya tiene una visión global muy definida y estructurada en términos de tiempo, prioridades y presupuesto.

Saber que se quiere (objetivos) y como se comienza (*start-up* o punto de partida) resulta imprescindible para diseñar el resto de las acciones con los mercados y planificar estrategias. Para poner en practica todo esto, generalmente se utilizan dos tipos de enfoques, el análisis territorial y análisis FODA.

Cualquier destino, al igual que una empresa, debe comprender en la fase de nacimiento su naturaleza, sus potencialidades y disponibilidad de recursos, los elementos de los que carece, las características que están presentes en el territorio y aquellas que es necesario alcanzar o imitar. Con demasiada frecuencia un destino obvia esta fase para pasar directamente al diseño de acciones estratégicas o a la puesta en práctica de las mismas. Es más, a veces tal diagnóstico se realiza a posteriori como una justificación de las acciones ya emprendidas. En otras palabras, es como si una empresa decidiese vender un producto sin conocer al equipamiento, personal, medios técnicos y otros de los que dispone.

También es importante señalar que un plan de marketing o uno de promoción es condición necesaria pero no suficiente, lo que significa que son medios muy eficaces pero no son los objetivos básicos.

Actividades de tipo estratégico

Entre estas actividades cabe mencionar a las siguientes:

- A.- Análisis de la demanda y segmentación de mercados
- B.- Elección del mercado meta
- C.- Elección de los clientes y necesidades que se quieren / pueden satisfacer
- D.- Posicionamiento en el mercado meta
- E.- Proceso de oferta del propio producto-destino

Con relación a los puntos A y B es necesario señalar que como un sector de naturaleza económica, el turismo tiene una cierta complejidad, por lo tanto una empresa así como un destino tienen que hacer un análisis previo sobre las demandas que se quieren enfrentar. Datos, informaciones, características generales y específicas, ejemplos de éxito y de fracasos podrían ser unos parámetros muy útiles a estudiar y tener en cuenta. Todo esto ayuda a saber lo que se busca y se pide en este momento particular. Sólo después se realizaría la segmentación. Hay muchos sub-sectores que tienen peculiaridades muy específicas y diferentes unos de otros por lo que cada empresa y destino tienen que especializarse en

alguno o algunos. Sería imposible estar presente en muchos con buenos resultados ofreciendo calidad y profesionalidad.

En lo que respecta al punto C es necesario tener en cuenta que en cada mercado los clientes y sus necesidades son el “norte” hacia el que van dirigidos los esfuerzos y actividades. En turismo los clientes tienen una importancia particular, porque a diferencia de muchos otros sectores el componente “humano” o “personal” es una parte integrante del producto o servicio ofrecido. El turismo gira y se desarrolla alrededor de las personas. Pero lo importante es que cada tipología de cliente tiene unas necesidades diferentes, por lo que hay que planificar las actividades conociendo a quienes se dirigen, como y con qué medios. Asimismo, hay que comprender que no todas las necesidades de los clientes finales pueden ser cumplidas por una empresa o destino. Es un punto básico saber cuales son los clientes “hechos para nosotros”. Sería totalmente ineficaz planificar las mismas actividades como promoción, marketing, fidelización y proceso de comercialización para clientes a los que no se podría satisfacer simplemente porque tienen unas exigencias que no compaginan con lo que se les ofrece. Esto hace tan importante a las variables y los criterios de segmentación.

Cuando una empresa intenta posicionarse en un mercado de referencia (punto D), lo que normalmente hace es analizar el entorno de ese mercado, la competencia, las barreras y, en fin, elige las estrategias de posicionamiento más adecuadas. Para un destino hay que cumplir con las mismas etapas, pero la diferencia fundamental se encuentra a la hora de elegir la estrategia de posicionamiento. Al contrario de la empresa, un destino puede disponer además herramientas para posicionarse, ya que en un cierto sentido es una empresa “global”.

El abanico de recursos a disposición le permite crearse una imagen más completa y rica para llegar a sus clientes. Otro tema a tener en cuenta es el tiempo de reacción a los cambios del mercado: una empresa puede necesitar menos tiempo y recursos para su reposicionamiento o adaptación a las turbulencias del mercado, un destino no. Tratar de ser el destino “ideal” para otros tipos de turismo será mucho más difícil y costoso. A la hora de apostar por una estrategia, un destino debe tomar tal decisión con mucha racionalidad y responsabilidad: esta es una etapa crucial para su futuro.

Así como cualquier otra actividad empresarial ha sufrido profundos cambios, el tan conocido proceso de oferta o *marketing mix* puede ser visto de manera mucho más amplia y más moderna (punto E). Lovelock (1991) fue uno de los primeros en utilizar una ampliación de esta fórmula, introduciendo la quinta “P”, es decir, personas.

Como ya se ha señalado, las personas son el núcleo tanto dentro como fuera de las empresas y destinos, por lo que merecen una atención particular. La gestión de los flujos y contenidos de la información, la conocida publicidad “boca-oreja”, las referencias, las

inferencias, las motivaciones, la fidelización, son elementos que ayudan y mejoran los procesos de oferta. A la hora de comercializar un producto o servicio, aunque los medios clásicos son siempre muy frecuentes y utilizados, es necesario poner en evidencia todas las nuevas técnicas y los nuevos medios que se han desarrollado a lo largo de estos años como por ejemplo el uso de Internet.

En la era de la información todas las herramientas para comunicar se han transformado en medios vitales para cualquier empresa y, sin ninguna duda, vale para los destinos. Manejar bien estos medios permite anticiparse a la competencia y estar preparados a los cambios repentinos del entorno.

Todo esto tiene que ser igualmente difundido en una empresa como en un destino. ¿Cómo concretarlo? Con un organigrama y una dotación del personal coherentes con las estructuras de que se dispone. Por estas razones, en los destinos sería necesario contar con personas expertas en marketing de destino, marketing estratégico de servicios y con técnicas más generales de oferta y comercialización.

Además de todo esto, las empresas comprendieron que para competir en la actualidad hace falta una filosofía empresarial de tipo *customer-oriented*, donde el cliente y sus exigencias son el fin principal. Un destino, por lo tanto, tiene que utilizar la misma visión.

Relacionado con esto, un territorio a diferencia de una empresa tiene la gran ventaja (aunque podría ser su mayor dificultad también) de ser multi-servicio y multi-oferta pudiendo satisfacer al cliente de muchas maneras o, a la vez, hacer que esté insatisfecho.

Marketing interno y ciudadanía

Recientemente la palabra ciudadanía se ha puesto de moda y no por casualidad. Muchos entornos turísticos (por entorno se refiere a un área geográfica de dimensiones variables) han comenzado acciones y planificaciones a largo plazo, poniendo de manifiesto esta palabra. Muchos planes de tipo urbanístico, de turismo y de crecimiento sostenible se desarrollan y se ponen en práctica bajo este nuevo concepto y con todo lo que esto conlleva. El significado de esta palabra y su enfoque deben ser bien comprendidos y explicados. Lo que hace tan innovador el concepto de ciudadanía es su aplicación en la actual estructura social. Por definición, ciudadanía es una palabra que significa “calidad del ciudadano” y la diferencia fundamental del antes con el ahora está en la forma de percibir a esta “calidad” o “estatus”. Hoy en día al ciudadano se le reconoce un papel mucho más importante, un papel activo tanto durante el curso diario de la vida social como en su administración. Las relaciones que nacen entre instituciones públicas y ciudadanos son totalmente diferentes y las primeras se están dando cuenta de que en una sociedad moderna hace falta la presencia y la contribución

constante de los segundos para pensar en un crecimiento armónico y global. Así como se ha evidenciado anteriormente, en un entorno basado en las relaciones y en la información, también el binomio sociedad-ciudadano tenía que adaptarse para construir una relación más fuerte, constante, abierta y fundada en el dialogo de las partes.

En un enfoque más estratégico, la importancia de la ciudadanía se entiende como una sinergia interna al destino: cuanto más se establece una visión coordinada con las ideas, los objetivos, las expectativas comunes de la administración pública de un lado, y de la sociedad (población local) de otro, más se podrán alcanzar niveles de calidad y desarrollo.

Marketing interno para un marco territorial (destino)

No pocos expertos del sector turístico están de acuerdo en señalar que el turismo actual se ha convertido en un “turismo por motivaciones”, lo que significa que cada vez más los turistas viajan para conocer, vivir y opinar sobre experiencias reales y verdaderas que son parte y nacen desde la interacción entre ellos y un destino en particular (Swarbrooke-Hormen 1999).

De aquí la importancia estratégica y competitiva de las acciones antes señaladas. Hay muy pocos ejemplos de destinos que hayan comenzado acciones de marketing interno por lo que, en primer lugar, sería útil comprender la relación entre este tipo de marketing y un territorio. En una empresa este enfoque se puede considerar como el conjunto de acciones y planes para motivar, informar, instituir y gestionar al personal durante su trabajo en la empresa. Todo esto permite que las promesas hechas se realicen gracias al trabajo eficiente de los propios empleados (Barroso Castro y Martín Armario 1999). En otro sentido, es como aplicar la filosofía clásica de marketing, satisfacción de clientes a nuestros clientes internos al personal.

Trasladando esta teoría a un marco territorial -un destino turístico- lo que hay que preguntarse en primer lugar es a que “personal” se hace referencia en este caso. Naturalmente la respuesta será la población local entendida como mano de obra del sector y ciudadanos; la población local tiene que protagonizar un papel muy importante y debe ser una variable integrada al producto destino. Hay que comenzar con un plan de marketing interno para y con la población, tanto que muchos destinos de ciudad ya comprendieron esta necesidad estructurando planes estratégicos que colocan el énfasis en la “satisfacción local”. Un plan de marketing de este tipo se puede desarrollar siguiendo los siguientes pasos:

- Invertir en recursos humanos locales: Universidades, cursos especializados, escuelas de nivel superior.
- Crear figuras profesionales competentes y preparadas, mano de obra local.
- Poner esas figuras profesionales en centros de responsabilidad, donde se tomen decisiones adecuadas y específicas para el sector.

- Escuchar más al turista pero también al propio ciudadano. Esto lleva a plantearse algunas cuestiones relacionadas con la manera de crear un proceso de calidad interna para la ciudad y preguntarse las razones por las cuales la idea no está difundida. Para contestar al cómo se podrían implementar cuestionarios que permitan conocer el grado de satisfacción de los mismos ciudadanos, comprender que aspectos del fenómeno turístico no son del agrado de la población local (y cuáles sí), los problemas que nacen a partir de la interacción, etc. Respecto al segundo punto, cada administración pública tendría que cuestionarse a sí misma.

- Implementar y dar valor a los aspectos que los ciudadanos aceptan y agradecen. Muchas veces no se tiene en cuenta que en un destino hay reclamos hacia el exterior pero al mismo tiempo hacia adentro. Por lo tanto puede ser muy beneficioso para el destino en su conjunto promover aquellos aspectos del sector turístico que ayuden a mejorar la interacción entre locales y turistas.

- Intentar que el ciudadano de "pasivo" pase a "activo" poniendo en marcha acciones para hacerlo partícipe del desarrollo del destino y en los planes turísticos.

- Organizar la participación de los diferentes niveles sociales, personalidades políticas, empresarios, expertos, etc.

- Crear un plan de comunicación interna eficaz, constante y claro. Se podrían difundir informaciones sobre los beneficios obtenidos, los objetivos alcanzados y los proyectos futuros.

Comunicación y marketing externo

En esta fase las empresas, al igual que los destinos, intentan que su identidad sea conocida en el exterior y promueven su oferta. Los medios con que hay que "jugar" son principalmente dos: la imagen y la marca. Una empresa y un destino tienen que crear una imagen que será su conexión con el mercado; hablar de la importancia de la imagen parece evidente, así se pondrá el acento sobre la marca, otro aspecto muy relacionado con la imagen.

Muy pocos destinos tienen una imagen de marca, realizan acciones de control de la evolución de la imagen que tienen en el exterior y comprenden la eficacia de una marca para un territorio. La mayoría de los destinos están acostumbrados a comunicar y promocionarse utilizando generalmente conceptos abstractos y genéricos. La creación de una marca y su correcta utilización como una variable comercial puede ayudar a cualquier destino en sus objetivos de promoción. Por ejemplo, podría crear en la mente de los clientes-turistas una asociación directa con el territorio en cuestión dando una percepción del mismo mucho más clara.

Al hacer referencia en la actualidad al marketing externo no hay una definición concreta, pero se puede considerar que entre sus tareas hay unas series de actividades como promover y comunicar (McKenna 1995), "alcanzar el interés de los clientes potenciales" (Christopher,

Payne, Ballantyne 1993), “hacer promesas al mercado y a los clientes” (Barroso Castro, Martín Armario 1999).

Se tendría que poner atención a una cuestión muy delicada: nunca, prometer algo que se no se pueda cumplir. Una empresa puede siempre intentar hacer acciones correctivas en el momento o a posteriori para recuperar un cliente satisfecho, pero un destino no.

La diferencia fundamental está en el hecho que un destino nunca puede empezar acciones de tal tipo en el acto y para las acciones posteriores hay no pocas dificultades ya que muchas veces son acciones complejas y a largo plazo. Por lo tanto, un turista insatisfecho que regresa a su país de origen difícilmente regrese al mismo destino, no habiendo una segunda oportunidad. Como señalaba Grönroos (1994) “el momento de la verdad” ha pasado y entonces hay que esperar otro momento. Además, esta situación se agrava por la importancia de las “malas referencias personales y de la publicidad de tipo boca-oreja” (Coda 2000).

Satisfacción del cliente-turista: marketing interactivo

Quizás, es aquí donde un destino tiene todavía muchas tareas que cumplir, tareas poco frecuentes en lo que respecta a la gestión de un territorio.

El marketing interactivo nace y se desarrolla en una empresa como una actividad que sirve para gestionar y maximizar el beneficio mutuo de las partes durante los famosos momentos de la verdad y siempre cuando se crea un contacto directo entre personal de la empresa y clientes finales (Grönroos 1994). Gracias a ello, la empresa crea las condiciones logísticas y técnicas necesarias para que el proceso de otorgar el servicio sea fácil para el personal y satisfactorio para los clientes. Cuando se piensa en un destino, no resulta difícil evidenciar la misma necesidad: después de haber creado competencias en el lugar, hay que consolidarlas con medios eficientes y eficaces. Existen muchos tipos de problemas que no se toman tan en serio quizás porque no se creen relacionados directamente con los “mecanismos” turísticos.

Problemas como la viabilidad interna y externa al destino, la señalización, problemas de carácter estructural, los mismos lugares donde se desarrollan con más frecuencia los momentos de la verdad entre ciudadanos u operadores locales y los turistas son algunos ejemplos.

El turismo debe ser sostenido no solamente por parte de los organismos específicos o las empresas de sector, sino también por parte del destino en su conjunto.

Haciendo referencia a un plan de marketing interactivo no se puede dejar de pensar en la conocida teoría de Gummesson (1987) sobre las figuras de “*part-time marketers*”. Para este

autor todos los empleados de una empresa sin importar el nivel, que tengan relaciones directas con los clientes, pueden ser definidos como trabajadores de marketing a tiempo parcial.

De la misma forma, un ciudadano puede convertirse en el mejor instrumento de promoción y marketing según los siguientes dos aspectos: a) en el ámbito del marketing turístico para un destino dentro de su territorio (al fin y al cabo son quienes tienen los mayores contactos con los turistas); b) en el ámbito de la promoción externa, cuando viajan a otros destinos (se podría hacer uso de “una promoción boca-oreja sincera, directa y genuina”) (Coda 2000).

COMENTARIO FINAL

Muchas veces un destino sufre un desarrollo poco dinámico debido a una mala relación entre los sectores público (administraciones locales) y privado (empresas locales). Aunque resulta siempre complejo alinear los diferentes intereses de los múltiples actores sociales, tal objetivo tiene que ser de todos modos primario si se quiere tener un nivel de crecimiento competitivo. El sector turístico consigue fuerza y valor propio desde la sinergia de estos dos polos de intereses ya que una empresa privada, ya sea hotel, complejo turístico, museo, etc. no puede operar si no cuenta con condiciones territoriales adecuadas (Bigné, Font y Andreu 2000).

Un destino comienza a ser “atractivo” desde una óptica comercial -y vendible en el ámbito turístico- solamente cuando en su interior hay una oferta complementaria suficiente y de calidad. Para alcanzar un desarrollo social y, por lo tanto turístico en un destino, hace falta una voluntad colectiva para mejorar y cooperar en el logro de los fines comunes. Para conseguir este objetivo, se pueden evidenciar por lo menos dos posibles caminos:

- Un camino posible es la elección de una visión abierta que abarque intereses y necesidades de todas las partes involucradas. Cuando se crea un fuerte interés común coordinado y globalmente aceptado, cada actor social y económico se sentirá incluido y beneficiado por los resultados obtenidos. Una visión abierta significa tener en cuenta a todos. Sin duda, el trabajo de coordinación de todas las partes comprometidas y la creación de un mapa de los *stakeholders* internos al destino no es cosa simple. Pero permitir que cada actor persiga objetivos personales y de corto plazo crea un escenario sin control y de poca rentabilidad. Un objetivo de carácter individual nunca tendrá el mismo valor que uno de tipo colectivo y social. En términos más económicos, trabajar en común significa alcanzar economías de escala, poder repartir esfuerzos e inversiones y beneficiarse de ventajas competitivas muy fuertes.

- Otra solución muy eficaz es argumentar con informaciones constantes y funcionales los pasos que se dan. Cada objetivo alcanzado tiene que ser explicado para que todos los actores

puedan comprender y participar en el logro. Una empresa siempre debe tener en cuenta a sus *stakeholders* y una de sus tareas principales es la comunicación que se lleva con ellos. De esta necesidad nace la comunicación económica definida como el conjunto de todas las informaciones hechas por la dirección general hacia cualquier interlocutor social, con el objetivo de explicar y enseñar sobre la evolución de aspectos patrimoniales-económicos-financieros de la misma empresa, haciendo perceptible la calidad de la empresa como operador económico (Fiocca 1994).

Así, un destino tiene la obligación de tener informados a todos sus interlocutores, *stakeholders* y ciudadanos y cuanto más informados estén, más participativos y útiles serán. Por ello, los principios de comunicación económica no son sólo válidos para un destino, sino que tienen que ser claramente utilizados y puestos en práctica teniendo en cuenta su marco de aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barroso Castro, Carmen y Armario, M. E.

1999 *Marketing Relacional*. ESIC, Madrid

Bigné, E. ; Font Aulet, Xavier y Andreu L.

2000 *Marketing de destinos turísticos*. ESIC, Madrid

Berry, L.L.; Shostack, G.L.; Upah, G.D. (editores)

1983 *Relationship marketing. Emerging perspectives of services marketing* American Marketing Association, Chicago

Christopher, Payne, Ballantyne

1993 *Relationship marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Coda, V.

2000 *Comunicazione e immagine nella strategia d'impresa*. Editori Giappicchelli, Milano

Esposito, G. F.

1996 *Territorio: da contenitore ad accumulatore*. *Impresa & Stato* 35:3-5

Fiocca, R.

1994 *La comunicazione integrata nelle aziende*. Egea, SDA-Bocconi

Grönroos, C.

1994 *Management e marketing dei servizi*. Isedi-Utet, Torino

Gummesson, E.

1987 *The new marketing- developing long-term interactive relationships* 20(4):17-19

Kotler P.; Heider D.H. y Rein L.

1993 *Marketing Places*. Free Press, Nueva York

Lovelock, C.

1991 *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall, Londres

McKenna, R.

1994 *Marketing de relaciones*. Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona

Morgan, R.M. y Hunt, S.D.

1994 *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing* 58(7):20-38

Napolitano, M.R.

2000 *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*. Ed. Scientifiche Italiane, Napoli

Poma, L.

1999 *Sistemi istituzionali territoriali*. *L'industria* n.1

Rullani, E.

1999 *L'impresa ed il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale*. Convegno "Il Marketing per lo sviluppo locale", Luiss 5 marzo, Roma

Swarbrooke, J. y Hormen, S.

1999 *Consumer behaviour in tourism*. B.H. Glasgow

Recibido el 04 de junio de 2003

Primeras correcciones recibidas el 17 de noviembre de 2003

Segundas correcciones recibidas el 27 de enero de 2004

Aceptado el 17 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ISLA DE ITAPARICA, BRASIL

Análisis del ciclo de vida

Cláudia Mesquita Pinto Soares*
Universidade de Salvador
Bahía - Brasil

Resumen: Este trabajo analiza la evolución de la isla de Itaparica, Brasil, como destino turístico. Su dinámica se produce como consecuencia de la evolución en la llegada de visitantes que se inició en el período de urbanización de la ciudad homónima en 1939, incidiendo decisivamente en la estructura del espacio local. Al identificar los períodos de evolución y decadencia de la isla se pudieron observar las principales características del dinamismo de este espacio, en el cual la actividad turística fue la principal promotora de impactos, pero no la única fuente de ingresos de la población residente.

PALABRAS CLAVE: turismo insular, ciclo de vida, Itaparica, Nordeste brasileño.

Abstract: Tourist Development on Itaparica Island in Brazil. Life-cycle analysis. This report analyzes the development of Itaparica as a tourist destination. The growth in tourism, which dates back to 1939, helped to increase resident income levels and speed the process of urbanization. However, as the report indicates, although tourism played the principle role in increasing incomes of residents, other factors affected incomes as well.

KEY WORDS: domestic tourism, life cycle, Itaparica, Brazilian North East.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es mostrar la evolución del espacio de un destino turístico de reconocimiento nacional, la Isla de Itaparica, que se encuentra ubicada en la Bahía de Todos los Santos – Bahia, Brasil. La investigación es fruto de la disertación de maestría titulada *Dinámica del turismo en la Bahía de Todos los Santos: el caso de la Isla de Itaparica*. También se intenta fundamentar los estudios a partir de las referencias teóricas del ciclo de vida de las áreas turísticas propuestas en los modelos teóricos de los autores Butler (1980), Pearce (1988), Chadeffaud (1987) y Beni (1998).

El análisis de la evolución del destino turístico se basó en los estudios de reconocidos geógrafos. Para los abordajes más complejos se utilizó la teoría de la evolución de los espacios realizada por Santos (1992) y adaptada al turismo por Rodrigues (1997). En este sentido, después de casi un siglo de explotación indiscriminada, los espacios reflejan toda su estructura

* Licenciada en Turismo y Magister en Análisis Regional. Se desempeña como profesora en la Universidad de Salvador – Facultad de Tecnología y Ciencias (UNIFACS - FTC/SSA) y coordina el Núcleo de Estudios e investigaciones en Turismo (NEPET). E-mail: claudiamps@hotmail.com

actual y pasada dando testimonio de sus diversas fases que son descritas según las características de vida de las áreas turísticas propuestas por los geógrafos. La dinámica de las áreas urbanas depende principalmente de su forma de producir riquezas. Sus funciones son distribuidas a medida que comienzan a tomar forma y se adecua su estructura social.

La isla de Itaparica cuenta en su territorio con dos sedes municipales diferenciadas: Vera Cruz e Itaparica y cada fase evolutiva presenta características propias que posibilitaron, o no, el crecimiento de estas dos sedes. Sus funciones se alteraron en la medida en que surgieron interferencias, principalmente la invasión de espacios por parte de extraños. El ciclo de vida de las áreas turísticas presenta señales de decadencia y los impactos de la actividad turística son cada vez más visibles.

A los fines de este estudio se definió al turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos debido a los viajes y las estadías temporarias de personas que se desplazan por diversos motivos; cuya permanencia en un lugar puede producir y reproducir espacios posibilitando impactos y restricciones. En función de este concepto, se analizó el desarrollo del turismo en la Isla de Itaparica como principal elemento dinamizador de la Bahía de Todos los Santos, en un período de tiempo de aproximadamente 70 años.

El veraneo en la isla es una modalidad de turismo que ha producido espacios y servicios generando nuevos ingresos a la población local, convirtiéndose en la principal actividad económica. De esta manera, este destino pasó por fases de evolución e involución; las cuales fueron identificadas y se analizaron los principales acontecimientos que intervinieron. En principio se contó con inversiones gubernamentales y con la atención de las clases más pudientes; luego se produce el proceso de decadencia que le quitó a la isla el status de principal destino de veraneo de la Región Metropolitana de Salvador.

Hacia fines del siglo XX la isla se transformó en territorio de las clases más bajas debido al surgimiento de otros destinos, con mayor facilidad de acceso y mayor número de servicios, y a las nuevas expectativas de la demanda. Luego, intentó revitalizarse a partir de la expectativa del turismo náutico, la descontaminación de las aguas de la Bahía de Todos los Santos, e inversiones en infraestructura especialmente en la ciudad de Itaparica. Estas acciones son capaces de establecer dinámicas y formas de ocupación tanto de las comunidades como de la actividad turística. Por eso el análisis de la evolución del destino contempla la evolución de los espacios y de las dinámicas internas y externas que interfieren en las realidades del presente objeto de estudio.

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

El marco teórico seguido responde a los principales autores que analizaron los modelos evolutivos de destinos turísticos. Algunos estudios empíricos de carácter espacial y temporal que han abordado el tema concluyen en que las características y dimensiones varían en función de la oferta y la demanda de los servicios de infraestructura públicos o privados. Para Christaller (citado en Mello y Silva 1995) los destinos son entidades dinámicas sujetas a modificaciones y su evolución depende de tres factores:

- cambios en las necesidades y preferencias de los visitantes;
- degradación de la oferta física y de la infraestructura;
- cambios en los atractivos naturales y culturales;

Los modelos teóricos que se destacan en esta línea de la evolución del espacio turístico son el de la *evolución del espacio turístico*, de Miossec (1976); y el *modelo diacrónico* de Chadeaud (1987) y de Butler (1980) que presentan el modelo del ciclo de vida de los centros turísticos. Se eximen de este análisis los modelos cuya principal característica es la derivación de las teorías de la evolución del producto desde la óptica de la oferta y demanda, que en su mayoría están basados en el modelo de *Vernon* en el área de marketing del ciclo de vida del producto turístico (Copper *et al.* 2001:422).

Los principales debates sobre la importancia del estudio de la evolución de los espacios y del ciclo de vida de los destinos, sus aplicaciones concretas para el planeamiento espacial de estas áreas y algunas reflexiones interpretativas sobre el valor del estudio de los procesos de evolución de los lugares turísticos, corresponden a la geografía.

Por este motivo se eligió el modelo de Santos (1992) interpretado por Rodrigues (1997:45), el cual propone que el análisis de la evolución del espacio turístico sea realizado según las variables de *Fijos y Flujos*; a partir de los elementos que componen este espacio que son los hombres, las firmas, las instituciones, la infraestructura y el medio ecológico. También se tienen en cuenta las categorías de análisis que dan la dinámica constante *de acciones e interacciones recíprocas en movimientos sincrónicos y/o diacrónicos* (Rodrigues 1997:47) que producen formas históricamente determinadas y constituyen el paisaje (recurso turístico más explotado). Las categorías de análisis espacial son la forma, la función, la estructura y el proceso.

La forma es expresada por el paisaje y da testimonio de acciones pasadas y presentes. Es la *resultante de la acumulación de tiempos* y remite a la segunda categoría propuesta por Santos (1986:12), la cual generalmente es consecuencia de la primera. La función está generalmente determinada por la forma, debido a que los *fijos* presentan los contenidos de las alteraciones y de las transformaciones sociales exigidas, incitando nuevas funciones del

espacio surgidas de la relación entre cada elemento y sus acciones, en la mayoría de los casos de naturaleza económica.

La estructura muestra el dinamismo espacial presente proporcionado por la interacción entre la forma y la función de los espacios. Todos estos elementos estudiados por separado no muestran significados relevantes para el análisis y reducen el tratamiento del espacio a un único elemento, empobreciendo el carácter sistémico que tiene el espacio turístico.

El proceso reúne a las demás categorías y da cuenta de las acciones e interacciones de todos los elementos de análisis del espacio. El proceso, aliado al tiempo, presenta la temporalidad de las acciones que construirán el espacio turístico presentando las dinámicas de los diversos períodos analizados para la construcción de su evolución.

El conjunto de estas categorías forma el engranaje que proporciona vida al espacio turístico visualizado. Beni (1998:21) lo propone como un sistema abierto, sujeto a interacciones e intervenciones de otros sistemas.

La propuesta de Beni (1998:5) es analizar al turismo de forma estructural, basándose en su modelo teórico sobre la Teoría General de los Sistemas. En este modelo, la actividad turística es interdependiente de las demás actividades y sistemas del espacio y de la sociedad, pudiendo sufrir influencias de otro ambiente. Considera al turismo como un sistema abierto, flexible y capaz de interrelacionarse con otros sistemas sociales.

La metodología del análisis histórico de las ciudades propone que sea estudiada por su función, vinculando la evaluación de las causas económicas y sociales de la categoría estructura (Santos 1986:47). Las funciones de las ciudades representan procesos y estos fueron analizados principalmente desde el punto de vista histórico, confrontando acontecimientos de orden local, regional y nacional.

La investigación se restringió en un primer momento a la búsqueda de datos secundarios de naturaleza explicativa de los fenómenos históricos, políticos e ideológicos que pudieron interferir en el espacio estudiado. Un amplio análisis de la historia turística de Bahía y de las acciones desarrolladas por actores públicos y privados en la isla, presentó consideraciones que obligaron a buscar datos cuantitativos para explicar algunos hitos en la historia del destino.

La investigación cualitativa se destinó al análisis de fijos y flujos, valiéndose de los números que pudiesen caracterizar la situación del destino y su evolución. Para esto, los datos sobre oferta y demanda publicados por la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Bahía (SCT/Ba) y Bahiatursa fueron de suma importancia.

Para comprender algunos períodos de la historia y evaluar los síntomas de ascenso y/o decadencia del destino fueron entrevistados algunos de los residentes más antiguos de la isla, veraneantes, propietarios de emprendimientos relacionados directamente a la actividad turística y personas que se valen de la actividad del verano para vivir durante todo el año. En este último grupo surgió la necesidad de establecer contacto con diversos tipos de empresas, desde vendedores ambulantes de cocadas hasta algún antiguo hotelero de la región, incluyendo el sindicato de los empleados de hoteles, bares, restaurantes y afines, y la Cámara de Dirigentes de Tiendas (CDL) fundada en 1994 con el objetivo de buscar asociarse a empresas como SEBRAE o Banco Do Nordeste para mejorar las condiciones del comercio local.

Desde el punto de vista histórico, la comprensión de los fenómenos locales a partir de las categorías de análisis propuestas proporcionó el entendimiento de la totalidad de los períodos de evolución de los espacios de la isla. A través del establecimiento de períodos en función de los modelos teóricos de los autores ya señalados es posible presentar las fases de la evolución del destino y las consecuencias sufridas por este espacio.

CICLO DE VIDA DEL DESTINO ITAPARICA

Se consideraron cuatro fases. La primera, denominada *creación o inicio de las actividades del destino*, va desde 1939 hasta 1970 y se caracterizó por la generación sutil de ofertas atractivas en crecimiento. Durante este período la intervención pública fue masiva y la organización de la isla se convirtió en un acto político. Se propone la subdivisión de esta fase en dos momentos: el momento de la explotación, de 1939 a 1953; y el momento del desarrollo, comprendido entre 1954 y 1970.

El auge del turismo hacia la isla se produjo en la década de 1950 y su principal demanda fue la alta sociedad bahiana. Esto hizo que se construyeran, tanto en la misma ciudad de Itaparica como en el área que actualmente se denomina Mar Grande, bellas casas utilizadas como segunda residencia. Asimismo fue inaugurado el Gran Hotel de Itaparica, emprendimiento que marca el auge del turismo hacia la isla, y llegaron familias de varias regiones del mismo Estado como de otros vecinos para visitar la estancia hidromineral y disfrutar de las propiedades terapéuticas de las aguas.

El destino alcanzó la madurez, llamada *fase de desarrollo* (1970 a 1990), a partir de la popularización promovida por la inserción de nuevos medios de acceso, más precisamente el sistema *Ferry Boat*. Esta fase se caracterizó por el creciente flujo de turistas y también se dividió en dos momentos: el primero, durante la década de 1970, se denominó de crecimiento; y el segundo, entre 1980 y 1990, se llamó de consolidación. Ambos representan el desarrollo acelerado de las funciones de la isla determinando así las siguientes fases del destino.

La tercer fase es considerada por los autores como de *declinación, obsolescencia o saturación* (años 1991 a 1999). Su principal característica es la relación con nuevos destinos; surgen nuevas expectativas en la demanda proporcionando la progresiva inadecuación entre la oferta y demanda.

La última fase se inició en 1999 y se extendió hasta 2003. Fue el momento en que se evaluaron las posibilidades de reestructuración local, transformando lo antiguo en un destino dotado de un nuevo significado (Chadefaud 1987). Se denominó fase de *reestructuración*. Aquí cabe preguntarse si habrá posibilidades de un nuevo futuro para la isla.

Los criterios que definen el inicio o ruptura de cada fase responden a diferentes variables entre las que cabe mencionar: condiciones de acceso, determinaciones de orden político y público, perfil de la demanda, factores de competencia y motivaciones del flujo, entre otras. Todas convergen en la formación de un determinado conjunto capaz de caracterizar una fase. De ese conjunto se destaca la propulsora del fin de fase, la cual proporciona una nueva dinámica y por lo tanto una nueva fase.

Fase 1: Período de Creación (1939 a 1962)

Durante esta fase la creación del destino estuvo vinculada al plan de urbanismo y a la elevación de la ciudad a la categoría de Estancia Hidromineral. Se otorgó prioridad a las inversiones y responsabilidad en el escenario de destinos de veraneo del estado.

La *forma* de la ciudad de Itaparica necesitaba ser alterada y esta acción la dotó de una función para sus próximos años de vida. Un decreto dejó documentada su denominación de Estancia Modelo.

Su estructura social en esta fase comprende a pescadores artesanales y a personas dedicadas a la extracción del aceite de ballena para el comercio. Posteriormente se incrementó la producción de botellas de vidrio para el embotellamiento del agua. El descubrimiento del petróleo no dio privilegios económicos a la población de la isla.

Su nueva función -la turística y de veraneo- alteró la dinámica central en los espacios municipales y le confirió una nueva estructura social a partir de la llegada de *extraños* con otras costumbres, ideas y, principalmente, dinero.

El veraneo en la isla alcanzó su punto culminante durante las décadas de 1950 y 1960. Las familias ricas de Salvador contaban con muy confortables casas como segunda residencia y gracias a las mejoras producidas por las inversiones federales sumadas a la intención de transformar la ciudad en un modelo, atrajo el interés de la industria del entretenimiento.

Su función turística estaría estrechamente vinculada con las intenciones federales capitaneadas por el político Juracy Magalhães, quien no llegó a asumir. No obstante, sus ideas transformaron sus espacios en áreas de recreación para visitantes, áreas de casas de *extraños* y períodos del año en los cuales la comunidad no puede frecuentar algunos destinos. Su estructura y dinámica fueron alteradas para siempre. En contrapartida, la población tenía -o no- en esas visitas temporarias una posibilidad de empleo. La economía local se hizo dependiente de los visitantes.

Lo que definió el fin del primer momento fue el desmembramiento del municipio en dos: Vera Cruz e Itaparica, abarcando respectivamente 73% y 27% del área total de la isla. La fragmentación de los municipios también proporcionó madurez espacial. El desarrollo del destino, unido a las acciones del poder público (altas inversiones en infraestructura) y al Plan de Turismo del Recôncavo, proporcionó un crecimiento del flujo turístico hacia la isla. Brindó beneficios inmediatos a la población y también causó problemas derivados de la saturación de los espacios usurpados por el uso desordenado.

El punto de ruptura de esta fase se caracterizó por la facilidad de acceso proporcionada por la implantación de un sistema de transporte que llamó la atención debido a la robustez de los equipamientos que auxiliaban en las visitas y en las actividades de abastecimiento local. A esto se suman las funciones de transporte de carga vía las regiones del Bajo Recôncavo y el sur del estado.

Fue ese momento el que le dio a la isla una posible estructura de desarrollo, de manera tal que las visitas se hicieron más populares en la medida que se simplificó el acceso. La isla presentó señales de crecimiento, incluso después del desmembramiento, pues a partir de este hecho el municipio de Vera Cruz inició innumerables procesos de loteos posibilitando no sólo la llegada de la clase alta, sino también de la clase media que buscaba precios más bajos debido a la mayor oferta. Es en esta fase que surgieron los poblados a la orilla del mar, y que los terrenos de la vía Mar Grande – Cacha Pregos fueron loteados y ocupados.

Fase 2: ¿Madurez o desarrollo? (1963 a 1990)

Esta fase tuvo como principal punto de ruptura el desmembramiento municipal que a partir de 1962 dividió a la Isla de Itaparica en dos territorios distintos. El primero se denomina igual que la isla y ocupa sólo el 17% del territorio; mientras que el nuevo municipio, Vera Cruz, ocupa el 73% del mismo.

Este hecho no llega a producir efectos inmediatos en las funciones turísticas locales, las cuales están desarticuladas y son incipientes. Pero los efectos de este desmembramiento se sienten actualmente. Si bien la imagen de la isla permite la identificación de un único producto

o destino, hay tantas diferencias territoriales y paisajísticas como motivaciones para visitar cada uno de los municipios lo cual permite afirmar que la isla posee dos destinos distintos.

Pero es entre las décadas de 1960 y 1970 que el área de Vera Cruz comienza a recibir el mayor flujo turístico regional a la vez que se convierte en el principal centro emisor de la isla. Con este crecimiento también se amplía la oferta hotelera de Salvador -capital del estado de Bahía- y de toda la isla.

El aumento de la ocupación de otros espacios y la facilidad de acceso a través del sistema *Ferry Boat*, inaugurado a inicios de la década de 1970 permitió la consolidación del destino como área de veraneo. Otros aspectos del uso del suelo, como el desorden en los loteos (algunos terrenos fueron ocupados ilegalmente), dejaron su huella y entre ellos se puede mencionar que actualmente la isla no cuenta con un cordón costero desocupado.

El Puente de Funil -parte del sistema *Ferry Boat*- fue otra conquista relacionada con el acceso a la isla. Sin embargo, alteró sus características transformándola en prácticamente parte del continente y cambiando de función a su territorio, la de pasaje. Permitted unir las ciudades del sur del Estado con el centro de Salvador y disminuir las horas de viaje por carretera reduciendo el kilometraje recorrido y, por lo tanto, el costo.

Durante esa década el Estado resolvió invertir en turismo, transformándolo en prioridad. Hubo muchas propuestas tanto para proyectos como para concreciones. Sin embargo, la apertura del área del Litoral Norte del Estado, lleva a desviar la atención de los inversores y de la demanda.

El segundo momento, ya con el destino consolidado, se produce en la década de 1980 y los factores de su ruptura están relacionados con otras áreas. En esta fase también hay una pequeña alteración en el perfil de los visitantes y veraneantes, ya que la oferta de lotes y casas en venta facilita la compra a quienes antes no podían hacerlo. Las ocupaciones se dan de forma desordenada y no hay ningún control que posibilite la adecuación de las construcciones al entorno. Sus funciones llevan a la saturación y degradación de los espacios, principalmente los naturales y agrestes.

Las facilidades de acceso por autopistas sin peaje en el área del Litoral Norte captan la atención de los veraneantes, y unido a los altos precios del sistema *Ferry Boat*, inhiben la continuidad del veraneo en la isla. El cambio en el perfil de los visitantes y veraneantes también fue reconocido como uno de los motivos de cambio de destino e indica una nueva coyuntura.

En la década de 1980 la isla, al igual que el país, atravesó un período crítico. La decadencia se produjo debido a la fuga de los veraneantes en busca de destinos de moda,

quizá más naturales y agrestes. El fenómeno avanzó en un momento en el que la población se había vuelto dependiente de la actividad turística, por lo tanto la pobreza comenzó a acentuarse. Se fueron conformando cinturones de pobreza provocando el proceso conocido como *favelización* en las áreas urbanas de Salvador y en los espacios no ocupados de la isla. Asimismo, debido a la oferta de lotes no ocupados, éstos son vendidos a precios muy bajos y las clases obreras de las áreas industriales son atraídas para comprar terrenos. El bajo precio de la estadía allí también atrae a las clases más bajas del área periférica de la ciudad de Salvador.

La facilidad de acceso a través del *Ferry Boat* transformó la isla. Los automóviles se volvieron prohibitivos en un destino saturado de visitas, obligando a los visitantes a desplazarse caminando. Este público poseía menores ingresos, por lo tanto su poder adquisitivo era más reducido, lo que produjo la inestabilidad de los equipamientos ya instalados y orientados a otro público.

Fase 3: Obsolescencia y saturación (1991 a 1999)

Debido a estos y otros factores la isla alcanza un punto de obsolescencia y saturación caracterizado por los espacios degradados, el paisaje contaminado, el desorden, el alto nivel de violencia, el desempleo y una estructura social frágil.

Durante esta fase la estructura de la sociedad apoyada en sus funciones tradicionales y sin recursos para conseguir un ingreso mensual, se empobrece y llega a altos grados de violencia. Esto convierte a algunos de sus espacios –es decir, los menos habitados y de más difíciles accesos- en refugios de marginales.

En este período la ciudad de Itaparica no se configura en un centro urbano regional, pero sí lo hace Vera Cruz. Este se debe principalmente a la facilidad de acceso a través del embarcadero y sus lanchas que la unen a Vera Cruz con Salvador en sólo treinta minutos -la mitad del tiempo que emplea el *Ferry Boat*- posibilitando que los residentes puedan trabajar en el centro de Salvador.

La ciudad de Itaparica se vuelve obsoleta y pierde su dinámica debido a la disminución de la afluencia turística. Sus habitantes migran hacia Vera Cruz en busca de trabajo y de otras facilidades como habitación, educación y salud.

A pesar de no contar con una estructura administrativa eficaz y de tener una serie de problemas sociales, el municipio de Vera Cruz pasa por esta fase en busca de una nueva función para sus espacios. Los residentes y propietarios de Mar Grande son los más antiguos,

por lo tanto admiten que los turistas no aumentan el ingreso local, enfrentan la crisis del municipio y apuestan a un futuro diferente.

Fase 4: ¿Surgimiento de un nuevo futuro para la isla? (1999 a 2002)

Hacia fines de la década de 1990 en la isla se produjo un conjunto de acontecimientos que permite pensar en una nueva posibilidad para el destino: la revitalización de sus centros, el aumento de las ofertas de servicios y nuevas inversiones para el turismo.

En la ciudad de Itaparica se realizan intervenciones en las áreas públicas, se construye una marina para albergar más de cuarenta barcos, además de otras inversiones privadas que intentan revitalizar el área. La reestructuración es clara y el destino se configura con un nuevo significado.

El espacio se estructura para la función turística con la voluntad política de establecer un nuevo público de propietarios de veleros y de embarcaciones tipo lancha, buscando utilizar al turismo náutico como nueva modalidad a partir de la dinamización de la Bahía de Todos los Santos. Ese público no busca comodidades en tierra porque sus embarcaciones están dotadas de todo lo que necesitan. Por lo tanto, es poco probable que generen ingreso y empleo para la comunidad de Itaparica.

Durante esta fase se realizaron en Itaparica inversiones públicas para el turismo. Las indirectas contemplaron básicamente las obras de infraestructura, saneamiento y del Programa Bahía Azul. Hubo innumerables proyectos para establecer hoteles de los cuales la Secretaría de Cultura y Turismo, Bahiatursa, y la ABIH (Asociación Brasileira de la Industria Hotelera) no tienen conocimiento. Otros proyectos son conocidos y esperan un inversor.

Se realizaron nuevas inversiones en los espacios agredidos, pero no se reestructuró el espacio. Se pusieron en práctica los incentivos a la población local y otros programas que necesariamente son imprescindibles para el crecimiento turístico, como la educación, profesionalización, estructura social, concientización y otros beneficios para los habitantes locales.

Otra consideración importante es el respeto a la demanda que frecuenta estas áreas. Decir que el área dejó de ser visitada no es verdad, sólo las características socioeconómicas de la demanda que frecuenta hoy la isla fueron alteradas proporcionando una dinámica de servicios muy diferente a la anterior, la de la clase alta en un primer momento, luego la clase media y finalmente en un tercer momento la clase baja. Según los propietarios de los emprendimientos turísticos, principalmente los del sector hospedaje, la demanda actual se caracteriza por ser más fiel en cuanto a la frecuencia con la que visitan el destino y al pago de los servicios.

Al mismo tiempo, en el municipio vecino de Vera Cruz no hay interés del gobierno, por lo tanto es la comunidad local con la ayuda de 56 ONG's reunidas en la Federación Fe Social quien está liderando las propuestas de reunificación municipal, revitalización y promoción turística de la isla.

Por su parte, el municipio de Itaparica se encuentra atravesando una nueva etapa de reestructuración. El proyecto Vía Náutica en Vera Cruz no obtuvo el éxito esperado. Pero las acciones del CENAB para aprovechar las cualidades náuticas de la Bahía de Todos los Santos han concentrado en la ciudad de Itaparica toda la atención. Itaparica cuenta en la actualidad con una marina inaugurada en mayo de 2001, con casi todas las casas de veraneo recicladas por el IPTU, y con nueva infraestructura de hospedaje y gastronomía, excepto el Gran Hotel de Itaparica que no participó en el movimiento en defensa de la isla.

Por otro lado, Vera Cruz tiene una gran participación de la comunidad en las discusiones de los principales problemas de la isla y su gobierno municipal se preocupa por insertar a la población en actividades de recreación y turismo, no sólo mediante el empleo sino también con la opinión en el proceso de reconstrucción. Actualmente el municipio tiene aproximadamente 12.000 casas de veraneo, 1024 camas y un flujo de 120.000 visitantes previsto para el verano 2002/2003, en un área de más de 32 mil habitantes con destinos poco deteriorados, caracterizado por un alto grado de saturación de algunas áreas, lo cual puede generar problemas con la capacidad de carga local. Este período caracteriza la etapa de reestructuración de Itaparica y la diferencia de Vera Cruz, que a pesar de buscar la reestructuración se encuentra en un período de declinación.

Finalizando, la declinación del destino está directamente asociada a conflictos de naturaleza espacial y no a la cantidad de turistas. Sin embargo, son las características socioeconómicas de los turistas las que influyen en el orden espacial atendiendo sus necesidades de consumo tanto de espacios como de bienes y servicios.

CONSIDERACIONES FINALES

En función de lo señalado deben hacerse algunas consideraciones sobre los siguientes aspectos: a) el aporte al planeamiento estratégico de la actividad turística mediante la construcción de la curva del ciclo de vida del destino turístico; b) la participación popular y política en el período de vida de un destino turístico; c) el acceso y el transporte como categorías fundamentales en la caracterización de las fases del ciclo de vida de las áreas turísticas junto a la participación política y económica de las iniciativas pública y privada; d) el carácter dinámico de la curva del ciclo de vida con la que se identifica cada uno de los subproductos en una determinada fase, haciendo el análisis más difícil de lo que aparenta.

El análisis del modelo de la evolución del ciclo de vida del destino puede ayudar en las estrategias de desarrollo local y regional, debido a que los procesos *ex-post-facto* posibilitan la comprensión de las acciones anteriores que suelen presentar variables no tan claras para la actualidad.

Por esta razón se afirma que el análisis del ciclo de vida de las áreas turísticas puede ser aprovechado para guiar el planeamiento estratégico del destino y puede servir como herramienta de previsión. Como indica Beni (1998) en su modelo matriz del ciclo de vida, el análisis debe considerar principalmente la influencia del poder público en las tres esferas, las políticas de incentivos y las acciones tendientes a la promoción de las inversiones privadas. En el análisis del ciclo de vida de la Isla de Itaparica aparece la influencia del poder público, sobre todo estatal, desde la fase inicial del producto turístico, pasando por su auge hasta el momento de reestructuración de la ciudad sede del municipio de Itaparica.

En cambio, en Vera Cruz la falta de incentivos públicos promovió lo que Chadeaud (1987) y Butler (1980) prevén en los modelos, la fase de cambio y de reestructuración caracterizada por un movimiento endógeno liderado por los involucrados en la actividad que intentaron rescatar su identidad promoviendo el surgimiento de un nuevo producto turístico.

El modelo hipotético de la curva del ciclo de vida está lejos de ser un simple modelo de evaluación del destino (pasado y presente). La complejidad de la evaluación de la actividad turística en determinado espacio exige el análisis de diversas categorías al mismo tiempo, las identificadas por Butler (1980) componen un conjunto más numeroso y rico, haciendo el estudio más complejo. Su utilización, por lo tanto, genera un excelente diagnóstico del destino turístico, que puede ser utilizado como orientador de decisiones futuras relacionadas con la administración del ciclo de vida del área turística y con el hecho de impedir el estancamiento o declinación de estas áreas.

En el caso de la isla, la complejidad del estudio se debe a la dificultad de tratar dos áreas distintas (Itaparica y Vera Cruz) como un único destino. Más allá de que se presente como un único producto turístico y que sus municipios atraviesen fases semejantes, las acciones del poder público local y estatal son distintas, lo que promueve dinámicas opuestas. La ciudad de Itaparica se encuentra en la fase de reestructuración, resurgiendo como un nuevo producto gracias a la acción del gobierno estatal. Vera Cruz, por su parte, permanece en la fase de declinación y no cuenta con ningún tipo de apoyo estatal para su revitalización.

El crecimiento cuantitativo de la oferta de servicios turísticos fue interrumpido por la implementación del sistema *Ferry Boat*, el que también promovió la ruptura cualitativa en la oferta turística de los dos destinos.

Se puede concluir que las dos categorías interfieren directamente en la caracterización del ciclo de vida de las áreas turísticas. La primera es el acceso y el sistema de transportes; y la segunda es la interferencia del poder público. Las demás categorías sugeridas en los modelos son consecuencia de estas dos. Hall y Jenkins (1995:28) afirman que:

Mucho de lo que llamamos planeamiento turístico se asemeja más al desarrollo y análisis político. Gran parte de las decisiones importantes que dan forma a la naturaleza del desarrollo turístico de determinada área no son tomadas sólo por quienes planifican, sino también por los políticos y otros sectores interesados (...)

El sistema *Ferry Boat* no es el responsable de la decadencia del turismo en la isla, es la punta del *iceberg*. Los factores internos de la estructura social y económica del área, como en el caso de Vera Cruz, también determinan el atractivo del destino. Las ONG's y los pobladores de Vera Cruz están agrupados en un amplio movimiento popular tratando de establecer un nuevo orden en el cual la gestión participativa y la conciencia son de extrema importancia para construir un nuevo destino. Si el poder público pretende contribuir, la comunidad estará preparada para aceptar, discutir y definir el modelo de desarrollo que quieren.

Este modelo es muy diferente al del municipio de Itaparica. La mayoría de su población, a pesar de estar pasando por un buen momento gracias a los incentivos estatales de apoyo al turismo como la promoción del proyecto Vía Náutica, además de no participar como mano de obra de los nuevos equipamientos, no tienen exacta conciencia de la necesidad de su participación, lo que la excluye de las decisiones que le afectan directamente.

Lo más grave del modelo de planeamiento turístico del Estado da Bahía es que la economía está por encima de las necesidades espaciales y socio-ambientales. Al planificar el área de Itaparica para la recepción de visitantes internacionales de alto poder adquisitivo, surge inmediatamente la necesidad de profesionalizar a los empleados. Sin embargo, este tema no está recibiendo la debida atención. Con respecto a la construcción de edificios de departamentos para atender a este público, no se consideró la reglamentación de construcción de predios frente al mar y los edificios tienen una altura superior a la recomendada en el código de obras de la ciudad.

El hecho de no preparar una comunidad para el flujo de turistas que va a recibir puede llevar al destino turístico a la declinación, más rápido de lo que se espera, debido a la falta de participación social en las acciones privadas y públicas. Esto puede ser diferente en Vera Cruz, donde las primeras acciones fueron en favor de las cuestiones sociales y ambientales, integrando la actividad turística que servirá de sustento económico a comunidades receptoras y a los empresarios turísticos locales.

El carácter dinámico de la curva permite identificar las ubicaciones diferenciadas de cada espacio y emprendimiento turístico. El *Club Méd*, parte del área de Vera Cruz, no tiene relación alguna con la fase de declinación sino, por el contrario, está en plena consolidación. Sin embargo, al analizar el otro gran icono de la hotelería de la isla, el Gran Hotel de Itaparica, se puede decir que se encuentra en absoluta declinación, cerrado y sin previsión de apertura.

La isla, además de ser un área de pasaje hacia otras zonas del Litoral Sur del Estado de Bahía, es la suma de dos destinos más el área del *Club Méd*. Los tres juntos pueden luchar a favor de una planificación regional (la isla, la Bahía de Todos los Santos y Salvador) que promueva el destino y restablezca el flujo turístico; de paso, estadía o sedentario. El municipio de Itaparica puede ser considerado un área de transición que brevemente será absorbido por la ciudad de Salvador.

El Estado de Bahía, como empresa pública, siempre incentivó al turismo bahiano como alternativa para el desarrollo económico. Entre los estados que invierten en turismo, Bahía siempre se destacó por ser pionera en percibir la actividad como lucrativa. El problema reside en la discontinuidad de acciones en áreas con potencialidades, con atributos que atraen al turista internacional pero cuyas características ambientales y sociales son frágiles. La demanda perseguida por la nueva estrategia turística del gobierno es el turista internacional de altísimo poder adquisitivo. Esto impide ver en los mercados de bajo poder adquisitivo un sustento económico, especialmente en destinos maduros que ya cuentan con este público.

Se puede afirmar, entonces, que la sustentabilidad de las acciones no está presente en el compromiso económico y sí en las decisiones integradas, no sólo en lo que respecta a la participación popular sino también en las acciones de otros sectores que podrían ser incrementados por la actividad turística contribuyendo al desarrollo del destino. En el caso de la isla estos sectores serían la pesca, el artesanado y la agricultura los cuales serían incentivados y desarrollados en concordancia con las necesidades del consumo turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bahia

1971 *Secretaria de Planejamento Ciência e Tecnologia. Plano de Turismo do Recôncavo. Salvador*

1976, *Levantamento da infra-estrutura urbana e equipamentos da oferta turística da Ilha de Itaparica, Salvador*

CEPLAB

1980 *Estatística de turismo: 1973 – 1977 (v. 2), Salvador*

SCT / BA, Secretaria de Cultura e Turismo

2000a Secretaria de Cultura e Turismo. Superintendência de Desenvolvimento do turismo. Roteiros ecoturísticos da Bahia: Baía de Todos os Santos. Salvador: (Coleção Selo Turismo)

2000b Relatório de demanda turística: Vera Cruz e Itaparica. [Salvador].

SCT/BA, Secretaria de Cultura e Turismo

2000c A estratégia turística do estado da Bahia: 1991-2005. Salvador: Omar G. (Coleção Selo Turismo, n.1)

1984 Pesquisa de turismo receptivo. Salvador

Beni, M. C.

1998 Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo

Butler, R. W.

1980 The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* [S.l.] (14):5-12

Chadefaud, M.

1987 Aux origines du tourisme dans les pays de l'adour du mythe à l'espace: un essai de géographie historique. [S.l.]: Dep. de Géographie et Aménagement

Cooper, C., Fletcher, J., Wainhill, S. Gilbert, D. y R. Shepherd

2001 Turismo. Princípios e prática. Bookman, Porto Alegre

Mello e Silva, S. B. de

1995 Geografia, turismo e crescimento: o exemplo do estado da Bahia. En: Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais (Adyr Rodríguez, org), Huicitec, San Pablo, pp.122-144

Miossec J. M.

1976 Elements pour une théorie de l'espace touristique. **Les Cahiers du tourisme**. [S.l.], n.36

Pearce, D.

1988 Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas. Editorial Trillas México

Rodrigues, A. B

1997 Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. Huicitec, San Pablo

Santos, M. S. (org.)

1986 O espaço transdisciplinar. Nobel, San Pablo

1992 Espaço e método. Nobel, San Pablo

Recibido 09 de junio de 2003

Primeras correcciones recibidas el 06 de septiembre de 2003

Segundas correcciones recibidas el 19 de octubre de 2003

Aceptado el 25 de octubre de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO COMO FENÓMENO HISTÓRICO

Carlos Alberto Cioce Sampaio^{*}
Universidad Federal de Blumenau
Blumenau - Brasil

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo presentar un análisis del al turismo dentro del contexto histórico, considerándolo en toda su complejidad y agregando las referencias bibliográficas de las ciencias humanas y ambientales. Desde la epistemología se ve la necesidad de incorporar al debate científico algunos tipos de racionalidad y conocimientos que forman parte de procesos y experiencias nuevas que no necesariamente utilizan la racionalidad utilitarista-individualista. Esta racionalidad, a su vez, es una de las causantes de la disminución de los beneficios de la actividad turística en las comunidades receptoras.

PALABRAS CLAVE: sociología del turismo, historia del turismo, racionalidad.

Abstract: El Turismo como Fenómeno Histórico. This paper based on bibliographical references of Humanities, Environmentalism and Applied Social Sciences. It's objective suggests propositions that enlarges the understanding of Tourism. Methodologically, it incorporated in the scientific debate types of rationality and knowledge in processes that share new experiences which, not always, are necessarily used of the individualistic utilitarian rationality, originated from the estrangement of the benefits caused by the tourist activity to the receivable communities.

KEY WORDS: tourism's sociology; tourism's history; rationality

INTRODUCCIÓN

Al ser un fenómeno es turismo puede ser observado en el contexto histórico, económico-administrativo, socio-filosófico y ambiental. Estos contextos son interdependientes, interactuando el uno con el otro ya sea complementándose o contradiciéndose. En esa encrucijada de relaciones, el objetivo de este trabajo consiste en analizar al turismo en su carácter de fenómeno histórico con el fin de comprender mejor su complejidad.

La perspectiva del turismo como fenómeno histórico propone describir y estudiar algunos presupuestos que consecuentemente podrían rescatar y construir una acción social que mediatice mejor los intereses de las comunidades receptoras como lo es el *trade* de los destinos turísticos. Así, podría reducirse el vacío existente entre estos dos elementos que, equivocadamente, muchas veces son considerados extremos opuestos. En esta dirección se

^{*} Profesor de los programas de Postgrado en Administración y Desarrollo Regional de la Universidad Regional de Blumenau, Brasil; Coordinador del Núcleo de Estudios Complejos en Estrategias Organizacionales; e Investigador del Núcleo de Medio Ambiente y Desarrollo del Programa de Postgrado en Sociología Política de la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. E-mail: sampaio@furb.br

desea superar la óptica de las ciencias sociales aplicadas, incorporando las ciencias humanas, exactas y ambientales. Con ello se tiene la expectativa de que este estudio pueda ser una obra de referencia para la sociología del turismo y disciplinas afines, insertas tanto en los cursos de grado como en los programas de postgrado en turismo y sus derivados, como hotelería, esparcimiento y eventos.

Este trabajo fue escrito a partir de ensayos, investigaciones bibliográficas y prácticas sociales de intervención realizadas en el ámbito de investigaciones vinculadas a programas de postgrado.

HISTORIA

La historia es una ciencia que estudia un conjunto de conocimientos relativos al pasado de la humanidad en su dimensión espacio-temporal.

La humanidad es una forma de vida, aunque no se encuentre entre las primeras que surgieron hace aproximadamente más de dos mil millones de años atrás. La historia humana o, mejor dicho pre- humana es más reciente. En la era Cenozoica -más precisamente en el Oligoceno (aproximadamente hace diez millones de años) surgía el antropoide, el primer eslabón del hombre contemporáneo con gran semejanza al simio (mono). A partir del Mioceno (aproximadamente hace cuatro millones de años) aparecieron los primeros *homínidos* ya más parecidos al hombre. En el período Cuaternario, en el Pleistoceno, conocida también como la Era Glacial (entre 100.000 a 50.000 años atrás) aparece el *homo sapiens*, o sea el hombre con sus características actuales. En el Holoceno (pasaje del Neolítico al Neolítico, 12.000 años atrás) se iniciaron los ciclos de la civilización humana ocasionados, por un lado, por el aumento poblacional y, por el otro, por el agotamiento de los recursos naturales de las comunidades donde habitaban. Ambos factores fueron acelerados por el advenimiento de algunas tecnologías que hasta entonces sólo se habían introducido en la agricultura (Cavalli-Sforza 1998). A partir de este período surgen las primeras comunidades domésticas que supuestamente contienen los elementos constitutivos del fenómeno turismo.

ANTIGÜEDAD

La historia, en forma general, señala que uno de los mayores legados ha sido dejado por la civilización egipcia, pero hay indicios de que la civilización *seleucida* (de origen asiático) tuvo mayor influencia en la formación de las ciudades-estado (típicas de los imperios Griego y Romano), así como en una serie de religiones sincretistas como el cristianismo y el Islam. No obstante, hay mayores conocimientos sobre los egipcios debido al clima y por la capacidad de conservación de los objetos arqueológicos con que cuenta el suelo del Alto Egipto (Toynbee 1948).

En las primeras civilizaciones humanas hubo gran actividad productiva en las regiones prósperas con abundancia de recursos naturales, como por ejemplo la Mesopotamia. La agricultura y casi en la misma medida la pesca, fueron los mayores legados que las primeras civilizaciones humanas dejaron a las culturas subsiguientes. Este período es conocido por la formación de comunidades domésticas humanas que, a diferencia de los movimientos nómades, se fueron asentando. Practicaban la agricultura y de ellas nació el concepto de propiedad. En cambio la caza, la recolección y la pesca rupestre son actividades típicas de las comunidades migratorias (Enciclopedia 1995; Toynbee 1948; Weber 1947).

Se cree que fue en el ámbito de las comunidades domésticas donde se generaron las condiciones ideales para el surgimiento de las primeras comunidades con características receptoras para el turismo.

Las comunidades domésticas se caracterizaban por la permanencia de los grupos humanos en un mismo lugar. Estos grupos (sin un excesivo rigor taxonómico) estaban constituidos por una comunidad sexual duradera representada por la familia (padre, madre, hijo), con relaciones matrimoniales entre hijos de padres diferentes, y relaciones de vecindad con otras familias. Eran comunes los desplazamientos entre las comunidades con el fin de acceder a los mercados, participar en fiestas y también para encontrar cónyuges potenciales; pero no como forma de reasentamiento (Weber 1947; Cavalli-Sforza 1998).

El tipo de producción y distribución de estas comunidades primitivas era el "principio de domesticidad", o sea, de uso propio. Los griegos lo denominaban *oekonomia*, término originario de la palabra economía, un padrón de grupo cerrado al igual que la comunidad doméstica. Sin embargo, no debe pensarse que la domesticidad utilizaba un *ethos* utilitarista, ya que no existía en ella la motivación de la ganancia (cálculo individual) ni la institución del mercado (Polany 1957).

Este tipo de comunidad subsistió a causa de la sociabilidad de sus miembros y no en función de salvaguardar intereses individuales en la posesión de bienes materiales. Para que una sociedad perdure, es decir que genere bienestar social, es necesario que se realicen acuerdos, sean tácitos o implícitos (Polany 1957).

Desde esta perspectiva, el turismo puede ser considerado como un acuerdo para posibilitar el desplazamiento de personas entre comunidades. Más allá de los acuerdos, la comunidad doméstica prescindía de la utilización de instrumentos que mejorasen la vida de sus miembros e igualmente existía una discriminación contra los extranjeros (por ejemplo, el hecho de que los atenienses consideraban que los extranjeros no tenían los mismos derechos que los ciudadanos de la *Polis* - Ciudad-Estado griega) (Aristóteles 1967; Agustines 1969).

El turismo es un instrumento (prescindiendo de manipulación) que facilita el desplazamiento humano, o sea, presupone la coordinación de algunas actividades como hospedaje, comidas y esparcimiento para que el evento turístico se lleve a cabo. Se puede citar la realización de los primeros juegos olímpicos. Asimismo, la civilización griega fue un hito en la historia de la humanidad por recontextualizar, rediseñar y explicar los fenómenos de la naturaleza y el pensamiento humano -tal como aparecen descritas en las metáforas de la mitología griega-, contraponiendo la razón y la pasión humanas (Enciclopedia 1995; Bulfinch 1966).

En este contexto nació la filosofía, rescatando los verdaderos valores de la integridad humana sintetizados en la dimensión intelectual, estética, moral y espiritual. El pensamiento tiene que buscar la verdad de los hechos para poder comprenderlos mejor, sin reducirlos ni distorsionarlos. Estéticamente la belleza debe revalorizar el sentido de la pureza y no de la futilidad. Moralmente se tiene que resaltar la solidaridad humana en detrimento del bienestar individual; y, espiritualmente, se busca la unidad para el fortalecimiento de las relaciones humanas. Se podría afirmar que la herencia filosófica de los griegos fue proporcional a la herencia estatal (legislativa y judicial) dejada por el legado romano (Morris 1997).

EDAD MEDIA

A la Edad Media se la recuerda generalmente por el escaso progreso que proporcionó a la humanidad. Las comunidades domésticas se organizaron de manera muy diferente a sus antecesoras de la antigüedad. Los liderazgos locales, propios de las relaciones de vecindad, dieron lugar a los liderazgos micro-regionales y regionales llamados señores feudales. Sin embargo, la mayoría de aquellos jefes antiguos al no poder continuar posibilitando la seguridad de sus comunidades, debieron transformarse en meros campesinos. El derecho (libre arbitrio) de ir y venir estaba condicionado a la voluntad del señor feudal; en esta perspectiva el desplazamiento humano sólo le estaba permitido a los señores feudales. Incluso, durante este período era común recibir huéspedes ilustres en las residencias feudales (Hubermann 1969).

Si bien los bienes y servicios de las comunidades (sustancias naturales del trabajo humano) aun no se habían transformado en mercancías, tal como sucedió a partir de la Revolución Industrial, la economía de la antigüedad en su forma doméstica se fue haciendo compleja. Se puede afirmar sin dudar que la institución del mercado -algo común desde los inicios de la civilización humana- todavía no consideraba a los productos como valor de cambio, sino sólo como valor de uso (siguiendo la crítica marxista). La mercancía es el resultado de la distorsión, o mejor aun, de la mercantilización del producto (bien y servicio) que en las formas primitivas del turismo no era producido para generar ganancia. Esto es, un bien y un servicio se transforman en mercancía al ser producidos no para consumo directo, sino para el intercambio; en otras palabras, cuando adquiere valor de mercado (Polany 1957; Smith 1966; Morgan 1986; Hubermann 1969).

El sistema de distribución del período feudal puede ser entendido a partir del cambio del principio de domesticidad (característico de las comunidades domésticas) hacia otros dos principios de comportamiento, que hoy no se pueden asociar directamente con el concepto actual de economía: reciprocidad y redistribución. El principio de reciprocidad era utilizado principalmente en la organización sexual de la sociedad (familia, parentesco y vecindad), es decir, lo que se brinda hoy es recompensado por lo que se recibe mañana. Es el mismo principio del intercambio estudiantil. La redistribución era utilizada por los liderazgos territoriales del feudalismo; la figura es la de un intermediario que recibe, almacena y distribuye productos. Incluso, las figuras del aristócrata en las monarquías y la del burócrata típico de los despotismos centralizados, se intercambiaban como forma de aumentar el poder político (Polany 1957).

RENACIMIENTO

El Renacimiento fue el escenario de las reformas protestantes: luteranismo y calvinismo. El término protestante significa una protesta contra la autoridad de la Iglesia de Roma y una declaración de fe personal. Fue un movimiento intelectual que preconizó la recuperación de los valores y modelos de la Antigüedad greco-romana renovando los campos de las artes, arquitectura, letras y hasta de la propia organización político-económica de la sociedad. En otras palabras, sobrepuso la razón humana a la fe (Rohmann 1999).

La razón pasó a ser considerada como una verdad immanente, así como la fe (para con la Iglesia) lo fue para la Edad Media. El punto convergente entre la Antigüedad y el Renacimiento fue el dominio de la razón humana sobre lo místico, incluso sobre la fe y el propio Dios. Quizás, sin negar absolutamente el plano místico pero sí ponderándolo: el ser humano fue colocado por Dios en el centro del Universo con el propósito de estudiar al mundo para comprender las leyes que lo rigen (Machiavel 1921; Enciclopedia 1995; Gardener *et al.* 2000).

Durante el paso de la Edad Media al Renacimiento el sistema feudal decayó aunque no se pueda considerar que la decadencia del sistema feudal ocurrió de manera homogénea en todas las regiones. En Alemania y en Rusia el sistema feudal perduró hasta el final del siglo XIX. La propiedad feudal se sustentaba básicamente en el cultivo de la tierra. La cantidad de tierras determinaba la riqueza y la costumbre era la ley. La decadencia se aceleró a medida que se fueron fortaleciendo las monarquías absolutistas, cuyos Estados eran laicos (o sea con instituciones de gobierno independientes de la Iglesia). Asimismo, la Iglesia fue la mayor propietaria de tierras en el período feudal (Polany 1957; Machiavel 1921; Hobbes de Malmesbury 1979).

La decadencia de la propiedad feudal se aceleró y esto fortaleció el surgimiento de los burgos. Estas eran zonas fortificadas y protegidas por los muros de los castillos y en ellas se

desarrollaban actividades comerciales. El sistema monárquico estaba compuesto por la corte y una compleja red de aristócratas y plebeyos. Con el éxodo de los pequeños propietarios feudales y de los arrendatarios de las tierras (también era llamado siervo) se formaron los burgos extramuros, localizados en las afueras de las fortificaciones de los castillos. Surgían así las primeras ciudades, tal como se las conoce actualmente. El castillo se situaba en el núcleo urbano y el burgo extramuros en la periferia. Inclusive en la parte histórica de París (si bien toda París es histórica) se conservan hasta hoy las ruinas de esos muros renacentistas. Aunque las ciudades poseyesen una misma estructura física -núcleo y periferia- cada ciudad tenía su propia historia y cultura. Se puede afirmar que tanto la historia como la cultura son verdaderos equipamientos turísticos vivos y, en cierta forma, ellas son las que le dan la singularidad a cada lugar aunque en las guerras exista un gran esfuerzo para conseguir el aniquilamiento de la historia y la cultura de las ciudades derrotadas (Hubermann 1969; Illich 1973; Barretto 1991).

Simultáneamente al feudalismo, la movilidad provocada por las Cruzadas dinamizó el flujo de viajeros (no se condice con el concepto actual de turista) entre las ciudades (en aquella época, las ciudades italianas de Venecia, Génova y Pisa fueron grandes puntos de confluencia en las rutas comerciales), convirtiendo algunas de ellas en destinos y postas comerciales. Los viajeros se encontraban con la dificultad de realizar el trueque, una operación complicada. Con ello se creaban las bases para que la moneda se tornase corriente para el intercambio de mercaderías (Hubermann 1969).

La actividad comercial, además de ser una gran generadora de trabajo, constituyó la posibilidad real para que arrendatarios y vasallos descontentos se pudieran emancipar de los señores feudales. Nuevamente se restauraban las condiciones para que todos pudieran ejercer el libre albedrío de ir y venir (desplazamiento humano).

ILUMINISMO/ REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

El Racionalismo fue para el Iluminismo (conocido como la Edad de la Razón) lo que la división del trabajo fue para la Revolución Industrial. Inclusive, ambos movimientos surgieron durante el siglo XVIII; el primero en el campo de las ciencias y el segundo en el de la economía. Es importante destacar que la palabra trabajo significaba una experiencia dolorosa durante el siglo XII. Fue preciso esperar hasta el siglo XVI para poder utilizarla como sinónimo de obra o labor. La obra (*poiésis*) del artista es libre, sin embargo la labor del hombre presionado por otro o por la Naturaleza fue creciendo al ritmo de la máquina. Luego, la palabra trabajador deslizó su sentido hacia lo que eran el agricultor y el operario. A finales del siglo XIX los tres últimos términos poco se distinguían entre sí (Illich 1973).

El racionalismo iluminista tenía las siguientes características: cosmopolitismo, secularismo (régimen laico), desconfianza de las autoridades tradicionales, respeto por la dignidad humana y la convicción de que la razón iluminaría a la humanidad y traería el progreso. En este contexto se elaboró la Enciclopedia, obra monumental que pretendía ser una síntesis de todo el saber humano (Rohmann 1999).

La división del trabajo instituida en los procesos de fabricación industrial superaba al modo de producción artesanal. La producción industrial fragmentó el trabajo dividiéndolo en tareas, cuyas responsabilidades fueron también diferenciadas, y mecanizadas. De esta forma se podían maximizar los procesos fabriles. En la actividad artesanal, las responsabilidades y la manipulación de los procesos se encontraban centralizadas en el artesano, quien contaba con el apoyo de sus aprendices.

El trabajo artesanal era una actividad humana inherente a la vida; no sólo se producía para la comercialización sino también con otros fines porque el trabajo no era una acción aislada del resto de la vida. Es un trabajo que no puede ser almacenado. Así, la división del trabajo mecanicista produjo una divisoria de aguas entre capital y trabajo; de un lado estaban los propietarios del capital que podrían pagar por el trabajo de los otros y, del otro, estaban los trabajadores que lo vendían como valor de cambio (Polany 1957; Morgan 1986).

Además de la degradación producida por el sistema mecanicista, hubo una desintegración del ambiente social y cultural del trabajador. El lugar de trabajo se modificó: el artesano realizaba su oficio en su casa y sus alrededores; en cambio el operario trabajaba en la fábrica que no necesariamente se localizaba en las proximidades de su residencia. El proceso económico puede, naturalmente, fortalecer el vehículo de la destrucción y casi invariablemente la inferioridad económica hará rendir al más débil. Pero la causa inmediata de su ruina no es esa razón económica, ésta se encuentra en la herida letal infligida en las instituciones en las cuales su existencia social se halla inserta. Se formaron así los barrios y las ciudades industriales, como por ejemplo Manchester en Inglaterra. De esta manera no sólo se fragmentó el trabajo, sino también la vida misma. Este fue el contexto ideal para que surgiera el *stress* laboral, que retroalimenta el actual sistema de esparcimiento, sobre todo el turístico (Polany 1957; Dumazedier 1974).

No se debe confundir la división del trabajo originada por las diferencias sexuales y físicas con la división mecanicista. Esta busca la maximización de la eficacia productiva o productividad (aplicación de recursos en el proceso productivo) y de la eficacia productiva o competitividad (resultados del proceso). Esta división mecanicista fue también el origen de la división de la sociedad en clases sociales: en un extremo está el propietario del capital (capitalista) y, en el otro, el propietario del trabajo (proletario) (Marx 1972).

La división del trabajo está atravesada por la racionalidad utilitarista *hobbesiana*, basada en el cálculo de utilidades del interés individual. O sea, si alguien gana, alguien debe perder. Aunque Hobbes haya reducido el cálculo individual a lo colectivo, el utilitarismo *hobbesiano* es utilizado peyorativamente en la literatura como cálculo meramente individual. La razón no es más que el cálculo (suma y resta) de las consecuencias de los nombres generales establecidos para marcar y significar cuando se demuestran o aprueban los cálculos para uno mismo; y es significar cuando se demuestran o aprueban los cálculos de (Hobbes 1979). Con respecto a la inferencia sobre la actividad turística, si bien se tienen ciertas limitaciones para considerar al turismo como una actividad industrial (está la llamada industria del turismo) no se puede negar tampoco el efecto de dicha patología sobre este sector.

En este contexto se justifica la existencia de un Estado autoritario que garantice los derechos civiles de la mayoría. Por otro lado, la soberanía popular apoyada en el contrato social haría valer su auténtica autoridad en detrimento del mero cálculo individual (Rousseau 1918; Hobbes 1979).

EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Como consecuencia de la división del trabajo causada por la Revolución Industrial (finales del siglo XIX y principios del XX) nace la burocracia. El concepto de burocracia supera la idea de mera gestión organizacional, tal como se la conoce popularmente. Sus características principales son: el prevalencia de reglas rígidas en la unidad de comando (autoridad y responsabilidad), organización verticalista de las jerarquías y división del trabajo especializada. La burocracia ofrece las bases de una autoridad de tipo racional-legal y el gobierno a través de la ley. Incluso, esta última idea constituyó el principio motor de la producción en serie introducida en las líneas de montaje. Esto está muy bien ilustrado en el caso, mundialmente conocido, de la fabricación del automóvil T de la Ford Motors, que luego sirvió de inspiración para la automatización de los procesos de producción (Weber 1947; Morgan 1986).

En cierto sentido, la burocracia se expandió por fuera de los muros de la fábrica alojándose dentro de la sociedad. Este fenómeno, que se podría denominar “mecanización”, había sido anticipado por el modelo ideal de burocracia diseñado por Max Weber. La mecanización se apoya en la racionalidad utilitarista basada en el cálculo de beneficios económicos. Las personas son vistas como recursos que pueden ser cuantificados y utilizados en forma eficiente. Es la tentativa de racionalización utilitaria de toda acción humana cuya finalidad es la previsión y el control de los comportamientos humanos, una especie de ingeniería social (Morgan 1986; Chanlat 1998).

El fenómeno de la mecanización puede ser ilustrado con el ejemplo de gestión de la empresa *Mc Donald's* donde la estandarización de los procesos y productos es llevada casi al

extremo. Ello no implica que, si cada uno de los negocios está administrado en forma burocrática, toda la organización lo esté. Esto no necesariamente significa algo malo, pero tampoco algo demasiado bueno para el ser humano ya que se corre el riesgo de que el propio quehacer de las personas esté condicionado por un cálculo económico-utilitarista como si fuese la extensión del proceso productivo. Incluso, se llega a hablar del agregado de valor humano en los productos. De esta forma surgen las condiciones para pensar en el "marketing humano": la persona pasa a ser rotulada como si fuera un producto. Se invierte así la máxima maquiavélica: el medio justifica el fin. Los medios se transforman en estilos y, a su vez, éstos se convierten en modos de vida (Illich 1973).

Nacen estilos de vida basados en una racionalidad productiva y competitiva, sustentada en la máxima del darwinismo social, pretenciosamente hegemónica y predominantemente urbana. Cada estilo de vida va construyendo lo que se conoce por *tribu* (obviamente éste es diferente al significado antropológico de pueblo indígena). Todo tipo de trabajo organizacional, incluso el doméstico o filantrópico, tomará la forma utilitarista. La productividad y la competitividad también participarán en el área del esparcimiento y el ocio. El ocio es el tiempo de la más libre expresión de sí, así como el de la peor manipulación o represión de la persona. Se lo anuncia como el futuro sustituto del trabajo alienado, o el trabajo reformado debe reducirlo cada vez más a un pasatiempo más o menos tedioso. En cierto sentido, las personas sienten culpa por estar desocupadas pero no queda claro si el desempleado, o mejor dicho el "sin trabajo", se sienten tan culpables por la falta de dinero para poder sobrevivir o por la ociosidad misma (Dumazedier 1974).

El tiempo libre termina transformándose en un regalo para quien trabaja; cuanto más se trabaja, más merecedor del mismo se es. A su vez, el tiempo de ocio se transforma en un producto de consumo con diferentes tipos de paquetes. Dependiendo del bolsillo del cliente, se combinan una serie de atributos tal como la calidad y el precio. Se podría afirmar que el turismo forma parte de estas opciones, como una oferta más dentro del campo del esparcimiento.

Pero no todo está perdido. No parece defendible hablar del mismo tipo de alienación para caracterizar a aquellos que pasan sus vacaciones en Las Vegas o en Cannes, siguiendo los imperativos del negocio turístico, y los otros (más numerosos) que deciden pasar las vacaciones con su familia en un rincón no muy caro, o quien con un amigo o amiga va a soñar a gusto a una isla solitaria (Dumazedier 1974).

COMENTARIO FINAL

A diferencia de lo que se verifica en los estudios teóricos, metodológicos y empíricos de las ciencias sociales aplicadas, la temática del turismo debe ser tratada desde un enfoque interdisciplinario. El objeto turismo trasciende la perspectiva disciplinar de un sujeto. Se

utilizaron referencias de las ciencias humanas, de modo que se pudiese discutir al turismo en el decurso histórico y también desde la mirada epistemológica, con el objetivo de comprenderlo en su complejidad.

La Historia es una ciencia que estudia un conjunto de conocimientos relativos al pasado de la humanidad en su dimensión espacio-tiempo. En el período histórico analizado se confirma que los presupuestos conceptuales y empíricos del fenómeno turístico no siempre fueron entendidos desde una perspectiva económica; sobre todo de tipo utilitarista. Incluso se desprende que la solidaridad típica de las comunidades domésticas, fue el tipo precursor de racionalidad que conforma al fenómeno turístico.

En la Edad Media, conocida por la poca contribución que dejó al conocimiento humano, aun prevalecía una racionalidad solidaria (desprovista de interés utilitarista), con un carácter más piadoso (como lo eran los déspotas) y sin ser todavía economicista. Con la aparición de la ciudad, tal como se la conoce actualmente, y sobre todo de centros comerciales (Venecia, Génova y Pisa) se dieron las condiciones propicias para que se dinamizaran los viajes. Sin embargo, estos viajes no podían ser concebidos como una actividad turística, sino más bien de exploración económica.

Con la Revolución Industrial y el Iluminismo aparece la racionalidad utilitarista y, concomitantemente, una división del trabajo de inspiración industrial. En este contexto surge la actividad turística tal como se la conoce actualmente: el turismo como una mercadería (producto turístico); producto turístico calculado a través de costos micro sociales (se socializan las pérdidas y se privatizan las ganancias); producto turístico homogeneizado; turista clasificado por clase social.

No se puede saber bien cuál es causa y cuál efecto entre la racionalidad utilitarista y la división del trabajo; lo que sí es cierto -aun sin entender sus contradicciones y sus puntos en común- es que la suma de éstas preparó el escenario adecuado para la instauración de la burocracia, o en otras palabras del control social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augustinus, Aurelius, Saint

1969 *Le confessioni*. Marietti, Torino

Aristóteles

1967 *Etica nicomaquea*. Editorial Porrúa, México

Barretto, Margarita

1991 *Planejamento e organização em turismo*. Papirus, Campinas

Bulfinch, Thomas

1966 *The age of fable. Afterword and bibliography by Martin Bucco.* Harper, New York

Cavalli-Sfoza, Luigi Luca

1998 *Genes, people and languages.* UC Berkeley, Berkeley

Chanlat, Jean-François

1998 *Sciences sociales et management: plaidoyer pour une anthropologie générale.* Presses de L'Université Laval, Paris

Dumazedier, Joffre

1974 *Sociologie empirique du loisir; critique et contre-critique de la civilisation du loisir.*

Éditions du Seuil, Paris

Enciclopedia Conhecer 2000

1995 *Da pré-história à idade média.* Nova Cultural, vol. 10, São Paulo

Gardener, Jostein; Hellern, Victor; Notaker, Henry

2000 *O livro das religiões.* Companhia das Letras, São Paulo

Hobbes de Malmesbury, Thomas

1979 *Leviatan.* Editora Nacional, Madrid

Huberman, Leo

1969 *Man's worldly goods: the story of the wealth of nations.* People's Pub. House, Delhi

Illich, Ivan

1973 *Tools for conviviality.* Calder and Boyars, London

Locke, John

1956 *An essay concerning human understanding.* Gateway Editions, Chicago

Machiavel, Niccolò

1921 *Le prince.* Jou & Bosviel, Paris

Marx, Karl

1972 *Capital: a readable introduction to volume one.* IMG Publications, London

Morgan, Gareth

1986 *Images of organization.* Sage Publications Inc., Thousand Oaks

Morris, Tom

1997 *If Aristotle ran General Motors.* New York: Henry Holt and Company.

Polany, Karl

1957 *The great transformation.* Beacon Press, Boston

Rohmann, Chris

1999 *The world of ideas.* Ballantine Books, New York

Rousseau, Jean-Jacques

1918 *Du contrat social et discours sur l'économie politique.* The University Press, Manchester

Smith, Adam

1966 *An inquiry into the nature and causes of wealth of nations.* Printed for W. Strahan and T. Cadell, 1776. A. M. Kelley, New York

Toynbee, Arnold

1948 *A study of history*. Oxford University Press, London, New York

Weber, Max

1947 *The theory of social and economic organization (Part I)*. W. Hodge, London

Recibido el 26 de octubre de 2003

Primeras Correcciones recibidas el 09 de diciembre de 2003

Segundas correcciones recibidas el 05 de febrero de 2004

Aceptado el 10 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

GLOBALIZACIÓN Y TURISMO

¿Dos caras de una misma moneda?

Alfredo César Dachary*
Stella Maris Arnaiz Burne**
Universidad de Guadalajara
Puerto Vallarta - México

Resumen: Este artículo analiza las relaciones de la actividad turística con el modelo hegemónico, una nueva forma de articulación en la que esta actividad juega un papel fundamental en la reproducción de la globalización. Hoy el turismo se enfrenta a dos paradigmas no coincidentes, por un lado la globalización y por otro la sustentabilidad, un reto de difícil integración en los países emergentes. Esta actividad económica reproduce las contradicciones internas de cada sociedad, profundizándolas o atenuándolas, según el caso, pero siempre transformando la realidad.

PALABRAS CLAVE: Globalización, turismo masivo, impactos, modernización, sustentabilidad.

Abstract: Globalization and Tourism: A double-edged sword? This study examines the relations between tourism and the dominant globalization model, a new form of coordinated structure in which tourism activity plays a fundamental role in the proliferation of globalization. Nowadays, tourism has run up against two paradigms that are in conflict with one another, on the one hand globalization and on the other hand sustainability, This challenge is difficult to reconcile in emerging countries. These economic activities replicate the internal contradictions inherent in each society, deepening them or diminishing them according to each specific case, but always giving them a noticeably tangible dimension.

KEY WORDS: Globalization, large-scale tourism, modernization, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Cuando emerge a comienzos de la segunda mitad del siglo XX el turismo masivo, su interpretación se realizó como parte de un modelo que aún tenía vigencia: la era industrial. Esto se explica a partir de la primera representación gráfica epistemológica del turismo: “la industria sin chimeneas”, una versión contrastante con el emergente problema de la contaminación incipiente, aunque ya a esta altura sus efectos eran conocidos por una parte de la sociedad. Esta simplificación de las externalidades del turismo, reducidas a contaminación industrial, duró hasta pocos años después cuando la realidad comenzó a mostrar lo contrario, es decir, cuando

* Alfredo César Dachary es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Leiden, Holanda. Profesor - investigador de la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta y Director del Centro de Estudios para el Desarrollo del Turismo Sostenible. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. E-mail: alfredocesar7@yahoo.com.mx

** Stella Maris Arnaiz Burne es Doctora en Antropología por la Université Laval, Québec, Canadá. Profesora investigadora de la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de la Costa y Coordinadora de la Maestría en Desarrollo Sustentable y Turismo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. E-mail: stellaarnaiz@yahoo.com.mx

la ecología visible fue reemplazada por la ecología invisible y cuando el desarrollismo se enfrentó a un primer modelo opuesto: el ecodesarrollo.

Sin embargo, pasó poco más de medio siglo durante el cual el mundo transitó de la multipolaridad a la hegemonía única, de la polémica teórica al pensamiento único, de la era industrial a la post industrial, de los imperialismos al imperio, aspectos muy diferentes aunque parezcan similares (Negri y Hart 2002).

En el presente trabajo se analizará el desarrollo del turismo en el marco de la globalización y el papel que juega la actividad en la economía mundial globalizada. Asimismo, se constatará como en esta nueva realidad el turismo tiene un doble papel según se trate de países desarrollados, generalmente emisores, y de los países subdesarrollados, fundamentalmente receptores de turistas.

GLOBALIZACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO

La globalización significa los diferentes procesos en virtud de los cuales los Estados se entremezclan e imbrican mediante los actores transnacionales con sus probabilidades de poder, orientación, identidad y entramados diversos (Beck 1998).

Un ejemplo de ello lo da Laughland (2001) en *La fuente de la impura* al afirmar que con la invasión a Yugoslavia en 1999 se inició un nuevo orden mundial en el cual la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) se transformó en lo que atacó medio siglo, la policía regional, tal como lo fue el Pacto de Varsovia.

Este proceso ya es irreversible y para afirmar esto el sociólogo alemán Beck (1998) señala entre otras razones: la ampliación del campo geográfico y de la densidad de intercambios; una revolución permanente en el campo de la información y el respeto universal de los derechos humanos. Existen, además, las corrientes de íconos de la industria cultural que se posesionan cada vez más del mundo, una mayor acción en el campo internacional que en el nacional, y tres graves consecuencias: aumento de la brecha de pobreza, daños ambientales sobre el planeta y conflictos transculturales.

Esto diferencia a la globalización de las etapas anteriores y entre las percepciones más importantes está la de la transnacionalidad que tiene entre sus principales actores: la información, el consumo y el turismo.

Entre los instrumentos y metodología de imposición de un pensamiento único, una concepción de la historia centrada en Europa occidental, una lengua común, gustos e ideas comunes se encuentra el turismo con una compleja red de acciones que actúa acorde con este

“nuevo orden planetario” en su versión ampliada respecto al que se impuso en la Europa del fascismo en las primeras décadas del siglo pasado.

Los turistas, como los demás representantes del comercio mundial, son agentes de contacto entre dos culturas asimétricas e interdependientes; son inductores del cambio principalmente en las regiones menos desarrolladas del planeta (Nash 1989).

Hay quienes aceptan esta afirmación, aunque sea de una manera indirecta, cuando sostienen que el turismo ha sido y sigue siendo un subproducto de las sociedades desarrolladas (Jenkins 1994).

Esta afirmación es correcta, ya que el mayor movimiento de turistas corresponde a las fronteras internas de los países de la OCDE -a los más ricos- pero la mayoría de los turistas del mundo fuera de sus fronteras también son ciudadanos de esta parte privilegiada del planeta. Esto tiene diferentes lecturas; por ejemplo, los ciudadanos de los países desarrollados viajan dentro de sus fronteras porque consideran a éstas zonas seguras. Salir de ellas es parte del turismo de aventura por lo que toman caravanas muy organizadas -los charter- o los más pudientes utilizan su propios medios de transporte rumbo a los denominados hoteles boutiques u otros sitios exclusivos.

Los turistas de los países subdesarrollados -término aparentemente pasado de moda aunque el hecho no sólo se mantenga sino se haya incrementado- viajan con mayor frecuencia a los países desarrollados. Allí encuentran su pasado, el colonial; su presente, diferente y contradictorio -es decir, lo que quisieran haber sido-; y su futuro, en las sociedades tecnológicas que intentan reconstruir el mundo en su espacio a su medida.

LA REPRODUCCIÓN DE LA GLOBALIZACIÓN Y EL TURISMO: EL CABALLO DE TROYA

La revolución tecnológica, punto de partida de la formulación de una nueva era definida como post industrial, es un fenómeno que no abarca a todo el mundo sino partes muy específicas del mismo generando una sucesión de islas de opulencia en medio de un gran mar de pobreza. La globalización financiera, esa gran eclosión mundial de capitales que navegan en el espacio virtual, ha tomado al turismo como uno de sus nichos de inversión por su dinámica y capacidad de reposición de inversiones en un tiempo récord respecto a la industria tradicional.

Asimismo, se considera a esta actividad como una de las más difíciles de controlar, lo cual ha llevado a que sea una de las vinculadas al blanqueo de capitales provenientes de actividades ilícitas. El negocio de la construcción, vinculado a otras operaciones, permite el

“lavado” de más de 500.000 millones de dólares anuales en edificios, hoteles gigantes con mínima ocupación, campos de golf, casinos y otras membresías (Ginebra 1998).

En la actualidad la sociedad informatizada de los países desarrollados tiene acceso al turismo mundial y le permite tomar opciones antes impensables. Las nuevas tecnologías permiten una drástica reducción de los costos de operación de las empresas, lo cual se expresa cada vez en mayores opciones de ofertas turísticas.

La intercomunicación del mundo entero coloca a los ciudadanos de países emergentes, con sólo tener acceso a un aparato de televisión o radio y mucho más si tiene Internet, frente a mayor información de la que tuvo el rey Sol en toda su gloria absoluta (Bastenier 1999). Principalmente en los países desarrollados y grupos reducidos de los emergentes, las comunicaciones, la información y una industria del ocio creciente se combinan para integrar al turismo a los logros de la globalización.

Actualmente hay quienes sostienen que existe un importante grupo de ciudadanos que ha logrado la globalización de la biografía viviendo un tiempo en cada lugar. Los ejemplos sobran: un gran número de jubilados pasan los inviernos con sus casas rodantes en zonas de buen clima, como es la costa Pacífico de México; otros tienen casas divididas, una temporada en cada lugar, para seguir al sol; hay casos de hoteles que se reciclan y se transforman en centros de trabajadores de Internet independientes en las temporadas bajas. Sin embargo, en general hay cada vez más lo que Beck (1998) denomina *topologamia*, es decir, estar casado con muchos destinos o lugares ya sea por trabajo o por placer.

Todos estos ejemplos de articulación entre la expansión de la globalización, y el incremento del turismo como actividad económica, no es fruto de la casualidad sino la expresión de una nueva relación del turismo con el modelo hegemónico, una nueva forma de articulación en la que esta moderna actividad juega un papel fundamental en la propia reproducción de la globalización.

UN ESPACIO COMÚN Y SUS CONSECUENCIAS

La visión de Gaia hoy se hace realidad en un mundo finito, una realidad indiscutida por la parte más moderna de la sociedad planetaria. Sin embargo, el nuevo conocimiento del planeta no logra reducir las utopías espaciales ni las visiones robinsonianas de muchos hombres.

Esta aparente contradicción pone al descubierto una serie de edenes, zonas selváticas, culturas olvidadas y, en general, la vasta gama de resabios del pasado que hoy son la base de las nuevas fantasías que el ciudadano de las urbes y del mundo tecnificado trata de usar como alternativas para regresar, aunque sea un corto tiempo, al mundo que pasó.

Esto ha servido para consolidar la necesidad de crear nuevos destinos, de reproducir aventuras seguras, de generar nuevos imaginarios a un mundo dominado por un lenguaje común que lleva a un imaginario común: la necesidad incontrolable de consumir. Así, el turismo genera consumo para todos los gustos, para todas las medidas, para todos los sueños. Se transformó en un escenario durante algunos días del año en el cual tanto el ejecutivo como el empleado cambian su vida cronometrada por adrenalina controlada y así pueden ingresar al mundo que la televisión les ha fabricado, les crea utopías ficticias que les devuelve la fe en el consumo como una reivindicación suprema.

Una semana en un crucero, el sueño añorado por los abuelos, hoy es realidad por los nietos que dejan de conducir el taxi unos días; y por no más de seiscientos dólares viven la fantasía de ser diferentes, ser servidos, ser respetados, ser como la "Cenicienta" parte de un sueño hecho realidad.

Luego de esta experiencia que les permite tomar fuerzas y esperanza, regresan a la cotidianidad por otros doce meses, por otras diez horas diarias. Regresar en el anonimato del transporte masivo a la soledad de las grandes muchedumbres de las mega-ciudades; en síntesis, al puesto que le depara el gran engranaje de un mundo global.

El turismo juega en esta nueva realidad un doble papel: en los países emisores permite que la mediocridad de los ciudadanos del primer mundo tenga sus propias fantasías y construya sus propias utopías. Por otro lado, se pretende que los pueblos que reciben a estos visitantes piensen que han visto por primera vez a los dioses de los que tanto se les habían hablado; o como decía la profecía, cinco siglos después se repite el desencuentro entre los que vienen por aventura y los que reciben por necesidad.

El turismo moderno como relación neo-colonial es una pantomima de la realidad. Los visitantes, como antes los marinos de la conquista, no son muy instruidos pero esta vez el problema se solucionó antes con los parques temáticos, los museos para turistas.

Las guías y un inglés básico hacen el trabajo, la historia es fácil, la ecología aun más, la geografía es posible. Todo el conocimiento está hoy reducido a una guía *Michellin* para que el explorador del metro de París pueda vagar por sus laberintos y de allí ir a la América Media, para ver a la miseria como folklore y a la naturaleza como fantasía, para pretender ser un nuevo colonizador aunque el sueño dure sólo una semana.

LA UNIFICACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA Y PARA LA VIDA

Actualmente hay un nuevo paradigma antropológico que se impone en los subsistemas de la educación y la cultura de la sociedad global que se sintetiza como: "crear el homo

economicus mediante la socialización por el Cyberspace" (Chomsky y Dieterich 1996). El peregrino moderno prefiere íconos conocidos -islas del mismo mar en que viven los McDonald's, los Domino, los Sheraton, los Radisson- como forma efectiva de disimular la falta de cultura como mecanismo para reducir los miedos a lo desconocido, a lo diferente.

Un destino masivo debe tener sembradas islas de franquicias; la globalización lo exige porque es la forma más clara de guiar a un ciego cultural. Íconos de la modernidad simplista como referencia para quienes no pueden entender algo diferente a las hamburguesas son los miembros de la cultura universal, los adalides de la democracia de Coca Cola.

El turismo masivo debe sembrar íconos, debe educar a las sociedades de acogida para que los ciudadanos de los países desarrollados viajen seguros: renten un jeep en National, compren donde vendan el Washington Post, busquen la cerveza Budweiser; todo ello porque no pueden entender que fuera de sus fronteras existen otras realidades y, que si bien éstas son distintas, la diferencia no las hace malas.

Será por ello que algunos teóricos del turismo afirman que el turista del primer mundo nunca sale de su realidad, lo que sale es su cuerpo pero no su mente, un reto difícil para las sociedades de acogida. La búsqueda de la certeza, de la repetición de las experiencias es contraria al espíritu del turista verdadero siempre deseoso de conocer algo nuevo ya que el viaje en sus diversas formas ha sido a lo largo de la historia una metáfora del deseo y la libertad y así lo atestiguan muchas expresiones antropológicas.

Esta contradicción entre el viajero y el modelo masivo ha llevado a que se hable de una contaminación turística, forma totalitaria del ocio que, al destruir implacablemente el campo de acción del viajero, destruye asimismo la posibilidad de una de las experiencias simbólicas fundamentales del hombre.

EL TURISMO ¿MODELO O PARTE DEL SISTEMA?

¿Qué papel juega el turismo en la economía mundial globalizada? ¿Pueden identificarse sus impactos e implicaciones de una manera general? ¿Se puede analizar el impacto que genera esta actividad en las diferentes economías nacionales? Estas y otras preguntas llevan a intentar identificar al turismo como un modelo autónomo o parte de un modelo general que impone la globalización.

En el ámbito mundial, el turismo está considerado como la actividad de mayor crecimiento en el mundo, la que genera mayor nivel de empleo y una de las mayores contribuyentes en las rentas del planeta; por ello el turismo está dentro de los modelos de perspectiva de las economías emergentes y de las bases de solidez de las economías consolidadas. En los

países desarrollados, el turismo ha posibilitado la apertura de nuevas zonas económicas, como ha sido el caso de la península de Florida, el desierto de Nevada donde está Las Vegas, o en otros casos, permitió una reingeniería urbana como es el caso de Londres y París, que pasaron de ser ciudades industriales a verdaderas ciudades históricas, donde el turismo cultural tiene un gran campo de expansión.

En los países cuya riqueza se ve en sus grandes ciudades, el turismo también jugó un papel importante ya que logró reciclarlas en su esencia. Las ciudades han dejado de ser un lugar para vivir y son hoy un lugar para fantasear. Nueva York, Roma, Londres, entre otras se proponen como destinos turísticos, factorías de experiencias, aventuras, visiones. Muchas van camino a ser Las Vegas, con edificios fulgurantes, grandes centros de entretenimiento, museos y otras fantasías.

Así, a la megaciudad hoy inhabitable y peligrosa, improductiva, viciosa, mistificada y única le ha llegado el momento de ser explotada como un parque temático más excitante, el máximo artificio del capitalismo de ficción (Verdú 2001). El desarrollo del turismo se integra en estos países a una estructura económica en expansión, con servicios muy consolidados, sin carencias ni deudas a grupos sociales, ya que ocupa o recicla a grupos de trabajadores que vienen de otras actividades o realizan su primera experiencia laboral en este sector.

El turismo ha sido un elemento fundamental en el cambio de la estructura económica de estos países y actualmente tiene un peso significativo en sus economías al extremo que el liderazgo en el sector ya sea en turismo interior, recepción de visitantes y derrama es muy superior a los que se da en las economías emergentes especializadas en el turismo.

La situación es diametralmente opuesta en los países de bajo nivel de desarrollo, ya que el turismo en estas economías se transforma en el modelo de desarrollo alternativo, única opción para poder salir de la situación en que se encuentra en el marco de la globalización.

El caso de la mayoría de las economías insulares del Caribe y el Pacífico ilustra mejor esta afirmación, ya que estos países pueden ser hoy catalogados como economías turísticas.

En las economías emergentes, en los países de bajo desarrollo el turismo cumple con diferentes funciones pero siempre son de alto impacto, ya que implican grandes transformaciones.

TURISMO Y MODERNIZACIÓN

Con el dominio de Occidente la modernización pasó a tener un valor similar al de desarrollo. Por ello es que la modernización significa una adecuación de las realidades a la del mundo occidental (Ianni 1996).

Esto se ha propagado de una manera casi religiosa, ya que la modernización aparentemente cumple el papel de la mano invisible que planteó Adam Smith. Organiza a la economía de la región de una manera providencial ordenando los factores y motores para lograr el desarrollo, lo cual no es ni cierto ni posible porque lo único que impone son las reglas del libre mercado que generalmente terminan afectando a los pobladores de estas zonas.

Esta modernización o integración a la economía de mercado occidental es una función que realiza el turismo ya que generalmente integra economías primarias al sector terciario, zonas aisladas y muy poco desarrolladas a una modernización generada de una manera muy dinámica. El éxito no es sólo porque reproduce las condiciones económicas, sino que realiza una adecuación cultural y social que no beneficia a los pobladores pero sí al modelo que se implanta y a sus agentes.

El ejemplo extremo lo constituyen las zonas más alejadas, las reservas, las áreas protegidas y las zonas donde hay grupos indígenas que es donde se está integrando y modernizando de manera forzada a estos grupos, a través de diferentes opciones de turismo alternativo, desde el de aventura, el ecoturismo, el turismo étnico y el turismo de la naturaleza, entre otros.

En estas regiones se impone un modelo nuevo. Tiempo atrás fue por parte de los misioneros, hoy es de los ecologistas y otros grupos de agentes de cambio que dotados de buenas intenciones terminan abriendo el mundo cerrado de estos grupos a un choque inevitable con una modernización forzada que difícilmente puede llegar a lograr un cambio positivo. Se integran a la economía de mercado en pequeña escala, se les impone la necesidad de un nuevo consumo, se los recicla de cazadores a guías, se los mantiene como parte importante de lo que se ofrece como un producto muy especial, selvas vírgenes y pueblos con un nivel de desarrollo comunal.

Para poder cambiar la historia, reciclar términos y borrar escenas, se generó una importante estrategia por parte de España, que en 1992 al cumplirse los 500 años del comienzo de la conquista de América, comenzó a hablar del *Encuentro de Dos Mundos*.

El encuentro ha seguido hasta hoy y cada vez más las inversiones españolas generan grandes beneficios desde América. La segunda conquista había comenzado, ayer por la fuerza; hoy, por visitantes e inversionistas, siempre por dinero.

Al expandirse, el turismo genera una doble dinámica; en primera instancia integra zonas aisladas de los países en desarrollo a la economía de mercado en su versión más moderna, los servicios. El capital que colocan estas zonas aisladas es naturaleza, cultura local, aislamiento y cierta ingenuidad; los que llegan introducen una monetarización de todos los recursos y servicios pero adecuada a la lógica regional: bajos salarios y elevados costos de los productos de consumo de la sociedad. Esto genera inflación y una pérdida económica permanente de los locales, los cuales terminan generalmente reducidos a un valor mínimo de fuerza de trabajo barata para los servicios menos calificados.

Hay un proceso que se dio en forma similar en las diferentes etapas de la colonización, que siempre fue relegando a los propietarios de los recursos naturales a un lugar de servidumbre. Estos hechos ya han sido estudiados en los casos de las viejas culturas de Tahití por diversos antropólogos, que han sido pioneros en el análisis de la transición de las comunidades denominadas primitivas con la modernización traída primero por la segunda guerra mundial y luego por el turismo.

El fenómeno ha sido similar en América, aunque no tan violento como en el caso de las comunidades más aisladas. En Belice, por ejemplo, se da el caso de las comunidades que trabajaban la copra que fueron captadas por dos revoluciones: primero la propia de la pesca y luego por la llegada del turismo, todo esto en no más de tres décadas (Arnaiz 1996).

Pero existe un movimiento inverso, que es el de los visitantes de los países colonizadores hacia las viejas colonias o zonas del mundo subdesarrollado. Esta visita se realiza en plan turístico, pero tiene tras de sí una serie de implicancias que son profundas para el visitante y que se expresan en su relación con los pobladores de las sociedades de acogida. Hay una necesidad de redescubrir lo que sus antepasados describieron como lugares exóticos, mágicos, terribles e indómitos, una nueva utopía de hombres simples. El regreso siempre es desde una posición de ventaja, ya sea como un pequeño conquistador o bien como un conocedor, pero siempre existe tras de sí una relación muy diferente.

Vienen a admirar la naturaleza salvaje, los pueblos olvidados, las regiones atrasadas; es una relación muy especial entre la belleza de lo natural y la pobreza de lo terrenal. Hay quienes confunden folklore con miseria, aislamiento con soledad, cada quién se refleja en esas realidades con sus propias utopías y necesidades.

El proceso no dura sólo un viaje, puede continuar y marcar un cambio en la vida de algunos; los hacen volver como colonizadores nuevos, siempre gozando de las ventajas de su poder adquisitivo y su estatus de miembro de un país importante. Son los que deciden vivir una temporada en el mundo desarrollado y otra en el extremo opuesto; combinan ambos placeres según sea la época.

La gran mayoría de los visitantes de aventura une estas fantasías a otras más sencillas; en sus países de origen son ciudadanos medios, y en su viaje son otros, reciben un trato personalizado, se sienten diferentes y ello los hace doblemente recolonizadores.

Las fotos y las películas de hoy son como las plumas y las especies de ayer, como los tributos que se llevan para luego socializarlos en los pequeños mundos de sus pueblos. Trabajos que son su universo y donde gracias a su viaje tienen una historia que contar en medio de esa gigantesca marea de clase media mental y real que es la que desarrolla la sociedad de los países industrializados.

La recolonización no es una especulación teórica, sino por el contrario es una opción ideológica que el sistema promueve para generar las ilusiones o utopías que debe tener todo mortal para sobrevivir en la selva del mundo del consumo, un lugar donde las leyes de la naturaleza han sido superadas con creces y que hoy se expresan en esa profunda asimetría existente entre países y el interior de los países desarrollados.

COMENTARIO FINAL

Este complejo fenómeno denominado turismo emerge en una etapa del capitalismo maduro al final de la era industrial, en medio de una de las mayores transformaciones de la sociedad planetaria, con eje en la visión europea del mundo.

La era post-industrial le permite al turismo -para unos una actividad propia del sector de los servicios y, para otros, una compleja realidad- que supera ampliamente a esta conservadora división entre los servicios y la producción, ya que abarca partes antes no planteadas como el propio sujeto transformarse en un modelo montado sobre los imaginarios de la sociedad de consumo.

Hoy el turismo es algo más complejo que contingentes de personas desplazándose para aprovechar su tiempo de ocio. Tras él hay un nuevo mecanismo de desarrollo económico que permite aprovechar lo ya usado y obsoleto -como son los restos de la sociedad industrial y la agraria- y abrir lo virgen y desconocido, las últimas fronteras del mundo, los últimos pueblos aislados y sus selvas; el Ártico, el fondo marino y luego el espacio, para integrarlos a la nueva sociedad global.

Pero el turismo no se transformó en un mecanismo de desarrollo real ya que reproduce las asimetrías existentes profundizándolas a veces y otras atenuándolas, pero es un transformador como lo fue la industria en su época. Nada es ajeno al turismo que logra darle valor comercial a todo esto, lo hace exótico y caro o atractivo y barato, siempre lo comercializa. Lo que antes eran tediosas juntas de empresa hoy son convenciones en zonas turísticas en hoteles turísticos; lo que antes era un trámite o negociación hoy es el turismo de hombres de negocios.

Los cambios son tan notables que lo que era exótico y costoso en la primera mitad del siglo XX -los cruceros y su glamour- hoy se han abaratado hasta lo impensable, incluso ya hay cruceros de tiempo compartido.

Todo se transforma, porque el eje del turismo es el consumismo; todo se adecua porque la fantasía que representa el turismo es la utopía que ya no tiene el hombre medio. En un mercado ansioso por novedades se venden esperanzas, imaginarios sociales y fantasías impensables.

El turismo se enfrenta en la actualidad a los problemas que plantean dos paradigmas no coincidentes: el de la globalización y el de la sustentabilidad; un reto de difícil integración en los países emergentes ya que las necesidades son mayores que las posibilidades de lograr un crecimiento equilibrado, pero es este desequilibrio el que termina agotando los desarrollos turísticos.

Las contradicciones entre sostenibilidad y desarrollo son parte de la realidad que hoy se vive entre riqueza y pobreza, entre modernidad y sociedades tradicionales; todas son parte de un todo, el desarrollo desigual que articula las economías desarrolladas con las emergentes y las atrasadas a fin de reproducir este modelo de asimetrías. El turismo no puede ser el responsable de esta situación, ya que responde a los dictados de los países que lo aplican y por ello siempre reproducen las contradicciones internas de cada sociedad, de cada región y en el ámbito de las macro regiones.

El turismo ha dejado en medio siglo atrás a la utopía que lo definió primero, una industria sin chimeneas, por muchas razones y una de ella es que las chimeneas hoy son parte del escenario en la nueva sociedad post industrial y tecnológica.

El tiempo de los viajeros no se ha agotado, las fantasías del viaje no se han concluido; seguirán creándose nuevos imaginarios, nuevas rutas en el mundo de la aventura o nuevos caminos para los visitantes de la cotidianidad. La pregunta que permanece es si el mundo desarrollado no puede asumir la sostenibilidad ¿deberá crear la artificialidad como escenario y con ello cerrar el círculo de un mundo transformado y adecuado para los visitantes del futuro para que entiendan la naturaleza y la cultura como un parque temático? Quizás Las Vegas esté

adelantando algo o simplemente se adecua a su mundo de posibilidades, pero siempre queda en el aire la pregunta inicial: ¿después del turismo alternativo, qué?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnaiz, Stella Maris

1996 *De la pesca al turismo: los cambios socioeconómicos en San Pedro, Ambergris, Belize*. Tesis de Doctorado. Université Laval, Quebec

Bastenier, M.A.

1999 *El bucle viajero*. El País. 26 de diciembre. No.1332. Madrid

Beck, Ulrich

1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós, Barcelona

Chomsky, Noan y Heinz Dieterich

1996 *La sociedad global*. J. Mortiz – Contrapunto, México

Ginebra, J.

1998 *La trampa global, Neoliberalismo, Neocapitalismo, neocolonialismo*. Panorama, México

Hardt, Michael y Antonio Negri

2002 *Imperio*. Paidós, Argentina

Ianni, Octavio

1996 *Teorías de la globalización*. Editorial Siglo XXI, México

Jenkins, C.L.

1994 *Estrategias del desarrollo*. En *Desarrollo de Destinos Turísticos*. Diana, México

Laughland, James

2001 *La fuente impura*. Andrés Bello, Santiago

Nash, Dennison

1992 *El turismo considerado como una forma de imperialismo*. En *Anfitriones e Invitados* (Smith, V. Editora), Endymion, Madrid pp. 69-91

Verdú, Vicente

2001 *La sexy-ciudad*. El País. 13 de marzo. Madrid

Recibido el 15 de julio de 2003

Correcciones recibidas el 24 de septiembre de 2003

Aceptado el 30 de septiembre de 2003

Arbitrado anónimamente

**DINÁMICA TURÍSTICA DE LA RESERVA PRIVADA DEL PATRIMONIO NATURAL
ECOPARQUE DE UNA
(Región del Cacao – Sur de Bahía, Brasil)**

*Alexandre Schiavetti**

*Haydée Oliveira***

*Ana Cristina Schilling****

*Nivaldo Nordi*****

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilehus, Bahia - Brasil

Resumen: Las actividades ecoturísticas están directamente asociadas al contacto con la naturaleza y entre los lugares más importantes para su realización se destacan las áreas naturales protegidas. Por esta razón se realizó un estudio durante el año 2001 en la Reserva Privada del Patrimonio Natural (RPPN) Ecoparque de Una, área de amortiguación de la Reserva Biológica de Una, región del Cacao del Sur de Bahía, Brasil.

PALABRAS CLAVE: floresta atlántica, reserva privada, zona de amortiguación, ecoturismo.

Abstract: Dynamic Tourism in the Una National Ecopark Reserve in the Cocoa Region, Brazil. Tourism at this site specifically consists of coming into close contact with the wilderness and protected areas. In this connection, a study was carried out in 2001, in the Una Ecopark in the Cocoa Region of Southern Bahia, Brazil.

KEY WORDS: Atlantic flora, private reserve, buffer zone, eco-tourism.

INTRODUCCIÓN

Según Ceballos-Lascurain (1996), Burger (2000), Wearing y Neil (2001) y Kinker (2002) las actividades ecoturísticas están directamente relacionadas con el contacto con la naturaleza, destacándose las áreas naturales protegidas como los lugares más importantes para su realización.

El Servicio Americano de Parques Nacionales (National Park Service 1999) muestra el aumento continuo del flujo de visitantes hacia sus áreas protegidas entre las que se destacan los Parques Nacionales con alrededor de 150 millones de visitantes en 1999. Lee y Han (2002)

* Alexandre Schiavetti es Doctor en Ecología y Recursos Naturales por la Universidad Federal de San Carlos, Brasil. Se desempeña como docente del Programa de Maestría en Desarrollo Regional y Medio Ambiente (PRODEMA) y Zoología Aplicada de la Universidad Estadual de Santa Cruz, Brasil. Es investigador del Núcleo de Áreas Protegidas y Ecoturismo del Instituto de Estudios Socio-ambientales del Sur de Bahía. E-mail: aleschi@iesb.org.br

** Haydée Oliveira es en Ciencias de Ingeniería Ambiental por la Universidad Federal de San Carlos, Brasil, institución en la que se desempeña como docente en cursos de postgrado. E-mail: haydee@power.utsar.br

*** Ana Cristina Schilling es Ingeniera Forestal y doctoranda en Ciencias Forestales en la Universidad de San Pablo / Piracicaba. Se desempeña como profesora en el departamento de Ciencias Exactas y Tecnológicas de la Universidad Estadual de Santa Cruz. E-mail: schilling@uesc.br

**** Nivaldo Nordi es biólogo y desempeña cargos docentes en la Universidad Estadual de Santa Cruz (UFSCar / San Pablo), Brasil. E-mail: nivaldo@power.ufscar.br

sostienen que de cada 10 coreanos, 7 visitaron Parques Nacionales con el fin de utilizarlos para mejorar la convivencia social y mejorar la salud. Esto puede atribuirse al concepto moderno de parques nacionales (McKinnon *et al.* 1986) que no sólo apunta a la conservación de los recursos naturales, sino también a la promoción e interpretación de los mismos para el conocimiento del público.

Las reservas privadas latinoamericanas analizadas por Mesquita (1999) tienen en el ecoturismo su principal actividad productiva. Un 60% de las reservas presentan algún tipo de visitas públicas, mostrando un fuerte incremento en el número de visitas después de 1996. Durante el año 1998 recibieron aproximadamente 800 mil visitantes. Uno de los cuestionamientos del autor es si las reservas privadas están preparadas para esa demanda debido al impacto generado por la actividad turística en los ecosistemas protegidos por estas reservas.

Hvenegaard y Dearden (1998) descubrieron que en Tailandia la visita a las áreas protegidas es uno de los tres elementos más importantes de la actividad ecoturística, la que tuvo un crecimiento de más de 5 millones de visitantes en menos de 10 años. Asimismo, estos autores señalan que a pesar de haber visitado áreas naturales, no todos los visitantes pueden ser considerados ecoturistas.

Ross y Wall (1999) afirman que la diversidad biológica, la comunidad local y los turistas tienen una relación simbiótica y son los tres pilares del ecoturismo. Así, el ecoturismo puede contribuir tanto a la conservación y al desarrollo como al establecimiento de una relación positiva entre los turistas, la biodiversidad y la población local.

El objetivo de este trabajo fue analizar las visitas a la Reserva Privada del Patrimonio Natural (RPPN) Ecoparque de Una, situada en la zona de amortiguación de la Reserva Biológica (Rebio) de Una, región del Cacao del Sur de Bahía, Brasil, caracterizando su público visitante, identificando su relación con los conceptos del ecoturismo, su inserción como producto ecoturístico y su viabilidad como alternativa para la conservación de los recursos naturales de la región.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Las reservas privadas del patrimonio natural surgieron en la legislación brasileña por el Decreto Federal Nro. 98.914/90, y fueron encuadradas como unidades de conservación de uso sustentable por la Ley Nro. 9.985/00. Esta categoría de unidad de conservación es de propiedad particular, de carácter perpetuo y debe ser implementada por iniciativa del dueño. Como incentivo para la creación de las reservas, el gobierno exceptuó al propietario del pago del Impuesto Territorial Rural (ITR) (Morsello 2001) y estableció como prioridad en el destino de

los recursos del Fondo Nacional de Medio Ambiente (FNMA) a los proyectos desarrollados en las reservas privadas del patrimonio natural.

Conservation International (CI), conjuntamente con el Instituto de Estudios Socioambientales del Sur de Bahía (IESB), que adquirió en 1996 un área de 83 hectáreas en la zona de amortiguación de la Rebio de Una transformada en 1999 en la RPPN Ecoparque de Una.

Los principales objetivos del establecimiento de esta unidad de conservación fueron posibilitar la libre circulación de la fauna en la Rebio de Una y promover al turismo basado en el contacto con las áreas naturales, con el objeto de que sirvan como modelo de estrategia de desarrollo para los propietarios de la región que cuentan con zonas forestales. Al inicio de las actividades se sumaron otros socios, como el Jardín Botánico de Nueva York, la Fundación Beneficia y la Fundación Margot Marsh Biodiversity, culminando a fines de 1999 con la adquisición de más de 300 hectáreas contiguas a la RPPN Ecoparque de Una, actualmente en fase de reconocimiento por el Organismo Ambiental Federal de Brasil, IBAMA.

Con el objeto de ofrecer una visita diferenciada se construyó una pasarela suspendida en la copa de los árboles (*canopy walkway*) de 120 metros y una serie de facilidades para el visitante como senderos, cabañas y sanitarios. Además, se están implementando otras actividades como un vivero de variadas especies de valor económico para la producción en el sistema agroforestal.

La RPPN Ecoparque de Una fue abierta al público en febrero de 1998 con visitas previamente concertadas. Se realizó la interpretación de los recursos naturales de la floresta atlántica brasileña en el sendero que conduce a la pasarela suspendida, la que estuvo a cargo de miembros de la comunidad local que fueron convocados como guías.

METODOLOGÍA

Se consideró como ecoturismo la visita espontánea a una unidad de conservación durante la cual se produce la interacción del público visitante con los componentes biológicos de la RPPN y la población local, responsable de la conducción de las actividades.

Los visitantes, las instituciones de enseñanza y las agencias de turismo fueron objeto de este trabajo durante el año 2001 y se diseñó un cuestionario para cada público objetivo.

La muestra mensual de visitantes se realizó dividiendo el mes en cuatro semanas y siempre se sorteó al inicio del mes un día de la semana para aplicar la muestra. Durante los días en que no había visitas concertadas se observó la ausencia de visitantes. Para recoger los

datos se utilizó un cuestionario que se entregaba a cada visitante mayor de 15 años con voluntad para responderlo después de haber recorrido el sendero de interpretación.

El cuestionario estaba compuesto por 14 preguntas y su objetivo era determinar el perfil del visitante, conocer los motivos de la visita y la disposición para pagar la entrada. La satisfacción con la visita fue evaluada a través de las frases dejadas en el libro de registros. Las críticas y sugerencias fueron agrupadas en los siguientes ítem: organización, precio de la visita, logística, información, manejo, difusión e interpretación.

Los datos de frecuencia de las variables evaluadas fueron incluidos en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), con el cual se elaboró un análisis de agrupamiento (cluster) para determinar las semejanzas entre los meses del año.

La recolección de datos de las instituciones de enseñanza que tuvieron actividades educativas en el área de la reserva durante el año 2001, se realizó mediante un cuestionario entregado al coordinador de la escuela. Los objetivos del análisis de este público fueron identificar la procedencia, el número de alumnos, profesores y su relación numérica, y la frecuencia anual con que la escuela promueve esta actividad en el área de la reserva.

En cuanto a las agencias de turismo, el cuestionario fue enviado por Internet al coordinador de la empresa. El objetivo del análisis fue la caracterización de las agencias, establecer el número de empleados habilitados y no habilitados, la relación numérica entre guías y participantes y evaluar el producto Ecoparque de Una. Para evaluar de qué manera el funcionamiento de la RPPN colabora en la venta de estas actividades se elaboró una escala de Likert (descrita en Pereira 1999). La información sobre infraestructura de la RPPN fue ampliada a través del sistema de información geográfica "Arcview". Los datos de lluvia diarios y mensuales del municipio de Una, proporcionados por la Coordinadora Ejecutiva del Plan de Agricultura del Cacao (CEPLAC), fueron relacionados con las visitas para verificar si éstas cambiaron en función de las precipitaciones locales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características del público visitante

La RPPN Ecoparque de Una fue abierta al público en el mes de febrero de 1998, con visitas concertadas en tres horarios diferentes durante la temporada baja y seis horarios en la temporada alta (vacaciones escolares de verano). El tiempo medio de visita era de 4 horas tomadas desde el estacionamiento externo hasta la cabaña de apoyo

El flujo de turistas para la Región del Cacao sigue el modelo de las regiones que ofrecen sol y playa, con gran afluencia en la temporada de verano y feriados. El número de visitantes fue de 1.251 en 1998 y de 4.429 en 2001. Según el plan de negocios establecido por el IESB/CI (IESB/CI, 1998), la previsión de un año base era de 26.175 visitantes después de tres años de funcionamiento de las actividades ecoturísticas en la RPPN.

Uno de los mayores problemas relacionados con la actividad turística del litoral es la estacionalidad ya que puede tener impactos negativos en los recursos naturales durante la estación de mayor afluencia turística, al igual que puede generar problemas económicos para la comunidad local debido a la dependencia de la actividad (Osemeobo 1989; Schiavetti *et al.* 1997). Para evaluar el impacto durante el mes que la RPPN recibe mayor cantidad de visitas se debe realizar un estudio sistemático del comportamiento de la fauna autóctona; de las variables limonológicas en los ríos con acceso para los visitantes; y de la pérdida de suelo en los senderos debido al alto tránsito que reciben.

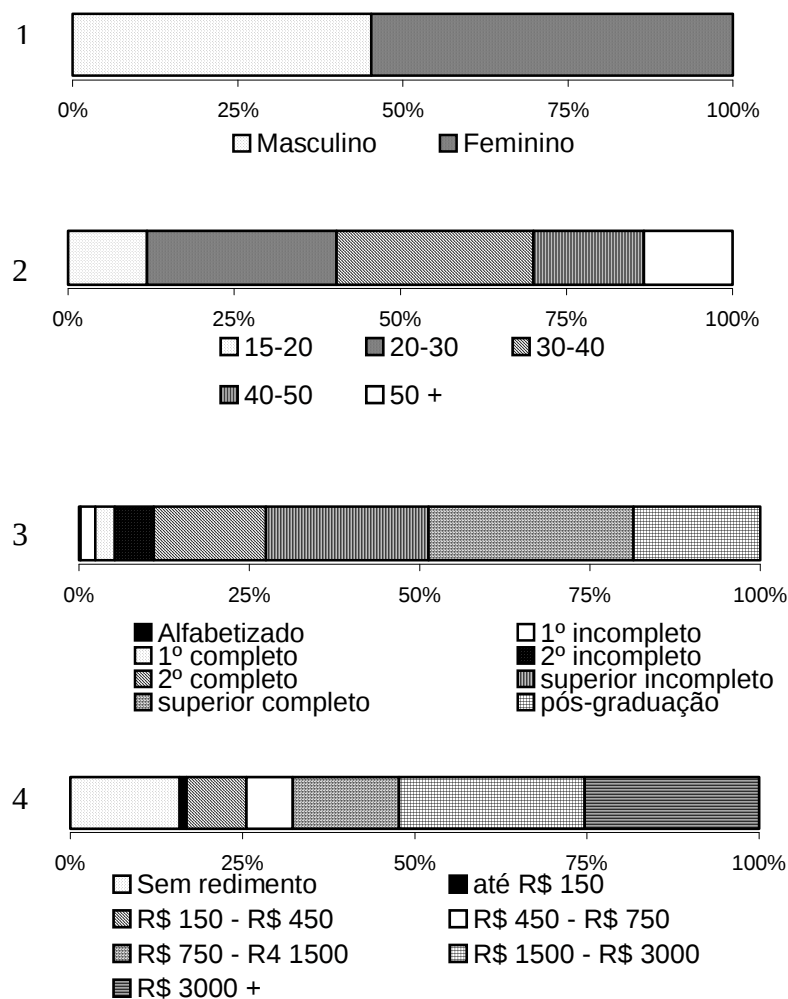
El IESB/CI (1998) prevé un plan de negocios para la RPPN Ecoparque de Una basado en cuatro períodos diferentes de visitas: la temporada alta durante los meses de enero y febrero; los fines de semana largos durante el año; la temporada media durante los meses de julio, octubre, noviembre y diciembre; y la temporada baja en los meses de marzo, abril, mayo, junio, agosto y septiembre. En la variación que se presenta en la figura 3 se observa que, a pesar de existir una pequeña diferencia entre la frecuencia bruta de los meses (con excepción de enero), los períodos de temporada baja y media prácticamente coinciden.

El muestreo del perfil de los visitantes mayores de 15 años tuvo como media anual 14%, variando mensualmente de 5% a 30%.

La relación entre la variación mensual y diaria del número de visitantes, y la cantidad mensual y diaria de lluvias fue evaluada por correlación. Se pudo observar que cuanto mayor es el nivel de precipitaciones, menor es la afluencia de visitas. La relación es negativa en lo que respecta a la lluvia mensual y positiva en lo referido a la lluvia diaria. La débil correlación negativa existente entre las variables puede ser explicada por la variación estacional de las lluvias, ya que la región no tiene una estación seca definida (Encarnação *et al.* 2000) y por su atractivo principal, la playa, que es un recurso dependiente de los días soleados. Por lo tanto, cuando se considera la precipitación diaria de lluvia hay una débil correlación positiva con la frecuencia del público lo que puede deberse a la concertación previa del paseo por parte de los visitantes o de las agencias, independientemente del estado del tiempo en la RPPN; mostrando que la RPPN puede ser utilizada como un programa alternativo durante y después de los días de lluvia.

Según Bahiatursa (organismo oficial de turismo del Estado de Bahía) el perfil de los visitantes del Estado es de entre 36 y 50 años, con elevado nivel de ingresos, viajan en familia, y sólo el 2,5% es extranjero (IESB/CI, 1998). El perfil de los visitantes de la RPPN Ecoparque de Una se caracteriza por la igualdad de sexos, son mayores de 30 años, con alto nivel de educación e ingresos (Figura 1); lo que muestra una coincidencia con el perfil de los visitantes del Estado de Bahía.

Figura 1: Perfil del visitante del RPPN Ecoparque de Una



1. Proporción de los sexos. – 2. Franja etaria. – 3. Nivel de Escolaridad. – 4. Nivel de Ingreso

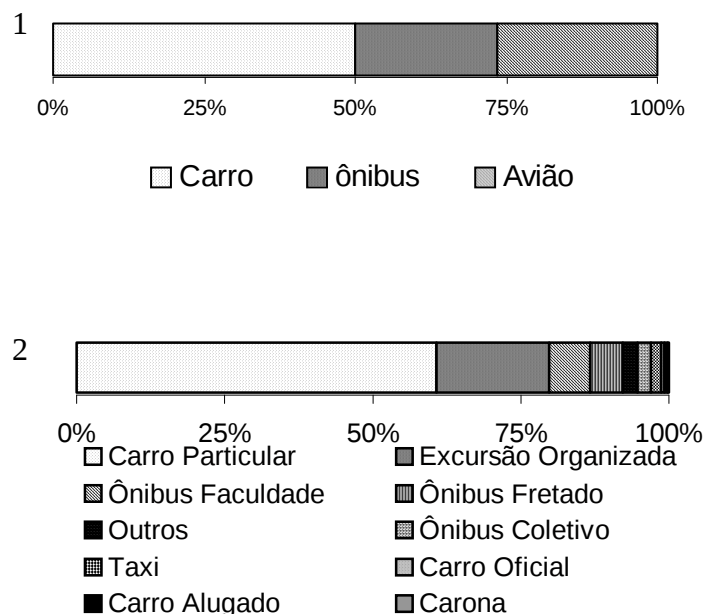
Estas características también fueron encontradas entre los visitantes del Parque Estatal de la Isla Anchieta (Robim 1999), del Parque Nacional de Superagüi (Niefer et al. 2000) y de los Parques Nacionales de Aparados da Serra, Serra Geral y Caparaó (Kinker 2002). El perfil del ecoturista descrito en Wearing & Neil (2001) también coincide en las características de la distribución entre los sexos, edad, nivel de educación y nivel de ingresos.

Los grupos de visitantes de la RPPN Ecoparque son de 4 personas promedio, un número menor al de los grupos que visitan el Parque Nacional de Kibale en Uganda (Obua & Harding 1996). Wigth (1996) muestra que más del 75% de los ecoturistas viaja en grupos pequeños.

El hecho de que los grupos de la RPPN Ecoparque de Una sean pequeños, aumenta las posibilidades de interpretación en el sendero de la pasarela y facilita el control de las visitas ya que incrementa la oportunidad de ver la fauna de la región.

Una de las explicaciones posibles relacionadas con el arribo a la RPPN de grupos pequeños es la facilidad de acceso al área a través de una ruta asfaltada que permite llegar en autos particulares. Este fue el medio más utilizado para el acceso, tanto en la Región del Cacao como en la RPPN (Figura 2).

Figura 2: Modalidad de acceso a la Región del Cacao y la RPPN Ecoparque de Una



1. Acceso a la Región del Cacao – 2. Acceso a la Reserva

El acceso a la región del Cacao es diferente debido a la distancia entre ésta y el lugar de procedencia del visitante (Cuadro 1).

El 49% de los visitantes procedentes de la región Sudeste -la de mayor flujo hacia la reserva - llegó en avión, mientras que el 63% de los visitantes a la RPPN procedentes de esta región arribó en automóvil particular (Cuadro 2), lo cual podría estar contribuyendo a aumentar el alquiler de vehículos y el gasto medio por visitante.

Cuadro 1: Relación entre procedencia y medio utilizado para el acceso

Procedencia	Medio utilizado			Total
	Automóvil	Ómnibus	Avión	
Región del Cacao	32	51	--	83
Bahía	49	25	4	78
Nordeste	5	--	1	6
Sudeste	67	14	78	159
Sur	1	--	7	8
Centro – Oeste	27	--	6	33
Norte	--	--	1	1
Exterior	27	9	14	50
Total	208	99	111	418

A pesar de que la región Sudeste es el principal centro emisor de visitantes para la Reserva, el número de municipios de donde provienen es equivalente al número de municipios del exterior que tuvieron visitantes encuestados en la RPPN (Figura 3), lo que muestra que pocas ciudades de la región Sudeste son emisoras de visitantes hacia la Región del Cacao.

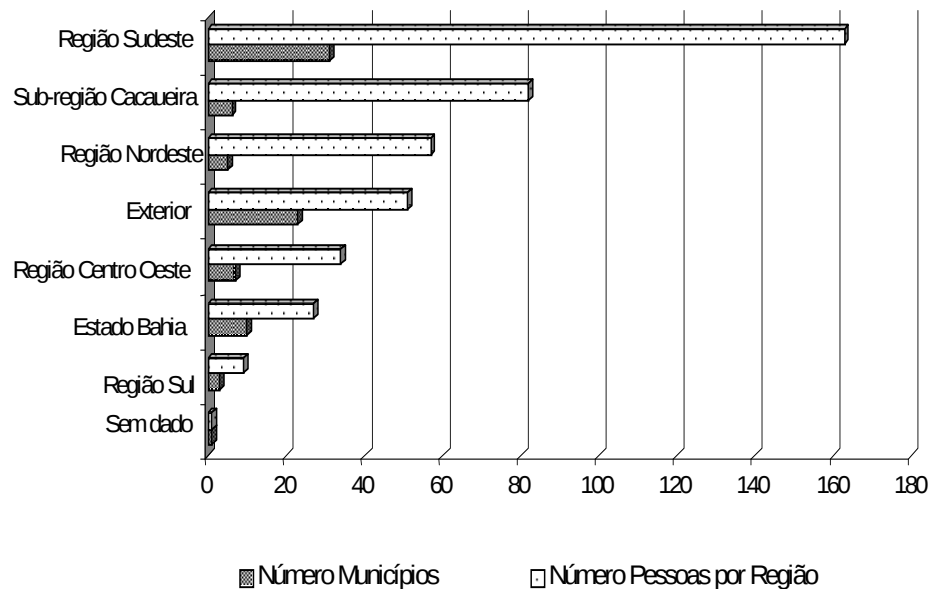
Cuadro 2: Relación entre procedencia y forma de acceso

Procedencia	Medio utilizado			Total
	Tour organizado	Auto particular	Otro	
Región del Cacao	5	26	53	84
Bahía	18	43	17	78
Nordeste	1	5	--	6
Sudeste	37	101	22	160
Sur	1	6	2	9
Centro – Oeste	2	29	2	33
Norte	--	1	--	1
Exterior	12	31	8	51
Total	76	242	104	422

A diferencia de lo señalado por Niefer *et al.* (2000), el número de extranjeros en la RPPN Ecoparque de Una fue elevado, mostrando el potencial que la región tiene para la explotación racional de sus recursos naturales con fines turísticos. Wearing & Neil (2001) señalan que los principales centros emisores de ecoturistas son los países ricos, lo que se debe principalmente al rápido envejecimiento de su población y del tiempo y dinero disponible para gastar en servicios recreativos. De los 51 visitantes extranjeros en la RPPN Ecoparque de Una, 37 provenían de países miembros de la Unión Europea; y el 47% se encontraba entre las dos últimas bandas etarias de la investigación. La visita a la RPPN por parte de extranjeros también fue superior al 12% señalado por Bahiatursa para el Estado de Bahía (IESB/CI 1998)

mostrando que, a pesar del pequeño porcentaje para el Estado, el público prefiere las actividades turísticas en áreas naturales.

Figura 3: Procedencia y números de municipios de los visitantes de la RPPN



La atracción que las áreas protegidas ejercen sobre el público visitante puede ser considerada independientemente de su categoría de manejo. Las áreas privadas en Costa Rica, al igual que sus áreas circundantes atraen grandes contingentes de visitantes (Weaver 1999).

En el caso de la RPPN Ecoparque de Una, su ubicación linder a la Rebio de Una promueve la difusión de los objetivos de implementación de una categoría de manejo no accesible al público. Este proceso es de extrema importancia para mantener los objetivos de conservación de esta unidad, ya que la Ley Federal 9.985/00 no permite visitas al interior de una Reserva Biológica. En el caso particular de la Rebio de Una, su objetivo primario es la conservación del hongo león de cara dorada (*Leontopithecus crysomelas*), especie endémica de la región sur de Bahía que está amenazada de extinción. La posibilidad de observación de esta especie permite comprender los objetivos primarios de conservación de la Rebio de Una.

La creación de reservas privadas vecinas a unidades de conservación puede colaborar en la distribución espacial de la actividad turística, disminuyendo los problemas causados por el exceso de visitantes en áreas pequeñas, como los descritos por Weaver (1999) para parques de Costa Rica y de Kenia.

La satisfacción del visitante de la RPPN Ecoparque de Una fue analizada en base a la clasificación de las frases dejadas espontáneamente en el libro de registros de la RPPN (Cuadro 3). Del total de registros, el 12,5% fue críticas y sugerencias. De ese 12,5%, más del 40% apuntaban al aumento de la difusión del área junto al “trade” turístico. Otro punto importante fue el número de sugerencias para aumentar la cantidad de información transmitida al visitante en el formato de información e interpretación de los recursos naturales del área. Sin embargo, otras sugerencias no pueden aplicarse al sitio, como la colocación de animales en cautiverio. Es posible afirmar que en estos casos el objetivo de la creación de la RPPN no fue comprendido.

Cuadro 3: Críticas y sugerencias de los visitantes de RPPN

	Crítica	Sugerencia
Precio	4	--
Organización	1	--
Logística	2	28
Información	1	2
Divulgación	--	39
Interpretación	--	18
Manejo	--	6
Otros	--	2
Total	8	95

De las críticas presentadas por los visitantes, la mayor frecuencia está en el valor cobrado por el ingreso a la RPPN. No obstante este valor no puede ser considerado alto ya que cerca del 50% de los visitantes consideran que el valor de la entrada (R\$ 12,00 en el año 2001) es ideal para la conservación y justo en función de los servicios prestados. Las críticas al precio se atribuyen a personas que no han comprendido el significado de la RPPN, no están relacionadas con áreas naturales o actividades ecoturísticas, o poseen bajo poder adquisitivo para visitar unidades de conservación privadas.

El test de χ^2 , realizado entre las frecuencias del valor considerado justo para el ingreso y el nivel de ingreso, mostró que la distribución no es aleatoria ($p = 0,002$, 5%). La tendencia de los mayores valores considerados justos fueron atribuidos a las personas con mayores salarios (r de Pearson's = 0,34, $p = 0,002$).

Muchas unidades de conservación cobran una entrada para ingresar con la finalidad de cubrir los costos de su administración y manejo (Lindberg y Hawkins 1999). Según estos autores, las entradas deberían generar renta suficiente para cubrir los costos de capital y operacionales. Como la RPPN es una unidad de conservación privada mantenida muchas veces por organizaciones civiles no gubernamentales (ONG's), el costo del mantenimiento del

área debe ser absorbido por los visitantes. Morsello (2001) sugiere que la implementación de RPPN's en Brasil contempla la facilidad de acceso para el desarrollo de actividades turísticas, ya que para la Ley Federal 9.985/00 que encuadra las RPPN's como pertenecientes al Sistema Nacional de Unidades de Conservación, esta actividad es una de las únicas formas de explotación económica posible a ser desarrollada en estas áreas.

Robim (1999) y Kinker (2002) muestran valores más bajos en las unidades de conservación estudiadas, con un valor de ingreso atribuido a los visitantes entre R\$ 2,00 y R\$ 3,00 y que esta disposición es proporcional a la calidad de la experiencia realizada y no dependiente de la infraestructura instalada.

En la RPPN Ecoparque de Una se pueden justificar estas afirmaciones por el alto valor del ingreso que los visitantes atribuyen a la buena infraestructura instalada y a la calidad de la experiencia. Sin embargo, al estudiar las reservas privadas de América Latina, Alderman (1994) discute la importancia de establecer valores bajos de ingreso en estas reservas minimizando el costo de mantenimiento a través de otros programas y, principalmente, para no diferenciar el valor de la entrada de aquellos cobrados por las unidades de conservación gubernamentales.

Una de las estrategias sugeridas por Dixon & Sherman (1991) para incentivar las visitas de la comunidad local y garantizar la entrada de recursos financieros para las unidades de conservación, sería el establecimiento de un sistema múltiple de entradas con valores más altos para los extranjeros y menores para la población local. No hubo diferencias estadísticas significativas en cuanto al valor justo del ingreso entre visitantes brasileños y extranjeros en la RPPN Ecoparque de Una, lo cual puede atribuirse a la calidad de la experiencia en ambos casos.

Características de las agencias de viaje asociadas al proyecto

Para incentivar el flujo de visitantes durante todo el año, optimizando la entrada de recursos en la RPPN, se realizaron acuerdos con las agencias de turismo locales, garantizando la inserción de la Reserva como destino turístico regional. Actualmente en la RPPN actúan ocho agencias, promocionándola como uno de los atractivos de la Región del Cacao. De estas ocho agencias, seis respondieron al cuestionario por Internet.

Las agencias evaluadas tienen un promedio de cuatro años de actividad en la región, aunque sólo llevan diez meses en la RPPN. En la zona se espera un aumento en el número de visitantes que lleguen a través de agencias una vez que se afirmen. Estas agencias tienen un promedio de diez empleados entre profesionales de nivel superior, medio y encargados. De los 17 empleados de nivel superior que se entrevistaron, sólo 2 contaban con formación en turismo

y hotelería, y cuatro tenían formación en el área de administración. Ruschmann (1995) identificó como perfil promedio de las agencias de ecoturismo en Brasil que llevan menos de 20 años en el mercado, que la mayoría de los propietarios tienen un nivel superior de educación y que tienen entre uno y cinco empleados. Esto muestra que las agencias establecidas en la región responden a este perfil, incluso con mayor número de empleados que el promedio nacional. Sin embargo, se hallaron diferencias relativas al tamaño del grupo organizado por las agencias locales; el patrón brasileño es de entre 11 y 40 personas por grupo, mientras que el 51% de los visitantes de la RPPN llegan en grupos de menos de 5 personas.

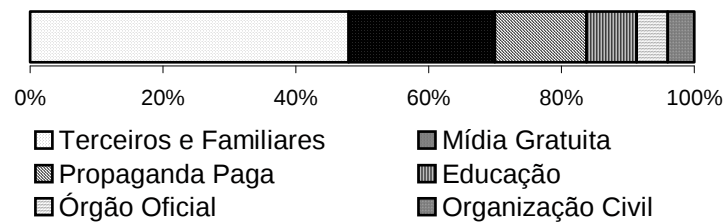
La relación media entre guías y visitantes entre las agencias encuestadas es de 1/11, índice considerado adecuado para el manejo del área. Si el grupo es de 15 personas, el límite máximo para ingresar al sendero (IESB/CI, 1998) se prevé la asistencia de un guía local y un guía de la agencia. Sólo 3 guías poseen habilitación de la EMBRATUR. Esto puede provocar una pérdida en la calidad de la experiencia. Por lo tanto, la RPPN debería exigir que los guías de las agencias tengan su habilitación, evitando posibles problemas durante el desarrollo de las actividades.

Del total de visitantes del año 2001, el 13% llegó a través de las agencias locales. A pesar de que el servicio que prestan las agencias es de elevado valor, la RPPN Ecoparque de Una tiene una baja participación en los beneficios económicos. Recibe, en promedio, menos del 10%.

El porcentaje de visitantes a través de agencia en la RPPN Ecoparque de Una es elevado comparado con el Parque Nacional de Supergüi (Niefer et al., 2000), donde la participación de las agencias fue del 2% del total de visitantes. De acuerdo con Kinker (2002), existen algunos obstáculos en el trabajo de las agencias con los parques nacionales, debido a la ausencia o falta de claridad de las normas que regulan la actividad. En los tres parques nacionales estudiados las visitas fueron organizadas por los propios visitantes, con una baja participación de las agencias locales.

Por lo tanto, las unidades de conservación privadas deben acercarse al "trade" turístico con el fin de disminuir sus costos operativos. Uno de los ejemplos de disminución de costos puede ser la promoción del área de la RPPN realizada por las agencias que operan en el lugar. Para el área de la RPPN Ecoparque de Una, el 50% de los visitantes se enteró de la existencia de la misma por terceros / familiares, lo que muestra que el costo de la promoción es elevado ya que involucra sólo al 20% de los visitantes (Figura 4).

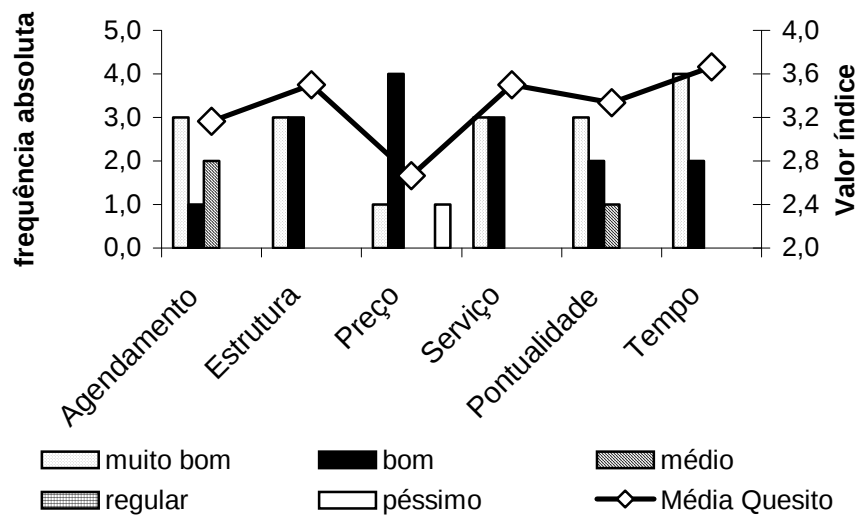
Figura 4: Formas de acceso a la información sobre la existencia de la RPPN



La disminución del costo operativo de la Reserva podría posibilitar la disminución del valor cobrado por la entrada, generando una mayor demanda de visitantes al tiempo que posibilitaría otras relaciones comerciales con la comunidad local (Schiavetti *et al.*, in press).

El precio establecido para la entrada en la RPPN Ecoparque de Una es considerado por las agencias como el mayor problema en la operación con los visitantes (Figura 5). El precio de la entrada fue el único ítem que fue calificado como pésimo por una agencia, argumentando que el precio final del paquete resulta muy elevado para esta región.

Figura 5: Quesitos avalados por las agencias en relación con la operación de la RPPN e índice de elaboración para avalar la importancia de cada quesito mediante la Escala de Likert (frecuencia de la respuesta multiplicada por el valor de la respuesta)



El tiempo empleado en la visita fue el ítem mejor evaluado por las agencias, pues posibilita incorporar varios puntos turísticos en el mismo paquete, lo cual le agrega valor. Los ítems de infraestructura (estructura y servicios prestados) fueron calificados con medias elevadas.

Características de las instituciones educativas

El número total de visitas de instituciones educativas puede ser considerado bajo, principalmente si se considera la proximidad del área de la RPPN a las ciudades de medio porte, Ilhéus (250 mil habitantes) e Itabuna (200 mil habitantes) y la exención arancelaria en las escuelas públicas.

De las 25 instituciones de enseñanza que visitaron la RPPN durante el año 2001, estuvieron presentes en promedio 27 alumnos y 3 profesores con un bajo porcentaje de retorno anual ya que sólo el 25% de estas instituciones regresaron. La gran mayoría de las escuelas (76%) está localizada en la Región de Cacao y más de la mitad (56%) proviene de instituciones privadas.

El promedio de horas de actividad -anteriores y posteriores a la visita en la Reserva- es superior a una semana escolar (20 horas), lo cual contribuye a aumentar las posibilidades de frecuencia del programa interpretativo realizado durante la visita, y permite que la RPPN cumpla la función de divulgar la importancia de la conservación de los recursos naturales de la región.

La concentración de visitas durante las fechas patrias y/o conmemorativas -como el día del árbol y el día mundial del medio ambiente- y durante el segundo semestre lectivo debe ser considerada por la administración de la RPPN como una situación a ser modificada.

Motivada por una disertación, una de las escuelas públicas ubicada en la sede del municipio de Una visitó la RPPN 16 veces con alumnos de diferentes grados. Este tipo de actividades debe ser incentivada por la RPPN, pues la posibilidad de que las personas del lugar conozcan la propuesta de la RPPN favorece el compromiso con la conservación de los recursos de la Región del Cacao y de la Rebio de Una.

COMENTARIO FINAL

Comprender las características del visitante es el principal aspecto necesario para la sustentabilidad de la actividad turística en una unidad de conservación (Obua y Harding 1996) pues posibilita el planeamiento de nuevas actividades, el manejo de los visitantes actuales, el monitoreo y el relevamiento de la demanda potencial del área.

Según van der Duim y Caalders (2002), la comprensión de la actividad turística es necesaria para la adecuada toma de decisiones de intervención en el manejo. A través del relevamiento de las expectativas, de la satisfacción de las necesidades de los visitantes, la administración del área puede realizar diversas actividades de manejo.

En el caso de la RPPN Ecoparque de Una la comprensión de la dinámica de las visitas permitió observar que el público cuenta con el perfil de un ecoturista típico, que la actividad realizada es pasiva (contemplativa) y de poca interacción con las actividades de conservación de los recursos.

Comparando este caso con las características del ecoturismo presentadas en Diamantis y Ladkin (1999), el público visitante de la RPPN puede definirse como de baja relación con la actividad ecoturística, pues el objetivo principal de la visita se centra en los componentes naturales (96%). Es posible atribuir esta característica a una distorsión en la postura que el visitante puede tener en el proceso de implementación y manejo de una unidad de conservación. Según la clasificación de Lindberg, presentada en Fennell (2002), los visitantes de la RPPN Ecoparque de Una pueden ser categorizados como “turistas casuales en la naturaleza”, pues visitan la naturaleza incidentalmente como parte de un viaje más amplio.

Según el modelo de evolución del ciclo de un área turística presentado por Butler (1980), la RPPN puede ser clasificada como un área turística en estado de desarrollo, caracterizado por el aumento en el número de las visitas, el inicio de actividades de marketing y las posibilidades de explotación de las actividades por parte de la población local.

El manejo a ser aplicado para elevar el número de visitantes en los períodos de baja concurrencia (febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto y septiembre), debe ser la puesta en práctica de actividades educativas conjuntamente con instituciones de enseñanza de la región, permitiendo aumentar las oportunidades de aprendizaje para los pobladores locales y redimensionar la distribución anual de los visitantes en la RPPN.

Es importante propiciar el aumento de los esfuerzos en la difusión de la RPPN, al igual que el tiempo de permanencia de los visitantes para permitir un mayor compromiso con las agencias y la población local. Si bien el precio de la entrada es alto con relación al nivel de vida de Brasil, no afecta la satisfacción del visitante.

Las actividades para públicos específicos como el avistaje de aves y la observación de la vida selvática deben ser incentivadas. Según Hvenegaard y Dearden (1998), ese tipo de público está más comprometido con los programas de conservación, lo cual posibilitaría la atracción de recursos para la conservación de las especies endémicas existentes en la RPPN.

Asimismo, deben mantenerse las actividades vigentes ya que cumplen la función de concientizar sobre la conservación de los recursos naturales de la región y el objetivo que llevó a la creación de la RPPN de Una para personas con poca relación con áreas naturales.

El aumento de la oferta de actividades relacionadas con la naturaleza en otras RPPN's de la Región del Cacao también debe ser incentivado por la administración de la RPPN Ecoparque

de Una, pues maximizaría la información ofrecida durante la visita. A pesar de que el ecoturismo ofrece distintas posibilidades y oportunidades para efectivizar una unidad de conservación, no debe ser considerado como una solución para todas las reservas privadas del patrimonio natural.

Agradecimientos: Al Instituto de Estudios Socioambientales del Sur de Bahía (IESB) por la colaboración y logística en el trabajo; a los funcionarios de la RPPN Ecoparque de Una por la ayuda en el trabajo de campo y a la UESC por la posibilidad de desarrollar este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alderman, C. L.

1994 *The economics and the role of privately-owned lands for nature tourism, education and conservation*. In: Munasinghe, M.; Mcneely, J. (Eds). *Protected Areas, Economy and Policy: Linking Conservation and Sustainable Development*. Word Bank/IUCN, Washington, pp. 273-317

Butler, R.W.

1980 *The concept of a tourist-area cycle of evolution and implications for management*. *The Canadian Geographer* 24:5-12

Burger, J.

2000 *Landscapes, tourism and conservation*. *The Science of the Total Environmental* 249:39-49

Ceballos-Lascurain, H.

1996 *Tourism, ecotourism and protected areas*. UICN, Gland

Diamantis, D. y Ladkin, A.

1999 *The links between sustainable tourism and ecotourism: a definitional and operational perspective*. *The Journal of Tourism Studies* 10(2):35-46

Dixon, J.A. y Sherman, P.B.

1991 *Economics of protected areas: a new look at benefits and costs*. East-West Center, Londres

Encarnação A.M.V.; Miranda, R.A.C. y Dos Santos, W.F.

2000 *Perfil pluviométrico nos municípios da Bacia do Rio Cachoeira no Sul da Bahia (série 1984-1998)*. XIII Reunião Brasileira de Manejo e Conservação de Solo e Água, 500 anos de uso do solo no Brasil. *Resumos expandidos* (CD-Rom): 94-95

Fennell, D.

2002 *Ecoturismo: uma introdução*. Ed. Contexto (Coleção Turismo), São Paulo

Hvenegaard, G.T. y Dearden, P.

1998 *Ecotourism versus tourism in a Thai National Park*. *Annals of Tourism Research*, 25(3):700-720

IESB/CI

1998 *Reserva Particular do Patrimônio Natural Ecoparque de Una: plano de negócios*. IESB, Ilhéus

Kinker, S.

2002 *Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais.*, Papirus Editora, Campinas

Lee, C. K. y Han, S. Y.

2002 *Estimating the use and preservation values of National Parks' tourism resources using a contingent valuation method*. *Tourism Management* 23:531-540

Lindberg, K. y Hawkins, D.E. (Eds)

1999 *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. Editora SENAC, São Paulo

Mckinnon, J.; Mckinnon, K.; Child, G. y Thorsell, J.

1986 *Managing protected areas in the tropics*. UICN, Gland

Mesquita, C. A.

1999 *Caracterización de las reservas privadas em América Latina*. Magister Scientiae Tesis, CATIE, Turrialba, Costa Rica

Morsello, C.

2001 *Áreas protegidas públicas e privadas: seleção e manejo*. Editora Annablume/FAPESP, San Pablo

National Park Service

1999 Annual visitors to United States National Parks. In: <http://www2.nature.nps.gov>, visitada el 21 de agosto

Niefer, I.A.; Silva, J.C.G.L. y Amend, M.

2000 *Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi*. *Turismo: Visão e Ação*, 3(6):49 - 68

Obua, J. y Harding, D. M.

1996 *Visitor characteristics and attitudes towards Kibale National Park, Uganda*. *Tourism Management* 17(7):495-505

Osemeobo, G. J.

1989 *Forest recreational land-use and zoological gardens in a developing economy: the case of Southern Nigeria*. *Environmental Conservation*, 16(1):69-74

Pereira, J. C. R.

1999 *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. Editora da Universidade de São Paulo, San Pablo

Robim, M. J.

1999 *Análise das características do uso recreativo do Parque Estadual da Ilha Anchieta: uma contribuição ao manejo*. Tesis de Doctorado, UFSCar, São Carlos

Ross, S. y Wall, G.

1999 *Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia*. *Tourism Management*, 20: 673 – 682

Ruschmann, D. V. M.

1995 Turismo ecológico no Brasil – dificuldades para sua caracterização. *Turismo em Análise* 6(1):16-24

Schiavetti, A.; Robim, M.J. y Moraes, M.E.B.

1997 Parque Estadual de Campos do Jordão: avaliação quantitativa de visitação. *Turismo em análise*, 8(2)13-20

Schiavetti, A.; Oliveira, H.T.; Mesquita, C.A. y Santos, P

(en prensa) Conservation of biodiversity through Private Natural Heritage Reserves in the buffer zone of the Una Biological Reserve (Cocoa region in Southern Bahia – Brazil)

van der Duim, R. & Caalders, J.

2002 Biodiversity and tourism: impacts and interventions. *Annals of Tourism Research* 29(3):743-761

Walpole, M.J. & Goodwin, H.J.

2000 Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 27(3): 559-576

Wearing, S. & Neil, J.

2001 *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. Editora Manole, Barueri

Weaver, D.B.

1999 Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research* 26(4):792-816

Wigth, P.A.

1996 North American ecotourists: market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research* 34(4):2-10

Recibido el 14 de noviembre de 2003

Correcciones recibidas el 09 de febrero de 2004

Aceptado el 16 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

TURISMO DE INCENTIVO

Evaluación de su potencial en la región de Antalya, Turquía

A.Akin Aksu^{*}
Elif Ozkara^{**}
Yakin Ekin
Onur Akbulut
Universidad Akdeniz
Antalya – Turquía

Resumen: Actualmente existen grandes modificaciones en la demanda del turismo de incentivo en Turquía pero aun son pocas las investigaciones realizadas sobre el tema. En este contexto, la investigación cuyos resultados se presentan a continuación puede ser considerada como un punto de partida de los estudios sobre el tema en la región de Antalya, Turquía.

PALABRAS CLAVE: turismo, turismo de incentivo, agencias de viajes, hoteles.

Abstract: Evaluating the Potential for Incentive Tourism: Research In the Antalya Region, Turkey. This study examines the current trends in demand for incentive tourism. Although there is a considerable demand for incentive tourism, there is only limited research on this subject. In this context, this research can be seen as a starting point for investigating the incentive tourism potential of the Antalya Region of Turkey.

KEY WORDS: tourism, incentive tourism, travel agencies, hotels.

INTRODUCCIÓN

Con el incremento de los desarrollos industriales, el comercio, la automatización y la comunicación, las vacaciones están adquiriendo la misma importancia que el trabajo. El turismo de incentivo adquirió un nuevo matiz entre las posibilidades vacacionales, debido a su capacidad de generar beneficios económicos en el sector a la vez que aumenta la moral de los seres humanos. Principalmente con el incremento de los eventos nacionales e internacionales y la capacidad de las empresas de establecer sucursales, se observan grandes cambios en la demanda del turismo de incentivo-

^{*} Se desempeña como Profesor Ayudante en la Escuela de Turismo y Administración Hotelera de la Universidad Akdeniz, Antalya, Turquía. E-mail: aaksu@akdeniz.edu.tr.

^{**} Elif Ozkara, Yakin Ekin y Onur Akbulut Se encuentran realizando su Maestría en el Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Turismo y Administración Hotelera de la Universidad Akdeniz, Antalya (Turquía).

A grandes rasgos se puede afirmar que en Europa se organizan paquetes de turismo de incentivo para 1,5 millones de personas, y en EUA esta cifra llega a los 5,7 millones (İçöz, 1998: 202). El turismo de incentivo constituye para los trabajadores un premio por su desempeño en la empresa y para los establecimientos turísticos es una fuente continuada de ingresos ya que hace que aumenten las ventas y los índices de ocupación.

En el mundo el turismo de incentivo está adquiriendo cada día mayor importancia como una forma de turismo alternativo; y lo mismo es válido también para Turquía. Como un instrumento de diferenciación del producto turístico y una forma de aminorar la estacionalidad, este tipo de turismo recibirá en el futuro cercano la atención que se merece.

Es posible definir al turismo de incentivo como la organización de viajes vacacionales pagados totalmente por la empresa para motivar y premiar a empleados exitosos. En el contexto de los incentivos, las empresas organizan este tipo de viajes para elevar la moral de los empleados y brindar capacitación que permita elevar sus ventas. Los principales objetivos para organizar viajes de incentivos son:

- Aumentar las ventas
- Crear una imagen positiva de la empresa
- Mostrar nuevos productos y capacitar al personal
- Utilizar la temporada baja con su bajo volumen de trabajo

Las principales empresas que demandan viajes de incentivo son las compañías de seguros, empresas eléctricas – electrónicas, empresas automovilísticas y constructoras. Desde el punto de vista económico se puede afirmar que la planificación de los viajes de incentivo está directamente relacionada con la capacidad económica de la empresa. Considerando un presupuesto normal, guardará una parte importante de sus recursos para los viajes de incentivo, pudiendo descontar el importe de sus impuestos. Como cuentan generalmente con grandes sumas de dinero y variados programas, los viajes de incentivo pueden ser vistos como una actividad muy bien rentada para las agencias de viajes.

Al organizar los viajes de incentivo, la empresa puede hacerlo directamente o encargar su realización a alguna entidad experta en el tema que recibe el nombre de “casa de incentivo” y toma en cuenta cada detalle al organizar un viaje. Por ejemplo, estructura un programa de incentivo, cuenta con voluminosos catálogos para la elección de un destino, reúne en un paquete a todos los prestadores (transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, compras, etc.), promociona sus productos y asiste a sus clientes en la elección del destino y del servicio adecuado (Turplan 1993:106).

Hay dos tipos de casas de incentivos. La primera organiza todos los detalles del viaje; la segunda, además de organizarlos los implemente.

Las compañías que se especializan en los viajes de incentivo generalmente trabajan con amplios márgenes de ganancias y sus clientes rara vez regatean los precios. También tienen pocos riesgos cuando se cancela una reserva. Al mismo tiempo, ellos no deben realizar paso a paso las reservas de transporte, alojamiento, restauración sino que las pueden hacer como un todo para el grupo. Generalmente tienen toda la libertad para elegir el destino adecuado y, después, el momento para su realización. Lo más importante es la selección del destino y luego el período adecuado. Las compañías que ofrecen estos servicios en la mayoría de los casos ofrecen diferentes destinos a un precio acorde a las necesidades de sus clientes y les ayudan a elegir el destino adecuado.

En mayo de 1988 tuvo lugar el encuentro anual de la EIBTM (Congreso Europeo de Viajes de Incentivos) en Ginebra, Suiza, que contó con la presencia de profesionales de 75 diferentes países. El objetivo de estos encuentros es proveer un foro para compradores y vendedores de turismo de incentivos (Aymankuy 1997:20). Los destinos preferidos por estas empresas fueron los EEUU y el Lejano Oriente.

Los viajes de incentivo juegan un rol importante en la economía de los países al igual que para Turquía debido a sus impactos económicos y a la creación de una imagen positiva del país. Si bien los movimientos relacionados con el turismo de incentivo crecen continuamente en Turquía, aun no se haya completamente desarrollado lo que se logrará con el crecimiento de la demanda de los viajes de incentivo y el ingreso de mayor número de agencias. Si bien hay una continua demanda y oferta para este mercado, Turquía aun no cuenta con suficientes estadísticas al respecto lo que hace necesario profundizar el conocimiento en la materia con trabajos de investigación. En este contexto, el estudio que se presenta a continuación pretende realizar un aporte.

El objetivo de este trabajo fue analizar al mercado de incentivos y obtener una información detallada sobre los establecimientos que operan en la región turca de Antalya. Asimismo, los autores consideran que se podrán mostrar el interés de las agencias de viajes sobre el tema al igual que el criterio que utilizan para seleccionar facilidades adecuadas para el turismo de incentivos.

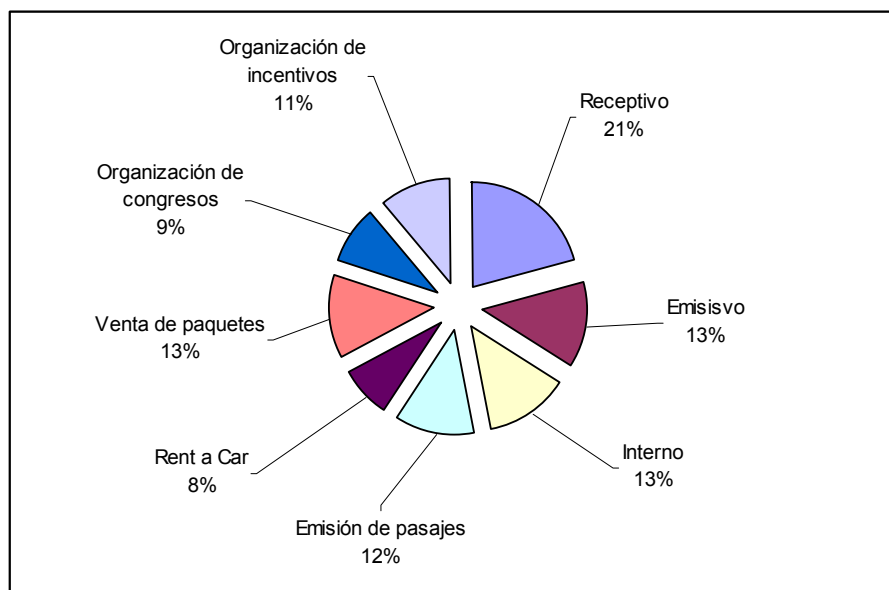
METODOLOGÍA

Se utilizó el muestreo probabilístico para seleccionar 50 establecimientos turísticos del centro de Antalya pero solamente 32 participaron del estudio por lo cual se considera que la tasa de retorno fue del 64%. De éstas, 27 fueron agencias de viajes categoría A (asimilable a

mayoristas) y cinco fueron hoteles 5 estrellas. La elección de las agencias de viajes se benefició del listado de la TÜRSAB (Asociación Turca de Agencias de Viajes) y para los hoteles se utilizó el listado de la Oficina de Turismo de Antalya (Atalya Turizm İl Müdürlüğü). Se implementó un cuestionario de 15 preguntas de las cuales cinco era abiertas. El principal inconveniente durante el trabajo de campo fue la falta de voluntad de los entrevistados para responder a los encuestadores y el desconocimiento sobre el tema. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS.

Presentación de los resultados

Figura 1: Actividades de las agencias especializadas en turismo de incentivo



Como se observa en la Figura 1, las principales actividades de los establecimientos turísticos analizados son: 21% receptivo, 13% interno, emisivo y venta de paquetes turísticos. Los otros ítem de importancia son: 12% venta de pasajes, 11% organización de incentivos, 9% organización de congresos y 8% alquiler de automóviles.

El puntaje de las más importantes actividades de los establecimientos turísticos se observa en el Cuadro 1. En este caso se solicitó a los entrevistados jerarquizarlas según su punto de vista de uno a ocho siendo 8 la actividad más importante. Este puntaje fue luego multiplicado por el número de establecimientos turísticos para definir el total de puntos de la actividad principal.

El 70% de las agencias estudiadas organizaba viajes de incentivo. Este resultado puede ser considerado positivo pero debe ser incrementado si se toman en cuenta las ventajas del turismo de incentivos.

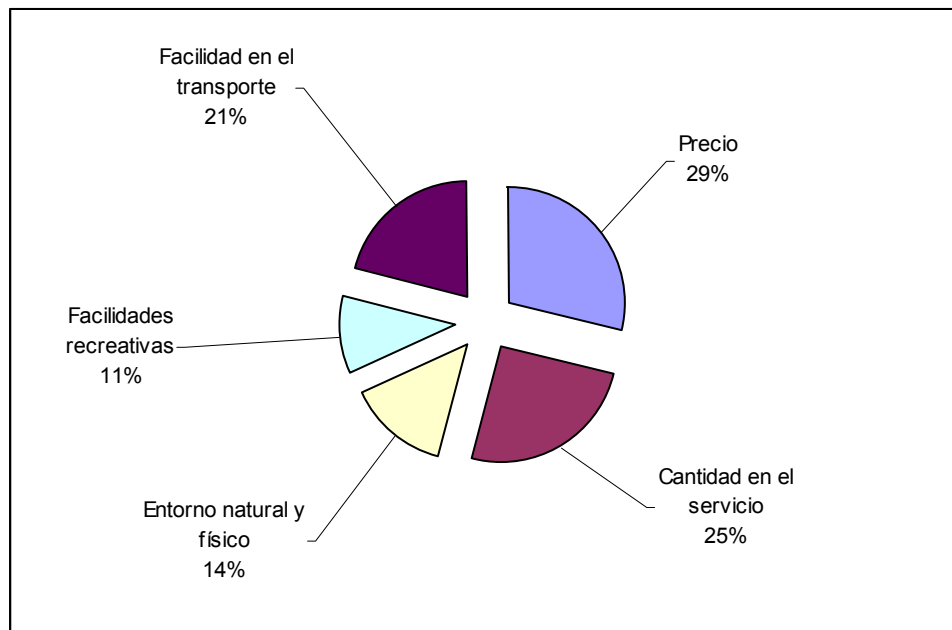
Cuadro 1: Importancia de las principales actividades de las agencias de viaje

Receptivo	21 %	200 puntos
Emisivo	13 %	109 puntos
Interno	13%	127 puntos
Emisión de pasajes	12 %	107 puntos
Alquiler de automóviles	8 %	79 puntos

El 30% de las organizaciones de turismo de incentivos que operan en Turquía son internacionales y el resto son nacionales. Estas proporciones pueden ser consideradas normales se se toma en cuenta que se trata de una modalidad nueva de turismo, sin embargo también es necesario considerar el escaso número de agencias especializadas en el área de estudio. El 76% de los establecimientos turísticos tienen organizaciones permanentes de incentivos. Este resultado es positivo para el futuro del turismo de incentivos en Turquía.

Algo más de la mitad (56%) de los establecimientos turísticos entrevistados no trabajan con compañías de turismo de incentivos. Trabajar con estas organizaciones le daría publicidad y soporte tecnológico pero el resultado podría deberse al insuficiente número de agencias de viajes turcas que operan esta modalidad. Un 60% de la muestra opinó que hay suficientes hoteles para satisfacer la demanda del turismo de incentivos. Esto significa que prestan servicios de calidad en bienes y servicios y cumplen con las expectativas de los clientes. La demanda la demanda de incentivos se divide entre hoteles 5 estrellas (61%), villas de vacaciones (20%) y hoteles de cuatro estrellas (19%).

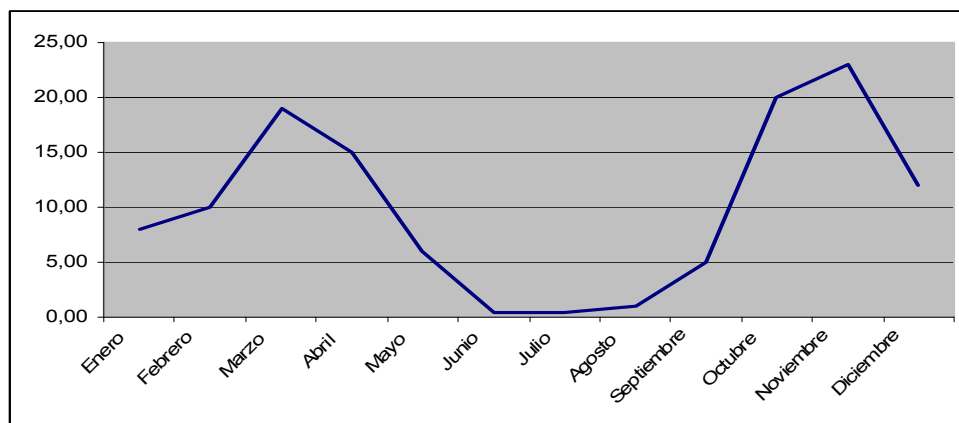
Figura 2: Criterios utilizados para organizar el turismo de incentivo



De la Figura 2 se desprende que los principales criterios para organizar al turismo de incentivos son: precio (29%), calidad del servicio (25%) y facilidades en materia de transporte (21%). La calidad del entorno y los posibilidades para la realización de actividades recreativas también son de importancia.

Como se observa en la Figura 3, los meses más demandados para el turismo de incentivo son octubre, noviembre, marzo y abril. Por lo general los períodos de baja temporada son los de mayor popularidad para esta modalidad debido a la existencia de descuentos por parte de los establecimientos y porque esos meses son los más utilizados por las empresas que financian al turismo de incentivo para la capacitación y la realización de esta modalidad turística.

Figura 3: Meses más demandados para el turismo de incentivo



Las ciudades turcas más demandadas para el turismo de incentivo son Estambul, Ankara e Izmir. Adana y Bursa cuentan con un gran potencial (Figura 4).

Los entrevistados también realizaron sugerencias para desarrollar el turismo de incentivos en la región de Antalya. Entre ellas cabe mencionar las siguientes:

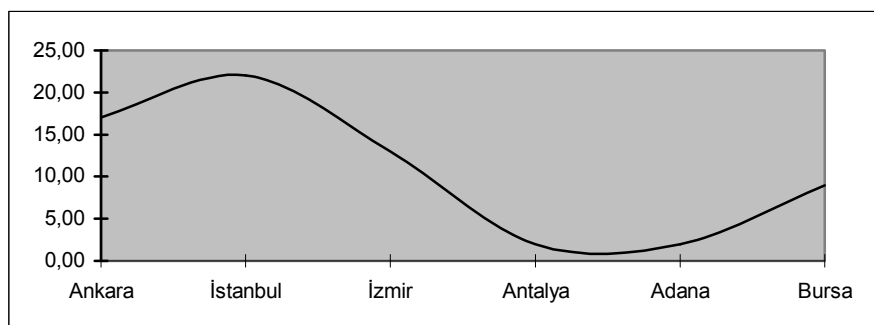
- Debe desarrollarse el equipamiento y las facilidades recreativas de los establecimientos turísticos.
- Los establecimientos turísticos deberían mostrar un mayor interés en el turismo de incentivos.
- Tanto los hoteles como los establecimientos como las facilidades recreativas deberían invertir más en el turismo de incentivo.
- Deberían implementarse vuelos directos entre los países europeos y Antalya al mismo tiempo que se debería prestar más atención al estado de las rutas.
- Debería haber más establecimientos que brinden servicios de salud
- Se debería publicitar con mayor intensidad el potencial de la región de Antalya para el turismo de incentivos (naturaleza, lugares históricos, cultura y establecimientos turísticos).

- Se debería contratar profesionales para el turismo de incentivos en los hoteles de 5 estrellas.
- Se deberían desarrollar estrategias de promoción para el turismo de incentivo en grandes empresas.

Los entrevistados también hicieron referencia a los principales elementos que integran un paquete de turismo de incentivo:

- * Caminatas en la naturaleza
- * Safaris
- * Fiestas de bienvenida
- * Cenas de gala y entretenimientos
- * Shows
- * Excursiones por la región
- * Rafting
- * Gokarts
- * Alojamiento
- * Reuniones y banquetes
- * Excursiones en yate
- * Eventos culturales

Figura 4: Ciudades demandadas para el turismo de incentivo



Según los entrevistados las ventajas de la región de Antalya para el turismo de incentivos son:

- Historia natural e histórica de la región
- Mar no contaminado
- Modernas facilidades de alojamiento
- Imagen positiva de la región

Las desventajas de la región de Antalya para el turismo de incentivo son:

- Falta de personal capacitado
- Falta de organizaciones
- Falta de vuelos directos
- Promoción insuficiente

- Preferencia por el turismo masivo por encima del de incentivo

COMENTARIO FINAL

A pesar de su considerable potencial para el turismo de incentivo, Turquía no ha logrado posicionarse aun en ese mercado. Para el mismo, las ciudades son los destinos de mayor relevancia y, bajo esa perspectiva, Estambul y Antalya son las que cuentan con mayor potencial hotelero y de villas de vacaciones.

Para desarrollar el turismo de incentivos se hace necesario implementar importantes campañas publicitarias, participar de ferias, avisos en hoteles y utilizar Internet, sumado a integrar asociaciones de la especialidad. El número de compañías especializadas en turismo de incentivo podría ser aumentado, al igual que debería realizarse un gran número de inversiones en equipamiento técnico y en recursos humanos.

Un país como Turquía puede ser pensado como un puente que conecte Europa (donde se produce más de la mitad de los desplazamientos turísticos mundiales) y Asia (que tiene la mayor densidad de población del mundo). Turquía podría utilizar estas ventajas para los viajes de incentivos, pero además podría beneficiarse por el potencial de su patrimonio natural y cultural, condiciones climáticas y facilidades de alojamiento. Con una muestra más amplia se debería intensificar la investigación para resolver los problemas actuales y desarrollar aun más el turismo de incentivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aymankuy, Y.

1997 Türkiye’de geliştirilebilir turizm sekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

İçöz, O.

1998 Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi. Anatolia Yayıncılık, Ankara

Turplan, S.K.

1993 Incentive turizm derleyen: Şükrü Yarcan, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, Estambul

Recibido el 21 de enero de 2003

Correcciones recibidas el 25 de febrero de 2003

Aceptado el 05 de marzo de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN ÁREAS PROTEGIDAS

El caso México y América Central

Marta Nel-lo Andreu*
Universitat Rovira i Virgili
Tarragona – España

Resumen: En este artículo se pretende analizar la dotación de infraestructura y equipamiento turísticos en las áreas protegidas de México y América Central y observar su papel como instrumento útil para el desarrollo del ecoturismo.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, equipamientos, áreas protegidas, planificación, México, América Central.

Abstract: Evaluation of Infrastructure and Tourism Services in Protected Areas. Case-study of Mexico and Central America. This study looks at tourist infrastructure and equipment in protected areas of Mexico and Central America. It also describes useful methods for developing ecotourism.

KEY WORDS: ecotourism, equipment, protection areas, planning, Mexico, Central America.

INTRODUCCIÓN

Para desarrollar correctamente el ecoturismo es necesario considerar numerosas variables. McCotter (1996) propone cinco etapas de actuación para implementar lograr el éxito buscado y éstas son las siguientes: 1) protección del medio ambiente, 2) desarrollo del producto, 3) infraestructura, 4) comercialización y promoción y 5) compromiso de la industria turística.

Contar con una adecuada infraestructura se traduce en la mejora de la calidad de la oferta y en el disfrute de la actividad recreativa y lúdica e igualmente ayuda a atraer, regular, distribuir y concentrar a los visitantes de tal manera que se conviertan en un objetivo de competitividad.

Analizando la infraestructura y los equipamientos con los que se dota un área protegida es posible aproximarse al estado del ecoturismo en un espacio concreto. Asimismo, en muchos casos la dotación o falta de infraestructura, su número y sus características son reflejo de otros aspectos importantes que hay que considerar. Entre ellos se encuentra la existencia o ausencia de una política o estrategia ecoturística o un plan de manejo, los recursos económicos que dispone el área protegida en cuestión o el sistema de áreas protegidas en general, el perfil de

* Doctora en Geografía y Profesora Asociada de la Escola de Turisme i Oci, Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. España. E-mail: magna@fil.urv.es.

los visitantes, las actividades que se permiten realizar, la participación o implicación de las administraciones y de las comunidades.

Este, de hecho, es el objetivo de este artículo: comprobar, cómo están preparadas turísticamente las áreas protegidas de países de América Central y México a partir de inventariar y analizar su infraestructura y equipamiento.

Una parte importante de la información que en este artículo se analiza ha sido obtenida a través del trabajo de campo efectuado en diferentes áreas protegidas de México, Costa Rica y Nicaragua durante diferentes periodos que van del 1998 al 2002. El trabajo de campo ha permitido conocer y ver *in situ* la realidad de muchas de las áreas protegidas de estos países, establecer contactos con investigadores y profesionales de instituciones turísticas y medioambientales estrechamente relacionados con el tema que se trata en este artículo y que han sido de gran ayuda tanto durante la estancia como a posteriori para ir actualizando y contrastando mucha de la información obtenida. También fueron consultadas numerosas fuentes publicada por las diferentes administraciones medioambientales y turísticas de los países en cuestión, como son los planes de manejo, guías turísticas, folletos turísticos, así como Internet que permitió consultar las páginas oficiales de organismos, instituciones públicas y privadas que están relacionadas con dicha temática.

PAPEL DE LA INFRAESTRUCTURA Y DEL EQUIPAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL TURISMO EN LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

El ecoturismo es una actividad muy compleja, no sólo por el número de agentes implicados sino también por la incidencia que tiene sobre el entorno social, natural y sobre otras actividades. Por eso es necesario que su desarrollo se lleve a cabo de la manera más ordenada posible.

Para que un espacio protegido implemente con éxito el ecoturismo hace falta que contemple e introduzca, entre otras medidas, dentro de sus estrategias de planificación la dotación de infraestructura y equipamiento necesarios, no sólo para permitir un desarrollo turístico adecuado sino para poder llevar a cabo otras tareas tanto o más importantes como la conservación, vigilancia o investigación. Para poder desarrollar cada una de las funciones anteriores hay diferentes tipos de infraestructuras y equipamientos, que para poder facilitar la tarea de análisis, se han agrupado en siete grupos que son:

1.- Equipamiento de acogida e información dentro del cual se incluye a centros de visitantes, servicios de guías, servicio de información y museos.

2.- Los equipamientos educativos que agrupan a los senderos y los miradores.

3.- Un tercer grupo estaría formado por la infraestructura de alojamiento, que incluye hoteles, refugios, áreas para acampar, etc.

4.- Equipamientos y servicios básicos entre los que se encuentran el agua potable, sanitarios y duchas.

5.- El quinto grupo estaría formado por aparcamientos y muelles.

6.- Los equipamientos recreativos, que engloban servicios de restauración, tiendas, áreas de recreo, etc.

7.- Por último el séptimo grupo estaría formado por el equipamiento de investigación, centrado básicamente en las estaciones de investigación.

Hay ciertos criterios que deben ser tomados en consideración en función de su utilidad para la ubicación, diseño y construcción de infraestructura y equipamientos. Según Andersen (1993:173), OMT / PNUMA (1992:31-32) y Báez y Acuña (1998:58-75) son los siguientes:

1.- Toda infraestructura ha de tener una utilidad. Debe estar en relación con los objetivos generales del plan director del parque, con la función del lugar y la de sus alrededores, con sus dimensiones y con el perfil de los usuarios.

2.- Se considera que lo más apropiado es ubicar las instalaciones en el perímetro de la ANP, sobre todo aquellas que suponen una alta concentración de personas. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) recomendó en 1998 que los servicios turísticos como son los hoteles, restaurantes y tiendas fuesen ubicados, en la medida de lo posible, fuera del área protegida.

3.- Es necesario planificar el desarrollo por etapas para permitir el monitoreo de impactos ambientales acumulativos. Asimismo, es importante estudiar las consecuencias de la creación de instalaciones a largo plazo, la evolución de la demanda y realizar un mantenimiento permanente.

4.- *Las instalaciones han de ser una ventana al mundo natural y un vehículo de pedagogía social en el campo ambiental. El diseño físico ha de conseguir comodidad en un marco de bajo impacto ambiental. El sentido de la fantasía, la aventura y el descubrimiento es un componente que muy a menudo es olvidado por quien diseña la planta física en estos medios naturales.* (Andersen 1993:283).

5.- Las infraestructuras han de ser lo más discretas posibles, sin dominar el entorno natural ni deslucir los valores intrínsecos del área. Siempre que sea posible deben construirse con materiales locales y tratar de evitar materiales extraños, como láminas de amianto y los colores demasiado estridentes.

6.- El centro de información o centro de visitantes es una de las infraestructuras importantes que se puede encontrar en una área protegida. La instalación de un centro es muy útil para entretener a los visitantes cuando no pueden salir por el mal tiempo o mientras están esperando al guía, o simplemente cuando quieren más información sobre el parque. En caso de necesidad, los centros de visitantes pueden ampliarse o combinarse con centros educativos; estos últimos son edificios especiales donde pueden organizarse exposiciones didácticas más rigurosas. El centro de interpretación, aunque sea pequeño y modesto, ha de ser atractivo y didáctico. En cuanto a las dimensiones, arquitectura y diseño, estos varían de un lugar a otro aunque la mayoría no supera los 100 metros cuadrados. El auditorio del Parque Nacional Masaya de Nicaragua tiene una capacidad para 80 personas. La problemática más común de los centros de interpretación es, entre otros, el exceso de información escrita, la falta de una definición clara del eje de interpretación, y la arquitectura y el diseño del edificio no adecuados a su función.

7.- Se debe planificar simultáneamente la ambientación, el proceso de decoración y el diseño arquitectónico porque uno complementa al otro.

8.- El ecoturismo y la energía renovable son indisociables. Por ello se hace necesario la aplicación de lo que genéricamente se domina "ecotécnicas" en el planeamiento físico y la construcción.

9.- Una de las mejores formas de animar a los visitantes a conocer un área protegida es preparar paseos interesantes que permitan el contacto controlado con las grandes atracciones del parque. Al preparar estos itinerarios se ha de tener presente lo siguiente: a) un sendero natural ha de ser corto, con un tiempo de recorrido de 30 a 60 minutos; b) lo ideal es hacer senderos que sean circuitos cerrados de una sola dirección; c) el sendero ha de ser informativo por lo que a lo largo de su recorrido habrá señales o carteles que expliquen sus características. Las señales pueden contener toda la información deseada o simplemente llevar números que remitan al visitante a un prospecto complementario; d) el sendero debe ser atractivo, su inicio claro y bien señalizado; es importante que sea amplio y llano para caminar cómodamente; no tendrá pendientes escarpadas y, por supuesto, limpio y bien conservado. Se instalará un cartel al inicio del sendero con la información básica, un plano y la longitud del mismo.

10.- Siempre se ha afirmado que los alojamientos para ecoturistas han de ser modestos pero confortables, limpios e higiénicos, no ostentosos, generalmente pequeños y para un número reducido de personas. No hay una cifra única pero, en términos generales, en América Latina el promedio es de unas 40 habitaciones. Existen ejemplos de estas construcciones, como el famoso Hotel Moka ubicado en la Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario, Cuba. La estructura y las características de este pequeño hotel de 26 habitaciones hacen que muchos autores lo consideren el alojamiento ecoturístico por excelencia. Este tipo de instalación a pequeña escala brinda una ventaja adicional al ecoturismo sobre el turismo convencional, ya que el costo es de cuatro o cinco veces menor por habitación. En cambio, muchos ecoturistas extranjeros están dispuestos a pagar tarifas comparables a las de un hotel de lujo urbano.

ANÁLISIS Y SITUACIÓN DEL EQUIPAMIENTO EN MÉXICO Y AMÉRICA CENTRAL

Con base en los criterios señalados se hará una valoración de la situación de la infraestructura y el equipamiento con que cuentan las áreas protegidas de México y algunos países representativos de América Central. Hay que señalar que no ha sido fácil recabar esta información ya que se facilita desde las diferentes instituciones turísticas y medioambientales de los respectivos países pero se hace referencia preferentemente a aspectos como localización, accesibilidad o a las características naturales y culturales, dejando en un segundo plano cuestiones como las infraestructuras y servicios que ofrece el área en cuestión.

El caso de México

A pesa de tener más experiencia turística que cualquier otro país de la región, la falta de infraestructura ecoturística en México es bastante notable. Como afirma Ceballos Lascurain al hacer referencia al ecoturismo en su país: *Los ecoturistas vienen a México a pesar de la limitada promoción que da nuestro país de esta modalidad y la infraestructura casi inexistente de facilidades para el viajero* (Ceballos Lascurain 1990: 40).

De las 103 áreas protegidas establecidas en México, sólo 59 cuentan con una mínima infraestructura, es decir, un 57%. Pero este porcentaje es engañoso y no refleja la situación real de la dotación de infraestructuras de las ANP en México. Sólo once áreas cuentan con centro de visitantes y las que tiene una buena infraestructura son la Reserva Especial de la Biosfera de la Mariposa Monarca y los Parques Nacionales de Isla Contoy y Tulum. En las dos primeras, la mayor parte de la infraestructura se encuentra en un estado precario; y en el caso de Tulum, uno de los principales atractivos de la zona del Yucatán y próximo a Cancún - conocido por sus playas y por sus vestigios históricos-, recibe en temporada alta más de 3.000 personas diarias siendo ésta seguramente la razón por la que cuenta con infraestructura turística.

Únicamente en tres áreas protegidas se ofrecen servicio de información, aspecto básico para brindar realmente ecoturismo de calidad; dos de ellos son el Parque Nacional Isla Contoy y la Reserva Especial de la Biosfera Mariposa Monarca.

El resto de las áreas protegidas cuentan con infraestructura de tipo recreativo: lugares para acampar, zonas de día de campo, comida y estacionamiento, factores que indican que su principal visitante es el nacional de fin de semana.

También se puede constatar que las áreas protegidas de México no cumplen con la función educativa. En la mayoría de las áreas protegidas no están diseñados o trazados senderos interpretativos, ni se ofrece el servicio de guías, folletos con listas de especies de fauna y flora, libros, guías oficiales, etc.

La información que se extrae por categorías de protección todavía es más reveladora. Como se comprueba en el Cuadro 1, la mayoría de las Reservas de la Biosfera no cuentan con infraestructura turística. Según la información proporcionada por la SECTUR, éstas se destinan a la conservación e investigación, pero en cambio cada vez hay más turistas que las visitan y de hecho son las áreas protegidas más relevantes turísticamente.

Los parques nacionales son los que cuentan con más equipamientos para el turista. Han sido utilizados, en el mejor de los casos, como áreas lúdicas, actividad que se lleva a cabo sin control aparente por parte de las autoridades locales con los consecuentes impactos sobre el entorno físico. Actividades como el excursionismo, montar a caballo, ir en bicicleta, etc., son actividades que suelen practicarse en las áreas protegidas de México. En cambio, no están dotadas de infraestructuras como caminos, bebederos de agua, sanitarios, paradores, albergues y áreas de servicios turísticos y otros elementos de asistencia, orientación y vigilancia.

Uno de los proyectos más interesantes que demuestra la necesidad de mejorar los servicios y equipamientos de las áreas protegidas de México es el llevado a cabo en el Santuario de la Mariposa Monarca, proyecto denominado Bosque Modelo. Es un programa de manejo -uno de los pocos de esta magnitud que existen en el estado- en el que se quiere regular y gestionar uno de los lugares más visitados de México. Uno de los objetivos prioritarios es mejorar las instalaciones que, hasta hora, eran muy rústicas.

Durante los últimos años en todo el territorio mexicano se han realizado esfuerzos y fuertes inversiones en obras de infraestructura. Con esto, el gobierno federal ha creado más de cien fuentes permanentes de trabajo, aunque todavía queda mucho por hacer principalmente teniendo en cuenta el número de áreas protegidas.

Los países de América Central

Costa Rica

La mayoría de las áreas protegidas cuentan con servicios mínimos como información y senderos. Quizás una de las debilidades son los centros de visitantes o salas de exhibición, ya que sólo se encuentran en seis áreas. Hay que señalar al respecto que Costa Rica durante los últimos diez años ha realizado un esfuerzo importante para equipar sus áreas, principalmente debido a la presión turística a la que se han visto sometidas y porque las áreas se encontraban, en la mayoría de los casos, en un estado precario. El carácter de conservación con el que se establecieron los espacios protegidos en Costa Rica ha sido la causa del lento desarrollo de facilidades y servicios para los usuarios. El Parque Nacional Barra Honda es un ejemplo de esta situación. Los únicos servicios que ofrecía el parque eran guías locales e información al público.

No fue hasta 1998 que se adquirió una finca vecina al parque y se comenzó a ofrecer servicios de alojamiento y alimentación que se encuentran poco desarrollados y son poco conocidos. Con estos servicios recientemente puestos en funcionamiento, se busca generar ingresos económicos y mejorar la imagen del área protegida (Barrantes *et al.* 1999).

Entre las principales áreas protegidas mejor equipadas se destaca el Parque Nacional Manuel Antonio, una de las áreas más visitadas de Costa Rica. Fue creada como área recreativa y desde esta perspectiva brinda algunas facilidades y servicios a los visitantes como mesas para hacer *pic-nic*, miradores, senderos guiados, cincuenta carteles explicativos, dos opúsculos con información general y una caseta de entrada. Un caso similar es el del Volcán Poás, que cuenta con infraestructura y servicios excelentes, a pesar de la arquitectura del centro de visitantes que es una gran construcción de hormigón con un auditorio completamente equipado para 150 personas. Además, el parque tiene estacionamiento, áreas de *pic-nic*, caminos internos asfaltados, 40 rótulos de señalización, habitaciones de guardaparques, dos opúsculos informativos y un póster calendario. En carácter de concesión, el parque ofrece al público el servicio de cafetería y tienda de souvenirs.

El 95% de las visitas de Costa Rica se concentran en cuatro parques: Manuel Antonio, Poás, Cahuita, Volcán Irazú. La baja densidad de visitas hacia los restantes parques se debe a que éstos probablemente no cuentan con atractivos tan espectaculares o excepcionales como los más visitados, pero sobretudo, a la falta de infraestructura y recursos humanos que permitan ofrecer al turista una experiencia con más valor agregado.

Algunos ejemplos interesantes de infraestructuras con las que se están dotando algunas áreas protegidas son: a) el sistema de *Canopy Tour* que se puede encontrar en Monteverde y en el Lago Córter y que consiste en deslizarse por un cable donde se pone la copa de los

árboles al alcance de quien quiera disfrutarlas; b) el teleférico silencioso del bosque lluvioso que se localiza en el límite norte del Parque Nacional Braulio Carrillo, propiedad de la compañía americana DOSEL. El proyecto para la instalación de este teleférico fue aprobado en 1995, antes que la obligación de realizar por ley un estudio de impacto ambiental. El teleférico se traslada sobre 12 columnas y consta de 16 vehículos con capacidad para cinco personas, cuatro turistas y el guía. La altura máxima a la que llega es de 37 kilómetros y la mínima de 50 cm, con un recorrido total de más de dos kilómetros y medio, ida y vuelta, que permite observar la vegetación característica del bosque lluvioso primario y secundario, antes y después de la intervención humana.

A pesar de la importancia del ecoturismo en Costa Rica, existen problemas significativos por la falta de planificación en lo que respecta al crecimiento del turismo dentro de las áreas protegidas y, sobre todo, a problemas de accesibilidad y de infraestructura adecuada a las nuevas áreas que se están incorporando a los circuitos ecoturísticos. Entre estos se puede mencionar como ejemplo a la zona sur del país o la zona del Caño Negro, refugio de vida silvestre que carece de infraestructura por la que los habitantes locales se quejan, ya que si los visitantes desean permanecer deben hacerlo en la casa de huéspedes del Servicio de Vida Silvestre.

Costa Rica también ha sido destino ecoturístico de controversia y polémica, ya que conjugar aumento de turistas, infraestructura y áreas protegidas ha comportado acciones no muy sostenibles. Por ejemplo, ha creado en una de las reservas más ricas, biológica y culturalmente -el Refugio Silvestre de Gandoca-Manzanillo y las Reservas Indígenas de Cabecar y Bribí- donde recientemente se inició la construcción de diversos hoteles no muy acordes con el entorno natural.

Seguramente todavía queda mucho por hacer y no es necesario realizar comparaciones, pero la infraestructura que se ofrece en las áreas protegidas de Costa Rica mejoró mucho durante estos últimos años. Esto puede deberse a la preocupación por ofrecer un servicio de mayor calidad debido al aumento de la competencia tanto en la región como a escala mundial, sumado a los graves problemas sufridos por un abuso y una falta de control. Sin lugar a dudas, en el caso de Costa Rica, se refleja una madurez y un cierto grado de especialización que, a pesar de las debilidades, son envidiables por el resto de los países del área.

Honduras

En términos generales, la infraestructura para uso público y para la administración de los parques nacionales y otras áreas protegidas en Honduras es limitada. A pesar de que ha mejorado mucho durante los últimos años gracias a la colaboración de ONG's, se prevé que en un futuro lejano mejore más. Sólo las áreas localizadas en la vertiente atlántica tienen una

mayor capacidad para acoger visitantes. El resto de áreas protegidas que conforman el sistema utiliza instalaciones de alojamiento fuera de sus límites, en comunidades próximas.

El área que cuenta con mejores condiciones es el Parque Nacional La Tigra, localizado aproximadamente a 24 kilómetros de Tegucigalpa, la capital del país. Cuenta con algunas facilidades para el alojamiento de visitantes en el antiguo campamento minero de Nueva Rosario, que puede albergar a grupos de hasta cuarenta personas y cuenta además con un centro de visitantes, información y servicios de guías. Es el área protegida que recibe el mayor número de visitantes a lo largo del año -aproximadamente unos 10.000- (<http://www.cibrc.freehosting.net>).

Es importante destacar la reciente apertura de un centro de visitantes en el Parque Pico Bonito debido a la demanda de visitantes durante estos últimos años. Asimismo, cabe mencionar al Parque Nacional Cusuco (gestionado por la Fundación Héctor Rodrigo Pastor Fasquelle), el cual se encuentra al occidente de San Pedro Sula y forma parte de la impresionante Cordillera del Merendón. Cuenta con una infraestructura muy completa, en la que se destaca el centro de visitantes donde se puede encontrar información sobre los diversos senderos, flora y fauna del parque.

Sólo 15 de las 42 áreas de Honduras descritas cuentan con un mínimo de infraestructura turística, como son los senderos interpretativos. En los mejores de los casos -un total de once- tienen centro de visitantes y guías especializados lo que es un número elevado comparado con México. Es necesario mencionar que muchos de los parques nacionales que disponen de centro de visitantes, muy a menudo utilizan albergues ya sea para los visitantes que lo solicitan o para estancias temporales del personal técnico administrativo y de apoyo, como es el caso del Parque Nacional Celaque o Cusuco.

Uno de los destinos de creciente popularidad es la región conocida como la *Mosquitia*. Este extenso territorio hacia la frontera con Nicaragua forma parte de la selva lluviosa más virgen e inexplorada del hemisferio norte. Debido a su exuberante vegetación y a la gran variedad de fauna está adquiriendo una creciente popularidad como destino ecoturístico y de aventura. Sin embargo, la zona cuenta con muy poca infraestructura y cualquier turista que se aventure por ella deberá saber que no contará con las comodidades del mundo moderno, sino todo lo contrario. Dentro de esta región se encuentran tres áreas protegidas por las leyes hondureñas: La Reserva de la Biosfera del Río Plátano, la Reserva Antropológica Tawhka y el Parque Nacional Patuca. El acceso es bastante limitado, ya que sólo se puede hacer por vía aérea o marítima. Como que la infraestructura es limitada, se recomienda contactar con alguno de los operadores que ofrecen expediciones a la región. Si bien en primera instancia el costo puede parecer elevado, “le pueden resultar más altos al encontrarse en una zona donde no hay comida y tenga que pagar lo que sea para obtenerla” (I.H.T. 1998:134).

También se prevé un desarrollo turístico importante en los Parques Nacionales de Santa Bárbara, Azul Meambar, La Tigra, Punta la Sal, el Parque Nacional Marino Cayos Cochinos, los Refugios de Vida Silvestre de Cuero y Salado y Punta Izopo por lo que se están realizando importantes esfuerzos para mejorar la infraestructura de los mismos.

Panamá

En Panamá la información facilitada por la Auditoría Nacional del Ambiente (ANAM), la organización ecologista Ancón y el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) corresponden a los servicios e infraestructura con la que cuentan los parques nacionales. Del resto de áreas protegidas no se brinda ningún tipo de información, lo que puede indicar que no haya nada que destacar teniendo en cuenta la actual dotación de los parques.

Si se compara la información que se tiene de Panamá con la de las áreas protegidas de los países vecinos, se observa que están dotados con escasa infraestructura. El único equipamiento que tienen todas las catorce áreas es una sede administrativa para hacer cumplir las funciones de protección, mientras que la presencia de equipamientos turísticos como senderos, centro de visitantes, guías, servicio de información, etc. es poco representativa. Se destacan el Parque Internacional la Amistad y el Parque Nacional Soberanía como los mejores equipados. Este último acoge actualmente uno de los proyectos ecoturísticos más importantes en el ámbito internacional, el Gamboa Rain Forest. El Parque Nacional Soberanía - administrado por un patronato- cuenta con cuatro senderos (tres son para ornitólogos), centro de visitantes, guías, servicio de información y alojamiento, un programa de educación ambiental, sala de reuniones para prestación de audiovisuales, tienda de artículos conservacionistas y orquidiario.

Un hecho a destacar -que corrobora las pocas facilidades de las que disponen las áreas protegidas de Panamá y que éstas aun no están preparadas para el turismo- es que en los parques nacionales de renombre como son el Darién y el Coiba, las estaciones biológicas pueden brindar servicio de alojamiento a los visitantes que lo requieran previamente. Se prevé que esta situación sea corregida en el mediano plazo, ya que el Instituto Nacional de Recursos Naturales Renovables (INRENARE) con convenio con el Instituto Panameño de Turismo (IPAT), reforzarán el concepto de turismo científico, estético y educativo lo que les permitirá incrementar los ingresos económicos del sistema de áreas protegidas y lograr así su adecuado desarrollo.

Guatemala

En Guatemala donde, las áreas protegidas también tienen fuertes limitaciones en lo que equipamiento e infraestructura destinadas al visitante se refiere. Según los datos disponibles,

sólo diecinueve cuentan con los elementos mínimos, aunque hay áreas donde los servicios indicados se ofrecen en las comunidades próximas a las áreas protegidas.

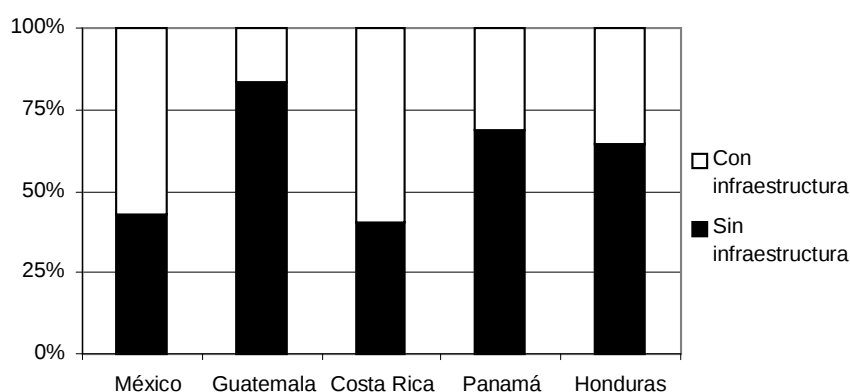
El parque que sin lugar a dudas está mejor equipado es el Parque Nacional de Tikal, al norte del departamento de Petén, comunicado por una carretera asfaltada con la ciudad de Flores. Cuenta con dos museos, senderos interpretativos, servicios sanitarios, áreas de acampe, hoteles, restaurantes, tiendas de recuerdos, etc.

La infraestructura actual de Guatemala es muy reducida y su planificación continúa siendo muy precaria. La mayor parte de las instalaciones dentro de las áreas protegidas son rudimentarias pero, al igual que en el resto de países analizados, se están haciendo esfuerzos principalmente en las áreas más atractivas para el turismo como es el caso de la Reserva Biosfera Maya, donde el INGUAT y diferentes ONG's trabajan en forma conjunta para ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y servicios de guías en diferentes zonas de la reserva y zona de amortiguamiento. En la Reserva de la Biosfera de Sierra de las Minas se ha previsto para un futuro próximo la puesta en marcha de un proyecto de turismo de bajo impacto que supondrá un despliegue adecuado de infraestructura; asimismo, en el Biotopo Protegido Cerro Cahú se implementará un programa de observación de aves que facilitará el alquiler de binóculos y guías.

CONCLUSIONES

La dotación de infraestructura en las áreas protegidas es un punto débil en la relación entre turismo y protección ambiental (Gráfico 1).

Gráfico 1: Situación de las infraestructuras en las áreas protegidas

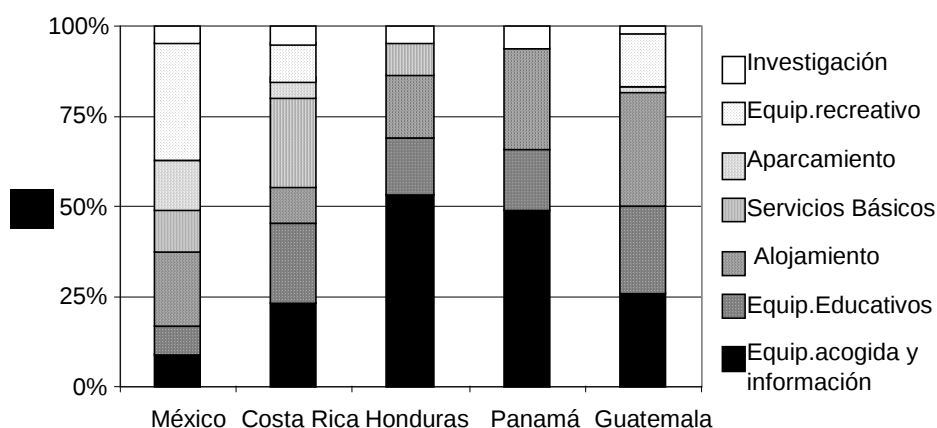


Fuente: Elaboración propia

Alrededor del 60% de las áreas protegidas de los países analizados se encuentran sin ningún tipo de infraestructura, aunque este porcentaje esconde fuertes contrastes internos. La situación de países como Costa Rica y México es la más aventajada. Sólo entre un 40% y un 42%, respectivamente de las áreas naturales protegidas no están provistas de infraestructura y servicios. En una posición intermedia se encuentra Honduras y Panamá con un 64% y un 68%, respectivamente, de áreas sin ningún tipo de equipamiento. En último lugar se ubica Guatemala, donde en la actualidad el 83% de áreas protegidas no cuenta con infraestructura, lo que es una cifra ciertamente bastante alarmante.

Para hacer una síntesis de la dotación de infraestructura y equipamiento que predominan en algunos de los países del área de estudio se ha creído interesante hacer un balance sobre que tipo de equipamiento predomina.

Gráfico 2: Distribución de los diferentes equipamientos en las áreas protegidas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en el Gráfico 2, países como México y Costa Rica disponen de una diversificación importante de equipamiento. En México se destaca el escaso peso del equipamiento de información y educativo que no supone ni el 25% del equipamiento total, en contraposición al equipamiento de alojamiento, recreativo y estacionamientos que equivale a un 65% de los equipamientos relevados. En Costa Rica, en cambio, los servicios de información y educativos suponen casi el 50% del total del equipamiento, llegando casi al 75% si se incluyen los servicios básicos como agua potable, sanitarios, etc.

De las pocas áreas protegidas que cuentan con infraestructura en Honduras, Panamá y Guatemala, es necesario destacar la poca variedad de servicios. En los tres casos son mayoritarios los de información y educativos, seguidos por el alojamiento. Es necesario destacar en el caso de Guatemala el peso de los equipamientos recreativos.

También se puede constatar que a pesar de contar con líneas, propuestas, directrices y criterios aprobados por instituciones y organismos, estos no se llevan a cabo. Infraestructuras como los alojamientos, las tiendas, las áreas para acampar, etc. que suponen una concentración de visitantes, se siguen situando en el interior de las áreas. Pero un factor común de todos los países en cuestión es la intención de poner remedio. Las acciones y proyectos ecoturísticos cada vez son más numerosos. Hay más iniciativas locales y no gubernamentales que suplen los vacíos donde no llega el gobierno.

Cabe señalar además que no solo no se cuenta con equipamientos turísticos, sino que en la mayoría de las áreas las instalaciones básicas para garantizar la conservación de los recursos es precaria y además un número considerable de las existentes se encuentran abandonadas o en un grado extremo de deterioro.

Adecuar turísticamente las áreas protegidas está siendo una tarea lenta, sobre todo en países como México, dado el alto número de áreas y la escasez de recursos económicos. Además, cuando se habla de ecoturismo y recursos naturales frágiles, el tiempo no juega a favor, sino todo lo contrario ya que está hablando de una modalidad turística que cada vez tiene más adeptos y es más promocionada por los gobiernos.

Esta situación deficitaria en infraestructura repercute muy seriamente en la imagen turística del país, porque en muchos casos la calidad y la experiencia que se prometía al turista en la promoción turística no se cumplen. Pero también hay que señalar que la aparición de cada vez más casos y ejemplos de impactos como sobresaturación de áreas protegidas, recursos naturales dañados, acumulación de residuos, etc. provocados por una falta de planificación y adecuación de infraestructuras y servicios turísticos en las áreas protegidas, está comportando duras críticas al ecoturismo como modalidad turística.

Así pues, como conclusión final se puede hacer referencia a la necesidad de establecer criterios e indicadores de calidad en el desarrollo de infraestructuras turísticas dentro de las áreas protegidas. Asimismo, se recuerda que el ecoturismo, como modalidad turística de nueva generación, lleva implícito el concepto de sostenibilidad y planificación por lo que es necesario dejar a un lado la improvisación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersen, D.L.

1993 *A window to the natural world: the design of ecotourism facilities*. En Lindberg, K. y Hawkins, D.E. (Eds.): *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. North Bennington, pp. 173- 283

Báez, A. y Acuña, A.

1998 *Guía para mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América. Turismo y Conservación Consultores, S.A., PROARCA / CAPAS, CCAD-USAID San José, Costa Rica*, pp. 58-75

Barrantes, G., Quesada, S. y Moreira, C.

1999 *Parque Nacional Barra Honda. Valoración del desarrollo del turismo y utilización de sus atractivos. Revista Geográfica de América Central 35:139-161*

Cevallos Lascurain, H.

1990 *El potencial del ecoturismo. Primer Foro Nacional de Ecología y Turismo. Dirección General de Promoción Ambiental y Participación Comunitaria. Lomas Verdes. Edo. de México*

Instituto Hondureño de Turismo (I.H.T.)

1998 *Honduras tips. The Official Travel Guide of Honduras-La Guía Oficial de Honduras. 5(2):134*

OMT/PNUMA

1992 *Directrices. Ordenación de los parques nacionales y zonas protegidas para el turismo. Serie de Informes Técnicos 13. Madrid*, pp. 31-32

VV.AA.

1995 *a Reservas de la biosfera y otras áreas naturales protegidas de México. Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, Instituto Nacional de Ecología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, México*

1995b *Parques nacionales. Guía México Desconocido. Editorial Jilguero S.A., México*, p. 42

1998 *Parques nacionales, maravilloso mundo natural. Guía México Desconocido. Editorial México Desconocido S.A. 41: 1- 80*

Direcciones electrónicas

<http://www.kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/propu.htm>: Lic. Troncoso. Propuesta de tipos de alojamientos ecoturísticos. Departamento de Ecoturismo y Medio Ambiente de la República Dominicana

<http://www.nps.gov/centralamerica>: Para Centroamérica destacar la página de *Central America's National Parks*, (sección de ParkNet o lo que es lo mismo del *National Park Service* de Estados Unidos), la cual permite obtener información detallada de los parques nacionales más representativos de Centroamérica. Guía del parque, información útil, impactos y organizaciones que administran dichas áreas, infraestructuras, etc.

Recibido el 04 de mayo de 2004

Correcciones recibidas el 24 de mayo de 2004

Aceptado el 29 de mayo de 2004

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

TOURISM DEVELOPMENT AND LOCAL PARTICIPATION IN LATIN AMERICA

Heidi Dahles y Lou Keune (Editores). Cognizant Communication Corporation (3 Hartsdale Road, Elmsford, NY 10523, USA; www.cognizantcommunication.com). ISBN 1-882345-43-6; 2002:178 pp. (tablas, figuras).

*Juana A. Norrild
Buenos Aires - Argentina*

En esta publicación se describe y analiza el desarrollo turístico en diferentes países de América Latina y el Caribe. Comunidad, participación local y sustentabilidad son los conceptos clave sobre los cuales gira el texto. El libro está estructurado en diez capítulos y cada uno de ellos ha sido desarrollado por diferentes autores, quienes investigaron la relación entre la comunidad local y los turistas, se alojaron los hoteles de la región y participaron de eventos y de excursiones locales. La observación participante se complementó con entrevistas a representantes gubernamentales, a integrantes del sector turístico y a miembros de ONG's. También se incorporaron estadísticas y estudios de caso.

La introducción está a cargo de Heidi Dahles y de Lou Keune, quienes hacen una breve referencia a los inicios del turismo en América Latina y el Caribe; y luego destacan tres productos turísticos básicos de la región. Estos productos están conformados por el turismo masivo basado en las tres S (sun, sand y sea); el turismo motivado por el folclore y la cultura, producto enfocado en los aspectos arqueológicos de las culturas precolombinas, la arquitectura colonial española y las artesanías; y el tercer producto es el ecoturismo.

Otro aspecto que los autores ponen de relieve es la organización del turismo internacional. Consideran que el turismo se está expandiendo mundialmente y esto está relacionado con el proceso de globalización. Así, en el desarrollo turístico se involucran los gobiernos nacionales y las grandes empresas multinacionales.

En cuanto a la sustentabilidad, se plantea la necesidad de definir hasta que punto el turismo masivo produce beneficios económicos para una comunidad ya que el impacto sobre la cultura y el medio ambiente es altamente degradante. Por otra parte, se plantea la desigualdad

de poderes entre los distintos actores involucrados en el turismo y se expresa la importancia de planificar a favor de la comunidad local y no sólo del turista. En esa planificación deberán considerarse los siguientes puntos:

- La compatibilidad del turismo con otros componentes de la economía local
- La conservación de la calidad cultural y medioambiental
- Las necesidades, intereses y objetivos de los habitantes de la comunidad

Los empresarios locales juegan un rol muy importante en la sustentabilidad del desarrollo turístico. En gran medida, su éxito o fracaso depende del apoyo gubernamental y de la capacidad de organización local.

En el capítulo dos Lou Keune y Jan Vugts abordan los aspectos económicos del turismo en América Latina. Describen los procesos del desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial, puntualizando el desarrollo demográfico y los vaivenes económicos producidos por las tasas de inflación, la industrialización, los procesos económicos internos, las exportaciones y las inversiones extranjeras. Al respecto, hacen especial hincapié en el desbalance económico que las políticas de manejo del ingreso de capital extranjero produjeron sobre las economías locales al generar una dramática deuda externa, pobreza, desigualdad, hiperinflación y transferencia de recursos hacia otros países. A este panorama se sumó, durante la década de 1990, el incremento en la región de la economía mundial.

En cuanto al desarrollo humano, la UNDP (2000) clasifica a Argentina, Chile y Uruguay como los países que alcanzaron el mayor nivel; Haití es el que se encuentra en el escalón más bajo; y el resto de los países se ubican en un nivel medio. Asimismo, se señala que el 23,8% de la población latinoamericana está por debajo de la línea de pobreza. La degradación del medio ambiente se describe con estadísticas y se apuntan algunas causas de riesgo ecológico: el crecimiento demográfico; la urbanización; el énfasis en las exportaciones agrícolas y otras materias primas y en las exportaciones de alimentos; y la falta de medios económicos.

Luego se presenta un detallado informe sobre las llegadas de turistas a América Latina desde la década de 1950 hasta la de 1990. Se muestran las diferencias entre los distintos países, no sólo en términos de desarrollo turístico, sino también en lo que respecta a la naturaleza del turismo. En El Salvador, Honduras, Bolivia y Perú tanto el número de visitantes como el impacto económico del turismo son insignificantes. Los turistas que visitan el Caribe buscan sol y playa, mientras que en Costa Rica se suma el atractivo de la naturaleza y, en Guatemala, el folclore. En México, por ejemplo, se combinan distintas formas de turismo mientras que algunos países muestran una fuerte concentración regional de intereses turísticos, como es el caso de Varadero (Cuba) o Cancún (México), lo cual generalmente responde a las políticas gubernamentales.

Otros factores que influyen en los arribos turísticos, especialmente en México y el Caribe, son el buen clima, la existencia de playas, y la posición geográfica (próxima a Estados Unidos de América). Sin embargo el desarrollo de la aviación también abrió las puertas de América a los europeos. Sin embargo, a pesar de todo el turismo no puede paliar la pobreza existente en la región. Las causas se deben a que el control de los servicios de hotelería, transporte, tour operadores y agentes de viajes está concentrado en un pequeño número de empresarios norteamericanos y europeos. La economía del país, entonces, sufre grandes pérdidas derivadas de las siguientes particularidades (pp. 34):

- *Repatriación de las utilidades percibidas por los extranjeros*
- *Importación de materiales para la construcción y de equipamientos*
- *Importación de bienes de consumo como comida y bebidas*
- *Repatriación de los ingresos ganados por los extranjeros*
- *Intereses pagados por las deudas externas*
- *Gastos promocionales fuera del país*

Jamaica, Cuba y Costa Rica

Bea Groen analiza en el tercer capítulo a los turistas, gobiernos, instituciones y empresarios de Jamaica, Cuba y Costa Rica. La autora se propone conocer la manera en que está siendo controlado y guiado el turismo por los gobiernos, instituciones y empresarios. Asimismo se interesa por el concepto de ecoturismo que se emplea en los tres países y si funciona como una alternativa al turismo tradicional. También se pregunta como se desarrollaría el ecoturismo en el futuro.

Los atractivos turísticos en Costa Rica, Jamaica y Cuba están basados en la naturaleza. Los folletos muestran extensas playas con palmeras, costas rocosas, imponentes cordones montañosos, vegetación selvática, vida silvestre tropical, sol - mar - diversión, parques nacionales, cataratas y cascadas, etc.

No obstante, cada país presenta sus particularidades. La industria turística caribeña imitó la imagen de destino de Costa Rica para los turistas que quieren una experiencia de supervivencia en medio de la jungla. El Caribe agrega, además, historia y cultura; este es el caso de Cuba y Jamaica. En cambio, Costa Rica es un destino asociado a la aventura y los deportes de riesgo. A su vez, en Cuba y Jamaica se impusieron durante la década de 1980 los *resort all-inclusive* donde todo está absolutamente previsto para el descanso del turista sin que tenga que moverse del complejo turístico, modalidad que no tuvo éxito en Costa Rica debido probablemente a que los turistas aventureros prefieren la independencia.

Los organismos de turismo de la región acatan, en términos generales, los lineamientos de la Organización Mundial de Turismo. Al respecto, la autora hace referencia a los distintos organismos de los tres países y su forma de aplicar el conocimiento teórico en el desarrollo.

En el caso de Jamaica, se aboca al estudio del desarrollo de Negril, destino ubicado al oeste de la isla. Parte de la década de 1970, cuando las personas se movilizaban a pie o en bicicleta y el gobierno tenía una actitud positiva respecto a la conservación del medio ambiente; y finaliza con década de 1990, momento en que los impactos del turismo ya no preocupaban a los gobernantes, quienes permitieron la venta de extensas tierras y la construcción de grandes hoteles a lo largo de la playa. En este punto se pone de manifiesto el contraste entre los organismos de turismo, que intentaban un comprensivo plan de desarrollo para Negril, y las autoridades del gobierno que esperaban un rápido desarrollo hotelero. Estas diferencias de opiniones entre distintos sectores involucrados se desarrollan mientras los efectos negativos del turismo no cesan de imponerse. La contaminación del agua, del paisaje y del medio social son los enemigos que intentan combatir las instituciones locales y externas. La prostitución de los hombres jóvenes, el SIDA y las drogas son las principales consecuencias del impacto.

Con respecto a Cuba, la autora señala que hasta la llegada de Castro el turismo se caracterizaba por el juego, el alcohol, la prostitución y la mafia. Luego, con el socialismo, el turismo desapareció de la escena cubana durante 30 años. En la década de 1990 comenzaron a llegar inversores extranjeros a la isla para desarrollar los destinos turísticos. A pesar de que los *resorts* fueron construidos alejados de la población local, esto no fue suficiente para evitar que la gente se beneficiara con la presencia de los turistas. Además de que cientos de estudiantes optaron por las carreras oficiales de hotelería y servicios turísticos, muchos cubanos aprovecharon para ofrecer sus propios servicios como transporte, alojamiento y restauración en la propia casa a pesar de que esto último esté penado por el gobierno.

Los atractivos cubanos son las playas, las montañas, el turismo de salud, el patrimonio histórico y la persona del *Che* Guevara. Pero el turismo en Cuba también está dejando sus impactos negativos. Los arrecifes de coral han sido afectados por los cruceros, se está perdiendo arena en las playas, se están contaminando las aguas, etc. Sin embargo, y a diferencia de Jamaica, la población local no tiene interés en participar en el cuidado del medio ambiente, en la organización de ONG's formar parte de grupos de presión.

En Costa Rica el turismo es el segundo sector económico después de la agricultura y el ecoturismo recibe una considerable atención. Los primeros en darse cuenta del potencial que esta modalidad representa fueron los operadores turísticos extranjeros que comenzaron a ofrecer vacaciones ecológicas con alojamiento en *ecolodges* y la posibilidad de realizar actividades basadas en la naturaleza. En este sentido, Costa Rica atrajo a un gran número de

inversores extranjeros, quienes realizan emprendimientos en pequeña escala fuera de las ciudades. Su relación con la población residente es muy buena.

La autora concluye que en los tres países los gobiernos están muy poco involucrados en el desarrollo de proyectos ecológicos. Por otra parte, plantea el dilema entre el crecimiento turístico -que ya no se puede volver atrás- y el aumento de la contaminación a través de los aviones y otros medios de transporte, y el incremento del turismo verde.

El cuarto capítulo, a cargo de René van der Duim y Jan Philipsen, plantea la calidad ecológica de los emprendimientos ecoturísticos en Costa Rica. Para fundamentar la importancia que la ecología tiene en este país, los autores hacen referencia al extenso legado que los investigadores de distintas disciplinas han difundido a través de diferentes medios. El crecimiento de la popularidad de Costa Rica entre los ecoturistas se debe a la gran biodiversidad que presenta el país, la estabilidad política, las reservas y parques nacionales, el rol jugado por el presidente Arias en el proceso de paz entre El Salvador y Nicaragua, y el repentino interés de los medios en las actividades desarrolladas por la Organización de Estudios Tropicales y el INBIO.

Los autores exponen dos estudios de caso, la reserva privada Monteverde y el parque Manuel Antonio, que les sirve para analizar a la naturaleza como atractivo turístico. Por lo general, los turistas que visitan Monteverde llegan con elevadas expectativas respecto de lo que van a ver, ya que previamente se han informado a través de documentales y revistas; pero generalmente se desilusionan porque el colorido quetzal que vieron en las promociones ha sido declarado en extinción. Por su parte, el parque nacional Manuel Antonio no ofrece demasiadas facilidades a los visitantes. Debido a la falta de planificación y de legislación los autores proponen la necesidad de mitigar los efectos negativos del turismo sobre la naturaleza y el medio ambiente, y enumeran algunas iniciativas que ya se están poniendo en práctica como un sistema de certificación para hoteles o una certificación de turismo sustentable aplicada a diferentes emprendimientos. No obstante, el desarrollo y la implementación de estos planes se tornó muy complicada debido a la falta de continuidad en los servicios gubernamentales.

Los autores finalizan su análisis señalando que las políticas ecoturísticas no sólo deberían minimizar los efectos del turismo sobre la naturaleza y el medio ambiente, sino también contribuir al desarrollo económico del país en general y a la conservación de la naturaleza en particular. La cuestión es como serán distribuidos los beneficios del turismo.

En el capítulo quinto, Anne Marie van Schaardenburgh analiza la relación entre los residentes y los extranjeros en Cahuita, Costa Rica, sobre la base de la diversidad étnica de los habitantes como atractivo para los turistas. La autora distingue cinco categorías étnicas:

hispanos, indígenas, mestizos, afro-jamaquinos e hipíes y extranjeros en busca de aventuras atraídos por la paz del país.

Cahuita está ubicada en Talamanca, en la región costera de la provincia de Limón. Este pequeño poblado tiene una baja densidad de población, pero una alta densidad étnica. No obstante, el gobierno nacional de Costa Rica ignora los programas de desarrollo para esta zona. En términos generales los gobiernos apoyan los emprendimientos a gran escala, pero en esta área son pequeñas empresas familiares a cargo de los pobladores locales con modestos capitales. Esta particularidad tiene la ventaja de reducir los efectos socioculturales negativos y de responder con más eficiencia ante los cambios del mercado.

Son cuatro los atractivos turísticos que caracterizan a la localidad: el Parque Nacional Cahuita, visitado predominantemente por turistas nacionales; las playas, blancas y negras según el origen de la arena; la cultura local, la música *reggae* y el movimiento *Rastafari* (el cual incluye a los hombres *rasta* que reciben comida, regalos o dinero de parte de las turistas mujeres a cambio de sexo); y la facilidad para conseguir drogas, marihuana y cocaína, que atrae a los viejos hippies de Estados Unidos y Europa.

La autora narra brevemente el origen del turismo en Costa Rica y su rápido proceso de desarrollo impulsado por los extranjeros que llegaban a la isla, pero resistido por las viejas familias afro-caribeñas quienes querían mantener su tradicional estilo de vida. A continuación hace una detallada diferenciación de cada uno de los grupos étnicos que habitan la localidad y su participación en el sector turístico. Finalmente, hace referencia a un caso más concreto que plantea la participación de los habitantes en las decisiones turísticas de Cahuita como reacción a las políticas del Servicio de Parques Nacionales, que pretendía aumentar el precio de las entradas a todos los parques nacionales. Esto disminuiría la llegada de turistas a Cahuita, por lo tanto sus habitantes tomaron la responsabilidad del parque y permitieron a los visitantes el ingreso libre al mismo. A pesar de estos logros, los residentes de Cahuita se sienten discriminados y marginados dentro del país, haciéndose hincapié a lo largo del capítulo a la necesidad de que el gobierno costarricense preste apoyo a los pequeños emprendedores.

El Salvador

El sexto capítulo hace referencia al turismo sustentable en El Salvador y está a cargo de Maryse Brouwer, quien hace referencia a los requerimientos para el desarrollo sustentable del área de San Carlos Lempa. Realiza una breve contextualización histórica del país enfocada en la reconstrucción social y económica de El Salvador después de la guerra, los aspectos institucionales, la infraestructura y el ecosistema.

Profundizando en San Carlos Lempa, menciona el interés de la población local por implementar un tipo de turismo de bajo impacto y destaca que el mayor atractivo de la región

es su carácter agreste y tranquilo debido a que aún no ha sido desarrollada turísticamente. No obstante, los mismos pobladores locales creen que es necesario crear otro tipo de atracciones, además de prever la satisfacción de las necesidades primarias del turista (servicios básicos, infraestructura y transporte).

Asimismo, analiza la labor de las ONG's en la región. En este caso, el turismo no sólo está propuesto como una alternativa económica, sino también como una alternativa para crear conciencia ambiental y de reconocimiento sobre la importancia de conservar los recursos naturales. Con el objeto de ilustrar la labor conjunta entre las distintas partes involucradas, menciona a los diferentes productos turísticos creados para la zona:

- *Somos campesinos*
- *Estar en contacto con la naturaleza*
- *Una raíz muy fuerte*
- *Educación integral*
- *Vamos a la playa*

Belice

Suzette Volker y Jorinde Sorée analizan en el capítulo siete la competencia comercial entre los prestadores de servicios en San Ignacio, una pequeña ciudad de Belice. En ese país el turismo es una de las principales actividades económicas y las primeras políticas turísticas fueron delineadas en 1984.

Una de las estrategias turísticas, adoptadas por los pequeños emprendedores -entre los cuales se destacan los *patrons* y los *brokers*- fue la creación de una asociación. Los *patrons* manejan los recursos primarios y los *brokers*, los secundarios. Estos últimos cumplen con el rol de intermediarios. Asimismo, la creación de la Belize Tourism Industry Association (BTIA) fue crucial para el desarrollo del turismo. Ésta mantiene estrecha relación con las organizaciones medioambientales y las ONG's.

En San Ignacio se destaca la composición étnica y el puntapié inicial del desarrollo turístico de la ciudad fue dado por *John*, un turista inglés que comenzó vendiendo *snacks* y dulces a los turistas extranjeros. Posteriormente instaló un restaurante que creció lentamente gracias a la red de intercambios que su dueño supo crear. Posteriormente, se convirtió en una especie de oficina de informes turísticos que promocionaban hoteles y otros servicios de la ciudad a cambio de que en esos sitios se recomendara su restaurante, al cual agregó una tienda de recuerdos, un cybercafé y ofrecía excursiones acuáticas. En esta red tejida por John no se integró Michael, un nativo de Belice que convirtió su casa en medio de la selva en un camping para turistas. Sintiéndose marginado por la red de John -a la que veía como un monopolio- se transformó en su competidor. Esta tirante relación se agravó en 1997, cuando el gobierno

implementó la profesionalización de los guías de turismo. John aceptó en su staff a guías no profesionales y Michael sólo trabajaba con guías pertenecientes a la Cayo Tourguide Association. En este estudio de caso se intenta mostrar de que manera la creación de políticas turísticas puede intervenir en la relación entre los prestadores de servicios de una localidad.

Ecuador

En el octavo capítulo, Carin de Bont y Wendy Janssen proponen dos estudios de caso sobre la participación de los indígenas en el sector turístico ecuatoriano. Los mismos están enfocados desde el punto de vista de la relación existente entre turismo y desarrollo a través de la participación local como un fenómeno surgido en reacción al turismo de masas. De esta manera, y a diferencia de muchos autores, dejan planteada una clara diferencia entre el turismo alternativo y el turismo sustentable.

Los autores estudiaron a los Otavalo, radicados a 95 kilómetros al norte de Quito, la capital del país, y a los Misahuallí, un pequeño poblado de quechuas en la Amazonia. El principal atractivo de los otavaleños es el mercado de artesanías. Su cultura es bien conocida debido a que muchos de ellos viajan a EE.UU. y a Europa para vender su arte y mostrar sus costumbres en las calles, sobre todo en cuanto a música y danza. Esta reputación ha dado un alto valor económico a su industria textil, lo que es un mérito del turismo.

En cuanto a los Misahuallí, el atractivo son las excursiones a la selva para disfrutar de la flora y la fauna. Pero, en este caso, los habitantes locales se sintieron explotados por el turismo y consideraron avasallada su intimidad cuando en 1990 comenzó a desarrollarse la actividad en esta zona. Al principio se manifestaron violentamente contra los turistas, hasta que algunos decidieron cambiar sus hábitos agrícolas por empleos relacionados con el sector, principalmente como guías, aunque esta fue la elección de sólo del 10%. El resto se sintió limitado porque sólo hablaba la lengua quechua. En general, los habitantes de Misahuallí no se sienten representados por los gobiernos locales.

Al comparar ambas comunidades y las diferencias que han tenido en el desarrollo del turismo, los autores se basan en la relación que los dos grupos han tenido con el exterior, en su experiencia comercial y en la utilización de estrategias de marketing. Proponen crear estrategias de desarrollo sustentable principalmente en Misahuallí, donde el control de la industria turística no la tiene la comunidad -como en el caso de los otavaleños- sino los extranjeros.

La mujer en el turismo

Anne-Marie Van Broeck analiza en el capítulo noveno las cuestiones de género en el turismo desde la perspectiva de la mujer. Se basa en una extensa revisión de la bibliografía antropológica relativa a los siguientes temas:

- La mujer y el empleo en la industria turística
- La mujer como el otro erótico
- La mujer como el otro exótico

Respecto a las diferencias de género en el empleo turístico, la autora deduce que la mujer está en desigualdad de oportunidades. En general se le asignan empleos relacionados con sus actividades domésticas tradicionales, la producción y venta de artesanías o la prostitución. Además, en general se le asignan empleos temporarios, estacionales o de medio tiempo.

Se refiere al trabajo de la mujer en la hotelería y el rol que le es asignado, ilustrando el fenómeno con un caso en México. Luego hace referencia al agro-turismo, sector en el cual la mujer realiza los trabajos para no tener que dejar su casa ni romper la estructura de su familia. Aquí expone un caso en Colombia. En tercer menciona la producción femenina de artesanías e ilustra el tema con algunos casos indígenas.

Respecto de la mujer vista como un otro erótico, la autora establece tres ítem de análisis: la imagen de la mujer en los folletos turísticos para promocionar determinados destinos; la mujer involucrada en la prostitución, sobre lo cual ejemplifica con el caso de República Dominicana; y las mujeres locales cuyos novios o esposos muestran interés sexual en las turistas. En este caso hace referencia a la influencia que el turismo puede tener sobre los códigos de comportamiento sexual y moral.

A su vez, para muchos turistas el comportamiento sexual se relaciona con las tres S's: *sun*, *sea and sand*, a lo que la autora agrega *sex* y *servility*.

En cuanto a la mujer vista como un otro exótico, satisface la necesidad del turista de descubrir autenticidad en sus experiencias de viaje. Por este motivo, la imagen femenina es utilizada en folletos y postales como un símbolo puro y original. El punto de discusión es que a veces la mujer acepta ser parte de la promoción del destino, pero otras veces no tiene elección.

El Futuro de América Latina y el Caribe

El libro finaliza con el análisis que Lou Keune y Heidi Dahles hacen sobre las perspectivas futuras para el turismo en la región. Se refirieren a los principales temas que interesan en la actualidad: turismo masivo y turismo alternativo, el impacto sobre el medio ambiente, los

efectos de los empleos en turismo sobre la economía, el ingreso de dinero gastado por los turistas y la dependencia externa, la influencia positiva que podría tener el turismo sobre la posición de la mujer, el problema de las etnias, la necesidad de crear planes y políticas turísticas sustentables, y el rol de la comunidad local en el turismo.

Como comentario final del libro *Tourism Development and Local Participation in Latin America* cabe señalar que resulta un valioso aporte al campo del turismo por diversos motivos. Entre ellos se encuentra la amplia variedad de autores sobre la que está fundada la teoría y la técnica utilizada en la investigación, la que se inserta exactamente en medio del campo estudiado e incluyendo el testimonio de los actores casi como en una crónica periodística pero con el rigor científico de una publicación académica. Asimismo, es importante señalar la osadía de tratar temas que aún son tabú en la sociedad científica latinoamericana. Finalmente a los lectores para quienes el inglés no es la lengua materna les resultará interesante saber que está escrito con un estilo simple, directo y fluido.

Quienes deseen entrar en contacto con la autora de la reseña podrán dirigirse a janorrid@hotmail.com.

Aceptado el 30 de noviembre de 2003