

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 16

Número 2

2007

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Enoturismo en la región de la uva y el vino – Brasil 133

I. Remus Fávero y J. Rotta Antunes

Variabilidad estacional de mercado turístico en Andalucía..... 150

J. M. López Bonilla y L.M. López Bonilla

Turismo y vino. Un estudio formativo

sobre la evolución de las rutas del vino en Chile 173

J. Zamora y M. E. Barril

Segregación socio - espacial en ciudades turísticas.

El caso de Canela (RS) – Brasil 195

R. Ibarra Cofré

DOCUMENTOS ESPECIALES

Acuerdo Productivo Local de Base Comunitaria y ecodesarrollo.

Análisis de tres experiencias brasileñas 216

C. A. Cioce Sampaio, O. Montovanili Jr., V. Pellin y E. Oyarzún Méndez

Somos lo que comemos.

Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo 234

C. Nunes dos Santos

RESEÑA DE PUBLICACIONES

La ciudad como escenario de cultura y comunicación.

Espacio de reflexión sobre turismo 251

D. da Costa Oliveira Siquiera y E. D. de Siqueira

ENOTURISMO EN LA REGIÓN UVA Y VINO - BRASIL

Ivane Remus Fávero *
FISUL – Garibaldi - Brasil
Janete Rotta Antunes **
Universidade de
Caxias do Sul - Brasil

Resumen: Este artículo presenta los resultados preliminares del inventario de enoturismo en la Región Uva y Vino ubicada en la Sierra Gaucha – Río Grande do Sul, Brasil. El trabajo analiza las bodegas situadas en los municipios de Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores, Fagundes Varela, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua y Farroupilha. El universo de estudio se centra en las bodegas que cuentan con infraestructura turística y reciben visitantes y en aquellas que se están iniciando en el enoturismo.

PALABRAS CLAVE: enoturismo, inventario, Región Uva y Vino, Sierra Gaucha.

Abstract: Wine Tourism in Southern Brazil. This article presents the preliminary results of an inventory on wine tourism conducted in the Grape and Wine Region of the Serra Gaúcha, in Southern Brazil. It analyzes the wineries of the municipalities of Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores, Fagundes Varela, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua and Farroupilha. Wineries which are open to tourist and those who are starting to develop wine tourism were the universe of the study.

KEY WORDS: wine tourism, inventory, Grape and Wine Region, Serra Gaúcha.

INTRODUCCIÓN

El vino forma parte de la historia cultural, social y económica del hombre y ha sido estudiado tanto su origen, ubicación, formas de elaboración, beneficios que produce a la salud como su función en el turismo. Las regiones vitivinícolas de Brasil se concentran en la Sierra Gaucha, específicamente en la Región Uva y Vino, que representa el 90% de la producción de vino del país (Miele y Miolo 2003). No obstante, están surgiendo dos nuevos polos que se encuentran en la Región de la Campaña en las ciudades de Santana do Livramento, Bagé y Candiota; y en la Región de la Sierra del Sudeste, en la ciudad de Encruzilhada do Sul en el Estado de Río Grande do Sul.

* Magíster en Turismo por la George Washington University y Licenciada en Turismo, Especializada en Gerenciamiento del Desarrollo Turístico. Se desempeña como docente y coordinadora del Curso de Enoturismo de la FISUL (Garibaldi –RS) y como Secretaria de Turismo del Municipio de Garibaldi. E-mail: irfavero@fisul.edu.br

** Doctoranda en Ciencias Ambientales por la Universidad de Río Grande do Sul (UFRGS), Magíster en Turismo y Geóloga Especializada en Gerenciamiento del Desarrollo Turístico. Se desempeña como docente del Campus Universitario de la Región de los Viñedos de la Universidad de Caxias do Sul. Dirección: Rua Theotisto G. Picolli, 110, Colina Sorriso. CEP: 95032-290, Caxias do Sul – RS – Brasil. E-mail: nete_rotta@hotmail.com

Otros sitios que se destacan en la producción de uvas para vino son Santa Catarina, en el Valle de Rio do Peixe, que comprende los municipios de Videira, Tangará, Pinheiro Preto y Caçador; el Valle de São Francisco en Pernambuco, con las ciudades de Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista y Petrolina, considerado el segundo polo bodeguero del país y modelo de productividad debido a sus dos cosechas anuales gracias al potencial hídrico del río São Francisco que posibilita la irrigación de los viñedos.

La gastronomía típica de la región y que se observa en la ruta de la Uva y el Vino brasileña consiste en el pescado *acari* y el chivito asado. La ruta tiene una extensión de 72 kilómetros y comprende la observación de los viñedos para conocer las plantaciones de uvas al igual que conocer las áreas de experimentación en la producción de vinos. La visita a las bodegas se realiza en compañía de un técnico que muestra las etapas de elaboración del vino que luego son degustados. Es en este contexto de la producción de uvas y vinos que surge el enoturismo como atractivo.

El turismo del vino surgió en 1993 en Italia, impulsado por el Movimiento del Turismo del Vino cuyo objetivo era transformar al vino en un evento cultural e insertarlo en el turismo. En Brasil el enoturismo surgió inicialmente como resultado de la acción aislada de algunas bodegas de la Sierra Gaucha al igual que como derivación de la promoción de las fiestas relacionadas con el vino cuyo objetivo era ampliar y difundir el consumo de la bebida. Por lo tanto, es a partir de la organización de rutas enoturísticas y de la formación de asociaciones de productores de vinos con fines turísticos que el enoturismo se consolidó en el país.

El vino es la esencia del enoturismo; cada cosecha de uvas es diferente y no se pueden obtener vinos iguales aunque deriven de la misma variedad de uvas, de lugares próximos o del mismo viñedo.

El turismo se ha segmentado desde hace tiempo debido a que los consumidores están buscando nuevos productos. Quieren algo más personalizado, más dirigido (Moraes 2000); y así han surgido nuevos segmentos como el turismo religioso, turismo de eventos, turismo de aventura, etc. En este contexto surgió el enoturismo como un nuevo segmento que aparece principalmente en la Región Uva y Vino. En algunas partes del mundo como Italia, Francia, Estados Unidos de América, Australia y África este segmento se comercializa desde hace tiempo como producto turístico por medio de las rutas de vinos destinadas al turismo. Estos países han avanzado en el estudio del tema y se preocupan por realizar estudios que permitan conocer las motivaciones turísticas. Entre los especialistas del tema se encuentran Hall *et al.* (2000) quienes definen al enoturismo como las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino, cuya primera motivación es saborear vino o vivenciar los atributos de una región productora de vino.

El enoturismo en Brasil es una actividad de gran potencial, básicamente por las diferencias de clima y suelos entre una región y otra y por las influencias culturales producto de la inmigración, principalmente la italiana. Los estudios realizados en la Región Uva y Vino son incipientes contando con pocas referencias sobre el tema que son citadas esporádicamente por los estudiosos del vino. Splendor (2003:35) señala que el *enoturismo abarca el área donde la producción industrial y la competitividad son ofrecidas a los consumidores* y agrega que algunos objetivos que debe cumplir el enoturismo son, entre otros: activar la vida turística del área productiva de la uva y el vino y a sus familias; destacar los beneficios en cuanto al conocimiento, apreciación, degustación y hábito del vino; y la valorización del turismo rural.

Este segmento debe ser planificado y desarrollado de manera tal que todos sus beneficios sean aprovechados partiendo de los principios de sustentabilidad del desarrollo. El desarrollo sustentable reveló una nueva forma de encarar soluciones para los problemas integrales, los que no se reducen sólo a la degradación ambiental sino que incorporan dimensiones sociales, políticas y culturales. Así ocupa el centro del discurso oficial no habiendo consenso en cuanto al significado real ni cómo implementarlo. Los estudiosos del tema lo consideran complejo, polémico, inserto en un difícil contexto para encontrar propuestas que tengan la capacidad efectiva de preservar la biosfera y producir al mismo tiempo un equilibrio entre la sociedad y la naturaleza. Barbieri (1997 en Camargo 2003:72) define al desarrollo sustentable como *la nueva manera de ver las soluciones para los problemas globales que no se reducen sólo a la degradación ambiental sino que incorporan dimensiones sociales, políticas y culturales como la pobreza y la exclusión social*.

Para Camargo (2003:79) el concepto de desarrollo sustentable relaciona lo que debe ser desarrollado y lo que debe ser sustentado. Afirma que las discusiones acerca de las relaciones que deben prevalecer entre lo sustentado y lo desarrollado difieren mucho. Esas interrelaciones han sido discutidas y consideradas de diferentes maneras en función de quién y en qué ámbito se discuten. Existen distintas definiciones sobre desarrollo sustentable así como de turismo sustentable. Ambos conceptos están íntimamente relacionados y no hay una definición en la que todos los investigadores estén de acuerdo. Por otro lado, la definición de estos conceptos parece simplificar lo que en realidad son áreas muy complejas.

El turismo sustentable alienta la comprensión de los impactos del turismo en los ambientes natural, cultural y humano; incorpora planificación y zonificación asegurando el desarrollo del turismo adecuado a la capacidad de carga del ecosistema; demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales y puede ayudar a preservarlos. Debe respetar las áreas frágiles, desarrollando el control de la capacidad de carga de cada una de ellas (Swarbrooke 2000:14).

El desarrollo depende de una buena planificación, tanto pública como privada, pues existen muchos factores que influyen en el desarrollo turístico (Ruschmann 1997:96). El flujo de

turistas impone ciertas exigencias a la región o al país receptor; su intensidad y sus consecuencias deberán orientar las decisiones referentes a la posibilidad o conveniencia del desarrollo turístico de esas localidades.

Actualmente los municipios que integran la Región Uva y Vino se destacan por la participación de un importante número de bodegas preparadas para recibir visitantes, mostrar la elaboración de sus vinos y brindar información sobre la historia y la cultura heredada de sus antepasados. Sin embargo, poco se sabe sobre la actividad enoturística brasileña, en particular de la Región Uva y Vino conformada por 26 municipios que, en su mayoría, cuentan con una oferta turística basada en la uva y el vino.

En función de estas consideraciones se entiende que el enoturismo en la Región Uva y Vino deberá responder a una planificación ordenada, ya que es considerado uno de los principales segmentos en crecimiento y un fuerte motivador para el desarrollo del turismo en la región. Por lo tanto, si el enoturismo es la combinación de bodegas y turismo nada más oportuno que realizar un estudio en una región que ya cuenta con potencial. El inventario del enoturismo en la Región Uva y Vino es el primer paso para alcanzar su desarrollo sustentable.

La investigación puede resultar un instrumento válido en este contexto para el proceso de planificación turística del sector vitivinícola, calificando acciones que puedan incrementar la oferta del enoturismo en la Región Uva y Vino. Si la información es la base para la toma de decisiones y la investigación en turismo significa recolectar datos para ayudar en este aspecto a los administradores del sector (McIntosh *et al.* 2002), se entiende que el inventario del enoturismo contribuirá a este fin. De esta manera se pretende construir una base de datos que permita planificar mejor esta actividad y, quizás, se esté apuntando a una clasificación de las bodegas como la existente en Italia.

La investigación contó con la participación de los alumnos de la carrera de turismo de la Universidad de Caxias do Sul, Campus Universitario de la Región de los Viñedos. El objetivo fue incentivar a los estudiantes a participar del estudio. Propone que:

El estudiante debe ser introducido a los procesos de investigación científica. El profesor tiene la función de preparar personas capaces de entender los conocimientos científicos y hasta de producirlos cuando se asocian a los proyectos de investigación de los profesores e investigadores (Paviani 1999:117).

Bajo este concepto se decidió implementar la realización del inventario. Para Paviani (1999:121), *la relación entre enseñanza e investigación, especialmente en los cursos de grado, no puede ser resuelta con la introducción de materias como Iniciación a la Investigación. De*

aquí surge la necesidad de incorporar otras formas de enseñanza como, en este caso, la realización del inventario de enoturismo.

EL ENOTURISMO EN LA REGIÓN UVA Y VINO

La Región Uva y Vino se encuentra en la parte nordeste del Estado de Río Grande do Sul y comprende los municipios: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Araçá, Nova Roma do Sul, Parai, Protásio Alves, Santa Tereza, São Marcos, São Antonio do Palma, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores y Vila Maria.

Esta región es uno de los destinos turísticos más visitados del Estado. Posee una buena infraestructura de bienes y servicios, juntamente con una oferta turística orientada en su mayoría, a la uva y el vino, lo que caracteriza al segmento del enoturismo. Hay también oferta de atractivos históricos, culturales y naturales; y se destaca la práctica del turismo aventura como rafting, rappel, caída libre, etc.

Los municipios forman parte de la asociación conocida como *Atuaserra* (Asociación de Turismo de la Sierra Nordeste) cuyo objetivo es promover y reunir a los organismos de turismo de la Sierra Nordeste, estimular el intercambio con los demás organismos de turismo, mantener la interacción entre los municipios miembros y entre éstos con los de otras regiones.

La Atuaserra es una Agencia de Desarrollo Regional, cuya función es coordinar las acciones de desarrollo del turismo regional, la sustentabilidad de las comunidades, el mantenimiento de la cultura y del potencial ecosistema existente en la región (Paulus 2003 en Fávero 2006:76).

Trabaja en la regionalización del turismo uniendo esfuerzos, diversificando la oferta e intentando proveer mayor atractivo y competitividad (Fávero 2006:77).

La vitivinicultura se inició en Brasil en 1532 cuando el portugués Martim Afonso de Souza trajo vides europeas (Pacheco y Silva 2003) que se implantaron por primera vez en el estado de São Paulo. Los primeros vitivinicultores de Río Grande do Sul fueron los padres Jesuitas quienes cultivaron uvas y elaboraron vino para las misas en las reducciones de dominio español entre los años 1682 y 1707 (Paz y Baldisserotto 1997). Las primeras variedades fueron las *vitis viníferas* españolas pero posteriormente se incorporaron portuguesas, francesas, italianas y alemanas.

Más tarde, en 1875 aproximadamente, el vino comenzó a ser cultivado por los inmigrantes italianos; y ya en 1901 Caxias do Sul aparece como gran productor de vino en la Exposición Industrial realizada en Porto Alegre (Paz y Baldisserotto 1997).

De esta forma, el enoturismo en la región está fuertemente ligado a las raíces de la inmigración italiana predominante en todos los municipios que integran la Región Uva y Vino aunque surgió en Bento Gonçalves. Según Luchese y Caprara (2001:21), después de la emancipación política de Bento Gonçalves en 1890, *la organización del territorio del nuevo municipio se hace a través de la división en distritos*. El 17 de agosto de 1990 se produjeron varios cambios geográficos al ser creado por Ley Municipal Nro. 1805 el Distrito del Valle de los Viñedos. Actualmente, el distrito es uno de los principales destinos de enoturismo de Brasil.

La vitivinicultura ganó fuerza en el siglo XX transformándose en fuente de crecimiento económico regional y posibilitando la realización de actividades directamente relacionadas entre las que se encuentra el turismo. Durante la década de 1960 se fundó en Bento Gonçalves el Colegio de Vitivinicultura y Enología, actual Centro Federal de Educación Tecnológica (CEFET-BG), donde se formaron los primeros técnicos enólogos.

Los primeros indicios del enoturismo en el Valle de los Viñedos se observaron durante la década de 1970 cuando algunas empresas familiares, como la actual Casa Valduga y la extinta bodega Fontanive que producían vinos comunes elaborados con uvas americanas o híbridas, decidieron plantar parras *vitis viníferas* de origen europeo y producir vinos finos. Esos vinos finos se comercializaban directamente en las bodegas atrayendo consumidores de la propia ciudad y de las ciudades vecinas.

En otros municipios de la región fue pionera la Bodega Forestier (Garibaldi), que ya trabajaba con enoturismo durante la década de 1980. En esa época se destacaban en Caxias do Sul las bodegas Chateau Lacave y Riograndense que producían los vinos Granja Unión. Estas bodegas poseían infraestructura turística, ofrecían visitas guiadas y degustaciones. Las fiestas relacionadas con el vino, como la Fiesta Nacional del Champagne (FENACHAMP), Garibaldi, la Fiesta Nacional del Vino (FENAVINHO), Bento Gonçalves y la Fiesta de la Uva, Caxias do Sul, etc. contribuían a atraer público. Todas contribuían a la difusión y promoción turística de la región. La Cooperativa Vitivinícola Aurora llegó a recibir 145 mil visitantes en un año, transformándose en el mayor centro de recepción turística vitivinícola de América Latina y manteniendo hasta la actualidad su infraestructura turística.

Pero fue en la década de 1990 que el enoturismo se consolidó en el Valle de los Viñedos, pionero en la Región Uva y Vino.

La evolución de la vitivinicultura en Río Grande do Sul y en el Valle de los Viñedos está directamente ligada a la identidad del inmigrante italiano. ... la evolución tecnológica a lo largo de las últimas tres décadas aplicada al proceso productivo vitivinícola, ha resultado en productos que están conquistando mercados más exigentes (Falcade et al. 1999:24).

El objetivo y el sueño de casi todos los productores de uvas es elaborar su propio vino y vivir de los recursos generados por las ventas. A partir de las décadas de 1980 y 1990, la tecnología se popularizó en el sector vitivinícola de la región debido a la instalación de empresas multinacionales como Bacardi Martini y Chandon de Brasil, beneficiando también a las pequeñas bodegas. Estas empresas comenzaron a controlar la fermentación, utilizar levaduras y enzimas, y usar tanques de acero inoxidable. Es un período marcado por el fortalecimiento de las bodegas familiares, que dejan de vender la uva a las grandes bodegas y la utilizan para hacer su propio vino y comercializarlo ([http:// www. valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br) visitada el 06/10/05).

En 1995 se asociaron seis bodegas del Valle de los Viñedos fundando la Asociación de los Productores de Vinos Finos del Valle de los Viñedos (Aprovale). La asociación tenía varios objetivos entre los que se encontraban la calificación de los productos vitivinícolas y sus derivados y el estímulo y promoción del potencial turístico de la región.

El Valle de los Viñedos es la primera Indicación Geográfica de Procedencia (IPVV) del país. Otorgada por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), la IPVV se inició con la delimitación geográfica de la región, estudios topográficos, climáticos y relacionados con los mapas del suelo. A partir de estos estudios, el Valle de los Viñedos está hoy también integrado por los municipios de Monte Belo do Sul y de Garibaldi. Splendor (2003) establece que los objetivos del enoturismo en la Región Uva y Vino son los siguientes:

- Elegir los vinos a través del conocimiento de los mismos.
- Destacar la calidad e imagen del vino brasileño.
- Mostrar los avances y la importancia del consumo de vino.
- Activar el turismo en el área productiva de uva y vino.
- Desarrollar la región con la integración de los polos productivos existentes.
- Destacar los beneficios del conocimiento, apreciación, degustación y hábito del vino.
- Valorizar el turismo rural.

Estos objetivos despertaron curiosidad en los consumidores y los medios de comunicación y el flujo de visitantes creció considerablemente en el Valle de los Viñedos; a una tasa anual de entre el 15% y 20%. Durante 2001, llegaron 45.000 visitantes; en 2002, recibió aproximadamente a 60.000 turistas; en 2003, la cifra fue de 82.000; en 2004 alcanzó a los

102.000; y en 2005, llegaron 115.000 turistas a las bodegas del Valle de los Viñedos (Aprovale 2006).

Si bien estos datos son positivos y comprueban el desarrollo del enoturismo en la Región Uva y Vino, el flujo de visitantes sufrirá una pequeña disminución en 2006 por diversos factores, entre los que se encuentra la disminución de la tasa de paridad del dólar, la competencia de las rutas enoturísticas del MERCOSUR, la crisis nacional, el retraso del frío que no se dio durante las vacaciones de julio y la decisión de cobrar una entrada a los visitantes.

Ya se pueden observar algunas consecuencias del turismo, como los grandes flujos de turistas y excursionistas durante los feriados y durante los meses de junio y julio los que no se repitieron durante este año (2006). También se nota la falta de planificación en función de la demanda y la oferta turística. Faltan estudios para evaluar las acciones de marketing realizadas por Aprovale y la necesidad de estudiar las consecuencias sobre el patrimonio cultural y ambiental del Valle y no sólo valorar los factores económicos resultantes de una planificación a corto plazo. Las formas de gestión y planificación deben ser evaluadas.

Un planificador no puede trabajar apoyándose en el método empírico; antes que nada es necesario hacer un estudio profundizando en la realidad actual, la coyuntura socioeconómica en la que se inserta el plan y el propio planificador (Barretto 2001:13).

Además del Valle de los Viñedos, otras bodegas de Río Grande do Sul -incluso de otros Estados- se unieron para formar rutas turísticas. Entre ellas se destacan la Ruta de los Espumantes y la Ruta de las Bodegas en Garibaldi; Ruta Vinos de Montaña en el Distrito de Pinto Bandeira (Bento Gonçalves); Vinos de los Altos Montes en Nova Pádua y Flores da Cunha; Vinos y Longevidad en Veranópolis, Cotiporã, Fagundes Varela y Vila Flores; Vinos de Monte Belo en Monte Belo do Sul; Valle Trentino en Caxias do Sul y Farroupilha; y el Camino de la Uva y el Vino en el Estado de Pernambuco. También hay rutas turísticas mixtas donde el turista puede encontrar oferta de bodegas, agroindustrias, museos, restaurantes y otras atracciones como El Camino del Inmigrante, Caxias do Sul; Caminos de la Colonia, Caxias do Sul y Flores da Cunha; Caminos de Piedra, Bento Gonçalves.

INVENTARIO DEL ENOTURISMO EN LA REGIÓN UVA Y VINO

El área de estudio se centra en los municipios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua y Farroupilha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores, Fagundes Varela. Fueron relevadas 82 bodegas que están abiertas al turismo. Los resultados presentados son de carácter preliminar y requieren ser revisados. También se debe considerar la inclusión de nuevas bodegas que se están iniciando en la actividad enoturística

para obtener una visión completa de este segmento en la región que permita diseñar acciones para el desarrollo del enoturismo en la Región Uva y Vino.

Durante la carrera de turismo los alumnos realizan inventarios turísticos cuyo objetivo es relevar la oferta turística de un determinado municipio. En este caso se relevaron los municipios que forman parte de la Región Uva y Vino con la finalidad de efectuar un diagnóstico. El inventario sirve como base para la planificación turística (Dencker 1998) y, en el caso específico del inventario de enoturismo de la Región Uva y Vino, la finalidad fue realizar un relevamiento de datos que permitiese conocer las bodegas que cuentan con infraestructura turística para recibir visitantes. Se registró información sobre los atractivos, el equipamiento, los servicios turísticos y la infraestructura ofrecida por las bodegas.

Técnicas de investigación

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

a) *Sujeto de investigación*: Bodegas localizadas en la Región Uva y Vino.

b) *Instrumento de investigación*: Formulario con 33 preguntas abiertas y cerradas construido por las profesoras de la asignatura Prácticas I y por la tutora de la carrera de turismo con la participación de los alumnos. La estructura del instrumento de investigación se dividió en cuatro secciones: Sección A - Identificación; Sección B - Estructura Turística; Sección C - Características en relación a la uva y el vino; y Sección D - Registros Fotográficos.

c) *Procedimientos de investigación*: la aplicación del instrumento de investigación fue realizada por los alumnos de Prácticas I de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul, Campus Universitario de la Región de los Viñedos, quienes fueron divididos en grupos.

d) *Reglas - límites de la investigación*: Fueron seleccionadas las bodegas que cuentan con un mínimo de infraestructura turística y que reciben un flujo continuo de visitantes; y bodegas que aparecen en folletos y mapas turísticos de los municipios pertenecientes a la Región Uva y Vino o en la Guía Turística Uva y Vino. También fueron inventariadas algunas bodegas que, si bien no cuentan con infraestructura turística adecuada, reciben esporádicamente visitantes con reserva previa.

El estudio se desarrolló en tres etapas:

Etapas: En esta etapa se presentó la propuesta a los alumnos y se discutió el formulario de campo y la identificación del objeto de investigación. Los alumnos contribuyeron con preguntas

que fueron incorporadas al formulario de la investigación y aplicadas en la etapa de prueba con la finalidad de calificar el instrumento y corregir eventuales problemas que surgieran durante la etapa de experimentación de la muestra preestablecida por los alumnos.

Etapa II: En esta etapa se aplicó el formulario definitivo. Los alumnos fueron organizados en grupos de tres y cuatro integrantes con entre cinco y ocho bodegas por grupo. Se trabajó con 14 grupos de alumnos que relevaron 82 bodegas localizadas en los municipios de Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores, Fagundes Varela, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua y Farroupilha.

Etapa III: Finalizadas las entrevistas se discutió en clase sobre las dificultades y facilidades encontradas durante la ejecución de las mismas y se procedió a categorizar los resultados en relación con las preguntas abiertas a fin de ordenar la información y alcanzar los resultados finales del universo total de las bodegas inventariadas. Seguidamente se sistematizaron los registros de la información recolectada mediante la tabulación de los formularios a través del método estadístico SPSS (*Statistical Pacakage for the Social Sciences*). Dada la complejidad y la amplia información obtenida, en esta etapa colaboró una alumna que fue capacitada para trabajar con este método.

A los alumnos se les brindó información en el aula sobre los procedimientos, técnicas de aplicación y otras cuestiones relacionadas con la investigación. Los días y horarios del trabajo de campo se ajustaron a las posibilidades de los alumnos, además de utilizar dos períodos de clase. El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de mayo y junio de 2005 durante los días hábiles de la semana y los sábados, y contó con la asistencia de una docente quien orientó a los estudiantes para completar correctamente los formularios. Cada grupo presentó un informe con la información recolectada en las bodegas que les correspondían. La elaboración del documento final se complementó con información adicional sobre enoturismo ya que es un segmento nuevo que recién comienza a ser estudiado.

Resultados preliminares

Entre los aspectos más significativos se destaca que el 75,6% de un universo de 82 bodegas son empresas familiares, de las cuales el 84% tiene tradición en la vitivinicultura. Ésta llega hasta la tercera (40,35%) y a la cuarta generación (33,95%) de las empresas. Este tipo de estructura familiar constituye el elemento diferenciador de las bodegas de la Región Uva y Vino en relación con las demás regiones que están comenzando a desarrollar el enoturismo, como es el caso de las bodegas localizadas en el Valle de São Francisco.

En el 68,3% de los casos, se accede a las bodegas por medio de rutas pavimentadas; el 28% de las bodegas tiene accesos mixtos pavimentados y no pavimentados; y, el 3,7%, cuenta con accesos no pavimentados. El 80,2% de las bodegas está bien señalizado.

En relación con la infraestructura turística, el 85,5% de las bodegas posee un pequeño negocio de venta de vinos, jugos y productos regionales; el 65,3% tiene una oficina de información turística; y el 22,7% no cuenta con esa estructura ya que los espacios de recepción, visita, degustación y venta comparten el mismo lugar físico. El 12% restante posee un centro de atención adecuado al tamaño de la empresa. Un detalle importante es el servicio de degustación que constituye un elemento predominante en las bodegas inventariadas (97,3%).

Al momento de realizar el relevamiento (2005), el 97,4% de las empresas no cobraban entrada para ingresar haciéndolo sólo el 2,6%. Pero actualmente hay consenso entre varias bodegas del Valle de los Viñedos para cobrar un bono de ingreso. Este hecho es señalado por la Aprovele como una de las causas de la disminución en el flujo de visitantes durante 2006.

El 53,9% de las bodegas brinda actividades adicionales como visitas técnicas; el 26,3% ofrece cursos de degustación con cenas, en su mayoría realizadas en los restaurantes de las bodegas. El 32% de las bodegas cuenta con restaurante propio. Sólo el 5,3% ofrece servicio de hospedaje; y el 2,7% tiene un espacio destinado a recreación. Según información suministrada por las bodegas, si bien la mayoría de los visitantes son grupos familiares no existe una preocupación efectiva por invertir en áreas de esparcimiento y recreación.

Otro dato importante es la falta de control de los visitantes. El 83,8% no tiene registro de los turistas y, por lo tanto, no conocen el perfil de sus visitantes aunque al preguntarles por el tipo de turistas que visita las bodegas la respuesta basada en datos estimados fue que el 34%, son familias; el 32%, parejas; el 22%, grupos de amigos; el 10%, personas solas; y el 2%, turistas de la tercera edad. Esta información requiere un estudio específico que formará parte de un segundo estudio que se inició en 2005 con la intención de identificar las motivaciones de los consumidores de enoturismo en la Región Uva y Vino.

En relación con la infraestructura para visitantes con necesidades especiales, el 57,1% de las bodegas no está en condiciones para recibir a este tipo de público; el 31,2% posee algún tipo de infraestructura; y el 11,7% ha implementado el servicio. El tipo de infraestructura que más se destaca son las rampas de acceso (76%), pero se sabe que para atender a esta demanda deben considerarse otros elementos como la accesibilidad al medio físico tanto externo como interno al igual que la calidad en la prestación de los servicios durante las visitas. Durante los meses de julio y agosto llega el mayor flujo de visitantes; durante septiembre, noviembre y abril es cuando se acerca la menor cantidad de personas.

Una de las preguntas abiertas que se realizó fue: ¿Por qué la empresa resolvió trabajar con turismo? El 54,5% de los entrevistados contestó que lo hizo para difundir el producto; el 12,1%, para formar parte de una ruta; el 10,6%, para aumentar el ingreso; el 4,5%, por satisfacción personal; el 6,1%, debido a la gran demanda turística en la región; el 9,1%, por los atractivos turísticos; y un 3%, alegó otros motivos.

En relación a la actividad turística, los resultados dicen que el 72,1% de las bodegas se mostró satisfecho. Sin embargo, se observó que las empresas no comprenden lo que representa el turismo en la facturación de las bodegas ya que los visitantes que las conocen, en algunos casos irán a comprar ese mismo producto en su lugar de residencia. Así, este porcentaje adicional de ventas no se contabilizó en la facturación como proveniente del turismo.

Respecto a la información que se les da a los visitantes la mayoría son datos técnicos, porque hay un gran número de enólogos que actúan como recepcionistas. También se vio durante las visitas técnicas que faltan datos sobre la historia de las bodegas y sus particularidades, lo cual le daría un valor agregado al producto vino.

COMENTARIO FINAL

El relevamiento permitió analizar el enoturismo en la Región Uva y Vino y constatar el gran crecimiento producido desde 1960 -cuando surgieron las primeras iniciativas en el municipio de Bento Gonçalves siendo pioneras las bodegas Aurora y la extinta Dreher S.A.- hasta la actualidad con aproximadamente 100 bodegas abiertas al turismo, más allá de que no estén en condiciones para recibir a los distintos tipos de públicos.

Cabe destacar que este estudio resulta de las prácticas necesarias para complementar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos de la Licenciatura en Turismo, que comprenden aspectos teóricos presentados por diversos investigadores y los problemas de la situación para que el alumno construya nuevos saberes. También deben desarrollar técnicas de investigación que preparen al alumno para el mercado laboral.

Entre las dificultades surgidas al momento de implementar la investigación se destacan: las citas con las bodegas, la información suministrada por los propietarios que en ocasiones no era conocida por la recepcionista, no todos los entrevistados estaban en condiciones para responder el formulario, y el difícil desplazamiento hasta las bodegas. También hubo dificultades para sistematizar la información, ya que el instrumento de investigación era extenso y se hacía necesario actualizar los datos. No obstante se pueden realizar las siguientes consideraciones:

a) Las empresas no dimensionan lo que representa el turismo en la facturación de la empresa.

b) La mayoría de los recepcionistas son enólogos y la información que brindan a los visitantes es técnica, notándose la falta de datos sobre la historia y las características de las bodegas, lo cual le daría un valor agregado al producto vino.

c) Existe la necesidad de rever los recorridos de los visitantes ya que en su mayoría se repiten todas las bodegas y por ello es importante que haya innovación creando aspectos diferenciadores para cada una, enfatizando por ejemplo la difusión de las distintas formas de utilización de la uva y del vino en la gastronomía, estética, salud, etc.

Como recomendación puntual se propone la instalación de infraestructura adecuada para los turistas con necesidades especiales; la capacitación de los recepcionistas que atienden a los visitantes; la estimulación de las bodegas para realizar investigaciones frecuentes con el fin de determinar las motivaciones de los visitantes, su nivel de satisfacción y su perfil. Estas acciones permitirán crear criterios de clasificación de las bodegas para poder elaborar una guía exclusiva de enoturismo para la Región Uva y Vino.

Agradecimientos: A la profesora Dra. Margarita Barretto por la colaboración en la traducción de la definición de enoturismo de los autores Hall et al. (2000), propuesta en la materia Fundamentos del Enoturismo de la Carrera de Turismo de la Universidad de Caxias do Sul del Campus Universitario de la Región de los Viñedos. Y a la Aprovale por la información sobre el flujo de visitantes en el Valle de los Viñedos. Los resultados preliminares de la investigación están disponibles en el Instituto Brasileño del Vino (Ibravin) que apoya los estudios para el desarrollo del enoturismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprovale

2006 Associação dos Produtos de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves

Barretto, Margarita

2001 Planejamento e organização em turismo. Papirus, Campinas

Camargo, Ana Luiza de Brasil

2003 Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios. Papirus, Campinas, SP

Dencker, Ada de F. M.

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

Falcade, I; Mandelli, F.; Flores, C. A.; Fasolo, P. J. y Potter, R. D.

1999 Vale dos vinhedos: caracterização geográfica da região. EDUCS, Embrapa Uva e Vinho, Caxias do Sul

Fávero, Ivane Maria Remus

2006 Políticas de planejamento para a Região Uva e Vinho. EDUCS, Caxias do Sul

Hall, C. Michael, Sharples, Liz Cambourne, Brock y Macionis, Niki (eds.)

2000 Wine tourism around the world. Elsevier - Butterworth Henimann, Oxford

Luchese, Terciane, A. y Caprara, Bernardete S.

2001 História e memória: distrito do Vale dos Vinhedos. Fundação Casa das Artes, Bento Gonçalves

McIntosh, Robert W.; Goeldner, Charles R.; Richie, J. R. Brent

2002 Turismo, princípios, práticas e filosofias. Bookman, Porto Alegre

Miele, A. y Miolo, A.

2003 O sabor do vinho. Vinícola Miolo:Embrapa Uva e Vinho. Bento Gonçalves

Moraes, C.C.de A.

2000 Turismo:segmentação de mercado: um estudo introdutório.In: Ansarah, M. G. dos R. (Org.). Turismo, segmentação de mercado.Futura, São Paulo, pp. 13-34

Pacheco, Aristides de Oliveira y Silva, Siwla Helena

2003 Vinhos & Uvas. Senac, São Paulo

Paz, Ivoni Nör y Baldisserotto, Isabel

1997 A estação do vinho: história da estação experimental de viticultura e enologia (1921-199). EDUCS, Caxias do Sul

Paviani, J.

1999 A sistematização de conhecimentos no ensino e na pesquisa. In: Lazzarotto, V. A.(Org.). Teoria e história da ciência; intercâmbio latino-americano. EDUCS, Caxias do Sul, pp.116-122

Ruschmann, Doris Van de Meene

1997 Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Papirus. Campinas

Swarbrooke, John

2000 Turismo sustentável. Aleph, São Paulo

Splendor, F. (Org.)

2003 Vinhos, degustação e serviço, saúde, enoturismo, licores. EDUCS, Caxias do Sul

Recibido el 16 de agosto de 2006.

Correcciones recibidas el 04 de octubre de 2006.

Aceptado el 28 de octubre de 2006.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués.

VARIABILIDAD ESTACIONAL DEL MERCADO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Jesús Manuel López Bonilla*
Luis Miguel López Bonilla**
Universidad de Sevilla - España

Resumen: La estacionalidad del mercado turístico es una materia de estudio muy relevante para los responsables de marketing de las organizaciones y destinos turísticos. En el presente trabajo se trata de analizar la estacionalidad de la demanda turística de Andalucía (España) y, especialmente, de las provincias andaluzas. Se va a comprobar los niveles de estacionalidad de la demanda turística en función de distintas variables, de forma independiente, como son el número de visitantes, los días de estancia media y el gasto medio por turista. Entre los resultados obtenidos se observa que la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía, en su conjunto, ha aumentado en cada una de las tres variables estudiadas y su evolución se guía por el modelo de turismo de sol y playa. Pero también hay varias provincias que presentan unos resultados diferentes, atendiendo a unas características particulares en cada caso.

PALABRAS CLAVE: estacionalidad; demanda turística; destino turístico

Abstract: Seasonality of the Tourist Market in Andalusia. The seasonal concentration in tourism demand is very important to the marketers of enterprises and destinations. The main purpose of this paper is to analyse seasonality in tourism demand in Andalusia (Spain) and to pay particular attention to andalusian provinces. The seasonality in tourism demand with regard to the number of tourists, the average days of stay and the average expenditure of tourist is analysed. The results suggest that seasonality in tourism demand in Andalusia increases in this three variables and its trend is based on the model of tourism of sun and beach. But there are several provinces have different results, in accordance with their specific characteristics.

KEY WORDS: seasonality, tourism demand, destinations

INTRODUCCIÓN

La estacionalidad de la demanda turística es una materia de estudio que surgió a partir del desarrollo del turismo de masas en la década de 1970. Como subrayan Rey, Revilla, Gil y López (2004:87), la estacionalidad es una de las características definitorias de la actividad turística. Sin embargo, como señala Allcock (1994:86), su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector ha derivado en una clara inhibición investigadora, por lo que

* Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Diplomado en Turismo por la Universidad de Sevilla (España) donde se desempeña desde octubre de 1999 y ha impartido docencia en distintas asignaturas correspondientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados y otras relacionadas con materias de turismo como Marketing Turístico y Promoción Turística en cuyo campo de investigación se ha especializado. E-mail: lopezbon@us.es

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla (España). Profesor Titular de la Universidad de Sevilla donde imparte diversas asignaturas correspondientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados como Investigación Comercial, Política Comercial y Marketing de Servicios especializándose en el estudio de las innovaciones de servicios. E-mail: luismi@us.es

las dimensiones teóricas de este fenómeno permanecen relativamente inexploradas desde el primer trabajo seminal realizado por Bar-On en 1975.

En el sector turístico es difícil encontrar niveles uniformes de la demanda. La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones del año. Se caracteriza por largos períodos de tiempo de baja demanda y por cortos períodos de una excesiva demanda. Se ha convertido en un problema de larga duración que afecta a muchas actividades y a muchos destinos turísticos y una cuestión muy relevante a tener en consideración por los gestores turísticos. En concreto, Lanquar (2001:103-4) sostiene que la estacionalidad es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos que buscan programas específicos para mantenerla dentro de unos límites. En este sentido, hacer frente a la estacionalidad es una de las aspiraciones y objetivos más comunes de los planes de desarrollo turístico. Roselló, Riera y Sausó (2004:698) extienden este esfuerzo por reducir este fenómeno a los sectores tanto público como privado debido a sus implicaciones en el empleo y la inversión.

La mayoría de la literatura académica, especialmente tratada desde una perspectiva económica, sugiere que la estacionalidad de la demanda debe ser considerada como un problema significativo al que hay que buscar respuestas. Pero es un fenómeno que no es exclusivo de la actividad turística sino que se extiende hacia otros sectores económicos, es decir, abarca un amplio rango de productos que son demandados por los consumidores. En el contexto del turismo, Allcock (1994:86) entiende que es la tendencia de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año.

En el presente trabajo se pretende analizar la estacionalidad de la demanda turística de Andalucía (España) y, más concretamente, de las provincias andaluzas. Para ello se utilizaron las informaciones periódicas que ofrecen los organismos públicos responsables en materia de turismo y, sobre todo, del Instituto de Estadística de Andalucía. Se va a comprobar el grado de estacionalidad de las provincias andaluzas en un período de tiempo comprendido entre 1999 y 2003. Asimismo, se va a centrar en aquellos aspectos relacionados con la estacionalidad que han sido tratados escasamente en la literatura. En general, se suele hablar de la estacionalidad respecto al número de visitantes que acude a un destino turístico, pero no se presta atención a otra serie de variables que pueden estar afectadas por este fenómeno.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio de la estacionalidad es un aspecto básico dentro de la investigación en turismo. Sin pretender ser exhaustivos sobre todos los trabajos realizados sobre la materia, puede ser interesante resaltar brevemente las líneas de investigación que se han desarrollado con el

objeto de disponer de una visión amplia de los contenidos tratados, así como de situar el enfoque del presente trabajo.

En este epígrafe se van a utilizar, a modo de guía, dos trabajos recientes que han realizado sendas revisiones del estudio de la estacionalidad. El primero de ellos, el análisis de Koenig y Bischoff (2004) enumera seis aspectos de interés tratados en la literatura como son las definiciones de la estacionalidad, sus causas, sus impactos, las implicaciones políticas, el comportamiento de los turistas y las técnicas de medición de la estacionalidad. El otro trabajo de revisión es de Andriotis (2005) que establece tres aspectos fundamentales en el estudio de esta materia que son las causas, los problemas y las estrategias para resolver la estacionalidad. En la presente revisión se ha optado por delimitar cuatro cuestiones principales atendiendo a su mayor actualidad y su mayor proyección de futuro. Estos contenidos son los siguientes: (1) los factores determinantes de la estacionalidad; (2) los efectos provocados; (3) las estrategias e implicaciones políticas; y (4) la medición de la estacionalidad. A continuación, se hace balance de cada uno de ellos.

Los factores determinantes de la estacionalidad son variados. Como señala Allcock (1994:86), el trabajo seminal de BarOn distingue entre estacionalidad natural y estacionalidad institucional en función de las causas que la originan estando relacionadas básicamente con el tiempo atmosférico y con los valores culturales, respectivamente. En este sentido, Butler (1994:332) identifica cinco factores principales como son: (1) la climatología; (2) las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural; (3) la presión social o la moda; (4) las temporadas deportivas; y (5) la inercia o la tradición. Baum y Hagen (1999:300) incorporan un nuevo factor determinante a las cuatro causas indicadas anteriormente que son las restricciones del lado de la oferta como pueden ser la disponibilidad laboral, es decir, los trabajadores pueden tener un menor interés en estar ocupados en períodos estivales porque coinciden con las vacaciones escolares.

Los efectos que provocan las variaciones estacionales también son muy diversos. Se pueden citar los siguientes: (1) efectos económicos que se centran especialmente sobre la pérdida de rentabilidad y la ineficiencia de los recursos (Georgantzis 2003; Getz y Nilson 2004; Roselló Riera y Sausó 2004); (2) efectos laborales que constituyen una categoría independiente a la anterior ya que adquieren una gran relevancia como para ser considerados de forma autónoma (Ashworth y Thomas 1999; Krakover 2000); (3) efectos ecológicos que incluyen por ejemplo el deterioro de la vegetación, los trastornos en la fauna y la erosión física del territorio (Lusseau y Higham 2004); (4) efectos socioculturales, que están relacionados principalmente con el impacto sobre la comunidad receptora de turismo, aunque abarcan también a los visitantes (Waitt 2003; Kuvan y Akan 2005).

La regla general es considerar los efectos como aspectos negativos aunque algunos autores señalan que hay que valorar igualmente sus ventajas. De este modo los períodos de temporada baja favorecen por ejemplo la recuperación ecológica y sociocultural (Higham y Hinch 2002) o bien el mantenimiento y la reforma de las instalaciones turísticas (Grant, Human y Le Pelley 1997). Los períodos de temporada alta facilitan por ejemplo, la incorporación de trabajadores discontinuos como son los estudiantes (Mourdoukoutas 1988).

Las estrategias desarrolladas para hacer frente a la estacionalidad están generalmente ligadas a las directrices que marcan las administraciones públicas que ostentan la representación de un destino turístico con el objeto de reducir los efectos nocivos de las variaciones estacionales. No obstante, hay que tener en cuenta que la planificación turística debe estar consensuada por las organizaciones públicas y privadas que pertenecen a un destino turístico. Las tres estrategias más utilizadas, como señala Andriotis (2005:210), son la diversificación del producto, la segmentación de mercado y la diferenciación de precios.

Allcock (1994:89) destaca el predominio en la práctica de una de las estrategias que es la diversificación del producto, es decir, se trata de crear productos alternativos para atraer a los consumidores potenciales. Baum y Hagen (1999:304) mencionan también la diversificación del producto y la segmentación del mercado pero añaden otros dos tipos de iniciativas que no son excluyentes entre sí y posible de llevar a cabo en los destinos turísticos periférico. Estas dos iniciativas se refieren al desarrollo de eventos y festivales de carácter cultural, religioso o deportivo que se manifiestan durante una duración finita, preferiblemente en temporadas bajas, y la respuesta estructural y ambiental de los destinos turísticos a través de incentivos del sector público para mantener la oferta de determinados servicios. No obstante se debe distinguir entre las estrategias y las acciones concretas que desarrollan esas estrategias. Estas dos últimas iniciativas se identifican con acciones determinadas que se engloban en una estrategia de promoción turística. Precisamente se hace notar que la promoción turística que representa una de las variables integrantes -junto con el producto, el precio y la distribución turísticas- de las estrategias de marketing-mix es un mecanismo muy utilizado para afrontar la estacionalidad a pesar de la escasa atención académica que recibe.

El cuarto y último aspecto se refiere a la medición de la estacionalidad. Koenig y Bischoff (2004:16) comentan que la capacidad de cuantificar el grado de estacionalidad es un prerequisite obligado para muchos de los trabajos relacionados con esta materia, aunque son relativamente pocos los autores que examinan la manera de cuantificar y comparar los modelos empíricos. Como asegura Fernández (2003:333), el enfoque más frecuente en la medición de la estacionalidad del turismo consiste en la estimación de factores estacionales en las series temporales, ya sea usando desviaciones respecto a las medias móviles o a través de variables *dummy* en regresiones lineales múltiples. Unos trabajos se han centrado en medir la estacionalidad de una o varias zonas geográficas (Aguiló y Sastre 1984; Ramón y Abellán

1997; Nieto y Amate 2000) y otros trabajos se han dedicado a proponer modelos representativos de la estacionalidad (González y Moral 1996; Lim y McAleer 2000, 2001; Kim y Moosa 2001; Goh y Law 2002). Un menor grado de atención han recibido los estudios realizados sobre la idoneidad de las propias técnicas de medida (Wanhill 1980; Lundtorp 2001; Koenig y Bischoff 2003; Tsitouras 2004).

Precisamente el presente trabajo se enmarca en esta última línea de investigación. Se incluye concretamente en el contenido de la medición de la estacionalidad tratando de comprobar la concentración estacional de las distintas provincias que componen la Comunidad Autónoma de Andalucía durante un período de tiempo determinado y desde una perspectiva más amplia de lo que se ha estudiado habitualmente en cuanto a las variables de análisis tratadas.

LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

El Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) presenta periódicamente la información sobre la estacionalidad de la demanda turística respecto a los establecimientos hoteleros de Andalucía. Estos datos están calculados en función de los meses del año. En este sentido, los índices de estacionalidad de la ocupación hotelera en Andalucía son inferiores a los índices de estacionalidad españoles manteniendo las diferencias en los cinco años estudiados. Aunque también es cierto que los niveles de estacionalidad andaluces han crecido levemente durante este período, mientras que en todo el territorio español ha ocurrido justo lo contrario.

Destaca especialmente el menor índice de estacionalidad de los visitantes extranjeros en Andalucía en relación a los visitantes extranjeros en España (Tabla 1).

Tabla 1 Estacionalidad de la demanda turística de los establecimientos hoteleros en Andalucía

Año	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
1999	0,191	0,201	0,192	0,236	0,195	0,263
2000	0,181	0,208	0,175	0,233	0,194	0,26
2001	0,195	0,216	0,192	0,236	0,195	0,266
2002	0,2	0,224	0,197	0,235	0,197	0,263
2003	0,204	0,227	0,198	0,244	0,21	0,269

Fuente: IEA

Siguiendo con el análisis de la estacionalidad en los establecimientos hoteleros, la comparación entre Andalucía y las principales Comunidades Autónomas a nivel turístico ofrece la oportunidad de comprobar que la estacionalidad es muy dispar. Hay zonas geográficas con unos elevados índices, como Baleares y Cataluña. Otras comunidades autónomas presentan

unos índices muy reducidos, como Madrid y Canarias. Y también se encuentran otras zonas en una posición intermedia, como son la Comunidad Valenciana y Andalucía (Tabla 2).

Tabla 2 Estacionalidad de la demanda turística de los establecimientos hoteleros en las CC.AA.

Año	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C.Valenciana
1999	0,191	0,398	0,050	0,380	0,072	0,168
2000	0,181	0,424	0,051	0,352	0,070	0,170
2001	0,195	0,432	0,049	0,354	0,058	0,167
2002	0,200	0,463	0,061	0,340	0,059	0,164
2003	0,204	0,479	0,059	0,346	0,053	0,184

Fuente: IEA

Los establecimientos hoteleros son los alojamientos turísticos más representativos en el sector turístico. En la Tabla 3 se observa la ocupación turística en los distintos alojamientos andaluces, donde los establecimientos hoteleros cubren aproximadamente la mitad de la demanda. La evolución de la participación de los alojamientos turísticos en el período de estudio ha mantenido una cierta homogeneidad, destacando sobre todo la reducción importante que han sufrido los establecimientos a tiempo compartido.

Tabla 3 Participación porcentual de los alojamientos turísticos en Andalucía

		1999	2000	2001	2002	2003
Alojamiento hotelero		46,9	51	47	45,8	48,5
Pensión		8,4	8,6	8,8	11,9	8,3
Apartamento, casa o chalet	Alquilado	13	11,7	11,3	9,1	11,1
	Propiedad	11,6	8,9	10	10,7	9,6
	Tiempo compartido	1,4	1,3	1,5	0,7	0,5
	Amigos o familiares	11,5	11,2	12,2	14,1	13,9
Camping		3	3,1	3,8	4,1	3
Albergue		1,3	1,4	2,3	1,6	1,7
Otros		3	2,9	3,2	1,9	3,5
Total		100	100	100	100	100

Fuente: IEA

Si se tiene en cuenta la variación que se presenta respecto a los cuatro trimestres del año (ver Tabla 4) se puede observar que los alojamientos hoteleros andaluces son aquellos que están afectados por la estacionalidad en menor grado. En el lado opuesto se hallan los campings, los albergues, los alojamientos de tiempo compartido y los apartamentos alquilados.

Tabla 4 Coeficientes de variación de los alojamientos turísticos en Andalucía

		1999	2000	2001	2002	2003
Alojamiento hotelero		0,056	0,074	0,058	0,058	0,087
Pensión		0,069	0,371	0,143	0,209	0,257
Apartamento, casa o chalet	Alquilado	0,156	0,202	0,286	0,271	0,421
	Propiedad	0,179	0,151	0,075	0,069	0,217
	Tiempo compartido	0,225	0,130	0,254	0,247	0,490
	Amigos o familiares	0,101	0,076	0,150	0,059	0,143
Camping		0,515	0,228	0,499	0,492	0,492
Albergue		0,260	0,210	0,214	0,431	0,431
Otros		0,159	0,311	0,254	0,173	0,173

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la estacionalidad de la demanda aparece en menor medida en los registros de turistas a través de los alojamientos hoteleros, aunque representan prácticamente la mitad de la ocupación turística. Por esta razón puede ser conveniente analizar en este trabajo el concepto de la estacionalidad desde una perspectiva más amplia y no sólo centrada en los alojamientos hoteleros contemplando el conjunto de tipos de estancia que realizan los turistas.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA POR PROVINCIAS

En primer lugar se considera oportuno identificar el incremento que han experimentado las provincias andaluzas durante el quinquenio estudiado. Para ello se calculó la tasa de crecimiento anual de cada provincia entre los años extremos 1999 y 2003, así como la tasa de crecimiento que se ha producido en cada trimestre del año. Respecto al crecimiento anual se destacan las provincias de Almería, con un 64% de incremento; Cádiz, con un aumento del 28%; y Córdoba, con un crecimiento del 19%. Asimismo, hay tres provincias que han reducido su número de visitantes en este período de tiempo, como son Granada, Jaén y Sevilla.

Por otra parte, los resultados obtenidos en Andalucía en su conjunto muestran un crecimiento importante en los dos trimestres más significativos (segundo y tercer trimestres) abriendo más la brecha con los otros dos trimestres que también experimentan aumentos quinquenales. Para tener una rápida visión de la situación actual de las provincias se puede comprobar la relación que tienen las tasas de crecimiento de cada provincia en cada trimestre con la tasa de crecimiento medio de Andalucía. De esta manera resulta que Almería es la provincia mejor situada con incrementos de visitantes superiores en todos los trimestres. En un

segundo grupo se pueden identificar Cádiz y Málaga, con crecimientos destacados en el segundo y tercer trimestres.

Un tercer grupo lo representarían Córdoba y Huelva, que presentan una gran ambigüedad en sus datos ya que aumentan en unos trimestres y disminuyen en otros; y un cuarto grupo estaría formado por Granada, Jaén y Sevilla que son las únicas provincias andaluzas que han tenido unas tasas de crecimiento anuales negativas. En concreto, Granada distribuye el número de visitantes desde el tercer trimestre hacia los dos primeros trimestres del año (Tabla 5).

Tabla 5 Crecimiento de la demanda turística en las provincias andaluzas (en %)

	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Anual
Almería	22,99	76,91	86,85	37,35	64,29
Cádiz	8,85	49,45	22,79	29,63	27,97
Córdoba	-18,88	47,47	53,26	-5,80	19,25
Granada	19,82	9,40	-28,56	1,34	-0,38
Huelva	10,23	70,03	-9,19	4,57	13,74
Jaén	-114,13	6,88	35,11	-2,32	-6,10
Málaga	18,25	-2,91	30,44	8,59	14,47
Sevilla	0,54	9,47	-11,86	-16,09	-3,79
Andalucía	8,48	18,68	22,98	7,47	15,88

Fuente: elaboración propia

A continuación se analizará la estacionalidad de la demanda turística que existe en las provincias andaluzas respecto a distintas variables. De forma generalizada, la estacionalidad se identifica en primer término con el número de visitantes que acude a un destino en épocas distintas del año. Pero también se podría calcular la estacionalidad de la demanda en función de otras variables más específicas como pueden ser las referidas a la procedencia, el tipo de alojamiento, las estancias medias, los motivos del viaje, la organización del viaje o el gasto medio diario de los turistas.

El estudio de la estacionalidad se va a realizar considerando el trimestre como la unidad de medida básica. Se analizan estas tres variables: (1) el número de visitantes; (2) las estancias medias; y (3) el gasto medio diario por turista. Para medir la estacionalidad se utiliza el índice de Gini, que considera las diferencias entre todos los pares de observaciones, es decir, los trimestres del año en nuestro caso. Como sugiere Fernández Morales (2003:333), el índice de Gini es posiblemente el indicador más usado en esta área. La fórmula de este instrumento de medida es la siguiente:

$$G = \frac{\Delta}{2 \bar{Y}} = \frac{1}{2} \frac{\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{|Y_i - Y_j|}{4^4}}{\bar{Y}}$$

Esta es la fórmula original del índice de Gini, donde Δ es la desviación media de Gini, representando la media de las diferencias en valor absoluto de todos los pares de observaciones, mientras que $\bar{Y}$ es la media aritmética. El valor mínimo del índice expresa una distribución igualitaria entre los trimestres del año y el valor máximo significa que aparece el mayor nivel de concentración estacional. Los índices obtenidos son inferiores cuando se utilizan datos más agregados, es decir, el uso de los datos trimestrales, por ejemplo, presenta unos índices más reducidos que el empleo de los datos mensuales (el índice de Gini anual de una serie trimestral varía entre 0 y 0,75, mientras que en series mensuales lo hace entre 0 y 0,9167). Esto se debe, como señala Fernández Morales (2003:334), a que los índices obtenidos en series trimestrales están imponiendo implícitamente una distribución igualitaria dentro de cada trimestre.

Estacionalidad según el número de turistas

El modelo de desarrollo turístico español está fundamentado en el turismo de sol y playa. Por ello resulta obvio que el período estival ostente una supremacía en cuanto al número de visitantes sobre el resto de las épocas del año. En Andalucía, los meses de julio, agosto y septiembre han pasado de suponer un 33,9% de los visitantes anuales en 1999 a un 36% en 2003. El resto de los trimestres del año mantienen unos porcentajes similares durante estos últimos cinco años, alcanzando el segundo trimestre en importancia (abril, mayo y junio) una cuota del 27%, seguido del último trimestre del año, con un porcentaje del 19,6%, y del primer trimestre, con una cifra del 17,4%. Esta misma tendencia está corroborada por la mayoría de las provincias excepto Córdoba, Granada y Sevilla. El principal período del año en número de visitantes para estas tres provincias es el segundo trimestre. En el caso de Córdoba los meses de abril, mayo y junio suponen el 32,3% de entrada de turistas en 2003; alcanzando el trimestre estival un 29,2% y el cuarto trimestre un 21,9%.

En Sevilla el segundo trimestre tiene una cuota del 32,2% en 2003; el cuarto trimestre alcanza un 26,2% y los otros dos períodos tienen unas cifras cercanas al 21%. Granada presenta los datos más interesante respecto a los menores efectos de la estacionalidad ya que posee una cuota del 27,2% de visitantes en el segundo trimestre de 2003, un 25% en cada uno de los trimestres primero y tercero y un 22,7% en el cuarto trimestre del año.

Tabla 6 Participación anual de las provincias andaluzas en número de turistas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	8,98	10,03	10,12	12,75	12,72
Cádiz	13,39	14,44	16,24	14,74	14,78
Córdoba	4,08	3,81	3,88	3,93	4,19
Granada	14,23	12	13,48	12,51	12,22
Huelva	6,58	6,63	7,38	6,27	6,45
Jaén	4,67	4,73	4,52	3,99	3,80
Málaga	37,66	38,35	35,67	36,94	37,18
Sevilla	10,43	10	8,72	8,86	8,66
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Se puede señalar en términos generales que las provincias andaluzas han mantenido su cuota de participación en cuanto al número de turistas que visita Andalucía desde 1999. Las excepciones a la tendencia mencionada están refrendadas en el lado positivo por Almería y Cádiz, que han pasado a ocupar la segunda y tercera posición de las provincias andaluzas más visitadas en 2003. En cambio, Sevilla y Jaén sufren un importante descenso en su cuota de participación (Tabla 6).

Tabla 7 Variabilidad trimestral del número de turistas en las provincias andaluzas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,191	0,379	0,361	0,483	0,447
Cádiz	0,340	0,288	0,333	0,303	0,358
Córdoba	0,061	0,118	0,229	0,159	0,215
Granada	0,147	0,109	0,119	0,054	0,045
Huelva	0,244	0,296	0,444	0,217	0,174
Jaén	0,067	0,207	0,131	0,146	0,235
Málaga	0,255	0,232	0,265	0,279	0,301
Sevilla	0,126	0,029	0,069	0,116	0,156
Andalucía	0,128	0,124	0,149	0,150	0,158

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se observa que el crecimiento del número de visitantes en Almería también ha ido parejo al aumento de su tasa de estacionalidad que se sitúa actualmente en el mayor nivel en Andalucía. También Cádiz y Málaga presentan unos índices de estacionalidad altos. Todo ello se debe a la gran concentración del turismo de sol y playa en estas tres provincias. Por otro lado, Granada ofrece los mejores indicadores de reducción de la estacionalidad en este período de tiempo analizado. Asimismo, la estacionalidad provocada por el turismo en

Sevilla es inferior a la media de la estacionalidad en Andalucía aunque hay que señalar en su contra que ha aumentado ligeramente en estos últimos años.

Estacionalidad según la estancia media de turistas

Las estancias medias por turistas difieren de forma significativa en las provincias andaluzas, hecho que está relacionado con el tipo de turismo que domina en cada una de ellas. Así, las provincias donde se destaca el turismo de sol y playa como Almería, Cádiz, Huelva y Málaga, poseen un nivel de estancias media muy superior. En cambio las provincias interiores como Córdoba, Jaén y Sevilla tienen una cifra de estancias medias más reducida. Y Granada ocupa un lugar intermedio entre ambos grupos, ya que combina el turismo de sol y playa con el turismo de interior, siendo este último de mayor relevancia para la provincia. Las estancias medias por turistas en Andalucía se mantienen en los cinco años estudiados. La mayoría de las provincias ofrecen esta misma tendencia, aunque Almería y Córdoba aumentan su número de días de estancias, mientras que Huelva disminuye esta cifra de ocupación media (Tabla 8).

Tabla 8 Estancia media anual de los turistas en las provincias andaluzas (en nº de días)

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	11	9,5	12,7	13,9	13,1
Cádiz	8,4	9,6	8,2	8,6	8,2
Córdoba	2,5	2,3	2,6	2,6	3,6
Granada	5,5	5,9	5,2	5,6	5,5
Huelva	9,8	8,8	10,5	9,9	8,9
Jaén	3,2	2,8	2,8	3,2	3,4
Málaga	12,1	13,1	15,4	14,8	12,7
Sevilla	3,2	3,8	5,1	3,9	3,7
Andalucía	10,6	11,1	11,4	11,7	10,4

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los períodos del año concretos, en Andalucía los trimestres tercero y cuarto han aumentado los días de estancia medios de los turistas en los últimos años, mientras que los otros dos trimestres del año han descendido sus cifras. La mayoría de provincias presentan también una situación similar en la que hay un cierto equilibrio entre las épocas de subida y descenso del número de días de estancia. En Córdoba y Sevilla se aumentan los días de estancia media en todos los períodos del año, mientras que en Málaga sólo hay un incremento en el último trimestre del año.

Una de las principales razones que pueden explicar las diferencias existentes entre las estancias medias de los turistas en relación a los trimestres del año hay que buscarla en la generalización de las vacaciones de un porcentaje significativo de la población mundial, que las

disfruta en verano. Por lo tanto, se podría pensar que los meses estivales son los que poseen un mayor número de estancias medias. Esto se corrobora en cinco de las provincias andaluzas. Concretamente, en Córdoba y Granada tienden a incrementarse el número de estancias en el último trimestre del año mientras que la media de estancia de los trimestres primero y cuarto supera al tercer trimestre en Málaga (Tabla 9).

Tabla 9 Variabilidad de la estancia media anual de los turistas en las provincias andaluzas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,085	0,071	0,123	0,165	0,135
Cádiz	0,138	0,186	0,101	0,163	0,230
Córdoba	0,073	0,050	0,036	0,031	0,142
Granada	0,123	0,067	0,123	0,068	0,089
Huelva	0,245	0,261	0,273	0,225	0,283
Jaén	0,084	0,106	0,121	0,097	0,189
Málaga	0,079	0,076	0,079	0,040	0,089
Sevilla	0,025	0,059	0,070	0,014	0,146
Andalucía	0,083	0,053	0,095	0,077	0,116

Fuente: Elaboración propia

La variabilidad trimestral de las estancias medias de los visitantes en Andalucía ascendió levemente en el período de tiempo estudiado. Los mayores índices de variación trimestral los ostentan Huelva y Cádiz. Por el contrario, Granada y Málaga presentan los índices más reducidos. Precisamente lo más significativo es que la provincia de Málaga posee un elevado índice de estacionalidad en cuanto al número de visitantes, pero mantiene un nivel homogéneo respecto al número de estancias medias durante todo el año.

Estacionalidad según el gasto medio por turista

El gasto medio diario por turista ha aumentado progresivamente en Andalucía en los últimos cinco años (Tabla 10). El porcentaje de incremento entre los años 1999 y 2003 fue del 8,40%. Pero el crecimiento de gasto medio por turista ha sido desigual en las provincias andaluzas. De esta manera Jaén y Cádiz experimentan subidas del 74,85% y del 42,61% respectivamente. Córdoba, Huelva y Sevilla aumentan el nivel de gasto en torno a un 20% mientras que Granada se mantiene en cifras similares y Málaga se recupera en 2003 de un continuo descenso del nivel de gasto medio por visitante producido en estos años.

En cuanto al gasto medio por turista relativo a los trimestres del año, se interpreta que el mayor movimiento de turistas en un período de tiempo determinado equivale a un menor gasto medio debido a que acuden visitantes con una mayor amplitud en sus niveles de renta. Esto se corrobora de forma evidente en Andalucía donde los meses de verano indican, con diferencia,

un menor gasto medio por visitante (en concreto, en 2003, el gasto medio es de 41,42 € en verano, mientras que en los otros trimestres el gasto medio oscila entre los 47,37 € del primer trimestre y los 52,88 € del cuarto trimestre). Asimismo, es el único valor que se mantiene prácticamente igual durante los cinco años de estudio mientras que en los otros períodos de tiempo se aumentan los niveles de gasto medio. Esto también sucede en casi todas las provincias andaluzas a excepción de Huelva y Málaga donde el período estival supone el segundo mejor nivel de gasto medio por turista. En las otras seis provincias se distingue claramente que en el verano es donde se produce un menor gasto medio de los visitantes

Tabla 10 Gasto medio diario por turista (en euros)

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	30,57	35,11	34,91	33,50	36,62
Cádiz	40,01	45,58	54,20	55,72	57,06
Córdoba	41,80	59,62	53,36	55,26	50,94
Granada	49,76	45,80	46,66	49,32	50,80
Huelva	27,22	29,84	33,58	33,55	32,95
Jaén	30,69	40,59	41,19	43,52	53,66
Málaga	43,12	36,48	33,32	31,83	36,50
Sevilla	57,39	58,07	67,61	65,40	67,80
Andalucía	43,32	43,33	44,02	44,49	46,86

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el período de tiempo en el que aparece un mayor nivel de gasto medio por turista se corresponde con el cuarto trimestre del año, que en todas las provincias andaluzas ocupa el primer o segundo lugar entre todos los períodos del año (Tabla 11).

Tabla 11 Variabilidad trimestral del gasto medio por turista

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,066	0,047	0,063	0,056	0,100
Cádiz	0,058	0,076	0,051	0,053	0,071
Córdoba	0,079	0,072	0,077	0,044	0,104
Granada	0,004	0,087	0,094	0,060	0,062
Huelva	0,040	0,086	0,093	0,078	0,057
Jaén	0,051	0,050	0,032	0,030	0,084
Málaga	0,022	0,031	0,042	0,048	0,065
Sevilla	0,036	0,075	0,060	0,050	0,072
Andalucía	0,020	0,036	0,037	0,041	0,047

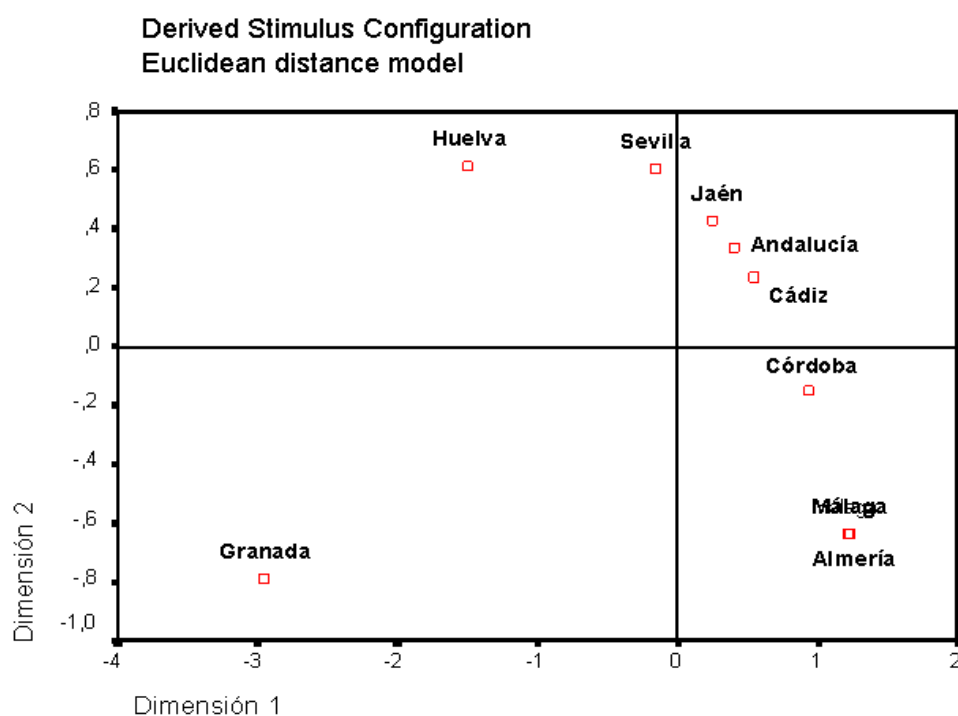
Fuente: Elaboración propia

El cálculo de los indicadores de la variabilidad entre las distintas épocas del año ofrece como primera información que en Andalucía ha ido creciendo suavemente en los últimos años. Así sucede también en cada una de las provincias andaluzas. Lógicamente, habría que tener en cuenta la evolución de los índices de precios de los productos turísticos a lo largo de estos cinco años en cada provincia para poder interpretar mejor los resultados obtenidos. Nos limitamos a señalar que las mayores variaciones trimestrales se han producido en Córdoba y Almería, mientras que los mayores niveles de homogeneidad en el gasto medio se han dado en Huelva, Granada y Málaga.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para terminar, es conveniente observar la situación actual de la estacionalidad en Andalucía. Para ello se utilizarán únicamente los datos del último año. Asimismo se aplica el Escalamiento Multidimensional, técnica de análisis multivariante que permite representar las proximidades o distancias entre un conjunto de objetos en un espacio de baja dimensionalidad. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 12. Los resultados presentan una elevada fiabilidad y se recogen en el Gráfico 1.

Gráfico 1 Distancias de las variaciones estacionales de las regiones españolas en 2003



Se puede establecer diversas tipologías de la estacionalidad en las distintas zonas geográficas. Se aprecia que el eje de coordenadas está centrado, especialmente, en las dos variables principales. La línea horizontal representa la variación estacional respecto al número

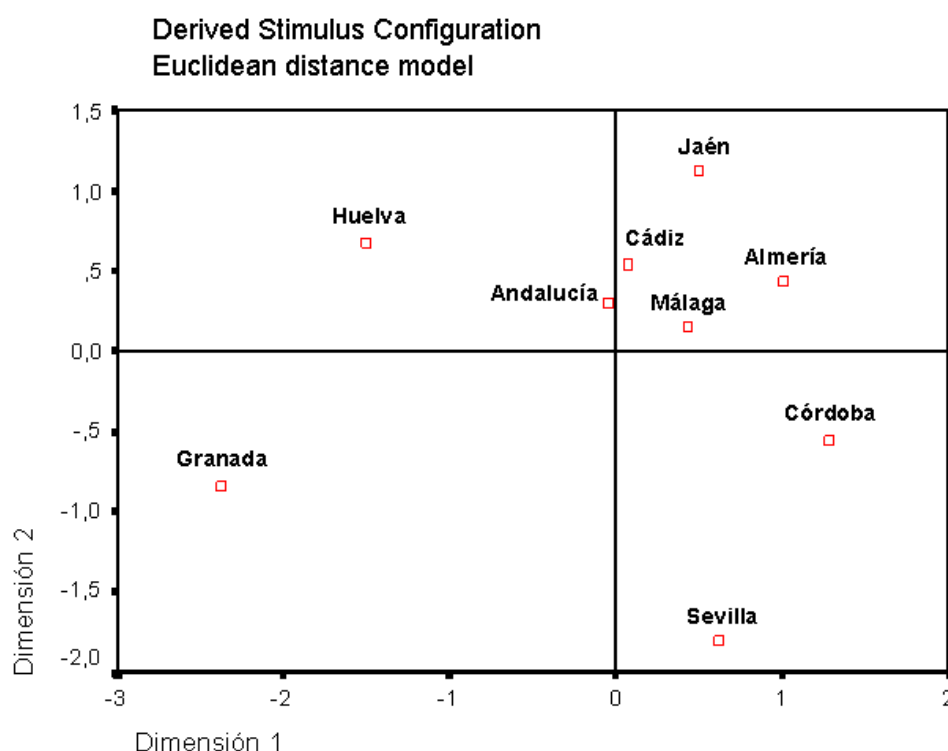
de turistas, mientras que la línea vertical refleja la variabilidad por las estancias medias. De este modo, existen unos niveles estacionales muy altos en relación al número de turistas, como sucede con gran similitud en Almería y Málaga (en el gráfico aparecen ambas provincias solapadas). Córdoba se sitúa en este mismo cuadrante, pero sus indicadores son más moderados en el número de turistas y más elevados, en términos relativos, en la estancia media y en el gasto medio. Otro grupo de provincias está formado por Jaén y, sobre todo, Cádiz, que presentan unos índices estacionales altos en las dos variables principales. Andalucía sigue este mismo modelo. En un tercer cuadrante se incluyen Huelva y Sevilla, que poseen una estacionalidad elevada tan sólo respecto a la estancia media; y, finalmente Granada vuelve a ocupar la posición destacada que se basa en su reducida estacionalidad, en general.

Llegado a este punto sería interesante realizar una descripción evolutiva de la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía. De nuevo, se aplica la técnica del Escalamiento Multidimensional y los resultados que se obtienen aparecen en el Gráfico 2. Por lo tanto se pretende observar la evolución de la estacionalidad mediante una representación gráfica que muestre las posiciones relativas de cada una de las provincias andaluzas en función de los índices de variabilidad obtenidos durante los cinco años estudiados en cada una de las variables de demanda.

Se aprecia que las distintas provincias andaluzas presentan varios grupos de respuesta estacional durante el período de tiempo tratado. El primer conjunto de provincias lo representan Almería, Cádiz, Jaén y Málaga que reflejan unos niveles de estacionalidad elevados y crecientes en las tres variables durante el período de tiempo estudiado. Andalucía, en su conjunto, sigue un modelo similar. Córdoba se aproxima a este grupo en cuanto al aumento de la estacionalidad, aunque con unos niveles algo más bajos. Sevilla posee unos niveles estacionales más bajos que los anteriores y presenta una evolución estacional creciente, especialmente, en las variables de la estancia media y el gasto medio. Huelva responde también de manera distinta, ya que tiene una estacionalidad elevada y en aumento respecto a la estancia media, pero es decreciente con relación al número de turistas. Por último, Granada es la única provincia que mantiene unos niveles estacionales muy escasos e, incluso, se reduce en lo que respecta a las dos variables más significativas, como son en el número de turistas y en la estancia media.

Hay que precisar que el análisis de la fiabilidad de los resultados obtenidos ofrece una información contradictoria en sus indicadores. De esta manera, el S-Stress indica un mal ajuste, con un valor de 0,20, mientras que el RSQ aporta un dato satisfactorio, con un valor de 0,90.

Gráfico 2 Distancias de las variaciones estacionales de las regiones españolas en 5 años



CONCLUSIONES

La estacionalidad de la demanda turística se convierte en uno de los principales problemas que deben afrontar los responsables de marketing de las organizaciones públicas y privadas. En este estudio se ha tratado de describir la situación estacional de las provincias andaluzas durante los cinco últimos años, como referencia. Durante este período de tiempo la provincia de Almería ha experimentado un importante crecimiento de su demanda turística, seguido del incremento de las provincias de Cádiz y Córdoba. Por el contrario, ha decrecido la demanda turística en Granada, Jaén y Sevilla.

El análisis que se plantea en este trabajo se ha basado en dos cuestiones principales. Por un lado se trata de comprobar los niveles de estacionalidad de la demanda turística de forma independiente en función de distintas variables. Por otro, se observa la evolución de este fenómeno en el período temporal estudiado.

El planteamiento inicial del trabajo se basa en la comprobación de los niveles de estacionalidad de la demanda turística en función de distintas variables, de forma independiente. Estas variables son el número de visitantes, los días de estancia media y el gasto medio por turista. Para calcular las variaciones producidas se ha aplicado el índice de Gini. A continuación, se resumen brevemente los resultados obtenidos.

1.- El análisis de la estacionalidad según el número de turistas que ha visitado cada provincia andaluza señala que Almería, Cádiz y Málaga presentan índices estacionales elevados y en aumento progresivo en los últimos años, mientras que Granada ha reducido de forma considerable su ya de por sí baja estacionalidad.

2.- El estudio de la estacionalidad respecto al número de días de estancia media de los visitantes indica que, sobre todo, las provincias de Huelva y Cádiz experimentan un creciente desequilibrio estacional, mientras que Granada y Málaga reducen sus niveles de estacionalidad.

3.- El análisis de la estacionalidad en función del gasto medio por turista, aunque es el de menor grado, presenta unos indicadores cada vez mayores en todas las provincias andaluzas.

4.- Por último, la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía, en su conjunto, ha aumentado en cada una de las tres variables estudiadas.

La situación actual de las provincias andaluzas refleja a través de las tres variables de demanda distintos similitudes y diferencias entre ellas. Se destacan, especialmente, Almería y Málaga, con unos índices de estacionalidad muy altos aunque tan sólo respecto al número de turistas. Sin embargo, Cádiz presenta unos niveles estacionales elevados en ambas variables principales. Por el contrario, Granada es la única provincia que mantiene unos índices muy reducidos en las tres variables estudiadas.

Además, se ha pretendido analizar la evolución experimentada por la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía durante estos cinco años estudiados. La región andaluza presenta unos niveles estacionales que evolucionan de forma negativa en todas las variables estudiadas. Esto ocurre en la mayoría de las provincias andaluzas, como son Almería, Cádiz, Jaén, Málaga y, en menor medida, Córdoba. Otras provincias poseen unos rasgos más moderados, como sucede con Huelva y Sevilla, que poseen niveles estacionales crecientes en alguna de las variables. Y, finalmente, Granada indica una baja estacionalidad y en descenso durante los últimos años. El análisis de fiabilidad de los datos manejados presenta ciertas dudas, por lo que cabría buscar otras alternativas de estudio en la evolución de la estacionalidad en Andalucía para afianzar los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, E.; Sastre, A.

1984 *La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares. Estudios Turísticos* 81:79-88

Allcock, J.

1994 Seasonality. En *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds.), Prentice Hall, New York pp. 191-208

Andriotis, K.

2005 Seasonality in Crete: problem or a way of life? *Tourism Economics* 11(2): 207-224

Ashworth, J.; Thomas, B.

1999 Patterns of seasonality in employment in tourism in the United Kingdom. *Applied Economics Letter* 6 (11):735-739

Baum, T.; Hagen, L.

1999 Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research* 1(5):299-312

Butler, R.

1994 Seasonality in tourism: issues and problems. En *Tourism. The State of the Art*. A. Seaton (Edit.) Wiley, Chichester pp. 332-340

Capó, J.; Riera, A.; Roselló, J.

2005 Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las características de los establecimientos hoteleros. VIII Encuentro de Economía Aplicada, 16-18 Junio, Murcia

Fernández Morales, A.

2003 Descomposición de la concentración estacional. *Annals of Tourism Research en Español* 5 (2):328-343

Georgantzias, N.C.

2003 Cyprus' hotel value chain and profitability. *System Dynamics Review* 19(3):175-212

Getz, D.; Nilsson, P.A.

2004 Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management* 25(1):17-30

Goh, C.; Law, R.

2002 Modelling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic non-stationary seasonality and intervention. *Tourism Management* 23(5) 499-510

González, P.; Moral, P.

1996 Analysis of tourism trends in Spain. *Annals of Tourism Research* 23 (4):739-754

Grant, M.; Human, B.; Le Pelley, B.

1997 Seasonality. En *British Tourist Authority & English Tourist Board (Ed.). Insights – Tourism Intelligence Papers* 9: A5-9

Higham, J.; Hinch, T.

2002 Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23(2):175-185

Instituto de Estadística de Andalucía

2004a Anuario de Estadística de Andalucía 2003. Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla

Instituto de Estadística de Andalucía

2004b El turismo en Andalucía. Año 2003. Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla

Kim, J.H.; Moosa, I.

2001 Seasonal behaviour of monthly international tourist flows: specification and implications for forecasting models. *Tourism Economics* 7(4):381-396

Koenig, N.; Bischoff, E.E.

2003 Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis, *Tourism Economics* 9(3): 29-254

Koenig, N.; Bischoff, E.E.

2004 Seasonality research: the state of the art. Working Papers, School of Business and Economics, Swansea, documento obtenido en URL: www.swan.ac.uk/ebms/research/working%20papers/index.asp

Krakover, S.

2000 Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management* 2(3):461-471

Kuvan, Y.; Akan, P.

2005 Resident's attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism Management* 26(5):691-706

Lanquar, R.

2001 Marketing turístico: de lo global a local. Ariel, Barcelona

Lim, C.; McAleer, M.

2000 A seasonal analysis of Asian tourist arrivals to Australia. *Applied Economics* 32(4):499-510

Lim, C.; McAleer, M.

2001 Monthly seasonal variations. Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research* 28(1):68-82

Lundtorp, S.

2001 Measuring tourism seasonality. En *Seasonality in Tourism*. T. Baum y S. Lundtorp (Eds.), Pergamon, Oxford pp. 23-50

Lusseau, D.; Higham, J.E.S.

2004 Managing the impacts of dolphin-based tourism through the definition of critical habitats: the case of bottlenose dolphins (*Tursiops* spp.) in Doubtful Sound, New Zealand. *Tourism Management* 25(6):657-667

Mourdoukoutas, P.

1988 Seasonal employment and unemployment compensation: the case of the tourist industry of the Greek island. *American Journal of Economics and Sociology* 47(3): 315-329

Nieto González, J.L.; Amate Fortes, I.

2000 Análisis de la estacionalidad de la demanda turística en la Comunidad Andaluza, *Papers de Turisme* 28:42-64

Ramón, A.B.; Abellán, M.J.

1997 Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme* 17: 47-72

Rey Moreno, M.; Revilla Camacho, M.A.; Gil Jiménez, J.; López Bonilla, J.M.

2004 *Fundamentos de marketing turístico*. Editorial Síntesis, Madrid

Roselló, J.; Riera, A.; Sausó, A.

2004 The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research* 31(3):697-711

Tsitouras, A.

2004 Adjusted Gini coefficient and "months equivalent" degree of tourism seasonality: a research note. *Tourism Economics* 10(1):95-100

Waitt, G.

2003 Social impacts of Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research* 30 (1):194-215

Wanhill, S.R.C.

1980 Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management* 1(4):243-245

Recibido el 11 de octubre de 2005

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2005

Aceptado el 30 de octubre de 2005

Arbitrado anónimamente

TURISMO Y VINO

Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile

Jorge Zamora*

María Eugenia Barril**

Universidad de Talca – Chile

Resumen: Este estudio pretende realizar una reflexión crítica sobre las relaciones existentes entre el negocio vitivinícola y el turismo a fin de obtener conocimientos para el caso chileno. Primero se comparan las diversas acepciones del concepto ecoturismo que se analizan a luz de los expertos australianos, españoles y franceses. Luego se describen las rutas del vino de Chile y se muestran los resultados de una investigación realizada reciente sobre las mismas explorando su potencial para la oferta y de demanda. Se concluye con el efecto en la formación de lealtad a la marca del vino. Se identifican brechas teóricas y se formulan sugerencias a investigadores y empresarios tanto del turismo como del vino.

PALABRAS CLAVES: enoturismo; ruta del vino; turismo.

Abstract: *Tourism and Wine: A Study on the Evolution of Wine Routes in Chile. This paper attempts a critical review of the relationship between the wine business and tourism in order to draw lessons for Chile. At first, different case studies on wine tourism based on French, Spanish and Australian experiences are discussed. This provides a framework for the outline of Chilean wine routes, which are discussed, based on the results of a recent study. The potential of the said routes is explored and finally a contribution towards brand loyalty formation is made. Theoretical gaps are identified and specific needs for entrepreneurs and researchers on wine and in tourism are outlined.*

KEY WORDS: wine tourism, wine routes, tourism.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística evolucionó durante los últimos 20 años en torno a temas específicos para satisfacer así la creciente demanda de un amplio rango de viajeros que van desde el curioso, el desinformado y el aficionado hasta los conocedores y expertos. De esta manera se da inicio -en el caso de la industria vitivinícola- a lo que se conoce como Enoturismo o Turismo del Vino, que es una de las variantes del turismo temático.

* Ingeniero Agrónomo por la Universidad Chile, MSc en Marketing Agrícola por la University of Wales (Reino Unido) y Doctor en Estudios del Consumidor de Greenwich University (Reino Unido). Se desempeña como profesor asociado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Talca donde es Director del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, CIDETUR. Email: jzamora@utalca.cl

** Técnico Universitario en Turismo de la Universidad Técnica del Estado y es Consultora de CIDETUR en gestión del turismo y producción de eventos. Email: mariaeugenia_bv@yahoo.es

El vino es un producto emblemático que concita cada vez mayor interés y, sin duda, los medios de comunicación han contribuido a ello aunque, paradójicamente, su consumo ha disminuido tanto en Chile como en los países que son los mayores productores (Zamora y Bravo 2005). En este contexto, el enoturismo cumple el rol de dar a conocer la cultura del vino mostrando la actividad vitivinícola en el medio rural y ofreciendo el territorio como un todo (cultura, paisaje, servicios). Asimismo, la práctica del turismo del vino contribuye a valorar el consumo diario moderado del vino y brinda, además, conocimientos específicos que son reconocidos y valorados socialmente. La expectativa es que el turismo del vino y las exportaciones del mismo deberían reforzarse mutuamente. Sharples (2002) sugería que la reputación (reconocida calidad) y las exportaciones de vino incentivan el turismo hacia el país. Los consumidores que han experimentado experiencias vivenciales en una región productora de vinos, con mayores posibilidades podrían llegar a convertirse en clientes leales y recomendar esos vinos. Lo que se desconoce son las dinámicas de esta interacción y los modelos resultantes de las preferencias y opciones de viaje (Brown y Getz 2005).

El enoturismo también está siendo objeto de creciente atención por parte de investigadores de diferentes países del mundo. Dodd (1995) y Fuller (1997) han demostrado los beneficios que este tipo de turismo aporta tanto a las viñas como a las comunidades aledañas. Pero llegado a este punto es importante preguntarse qué es el enoturismo. Hay diferentes definiciones y conceptualizaciones al respecto, las que varían tanto en su foco, contenido y propósito. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

a) Visita a bodegas; es la más popular

b) Un concepto más amplio es proporcionado por Pastor (2006:11). El turismo del vino son los viajes y estancias dirigidas a conocer los paisajes, las labores y los espacios de elaboración del vino, al igual que las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.

c) Mancha (2005) en hace referencia a la identidad del destino y la satisfacción de la demanda. Este autor también plantea que el producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés - existentes y potenciales- de una zona vitivinícola, desde su autenticidad y su vocación vivencial. El propósito es construir un producto desde la identidad propia del destino, para facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y para garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral local.

d) El énfasis en la producción del vino es indicado por la organización Viñas de Chile A.G., que define a la Ruta del Vino como un circuito de viñas en donde se observa el proceso productivo de los distintos tipos y variedades de vinos, su tecnología, el ambiente campestre e

industrial. El turismo necesita crecer y explotar nuevas opciones para cautivar a los visitantes y las rutas del vino son una alternativa que atrae (Asociación de Viñas de Chile 2006).

Sin duda, el turismo asociado al vino es un servicio que le da valor agregado al vino. Si bien el turismo y la venta de vinos son actividades de orígenes absolutamente diferentes, se postula aquí que ambos pueden potenciarse a través de la imagen país. Para competir con vinos Premium franceses los productores tienen que promoverse con un origen ya conocido. Esto lo pueden lograr a través del turismo, como un arma para vender el entorno.

Estas concepciones tan diferentes entre sí, tienen su impacto variado sobre la forma en que se estructura, organiza, opera y se evalúa el desarrollo de esta actividad. Por ejemplo, en Australia, estudios de investigación de mercado del turismo vitivinícola, han demostrado que no existe un turista vitivinícola puro (Shaw 2005). La decisión de visitar una región vitivinícola, es, la mayoría de las veces, posterior y secundaria a la decisión de viajar a un destino en particular. Sin embargo, frente a una oferta de turismo vitivinícola adaptada a las necesidades / expectativas de los distintos tipos de turistas, es posible cautivar su atención y lograr que visiten alguna zona vitivinícola del país. La clave en este proceso es conocer el comportamiento, los objetivos y las necesidades de los turistas potenciales y emplear dicho conocimiento en el desarrollo de una propuesta de valor que logre cautivar el segmento deseado.

A continuación se exploran el potencial de oferta y de demanda de este tipo de turismo y se discute bajo cuáles condiciones el enoturismo podría llegar a convertirse en un poderoso estímulo para el desarrollo del negocio vitivinícola.

ENOTURISMO EN CHILE

El producto enoturístico de Chile es completamente distinto al que existía a comienzos de la década de 1990. Actualmente existen 96 viñas que participan en Rutas del Vino y que también participaron en el estudio de la consultora Grand Cru. Esto evidencia una mayor preocupación al momento de diseñar e implementar programas turísticos al interior de las viñas. El monótono y típico tour de treinta minutos que se realizaba en los años noventa por las instalaciones de la bodega ya está cambiando hacia circuitos turísticos de mayor duración y atractivo, donde muchos están orientados a posicionar el concepto de la viña y las marcas de sus productos. La mayoría de las viñas chilenas están paulatinamente adoptando el mismo cambio experimentado por las bodegas australianas, pasar de *mirar a ver*, a *tocar*, *oler*, *paladear* y *sentir el vino*.

Otra tendencia que se observa en cuanto a producto enoturístico es la aparición de *centros enoturísticos integrales*. En la actualidad el 15% de las viñas posee restaurantes, y el 11%

habilitó al interior de sus predios casas de huéspedes u hoteles boutique (Grand Cru Consultores 2006). Por ende, los viñateros también han comenzado a invertir en turismo más allá de las inversiones en infraestructura y procesos productivos que siempre han dominado en esta industria. El caso del empresario Carlos Cardoen – con larga trayectoria en el negocio vitivinícola – es emblemático ya que desarrolló todo un concepto turístico en la ciudad de Santa Cruz, en el valle de Colchagua. Dicha Ruta contiene viñedos gestionados por viñateros europeos y norteamericanos, un hotel cinco estrellas, un museo antropológico, un teleférico y un observatorio astronómico. Todo contribuye a complementar las actividades del visitante tanto en variedad como con detenimiento, llegando al lugar en un tren de principios del siglo pasado con personajes en trajes de época.

En promedio, las 96 bodegas chilenas que participaron en el estudio de la consultora recibieron 237.000 visitas durante el año 2005, cobraron una tarifa promedio ponderada de \$5.063 (U\$S 8,50) por persona y recaudaron U\$S 2 millones (Grand Cru 2006). A esto se debe agregar los U\$S 1,7 millones en concepto por venta de vino a estos visitantes (Grand Cru 2006). Esto es un modesto comienzo comparado con los logros de las Rutas del Vino en Alemania y en Australia que reciben 4 millones de visitantes en viñas y obtienen US \$200 millones anuales en esta actividad (Carlen 2004).

Se ha detectado una dicotomía de propósitos de las viñas para participar en estas actividades. Grand Cru Consultores (2006) detectó que el enoturismo es un medio para posicionar sus vinos para el 54%; pero es un negocio por si mismo para el 46%. También Grand Cru constató que el 56% de las viñas están con un nivel medio de satisfacción con el negocio enoturístico (Grand Cru 2006). Este hecho revela la presencia de una importante brecha entre expectativas de los empresarios y logros de las rutas del vino.

En la actualidad hay 96 viñas chilenas comprometidas con este tipo de turismo, de un total de más de 700 que exportan. Ellas están distribuidas desde el Valle de Elqui hasta el Maule (19 en el Valle del Maipo, 18 en Colchagua y 15 en el Maule. Elqui, Limarí y San Antonio recientemente se han abierto también al turismo del vino). Estas viñas esperan a través del turismo capitalizar el apoyo hacia marcas prácticamente desconocidas, pero con un producto que ha ganado premios internacionales en pruebas ciegas. Las rutas se conforman mediante un grupo de viñas de una misma zona. En ellas es posible apreciar las variedades del vino, su elaboración, las vides y bodegas con su historia al igual que disfrutar la gastronomía, la artesanía local y los atractivos naturales y culturales del lugar.

Las rutas del vino comenzaron a aparecer en los años 1990 como un intento para aumentar las ventas en la viña mientras intentaban estabilizar y diversificar sus ingresos. A pesar de los esfuerzos públicos y privados hubo varios intentos iniciales, tanto locales como regionales, que no fructificaron. Sobre la partida en falso inicial resurgieron en la presente década con nuevos

bríos y con enfoques más focalizados sobre el visitante a la viña que en el comprador de vinos. Así, las Rutas del Vino han logrado despegar después de una década de búsqueda de su identidad y su vínculo entre el negocio del vino y del turismo.

Los pioneros en Chile fueron las viñas “boutiques” en las cuales es más evidente el vínculo entre localidad, producción de uva, procesamiento del vino y desarrollo del “terroir” oficializado con el Sistema Nacional de Denominación de Origen administrado por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG.). No obstante, las grandes viñas también se han plegado gradualmente al turismo del vino, aunque en ellas es difícil y compleja la aplicación del terroir. La producción de uva utilizada en la vinificación de estas grandes corporaciones proviene de diferentes proveedores y predios propios ubicados a lo largo de una amplia diversidad de zonas geográficas a lo largo del Valle Central del país y que se procesan con mucha frecuencia en localidades alejadas del lugar de producción. Así, San Pedro S.A., una de las más grandes corporaciones y exportadores de vino chileno, basa su turismo del vino en su plantel de 3.000 hectáreas de viñedos que se extiende a un costado de la Carretera Norte-Sur, al sur de Curicó. También sus mostos provienen de varias otras localidades y regiones. Similarmente actúa Concha y Toro S.A. el principal productor y exportador de vinos de Chile. Sin embargo, estas corporaciones en vez de desarrollar el “terroir” o denominación de origen de los franceses vinculando la localidad de producción de la uva con su procesamiento y vinificación, utilizan un enfoque llamado “High Tech” en Chile y que se basa en la aplicación de alta tecnología para producir vinos de calidad. En este sentido cobra fuerza la observación de los procesos de ensamblaje (mezcla de vinos de diferentes variedades) sumado a la severa aplicación de control de calidad durante todos los procesos de fabricación del vino: producción de uva, vendimia, fermentación, envasado y almacenaje.

Así ha sido difícil el inicio de las Ruta del Vino en Chile ha sido difícil. Después de los esfuerzos constantes y persistentes de pioneros como la Viña Miguel Torres en Curicó, quien desde hace dos décadas abrió las bodegas y restaurante para visitas guiadas, promovió activamente la Fiesta del Vino de Curicó. Además, varios PROFOS o proyecto de fomento subsidiados por el gobierno a través de CORFO no sobrevivieron. Sin embargo, hay casos muy exitosos como la Ruta del Vino del Valle de Colchagua, primer circuito turístico corporativo del vino creado en Chile en el año 1996, que obtuvo el reconocimiento Wine Star Wine Region of the Year Award 2005, otorgado por la revista estadounidense Wine Enthusiast. Dicha distinción la consagra como la mejor región vitivinícola del mundo de ese año, compitiendo con regiones como Champagne y Burdeos en Francia, Priorato en España y Santa Bárbara en Estados Unidos de América (Sernatur2005www.sernatur.cl).

La Corporación de Promoción Turística y Sernatur informaron recientemente sobre los resultados de un Catastro Nacional de Enoturismo. Por ejemplo, las motivaciones de los vitivinicultores a participar en turismo del vino en Chile -según el estudio realizado por Grand

Cru Consultores (2006)- el 80% de las viñas entrevistadas decidió vincularse al turismo para promocionar su marca. Un 10% de los establecimientos lo hicieron para vender vinos en forma directa, mientras que el 3% para promocionar la Denominación de Origen.

Flujos de enoturistas

De los 2,1 millones de extranjeros que llegaron a Chile en 2005, el 8% visitó algunas de las 96 viñas abiertas al turismo (Garzón 2006). La mayor parte de estas 237.225 visitas se concentraron en el Valle del Maipo (49%), seguido por Casablanca (21%) y Colchagua (14%) (Grand Cru 2006). Estas estadísticas confirman que el actual comportamiento de los flujos de turistas del vino hacia las regiones vitivinícolas está determinado por la cercanía a los nichos de mercado y/o redes de distribución. El 67% de los visitantes fueron de origen extranjero, principalmente de los EEUU, Brasil, Inglaterra, Alemania, España, Francia y Argentina. Se estima que un 75% de los visitantes tiene un bajo nivel de conocimiento sobre el vino, el 23% tienen un conocimiento elevado y sólo el 2% muy elevado. Según lo informado por 29 empresas, entre el 75% al 100% de los visitantes adquiere vinos en la viña. El 62% que compra vinos durante su visita adquiere 1 o 2 botellas, el 35% compra 3 o 4 botellas.

En cuanto a la estacionalidad, durante la época estival y el comienzo de otoño se concentran los mayores flujos hacia las viñas. En febrero y marzo se concentran el 22% total de las visitas. Durante los meses siguientes los flujos decaen; no obstante, en julio se produce una leve alza producto de la llegada de turistas internacionales cuya motivación principal son los centros de ski pero que previo a la visita a los centros invernales recorren las viñas cercanas. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre comienza un alza sostenida de los flujos de turistas a las viñas adaptadas al enoturismo (Grand Cru 2006). Por lo tanto, se puede afirmar que las rutas del vino contribuyen a reducir la estacionalidad del turismo en Chile.

Las motivaciones de los visitantes no fueron incluidas en el informe de Grand Cru. Sin embargo, Brown y Getz (2005) encontraron que en Canadá, en la ciudad de Calgary, los consumidores de vino ya habían visitado o tenían la intención de visitar lugares relacionados con el tema con el objeto de conocer más sobre el vino e, incluso, degustarlo. Carlen (2004) señala que el 80% de las viñas australianas integran rutas del vino.

Esto implica una gran transformación en la gestión del viñedo tradicional y su vínculo con el mercado de servicios turísticos. Reflexionando sobre dicho proceso, Carlen (2004) formuló un valioso paradigma que intenta vincular evolutivamente la génesis de Rutas de Vino, desde el proceso de producción de vinos hasta la actividad turística (Cuadro 1).

Cuadro 1: Paradigma transformación de viñas en atractivos turísticos		
INDUSTRIAS PRIMARIAS $\longleftrightarrow$ INDUSTRIAS SECUNDARIAS $\longleftrightarrow$ INDUSTRIAS TERCIARIAS		
Lineamiento (a)	INDUSTRIA DEL VINO	INDUSTRIA TURISTICA
Foco estratégico	Dirigido a la oferta. Influenciado por: Tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva.	Dirigido por la demanda. Influenciado por: Consumo, competencia, efecto de demostración y modas, tendencias demográficas, y otros determinantes de la demanda por vino.
Estrategia de precio	Seguidores en precio. El productor no determina el precio, sino el mercado según volumen ofertado por variedades, o sus mezclas, y determinantes de la demanda, el precio de sustitutos (otras bebidas alcohólicas), etc. (b) .	Líderes en precio. La industria fija el precio en relación a la naturaleza del producto/ servicio ofrecido; demanda estacional, valor agregado de las experiencias, y valor de la marca. (c) .
Estrategia de producto	Producto homogéneo. Altos estándares de calidad varietal o sus mezclas, orientado por cambios de largo plazo e producción. Gran capacidad imitativa. A pesar de sus marcas comerciales, pueden ser considerados productos genéricos por el consumidor.	Servicio/producto Heterogéneo. Amplio rango de opciones, rápido desarrollo de nuevos productos, gran diversificación de productos, dinámico desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad, etc.
Indicadores de desempeño	Reducción de costos. Buscan métodos de producción más eficientes, intenso uso de tecnología e innovación e producción para incrementar rendimientos.	Maximización de utilidades. Buscan máximo retorno a través de marketing intensivo, personal diestro, énfasis en renovación antes que en innovación.
Estrategia de creación de riqueza	Crecimiento del capital, del valor de la tierra y de edificaciones, en el largo plazo.	Generación de utilidades y retorno a las inversiones, generan riqueza, en el corto plazo.
Fuente: Adaptación libre de Figura 1 (Carlen 2004:9) Los cambios están en (a), (b) y (c)		

ESFUERZOS EN CHILE PARA FORMAR RUTAS DEL VINO

No sólo los empresarios de esta industria se han interesado en el tema. También el gobierno chileno ha apoyado inicialmente dichas iniciativas, subsidiando, la gerencia y actividades básicas de estos proyectos a través de programas como Proyectos de Fomento (PROFO) de la CORFO, Corporación de Fomento a la Producción. Este instrumento opera en dos etapas. La primera de ellas es la fase de formulación en la que se elabora el proyecto de negocio asociativo, con participación de al menos cinco empresas pequeñas o medianas. La preparación del proyecto es cofinanciado por CORFO en un 50% y con una duración máxima de un año. La ejecución y desarrollo son cofinanciadas en un 50%, con una duración máxima de cinco años con montos decrecientes. Por lo general estas rutas son operadas por un pequeño grupo de viñas locales, tales como la Ruta de Casablanca, Cachapoal, Colchagua, Curicó y del Maule. Se hace un recorrido por la mayor parte de las viñas asociadas observando los procesos y las instalaciones productivas, pero el énfasis se pone en la venta del vino, a veces a presión y, secundariamente, en la cata de los mismos.

La cata debe ser necesariamente muy limitada ya que, a diferencia de la cata en Francia, por lo general en las viñas chilenas no se le permite al visitante botar el vino catado debiendo beberlo obligatoriamente después de la experiencia sensorial. La cata muchas veces no está incluida en el precio inicial de la ruta y debe ser solicitada especialmente por el visitante lo que reduce la calidad y se generan condiciones para que se pierda la oportunidad para profundizar más el interés en el vino con experiencias sensoriales personales intransferibles. Además, a las rutas del vino se han agregando gradualmente otros atractivos turísticos. Gaete (2002) exploró el potencial de las rutas del vino hacia el secano interior en la Región del Maule basado en el atractivo del vino orgánico obtenido de la cepa país.

Sin embargo, los resultados obtenidos no han sido todo lo exitoso que se esperaban, generando preocupación entre sus asociados. Ha habido controversia sobre los componentes que debería integrar la ruta, el grado de involucramiento de actividades que no son turismo del vino y de la comunidad local. También hay poca claridad sobre cómo deberían gestionarse estos proyectos y cómo deberían evaluarse sus resultados. Hay empresarios asociados que creen que la ruta no ha despegado debido a las menguadas ventas de vino obtenidas en las etapas iniciales. No obstante, ellos mismos estarían dispuestos a desembolsar millones de dólares en inversiones productivas (por ejemplo, infraestructura para aumentar y mejorar sus viñedos e instalaciones muy sofisticadas para la elaboración de vinos, tecnología de procesamiento y envasado). Sin embargo, son escasos aquellos que priorizan oportunidades de inversión en la creación de lealtad del consumidor, ya sea a través del enoturismo o mediante campañas para generar y mantener imagen (Zamora *et al.* 2005).

Aquí entonces hay una oportunidad para estudiar casos de éxito y para transferir experiencias en buenas prácticas logradas en otras partes del mundo. El desarrollo de una estrategia de turismo vitivinícola es un proceso complejo, en el sentido de que se trata de un servicio y no de un producto tangible. Por otra parte, el proceso de creación de valor en el turismo vitivinícola es responsabilidad de un conjunto de participantes donde la coordinación, coherencia, sinergias y compromiso de las partes son piezas clave para el éxito de la estrategia (Goodman 2005).

Si se consideran las complejidades y atributos propios de la industria vitivinícola, éstas requieren que la estrategia considere y utilice los factores motivadores específicos que harán una propuesta de valor atractiva para los turistas.

Política de Gobierno

El gobierno chileno ha formulado una política integral de apoyo a la industria vitivinícola. El vino y el turismo son relevantes en la creación y difusión de una imagen país, en las negociaciones internacionales, la reinversión de los impuestos en el sector, el apoyo a la comercialización internacional y en la investigación y desarrollo (Programa Innova Chile 2006). Asimismo, se ha implementado un programa de promoción de los vinos chilenos en el exterior, apertura de nuevos mercados y establecimiento de acuerdos vitivinícolas (Unión Europea y Países del Nuevo Mundo) que mejoren el acceso de las importaciones. Recientemente CORFO ha generado diversos programas de apoyo a la industria vitivinícola para mejorar su competitividad en los mercados internacionales. Además, en la Región del Maule se están implementando Programas Territoriales Integrados (PTI) para integrar y potenciar los de empresarios y sus proveedores con centros de investigación y transferencia (Programa Innova Chile 2006).

De esta manera se invertirá en formar alianzas estratégicas con centros tecnológicos nacionales e internacionales en el desarrollo de servicios de consultoría junto con la creación de Empresas de Transferencia Tecnológica y de Servicios para aprovechar las fortalezas sectoriales del trabajo asociativo. En estas iniciativas participan universidades, federaciones de productores y fabricantes de insumos para la industria. En operación existen ya consorcios integrados por la Universidad de Talca, la Universidad de Chile, la Universidad Técnica Federico Santa María, la Asociación de Productores de Vinos Finos A.G., la Corporación Chilena del Vino A.G. y Tonelería Nacional Ltda. (Programa Innova Chile 2006).

EFFECTOS DE LA RUTA DEL VINO

Grand Cru (2006) estima que el 62% de los turistas que compran vino en las viñas durante las visitas por enoturismo adquieren una o dos botellas de vino y el 35% adquieren entre tres y cuatro botellas. La mitad de los empresarios está conforme con este nivel de ventas, el 36% lo considera muy importante y sólo el 14% restante señala que es poco importante.

Las viñas australianas y norteamericanas se han planteado objetivos más profundos y han recurrido al turismo basado en el vino como una oportunidad para contribuir a la formación de lealtad hacia la marca del vino. En los valles de Napa, en California, (EEUU) han identificado el turismo como una herramienta activa de marketing. Estas visitas permiten enfrentar a los consumidores cara a cara y genera la oportunidad de levantar el perfil de los productos en las mentes de los consumidores. Los clientes, entonces, pueden desarrollar una conexión a largo plazo con un producto que ellos han probado en el lugar de origen (Oyarzún 2004).

El concepto de "Lealtad" es uno de los más relevantes en el marketing relacional. Los gerentes saben que retener a un cliente fiel implica un sexto del costo de captar a un consumidor de la competencia. El cliente leal, además de satisfecho, recomienda la marca a sus amigos realizando una efectiva publicidad bajo la línea. La definición más relevante del tema es de Oliver (1999) quien señala que lealtad es la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Zamora *et al.* (2006) han detectado que los compradores de vino en Chile consideran como atributo principal -en orden de importancia- los siguientes factores que inciden al momento de comprar vino: precio (31%), marca (25%), calidad (22%), variedad (6%) y otros (16%). "Otros" comprende al envase, la viña, la etiqueta, el valle o zona productora, las ofertas, medallas, año de cosecha y recomendaciones. Los factores de calidad percibidos en las compras de vino en orden de importancia son: la marca (28%), el precio (19%), la viña (16%), la variedad (8%), el valle (8%), las medallas (6%), la etiqueta (5%).

"Terroir" es un complemento de la expresión "Appellation d'origin" que apoya el desarrollo de la cultura del vino. Ambos términos son componentes claves de la calidad, tal como lo son sus atributos químicos e incluyen también la práctica francesa en enoturismo. Así, la producción se vincula a experiencias memorables en viñas y bodegas con la esperanza que contribuyesen decisivamente a establecer compromisos con marcas comerciales y con imágenes. De esta manera se lograrían altos niveles de lealtad, manteniéndose las compras incluso si el precio se elevara sustancialmente. En suma, la estrategia del terroir es un esfuerzo para vincular directamente a productores con consumidores, incluso en el contexto de la globalización (Zamora y Bravo 2005).

Esta visión del enoturismo es particularmente relevante en el caso de Chile, ya que el vino chileno comenzó a ser conocido en los mercados extranjeros como un producto barato, aunque bueno. Entonces, el establecimiento de servicios de turismo rural notables con base en la producción de vinos sería la estrategia para romper el paradigma actual de estos exportadores emergentes. También hay que agregar que en varios casos las marcas chilenas que son exitosas en el exterior, son prácticamente desconocidas en el país donde se produce. Dicha situación sería inaudita para las viñas europeas que postulan que la fama del vino debe construirse desde la viña y localidad de origen. Sin embargo, esta situación es el resultado de la focalización por rentabilidad de los esfuerzos comerciales, pero que según los entendidos debe corregirse para pasar a las fases de vino “premium”.

Como en la mayor parte de las iniciativas turísticas, el éxito de la acción está muy relacionado con la calidad del servicio manifestada a través del personal de contacto. Aquí hubo problemas. Es fundamental que en las viñas este personal cuente con alguna preparación específica sobre el mundo del vino para poder responder a las consultas de los visitantes, además de la obvia comunicación en idiomas comunes.

Por el contrario, la práctica habitual en algunas rutas de destinar el personal de oficina y de bodegas a atender al público visitante sin un cuidadoso programa de capacitación, motivación y control provocará una fuerte insatisfacción entre los visitantes quienes entonces no recomendarán la experiencia. Un servicio eficaz de información al viajero puede servir para responder preguntas específicas, creando un vínculo de relación perdurable con el visitante una vez que haya abandonado la bodega, lo que puede servir para fidelizar a ese posible cliente (Pastor 2006).

En cuanto al grado de satisfacción de los visitantes de las rutas del vino, éste se encuentra en directa relación con los conocimientos que cuentan sobre el vino. Quedarán más satisfechas las personas con bajo conocimiento. No ocurre así con los visitantes que son avezados conocedores, quienes siempre esperan más de la visita y “todo se lo saben” de antemano. Esto debería ser preocupante dado que los expertos, reconocidos en sus comunidades como tales, cuando regresen sólo tendrán recuerdos débiles o más bien mediocres de las rutas del vino chilenas. En todo caso y reflexionando sobre el tema se podría considerar que fueron atraídos erróneamente hacia una experiencia para la cual la administración de la ruta no estaba preparada.

No obstante la relevancia de poder contar con evidencias para medir el grado en que las rutas del vino cumplen -o no- con las expectativas que tenían los visitantes antes de entrar a las viñas y la calidad del servicio esperado al parecer tampoco fue incluida en el estudio de Gran Cru. Muy deseable sería entonces poder aplicar modelos validados en este tema, como el Servqual de Parasuraman *et al.* (1985).

Las 96 viñas estudiadas por Grand Cru sólo significan un 14% de las 700 que exportan. Esto significa que no más una de cada siete viñas participa en esta iniciativa. Esta tasa de participación es particularmente baja en comparación con Australia (80%) y Alemania (60%) (Garzón 2006). En todo caso existe un amplio espacio de crecimiento para intensificar y diversificar la oferta. De todas formas ya están apareciendo indicios de diversificación. Además de los recorridos por bodegas y viñedos se han agregado catas o degustaciones, cursos breves de cata, gastronomía de calidad, viajes en tren del recuerdo, cultura vinculada al vino y vinoterapia en spas. Por ejemplo, Tabón Tinaja en el valle del Maule, Playa Winery & Hotel en Colchagua y Casa Marín en la zona de San Antonio lideran los aspectos relacionados con el vínculo entre el vino, la relajación y los tratamientos de belleza con baños de orujo de barril y masajes con vino para efectos exfoliantes (Cabernet Sauvignon) y relajantes (Merlot). Un museo antropológico de estándar europeo, un observatorio astronómico y el tren del vino son componentes de otra apuesta exitosa.

Arias (2005) describe las rutas más innovadoras y notables actualmente en operación. En las cercanías de Requínoa se encuentra *Chateau Los Boldos* que con su construcción de campo recuerda a las bodegas de antaño y es un lugar donde la tecnología y la modernidad se mezclan con la tradición (www.chateaulosboldos.com). Cinco kilómetros hacia la Cordillera de los Andes desde el kilómetro 124 de la Ruta Panamericana, la *Hacienda Los Lingues* tiene infinitos rincones para descubrir. Se encuentra en el Valle de Colchagua y dista 125 kilómetros de la ciudad de Santiago de Chile, manteniendo el aire Colonial a pesar de las comodidades modernas disponibles. Cuenta con 18 habitaciones, una capilla construida en 1650, un comedor principal, diversos salones con decoración de época e incluso la cava de vinos; además de una muestra de gastronomía regional (www.haciendaloslingues.cl). También en el Valle de Colchagua, *Casa Silva* ofrece visitas a la bodega y viñedos durante todo el año y cuenta con hotel y restaurante en el Fundo Angostura de San Fernando. Antiguas instalaciones y una cava subterránea como laberinto, le dan un atractivo especial (www.casasilva.cl).

En el Valle de Curicó se encuentra la *Viña Miguel Torres* -con un centro de visitas y un restaurante de excelencia por su cocina pero con productos andinos como la quínoa-. La *Viña San Pedro* es la segunda bodega más grande del país. En Molina tiene el viñedo en un paño plantado más grande de Latinoamérica (1.200 hectáreas). Su recorrido incluye la tradicional cava subterránea de más de 150 años de antigüedad y un paseo por los viñedos con vista del valle y de la Cordillera de Los Andes. Los tours tienen dos horarios de lunes a viernes y uno los sábados. En el Valle del Maule, a 270 kilómetros de Santiago, *Tabonkö* -parte de Viña Gillmore- revolucionó el enoturismo con un spa, vinoterapia, un pequeño zoológico y un pueblo de artesanos. El recorrido por el viñedo incluye degustación de uva y explicaciones sobre elaboración del vino y terapias basadas en el vino como agente medicinal (baños de orujo de barril y/o de vino tinto y masajes como el exfoliante de Cabernet Sauvignon, el relajante de

Merlot o el drenaje linfático con pepita de uva) degustaciones guiadas, cursos de cata, etc. (http://www.tabonko.cl/abc_esp/ y www.tabonko.cl).

El visitante gasta directamente en la viña U\$S 12, además de U\$S 64 en otros consumos en la región visitada (Grand Cru Consultores 2006). Se detecta así un posible efecto multiplicador que lleva a dinamizar las economías de las regiones por la operación de las rutas del vino a razón de 1 a 5,3.

Los visitantes actuales detectados por el estudio de Grand Cru indican que sólo un bajo porcentaje de turistas nacionales (33% contra 67% de turistas de origen extranjero) visitan las viñas (Grand Cru 2006). La gran discusión actual es sobre la identificación del mercado meta para las rutas del vino. Ni la infraestructura, organización o personal están listos para recibir a grandes flujos de catadores profesionales ni a los expertos en vino. Por lo tanto, la alternativa es recurrir inicialmente al segmento de visitantes menos exigentes y menos conocedores del vino. Aquí el mercado nacional y aquellos provenientes de países vecinos parecen prioritarios.

Una orientación sobre el potencial del mercado nacional la proporcionan Zamora *et al.* (2006). En una encuesta realizada 400 personas en ciudades de zonas productoras de vino se encontró que el 59% indicó que no conoce ninguna ruta del vino. Sin embargo, el 80% afirmó que viajaría a alguna de las rutas que se ofrecen en la zona central. Sus intenciones de viaje están motivadas por una amplia variedad de factores tales como culturales (84%), placer (68%), diversión (65%), histórico (65%) y gastronómico (57%). En síntesis, estas cifras revelan que en el segmento del mercado nacional no existe una distribución y promoción eficiente del servicio ruta del vino. Muchos desconocen su existencia, pero una vez informados claramente manifiestan intenciones de vivir esta experiencia. Así las viñas chilenas pueden agregar valor con un turismo del vino que en Francia llega al 23% y en el Valle del Napa en EU a 25% de las ventas de las bodegas (Garzón 2006).

NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

Las rutas del vino se desarrollarán exitosamente sólo si sus gestores orientan sus decisiones estratégicas sobre un profundo conocimiento de la racionalidad del visitante. Las motivaciones de compra e intenciones de viaje son parte del comportamiento que es preciso dilucidar.

Por ejemplo, en Canadá los compradores de vino indicaron que el país de origen del vino influencia fuertemente sus preferencias e incluso su conducta e intenciones de viaje con fines turísticos (Brown y Getz 2005). Por otro lado, en el sur de Australia, Alant y Bruwer (2004) determinaron que las motivaciones para visitar las rutas del vino están influenciadas por factores geográficos (lugar de residencia) y por la conducta previa. Aquellos que repitieron su

visita a las rutas del vino tenían motivaciones radicalmente diferentes de aquellos que las visitaron por primera vez. La repetición fue provocada para probar y comprar vino como parte de una experiencia que con seguridad ya se sabe será agradable. El grado de conocimiento previo de la zona y de las viñas y sus vinos es crucial para estos visitantes.

El turismo del vino es una nueva área de investigación tanto para apoyar el desarrollo balanceado del esfuerzo exportador chileno, como para diversificar el turismo temático en zonas de producción. A partir del paradigma comprensivo de Carlen (2004) es posible derivar algunas necesidades:

a) ¿Cómo las viñas exitosas han logrado efectuar la transición de orientación desde la producción y oferta hacia la demanda y el mercado?

b) ¿Cómo las viñas logran transformarse en el turismo del vino de seguidores a ser líderes en el precio?

c) En una región vitivinícola ¿cómo y bajo qué condiciones la actividad económica se desplaza desde la sola producción de vino hacia el turismo?

d) ¿Cuál es la sistemática detrás de la diversificación de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores?

e) ¿Hasta qué punto el enfoque "High Tech" compensa la ausencia del "terroir" en el turismo del vino de las grandes corporaciones?

f) ¿Cuál es la importancia relativa del crecimiento de capital comparado con el crecimiento de las utilidades como forma de creación de riqueza en las regiones vitivinícolas?

Discusión

El paradigma propuesto por Carlen (2004) en el Cuadro 1 plantea el origen de las dificultades de crecimiento de las actividades del enoturismo en Chile. La polarización en los lineamientos estratégicos parece apuntar hacia allá: foco estratégico, formas de determinación del precio y de los productos que van al mercado y la naturaleza de los indicadores de desempeño, además de las estrategias de creación de riqueza. Se estaría entonces frente a un caso de polarización evolutiva en el desarrollo empresarial. Las viñas, parte por su origen y el de sus ejecutivos, han debido resolver enormes problemas productivos y tecnológicos. Después de los planteles varietales, las mayores inversiones se han realizado en cubas de acero inoxidable de doble pared para controlar las condiciones de temperatura en que se realiza la fermentación del mosto. Barriles de madera (por ejemplo de roble americano) para el

envejecimiento, salas de envasado, bodegas de guarda entre otros han sido otros componentes naturales de las fuertes inversiones en este negocio. Las políticas comerciales apuntan hacia las exportaciones: mientras a más países se vende, mejor. Esto evidencia una superficial gestión comercial en los mercados finales ya que no se profundiza en el desarrollo de canales propios para llegar a nichos mejores del mercado. Así, el negocio de los vinos es de los transportistas y de los *traders*, antes que de las viñas. Las marcas de los vinos chilenos proliferan en un amplio rango de países pero son irrelevantes para el consumidor, prevaleciendo el país de origen y/o los premios distintivos para los expertos. No obstante, la mayoría se guía por el precio.

Por el contrario, como lo sugiere Carlen (2004), el negocio turístico exitoso se ha desarrollado focalizándose principalmente en la satisfacción de las necesidades del visitante. Este es el enfoque de marketing propalado por Kotler en sus numerosos textos de la disciplina y respaldado por un cúmulo de investigaciones en este tema, por ejemplo Ulwick (2002); Lawrence (2000); Kotler y Armstrong *et al* (2004).

Adicionalmente, las necesidades de investigación en este tema propuestas por Carlen (2004) apuntan a detectar y entender cómo las empresas focalizadas en la producción y/o en el producto se transforman para convertirse en firmas dirigidas desde la satisfacción de necesidades de los consumidores. Tal es el caso de aquellas exitosas viñas que compone las rutas del vino chileno que ya están comenzando a invertir cifras relevantes en la provisión de servicios para sus visitantes.

CONCLUSIONES

El turismo vitivinícola crea valor a la industria sólo si el turista vitivinícola, independiente del tipo o segmento que sea, percibe el servicio entregado por la industria como una experiencia excepcional que justifique el viaje, gastos y su posterior recomendación a terceros. Este objetivo básico y fundamental dentro de una estrategia de turismo vitivinícola se logra en la medida que los distintos participantes de la industria trabajen en forma conjunta y sinérgica. Así, los atributos más valorados por los compradores e imágenes de marcas desarrollados por los distintos participantes se capitalizan en una estrategia conjunta, coherente y verdadera.

Para conseguir desarrollar un auténtico turismo del vino es necesario aprovechar todos los recursos turísticos relacionados con la vitivinicultura, pero incorporando en la oferta las diversas actividades que se pueden desarrollar en el ámbito de la cultura del vino y del turismo. Importantes recursos turísticos locales son el folklore (música, danzas y leyendas), naturaleza y ecología, historia y artesanía, etc.

Son muchas las iniciativas que surgen con relación al vino. La mayoría se centra en recorridos y participación en diversas actividades que demandan la existencia de relaciones especiales entre bodegas y viñas. Notables esfuerzos de diversificación son proyectos de recuperación etnográfica, vinoterapias y termas, entre otros. Su implementación con los medios adecuados pueden atraer al público que cada día está más interesado en conocer el mundo del vino.

Las denominaciones de origen más conocidas y con mayor prestigio son, indudablemente, las mejor preparadas para ofertar servicios turísticos. No obstante, paulatinamente se van incorporando otras iniciativas menos conocidas al turismo enológico. Por otro lado, es necesario evaluar hasta qué punto el enfoque "High Tech" efectivamente compensa la ausencia de un "terroir" ortodoxo en la operación de las grandes corporaciones.

Existe una incipiente pero creciente oferta y una abundante demanda potencial para acudir a conocer el mundo del vino. Para satisfacer esa demanda se debe tener ya preparada la infraestructura (adecuando la bodega para la actividad turística), formación del personal, diseño de actividades complementarias, restauración, entre otros.

Una posible política que contribuya hacia dicho propósito sería una fuerte focalización inicial hacia visitantes menos exigentes (chilenos, argentinos y brasileños), quienes proveerán la base operativa para el fortalecimiento de las organizaciones, creación o adaptación de infraestructura y preparación y prueba del personal de contacto. Las rutas del vino estarán en mejores condiciones para atender eficientemente a otros segmentos más rentables una vez lograda la consolidación en este segmento, pero éstos son a la vez más exigentes como turistas y como conocedores del vino.

Uno de los vacíos del turismo del vino en Chile es que aún no se dispone de herramientas concretas para focalizar las acciones de promoción y comercialización de los productos turísticos de las viñas basadas en estudios de mercado. Luego, preciso realizar más y mejores investigaciones de mercado que permitan diseñar políticas eficaces para realizar la promoción, distribución y ventas de sus productos enoturísticos. Una alta prioridad es la medición de la calidad de los servicios, por ejemplo bajo el modelo Servqual, y la influencia de la experiencia en la formación de lealtad a la marca. Otra tarea es la gestión sistemática sobre cada una de las brechas de calidad de servicio.

El auge exportador de la industria vitivinícola chilena justifica una promoción internacional de Chile como país enoturístico. La Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT) está desarrollando dicha campaña en conjunto con las instituciones gremiales de la industria del vino mediante un Plan de Marketing Internacional del Turismo del Vino en Chile. Es necesario evaluar la efectividad del uso de fondos públicos en este tipo de actividades.

Es prioritario implementar una campaña promocional dirigida a seducir al turista doméstico. Sin embargo, es preciso fijar estrategias graduadas de recambio de segmentos de turistas. Por ejemplo, crecientes flujos de enoturistas “no expertos” generarán las bases orgánicas e infraestructura para atender después a los más “conocedores” y a los “expertos” en el vino. Así el sector alcanzará a los verdaderos clientes “premium”, quienes dan mayor valor y duración a sus visitas.

No obstante, será pertinente sólo y cuando ya exista una oferta creíble en cantidad y calidad para este tipo de enoturistas. Una publicidad bien orientada, puede advertir al visitante sobre el nivel de profundidad de la experticia del personal de contacto y anticipar la necesidad de acceso a expertos durante la visita.

En síntesis, el vínculo entre la producción de vinos y el turismo que se inició por conveniencia - como una de varias iniciativas coyunturales para mantener las ventas en períodos críticos, hoy se está transformando para llegar a ser -si la fidelidad de los empresarios hacia sus visitantes se mantiene- en un feliz y estable matrimonio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, A.

2005 *Turismo de viñedos y copas*. N°2, Diciembre

http://www.chilevinos.com/chilevinos/revista/articulos_detalle.aspx?idnoticia=489fc223-fa09-4527-bd48-7b0d5cd86ecc

Alant, K. and Bruwer, J.

2004 *Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine region and cellar doors*. *Journal of Wine Research* 15(1):27-37

Asociación de Viñas de Chile

2006 *Rutas del vino* [<http://www.vinasdechile.cl/visita/rutas.php>]

2005 *Linking wine preferences to the choice of wine tourism*. *Journal of Travel Research* 43(Feb.): 266-276

Carlen, J.

2004 *A review of global wine tourism research*. *Journal of Wine Research* 15(1):5-13

CORFO - Programa Innova Chile

2006 *Perspectiva Chile 2010. Producción y exportación de vinos* [www.innovacion.cl]

Dodd, T.

1995 *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*. *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5-16

Fuller, P.

1997 Value adding the regional experience. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal* 12(1):35-39

Gaete, L.

2002 Prospección de un prototipo de ruta turística integral del vino para la ciudad de Cauquenes. Memoria de Grado, Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Chile

Garzón, L.

2006 La fuerza turística del vino. Suplemento Economía y Negocios, *El Mercurio*, 17/09

Goodman, S.

2005 Atributos necesarios en una estrategia de turismo vitivinícola. 1er Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor, organizado por CPT y Chile Vid, Santiago, Chile, Octubre

Grand Cru Consultores

2006 Diagnóstico del turismo del vino en Chile. Resumen país. Estudio comisionado por Sernatur y Corporación de Promoción Turística, CPT, Abril

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I.

2004 Marketing. Editorial Pearson

Lawrence, K.

2000 How to Profit from Customer Complaints. *The Canadian Manager*, p. 19

Mancha, P.

2005 Enoturismo. La Rioja tiene un plan. Suplemento Vino La Rioja. *Diario La Rioja*, 20 /11 / 05 en [<http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html>]

Oyarzún, S.

2004 Estudio de caso. Estrategias de marcas de Viña Concha y Toro. Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 100p. 4 de Junio

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.

1985 A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 70(3)Fall: 201-230

Pastor, E.

2006 El turismo del vino. Otra experiencia del ocio. (Breve Reseña), p.11, Universidad de Deusto, Bilbao, España

Sharples, L.

2002 Wine tourism in Chile ... A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing* 4(2):43 - 53

Shaw, R.

2005 ¿Existe realmente un turista vitivinícola? 1er Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor, organizado por CPT y Chile Vid, Santiago, Chile, Octubre

Ulwick, W.

2002 Turn customer input into innovation. *Harvard Business Review*. January, pp 91-97

Zamora, J. y Bravo, M.

2005. *Wine, product differentiation and tourism: The case of Chile and the Maule Region*.
Revista Universum, Universidad de Talca 20(2):299 - 315

Zamora, J.; Vásquez, A.; Morales, F.; Guibert, N. y Arce, O.

2006 *¿Existe lealtad en las compras de vino? Un estudio exploratorio de la racionalidad del comprador. Ponencia al VII Seminario Iberoamericano: Viticultura y Ciencias Sociales, organizado por la Universidad de Talca, Talca, Chile, 3 y 4 de Enero 2006*

PAGINAS WEB CONSULTADAS: Julio a Octubre 2006:

www.innovación.cl

www.vinasdechile.cl/visita/rutas.php

www.sernatur.cl/scripts/sitio/destino_atractivo.php?destino=155

www.puc.cl/agronomia/dinvestigacion/TesisMagister/PDF/Oyarz%FAnSergio.pdf

www.chilevinos.com/chilevinos/revista/articulos_detalle.aspx?idnoticia=489fc223-fa09-4527-bd48-7b0d5cd86ecc

www.servicios2.larioja.com/vino/2005/figuerola.html

Recibido el 27 de octubre de 2006

Correcciones recibidas el 04 de diciembre de 2006

Aceptado el 10 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente

SEGREGACIÓN SOCIO-ESPACIAL EN CIUDADES TURÍSTICAS

El caso de Canela (RS), Brasil

Ricardo Ibarra Cofré*
Universidad de Artes y
Ciencias Sociales - Chile

Resumen: El presente artículo tiene por finalidad conocer los niveles de integración social en instituciones laborales, educativas y de salud en poblaciones segregadas espacialmente. Para el estudio se escogió la ciudad de Canela, Río Grande do Sul, Brasil, por ser un municipio orientado básicamente a actividades turísticas. Los resultados obtenidos muestran que las actividades económicas del turismo estarían reproduciendo los principios de acumulación del capital propios del capitalismo y que no llegarían los beneficios derivados de la actividad a la población.

PALABRAS CLAVE: segregación socio-espacial; ciudades turísticas; integración social.

Abstract: Socio-Spatial Segregation in Tourist Cities. The Case of Canela, Brazil. This article aims to assess the social integration processes in institution related to work, health and education of populations living in socio-spatial segregated areas. The city of Canela, Rio Grande do Sul State, Brazil was chosen as a case study because it is mainly tourism oriented. The outcomes of the research indicate that tourism activities reproduce the capitalist accumulation principles and thus not allowing benefits to reach specific socio-spatial segregated neighborhood.

KEY WORDS: socio-spatial segregation; tourist cities; social integration.

INTRODUCCIÓN

La segregación socio-espacial, es un concepto que convoca a examinar los modos y formas en que se habitan los distintos asentamientos humanos tanto urbanos o rurales. En este tipo de estudios priman los análisis empíricos sobre realidades urbanas, mayoritariamente en ciudades de tipo industrial ya sean metrópolis o ciudades intermedias y pequeñas.

De este modo, la segregación socio-espacial sería la principal variable que estaría determinando la ocupación de cada área de la ciudad de acuerdo al valor del suelo, mostrando la accesibilidad de determinados grupos sociales de diferente poder adquisitivo a diferentes zonas de la ciudad.

* Licenciado en Sociología por la Universidad Artes y Ciencias Sociales (ARCIS), Chile, actualmente realiza un Magíster en Gestión y Planificación Ambiental en la Universidad de Chile. Se desempeña como docente en los módulos de Sociología del Medioambiente que se dictan en la Universidad ARCIS y es asesor del Municipio Turístico Pichilemu, Chile, en proyectos de ordenamiento territorial y procesos de participación ciudadana. E-mail cacoibarra@yahoo.com

Desde esta óptica, la mirada crítica sobre la ciudad va develando que ésta es un producto económico, político y social que reproduce los principios de acumulación y reproducción del capital (Romero *et al* 2005:3), situación que es clara en las ciudades de tipo industrial.

La presente investigación pretende indagar respecto a lo que acontece en una ciudad de tipo turístico en relación a la segregación espacial ¿Existirá también una segregación social? ¿Las actividades resultantes del turismo aportarán beneficios que destaquen la calidad de vida de la población segregada en dicha ciudad?

La elección recayó sobre el perímetro urbano administrado por la Prefectura Municipal de Canela, en el Estado de Río Grande do Sul (RS), Brasil y se indagaron los reales beneficios que reciben las personas segregadas espacialmente en dicho municipio con el objeto de conocer los niveles de integración en el mercado laboral del turismo y, a la vez, conocer sus niveles de integración en instituciones como la educación y la salud. El análisis final permitirá dar cuenta de la existencia -o no- de una segregación socio-espacial en dicho municipio.

La metodología que se utilizó fue la aplicación de un cuestionario en dos sectores censales ubicados en la periferia de la ciudad: el 30 y el 49. Ambos sectores suman un total de 615 domicilios, de los cuales se extrajo una muestra de 52, que representan al 8,5% de la población en cuestión.

La ciudad de Canela se sitúa geográficamente en una zona de sierra cuya altura es de aproximadamente 850 metros sobre el nivel del mar. Su peculiar geografía, sumada a las características de las regiones serranas otorga a dicho municipio un gran valor paisajístico. Separando las actividades económicas por rubro específico, el turismo resulta ser la que brinda los mayores ingresos al municipio (Roscoche 2005:119) por lo cual la reinversión en publicidad y cuidado del valor paisajístico están entre las prioridades.

Así, dicho municipio se presenta como orientado principalmente a las actividades de tipo turístico y, en ese contexto, es descripto de la siguiente manera:

Uma cidade que redescobriu seu rumo. Uma comunidade onde os cidadãos usaram o seu talento e espírito de união para crescer e juntos criarem uma qualidade de vida ímpar em nosso país (<http://www.canela.rs.gov.br/?opcao=historia>).

De existir una marcada segregación socio-espacial es necesario analizar si el turismo se estaría comportando como una actividad fomentadora de la inclusión social o aportando matices de una redistribución de la riqueza.

SOCIOLOGÍA Y SEGREGACIÓN SOCIO-ESPACIAL

El concepto de segregación socio-espacial hace referencia al estudio del medioambiente construido, las ciudades, desde una óptica que ve en ellas la utilización diferenciada del territorio según las características y diferenciaciones entre los grupos sociales que las habitan.

La segregación socio-espacial residencial puede definirse en términos generales como el grado de proximidad espacial o de aglomeración territorial de las familias pertenecientes a un mismo grupo social, ya sea que éste se defina en términos étnicos, etarios, de preferencias religiosas o socioeconómicas entre otras posibilidades (Sabatini, Cáceres y Cerda 2001:5).

Para estos autores la segregación residencial tendría tres dimensiones principales, dos de ellas de carácter “objetivo” y la tercera sería “subjetiva”. La primera es la tendencia de los grupos sociales a concentrarse en determinadas áreas de la ciudad. La segunda dimensión es la conformación de áreas o barrios espacialmente homogéneos y con características físicas y sociales similares; y la tercera dimensión es la percepción subjetiva que los residentes tienen de las dos dimensiones objetivas mencionadas anteriormente. La diferencia entre las dos primeras dimensiones pareciera ser sutil, aunque observando los contextos históricos y socioculturales de Latinoamérica se tiene que cada una representa realidades muy disímiles, captando dimensiones distintas del fenómeno.

Por una parte, la primera dimensión da cuenta de la manera en que las elites latinoamericanas se apropiaron históricamente de los sectores más privilegiados de las ciudades, preferentemente habitando los centros históricos junto a las dependencias administrativas. Posteriormente con la modernización e industrialización, las emergentes clases medias buscaron diferenciarse en espacial de las clases más desposeídas, dando cuenta esta dimensión de una auto- segregación o segregación voluntaria (Villaça 2001:147) ya sea por motivos socioeconómicos o por la manutención de lazos culturales e identitarios de los grupos sociales.

La segunda dimensión principalmente capta el grado de homogeneidad socio-espacial de las áreas habitadas preferentemente por la población económicamente más desposeída o excluida por razones socioculturales transformándose así en una segregación involuntaria y, en algunos casos, impuesta por vías violentas. Esto es expresión de lo ya descrito en la literatura marxista como concepto de lucha de clases, apoderándose las que tienen mayor poder adquisitivo de las áreas con ventajas comparativas para el ejercicio del poder político, social y económico.

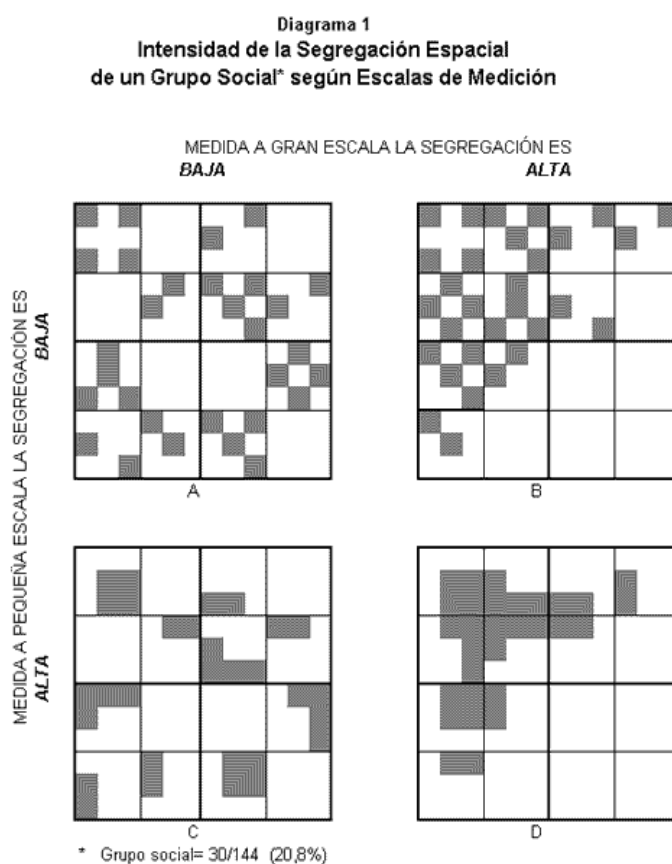
Por otra parte, es necesario tener presente que la segregación puede tener distintos apellidos de acuerdo a la variable o atributo que distingue a los grupos segregados. Así por

ejemplo están la segregación racial, la religiosa, la etaria y la socioeconómica entre otras, lo cual no implica que estas variables o atributos se conjuguen al momento de segregar a un determinado grupo. Por ejemplo, las investigaciones sobre segregación racial en Estados Unidos de América mostraban conclusiones que lograban realizar un mapeo de la distribución de los distintos grupos en las ciudades. Además de mostrar este mapeo, las investigaciones al ser integradas dentro de marcos más amplios empezaron a mostrar correlaciones entre los niveles de la segregación y procesos de desintegración social ligados también a desventajas en cuanto a servicios medioambientales ubicados en unas y otras zonas (Massey *et al.* 1993). Análisis sobre este tipo de segregación dan cuenta de los efectos adversos de la segregación sobre las oportunidades laborales de las poblaciones segregadas espacialmente en jóvenes afro americanos en relación con los jóvenes blancos (Collins y Margo 2000). Dichos estudios, también son fuente de información sobre exclusión de la población segregada espacialmente de instituciones sociales como la educación y la salud dando cuenta así de los procesos de desintegración social que se manifiestan en dichas poblaciones (Acevedo-García 2000; Thorsburn 2000).

Escalas de la segregación socio espacial

Un aspecto conceptual que condiciona a los estudios sobre segregación socio-espacial residencial es el de la delimitación de las escalas geográficas en las cuales son observados los fenómenos. Un caso de estudio ayudará a ejemplificar la importancia de considerar las escalas geográficas a la hora de analizar la segregación socio-espacial. Una investigación recientemente realizada en la ciudad de Delhi, India, muestra que la conformación de las ciudades es altamente compleja por la amplia diversidad de grupos que coexisten en su interior. Así es posible observar que en dicha ciudad los distintos grupos habitan en áreas bastante heterogéneas, es decir, hay una alta proximidad física y una baja escala geográfica de la segregación. Al observar los niveles de interacción social, segregación sociológica o dimensión social de la segregación (Sabatini *et al.* 2001) éstos disminuyen prácticamente a cero dependiendo de los grupos diferenciados por costumbres religiosas que estaban bajo estudio (Dupont 2004:159). El hecho de que la escala geográfica de la segregación sea menor muestra que no necesariamente existe una mayor integración social o que la existente sea armónica entre los grupos. De hecho, dependiendo de las diferencias la mayor aproximación ante barreras culturales e ideológicas muy profundas ocasionaría conflictos más violentos que en grupos que se encuentren en condiciones de mayor aislamiento geográfico. La situación antes descrita demuestra que la escala de la segregación es muy relevante a la hora de realizar conclusiones en torno a los fenómenos de separación, pues segregación geográfica y segregación sociológica no pueden ser homologadas ya que captan dimensiones distintas del fenómeno de segregación socio-espacial.

Las ciudades latinoamericanas han sido históricamente caracterizadas por presentar una segregación a “gran escala” lo que representa una conformación espacial, o uso del espacio, con un patrón común. Por lo general las elites se concentraron en las zonas con ventajas socio-ambientales que unían los centros administrativos, que cobijaban a las instituciones políticas y religiosas, centros históricos, en una orientación de crecimiento con la forma de un cono en una dirección bien definida aislando a sus zonas de residencia del resto de la sociedad. Por otra parte, generalmente en el extremo opuesto de la ciudad se establecieron los grupos más pobres quienes conformaron así extensas zonas de estrechez en áreas periféricas cada vez más lejanas según los flujos migratorios de campo ciudad que se iban aglomerando en dicha periferia (Sabatini *et al.* 2001; Torres 2001; Villaça 2001). Para graficar las diferenciaciones entre unas y otras escalas se analizará el Diagrama 1 realizado por Sabatini, Cáceres y Cerda (2001) el cual ayuda a comprender las variaciones en las interpretaciones dependiendo de la escala escogida.



Fuente: Sabatini *et al.* 2001

El cuadro A es una interpretación de una baja segregación socio-espacial tanto a escala pequeña como a gran escala observándose como la distribución de los cuadrados que representan a un grupo social se distribuyen de manera heterogénea tanto en las cuadrículas menores como en la cuadrícula mayor.

El cuadro B representa una alta segregación si se lo observa a gran escala, pues los grupos tienden a concentrarse en una de las mitades de la cuadrícula mayor. Por su parte, si se observa el mismo panorama en una escala menor, de cuadrículas pequeñas se puede ver que la distribución en ese nivel es heterogénea.

Por su parte, el cuadro C representa una baja segregación a gran escala. Sin embargo, si se observa dicho fenómeno a nivel más reducido se advierte que los grupos tienden a concentrarse en una determinada área de la cuadrícula pequeña, por ende la segregación es alta al nivel de una escala menor.

El cuadro D es una representación de una alta segregación a pequeña y a gran escala, pues en el mismo se observa que, a menor nivel el grupo se concentra en un área determinada de las cuadrículas menores. Al mismo tiempo, en una escala mayor se puede ver como dicho grupo se concentra ocupando una sola mitad de la gran cuadrícula.

Segregación residencial y procesos sociales

En este contexto es posible establecer una dualidad en la fisonomía de las ciudades. Un grupo vive en construcciones sólidas y bien edificadas por empresas de ingeniería que son apoyadas por empresas inmobiliarias privadas; en cambio hay extensas zonas de pobreza donde las viviendas en su mayoría son auto-construidas y se encuentran alejadas de las zonas mejor equipadas o urbanizadas.

San Pablo (Brasil) representa muy claramente la realidad de otras metrópolis Latinoamericanas. En dicha urbe existe un marcado ambiente de construido dual. Por un lado “un paisaje producido por agentes privados y que contienen equipamientos requeridos por la legislación urbana, y otro tres veces más grande que es auto producido por los pobres y está situado en una zona intermedia entre lo legal y lo ilegal” (Rolnik 2001:473).

Lo señalado es un claro reflejo que reproduce y perpetúa disparidades sociales y económicas. Las implicancias funcionales para el conjunto de la ciudad no son menores, pues la periferia precaria tiene una enorme lejanía con el centro de la ciudad donde trabajos y cultura y las oportunidades económicas se concentran. Este aislamiento y exclusión del mercado laboral presiona a la población a satisfacer sus necesidades materiales buscando fuentes informales o ilegales para generar recursos, como por ejemplo el tráfico de drogas o actos delictivos como robos, falsificaciones, etc.

Esta situación de exclusión territorial no es la única consecuencia negativa de las características de la segregación residencial pues la periferia pobre se extiende sobre terrenos

que tienen una serie de riesgos geográficos y de salubridad por la inexistente -o precaria- infraestructura urbana de sistemas de agua potable o de alcantarillado.

Frente a esta situación, en la cual la vida y la salud están en permanente riesgo, las prácticas sociales en los barrios periféricos se enfrentan o desafían a la cultura y valores dominantes haciendo de la violencia una práctica habitual en su contexto de riesgo permanente. Los estudios realizados en Estados Unidos de América, por ejemplo, dan cuenta de la existencia de una *underclass*, término que representa a grupos sociales en los cuales son recurrentes los patrones de conducta desviada como deserción escolar, embarazo en la adolescencia, dependencia de la asistencia estatal, drogadicción, delincuencia, etc. Las comunidades, o guetos, de población de negros pobres son el mayor ejemplo de esta *underclass* (Massey y Denton 1993; Goldsmith y Blakely 1992; Jargwosky 1997).

Este tipo de discriminación suele ser mucho más fuerte y violenta abarcando amplias áreas geográficas estigmatizadas socialmente y, por ende, son lugares que se prestan para la producción y reproducción de prácticas sociales anómicas y de conflictos con altos niveles de violencia entre unos grupos sociales y otros.

Esta situación de segregación conlleva a lo que Easterly y Levine (2001) denominan efecto de “estigma residencial” mediante el cual las personas que presentan características similares en términos de nivel educacional y características físicas por ejemplo, tienen ingresos y niveles de desempleo distintos en función del lugar geográfico en que residen. Es decir, habría una depreciación de las personas en el mercado dependiendo de si habitan en zonas pobres y rodeadas de pobreza a si habitan en zonas pobres rodeadas de grupos socioeconómicos más heterogéneos. La segregación a gran escala se comportaría como un mecanismo de estigmatización del “otro” desconocido, lo cual intensifica la exclusión social y aumenta la malignidad de la segregación socio-espacial (Sabatini *et al.* 2001).

Existe evidencia empírica que da cuenta de que la segregación estaría afectando negativamente al capital humano. Así es posible observar que “el aumento de la segregación residencial ha favorecido el crecimiento de la segregación escolar, situación que genera barreras para el desarrollo de la resiliencia y desempeño educativo de los niños de barrios que concentran poblaciones desfavorecidas” (Arriagada y Rodríguez 2003).

De este modo vemos que la segregación socio-espacial de tipo residencial, asociada tanto a variables socioeconómicas como raciales, implica una serie de procesos y dinámicas societarias que generalmente acarrearán problemas para las poblaciones segregadas espacialmente, más aun cuando se trata de segregación a gran escala.

La segregación, tendencias actuales y su manifestación en ciudades turísticas

Hasta el inicio de los años 1970 las ciudades Latinoamericanas se caracterizaron por una urbanización acelerada producida principalmente por dos fenómenos que se relacionan dialécticamente. Por un lado se encuentra la creciente industrialización para la sustitución de importaciones que generó una serie de actividades productivas concentradas en las ciudades y su consecuente demanda de mano de obra. El segundo fenómeno fue el de la modernización de las relaciones capitalistas de producción en el mundo rural cuya consecuencia es la tecnificación de la producción agrícola y una disminución de la demanda de mano de obra que emigró a las ciudades en busca de oportunidades laborales en las actividades industriales ya mencionadas (Pinto Da Cunha 2002). Los procesos mencionados ocasionaron que las ciudades latinoamericanas fueran estructurando o reforzando los patrones de segregación socio-espacial a gran escala con dichos flujos migratorios.

Sin embargo, los cambios implementados por los gobiernos militares en la región y la adopción de políticas neoliberales produjeron una serie de nuevos escenarios que fueron transformando la composición, estructuración y los procesos sociales al interior de las ciudades. Dentro de las consecuencias provocadas por los cambios políticos, sociales, económicos y culturales, se encuentra la paulatina modificación de los patrones tradicionales de la segregación socio-espacial. Esto es principalmente visible en las áreas de concentración de las clases altas. Dichos grupos sociales han ido compartiendo sus áreas tradicionales de residencia con grupos emergentes que tienen más acceso -o el poder adquisitivo suficiente- para acceder mediante empréstitos a los mercados inmobiliarios ubicados en zonas "exclusivas".

Otro aspecto relevante es que la liberalización de los mercados de uso del suelo y la flexibilidad o inexistencia de instrumentos de gestión territorial han fomentado la especulación inmobiliaria. Este proceso ha contribuido a la construcción de viviendas para clase altas y medias altas en sectores considerados tradicionalmente como populares. Estas construcciones, si bien disminuyen la dimensión geográfica de la segregación no necesariamente disminuyen la dimensión sociológica del fenómeno pues habitualmente se trata de construcciones de tipo condominio lo cual implica que se trata de un espacio no público, generalmente cerrado, con medidas de vigilancia como circuitos cerrados de televisión o guardias privados y con una interacción solamente visual entre quienes habitan en el condominio y quienes habitan en los barrios aledaños (Sabatini 2000:19; Roitman 2004:15).

Es posible observar, entonces, que las tendencias actuales de las principales ciudades latinoamericanas apuntan a una reducción de la escala geográfica de la segregación espacial no medible y a una disminución de la segregación sociológica.

Resulta muy importante conocer que sucede respecto a la segregación socio-espacial en ciudades orientadas netamente a las actividades turísticas. Luchiari *et al* (2000:108) consideran que las ciudades turísticas manifiestan un quiebre con respecto a las tradicionales ciudades industriales. Plantean que las ciudades ya no son concebidas, o ya no estarían, girando en torno a la producción sino que más bien éstas ciudades turísticas están volcadas a la producción de un espacio que permita el consumo de bienes, servicios y de paisajes. Este cambio de funcionalidad de las ciudades coexiste con un cambio global de la orientación del capitalismo. De esta manera se refuerza que en las ciudades turísticas se privilegie la visibilidad del consumo, actividad que “libera” a la sociedad actual frente a la actividad de la producción, actividad que “esclaviza” a la sociedad. Esta situación que expone una mayor presencia del consumo, la actividad liberadora, encuentra una coherencia con la finalidad de quienes viajan pues estas personas buscarían huir de lo cotidiano, la esclavitud y el tedio de la producción, de lo que Krippendorf (2003) denomina las “deficiencias de lo cotidiano”.

Lejos de contrarrestar los vicios de las ciudades industriales, las ciudades turísticas estarían fomentando también los procesos de expropiación y segregación del espacio y de la población. Por un lado, porque la llegada de capitales e inversiones en infraestructura turística y urbana incentivan flujos migratorios de trabajadores que, o habitan temporalmente en las ciudades o terminan estableciéndose definitivamente en las periferias de estas ciudades trabajando en empleos de baja renta. Por otra parte, en dichas ciudades la especulación inmobiliaria es el mecanismo mediante el cual el capital reserva ciertas áreas de las ciudades para un uso potencialmente lucrativo, utilizando estrategias de apropiación del territorio y de exclusión social, fomentando así la segregación socio-espacial (Jurado 1992).

De este modo es posible observar que las ciudades turísticas tendrían mecanismos de funcionamiento de capital, como la especulación inmobiliaria, orientados a establecer áreas orientadas netamente a actividades turísticas, mientras que existiría una “otra” ciudad que oculta, excluye y segrega a la pobreza del escenario turístico. Así, habría una coexistencia de dos realidades urbanas, de dos regiones (MacCannel 1999) una de frente abierta al turista y a las inversiones, y una de fondo que estaría ocultando las relaciones sociales de dominio y exclusión propias de las relaciones capitalistas de producción. Esta situación, sería la expresión de que la actividad turística estaría fomentando una segregación socio-espacial a gran escala geográfica contraponiéndose a las actuales tendencias de distribución socio-espacial en las principales ciudades latinoamericanas.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

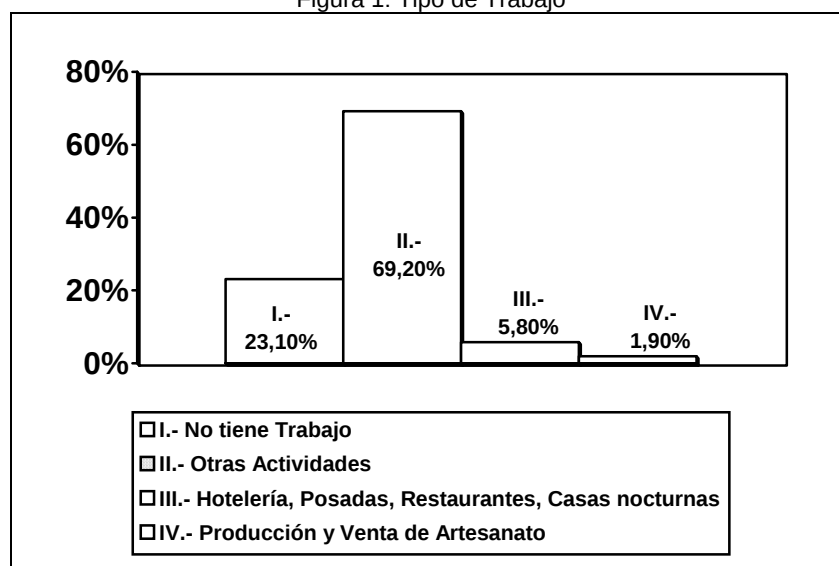
Con respecto a las tres variables seleccionadas para conocer y evaluar los beneficios de la orientación turística del Municipio de Canela se ha procurado comparar los resultados obtenidos con las estadísticas estatales de Río Grande do Sul y/o con el conjunto del País

con el objeto de obtener un parámetro de evaluación con respecto al contexto global en el cual se deben interpretar los datos obtenidos. Es necesario tener presente que la realidad sociocultural de Brasil dista mucho de ser homogénea y, por ende, los resultados obtenidos no pueden de ningún modo ser generalizados. Sólo dan cuenta de una realidad particular que afecta a una población de aproximadamente 33.000 habitantes y a una ciudad que dice tener una calidad de vida particular.

Las observaciones de campo efectuadas en Canela estarían dando cuenta de una alta escala geográfica de la segregación socio-espacial. Así, el centro histórico de dicha ciudad estaría comportándose como un escenario expuesto a las visitas turísticas con una arquitectura adecuada para ello, una alta inversión pública y privada para el mantenimiento de la belleza escénica del lugar; mientras que en la periferia existe una mayor carencia en lo que respecta a infraestructura vial y urbanística (Roscoche 2005).

Esto reafirmaría el hecho expuesto por MacCannel (1999) mostrando que la ciudad contaría con dos regiones, una de frente expuesta al turista y una de fondo que estaría ocultando la pobreza, la despreocupación del municipio y la consecuente exclusión social y reproducción de las condiciones de pobreza. En este contexto de dualismo de Canela es importante hacer notar que existe una ruta turística urbana que se lleva a cabo en buses adecuados para este tipo de actividades. Como es de esperar no sólo recorre las regiones de “frente” de la ciudad, negando así, por omisión, la existencia de la región de “fondo” que, como ya se ha mencionado, no sólo estaría ajena a las actividades turísticas sino que lo más preocupante es que muestra la ausencia de interés y de políticas públicas al respecto. Falta de interés que se manifiesta en la carencia de infraestructura vial, en la ausencia de obras urbanas tendientes a gestionar adecuadamente el agua potable y el alcantarillado, en la ausencia de sistemas de comunicación, etc.

Figura 1: Tipo de Trabajo



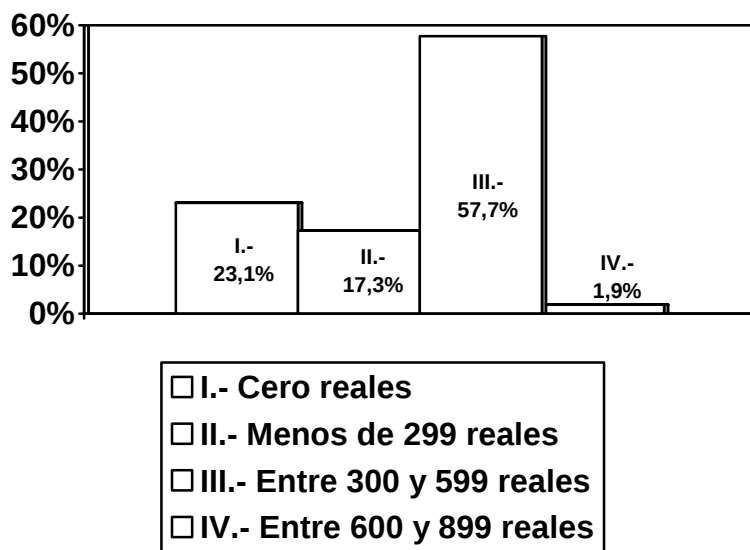
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la integración de la población económicamente activa al mercado laboral del turismo medida sobre la inserción laboral del jefe de hogar en los sectores censales 30 y 49 de la ciudad, los resultados estarían dando cuenta de una baja participación tal como se aprecia en la Figura 1.

El porcentaje de población que participa de las actividades turísticas no alcanza un 6%; mientras que actividades agrícolas, industriales y de servicios ajenos al turismo -que supuestamente son las de menor relevancia e influencia para el municipio- abarcan casi un 70% de la población. Por su parte, la población no solamente está siendo segregada del mercado laboral del turismo sino también del mercado laboral más amplio. El porcentaje global de desempleo en la área de estudio estaría superando el 23% de la población, lo cual representa casi 10 puntos porcentuales por sobre el promedio del año 2005 del desempleo para el Estado de Río Grande do Sul (RS), estimado en un 16,9% según fuentes de la Fundación de Economía y Estadística (FEE en <http://www.fee.tcche.br>).

Con respecto a la calidad de las tareas que efectúan las personas que participan del mercado laboral, pareciera ser que están destinadas a la realización de actividades de baja jerarquía dentro de la pirámide laboral, situación que se refleja en las remuneraciones que reciben como se observa en la Figura 2. Un 23,1% declara no recibir remuneraciones por estar desempleado, mientras que un 17,3% percibe remuneraciones inferiores a un sueldo mínimo.

Figura 2: Renta mensual

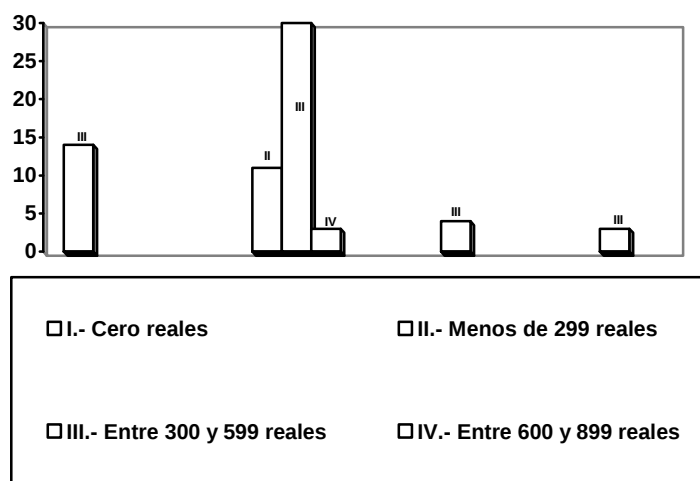


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al mercado laboral del turismo, ver Figura 3, la situación no difiere mucho pues las rentas fluctúan entre un rango de 300 y 599 Reales mensuales, cifras que representan entre menos de un salario mínimo y un salario y medio mínimo. Estas se adecuan

a la realidad del Estado de Río Grande do Sul pues las estadísticas entregadas por el Ministerio del Trabajo y Empleo en su catastro general de empleados y desempleados www.mte.gov.br indican que el salario promedio para las actividades de servicios es de 503,15 Reales. Las funciones que declararon efectuar las personas que identificaron su actividad dentro del turismo son: dos (2) personas realizan actividades relacionadas con el aseo en hoteles y restaurante; una (1) persona realiza actividades de aseo y de mesero en una casa de entretenimiento nocturno; y una (1) persona trabaja haciendo artesanías.

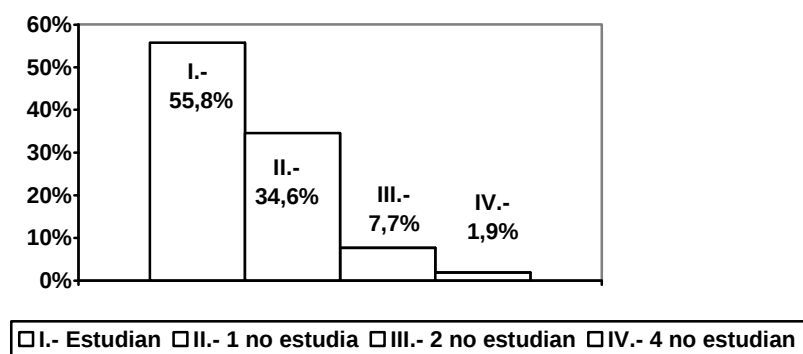
Figura 3: Promedio de ingresos según actividad laboral



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la integración al sistema escolar de la población segregada espacialmente se constató que 30 (que representan a un 20,27% de la muestra) de un total de 148 menores de edad entre 5 y 17 años no están estudiando (Figura 4).

Figura 4: Menores entre 5 y 17 años que no estudian por hogar



Fuente: Elaboración propia

Esta cifra se encuentra dentro de los parámetros del Estado de RS pues el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadísticas (IBGE) muestra que en el mismo la tasa de escolarización de las personas en dicho tramo de edad estaría en el orden del 78,13%, siendo la deserción escolar del orden del 21,87%. Según los datos presentados por el IBGE para el Estado de RS, la enseñanza fundamental y media presentaría un 88,45% de estudiantes en escuelas públicas, mientras que el restante 11,55% estaría asistiendo a escuelas particulares. Por su parte, los resultados de la investigación realizada estarían dando cuenta que el 100% de los menores espacialmente segregados asiste al sistema educacional público en Canela.

Por su parte, la media de años de estudio de personas entre los 10 y los 17 años de edad se mantiene por sobre las especificadas por el IBGE (2003) según el censo nacional por muestreo de domicilios 2003 [CD-ROM]. Si bien este dato es importante y relevante, es necesario tener en cuenta el desfase temporal entre dicho estudio y la expuesta en este artículo pues han habido modificaciones cuantitativas y cualitativas en el nivel educativo durante el transcurso de los tres últimos años. Así, los menores entre 10 y 14 años estarían presentando una media de 5,1 años de estudio en Canela, mientras que para el resto de RS la media es de 4,5; y los menores entre 15 y 17 años tienen una media de 9,09 años de estudio en Canela; mientras que en R-S ella es de 7,5 años (Cuadro 1).

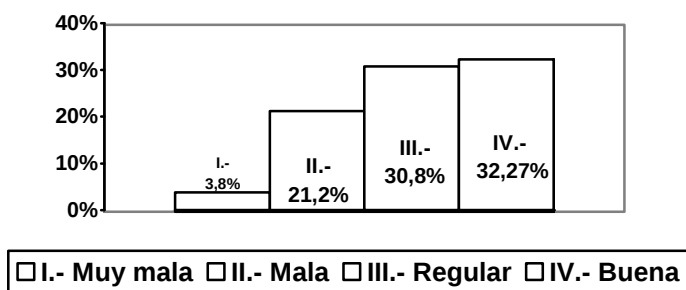
Cuadro 1: Años de estudio

		Media de años de estudio de menores entre 10 y 14 años	Media de años de estudio de menores entre 15 y 17 años
N	Valid	26	11
	Missing	26	41
Mean		5-10 años	9,09 años

Fuente: Elaboración propia

Sobre la calidad de la educación, el 32,7% la evalúa positivamente, mientras que un 25% la evalúa de manera negativa, y un 30,8 la evalúa como regular (Figura 5).

Figura 5: Percepción sobre la calidad de la educación de hijos



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la integración de la población segregada espacialmente al sistema de salud, los resultados obtenidos dan cuenta que el 100% de la población encuestada utiliza el sistema de salud público (Cuadro 2).

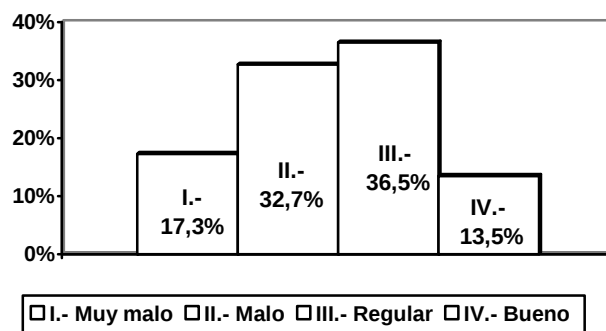
Cuadro 2: Tipo de asistencia de salud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sistema público	52	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al grado de satisfacción con dicho sistema, un 17,3% declaró que es “muy mala”; un 32,7% mencionó “mala”; un 36,5% “regular”; y un 13,5% señaló que es “buena”. Con respecto a esta información cabe destacar que nadie evaluó el sistema de salud como “muy bueno”; y el 50% de los encuestados hizo una evaluación negativa (Figura 6).

Figura 6: Percepción sobre Calidad del Sistema de Salud



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de estudio dan cuenta que la situación en la cual están inmersas las personas pobres segregadas espacialmente en Canela no difiere cuantitativa ni cualitativamente de la que se encuentra en el resto del Estado de Río Grande do Sul, un Estado que cuenta con ciudades predominantemente industrializadas.

Se puede afirmar que la segregación en dicha ciudad no es sólo geográfica sino que más bien es una segregación socio-espacial, abarcando las dimensiones geográficas y sociológicas del concepto. Por lo demás, la escala geográfica de la segregación es de alta escala y como ya se mencionó ésta es una situación que fomenta lo que Sabatini denomina la “malignidad” del fenómeno, pues ayuda a crear estigmatizaciones de dichas áreas, comportándose de esta

manera la segregación como un mecanismo de producción y reproducción de exclusión social, de pobreza y eventualmente de conductas anómicas.

Por lo tanto, hasta el momento la orientación turística de Canela no constituye una herramienta fomentadora de inclusión social. Esto se desprende de los resultados obtenidos, pues sus niveles de integración al mercado laboral turístico y de otras actividades económicas mantienen o superan los indicadores generales del Estado. Es decir, las diferencias cualitativas en la calidad de vida que manifiesta tener el municipio dista mucho de la realidad; más bien sus indicadores de integración estarían señalando tendencias similares a las que están presentes en el resto del Estado de RS. Los resultados en materia de educación también dejan de manifiesto una precariedad en cuanto a la capacidad de dicho sistema de integrar a los menores de edad que habitan en los sectores segregados pues los niveles de deserción y retraso escolar se mantienen dentro de los niveles generales presentes en otras ciudades del Estado. Finalmente, la integración al sistema de salud estaría siendo evaluada de manera negativa por los usuarios quienes, si bien reconocen la cobertura del 100% de los hogares encuestados, manifiestan su descontento con la calidad de la misma.

Los niveles de integración antes mencionados indicarían que la ciudad de Canela no difiere cuantitativamente de las restantes ciudades industriales del Estado y, por ende, que las actividades turísticas tienden a reproducir los patrones de concentración del capital y exclusión social del mercado. Asimismo señalarían que eventualmente las políticas públicas estarían siendo ineficaces e ineficientes o simplemente estarían ausentes, lo cual ya sería motivo de otro estudio.

Para realizar una integración acorde a los propósitos planteados por el Municipio se hace necesario en lo inmediato -entre otras políticas- una planificación estratégica que observe el contexto estadual y municipal como un todo de manera de priorizar las políticas, los planes y los programas que conlleven a realizar cambios cualitativos y cuantitativos en la calidad de vida de las personas segregadas socio-espacialmente en dicho municipio. En el largo plazo es necesario cuestionar los modelos de desarrollo que surgen supuestamente como alternativos al capitalismo tradicional, ya que se observa que estarían reproduciendo las estructuras, materiales y simbólicas que perpetúan los fenómenos de segregación y exclusión social.

Agradecimientos: Este estudio se desarrolló en Brasil gracias al apoyo del Programa ALFA II y a la Beca Específica del Proyecto Formación de Corta Duración (FCD). El autor desea extender un agradecimiento particular Margarita Prendez, Profesora de la Universidad de Chile y coordinadora del Proyecto FCD, y a sus Consejeros y Orientadores Margarita Barretto, Universidad de Caxias do Sul, y Sr. Hugo Romero, Universidad de Chile.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo-García, D.

2000 Residential segregation and the epidemiology of infectious diseases. *Social Science & Medicine*, 51(8):1143-1161

Arriagada, C. y Rodríguez, J.

2003 Segregación residencial en áreas metropolitanas de América Latina: magnitud características, evolución e implicaciones de política. *Serie Población y Desarrollo CEPAL CELADE*, Santiago (47):75

Collins, W y Margo, R.

2000 Residential segregation and socioeconomic outcomes. *When did ghettos go bad?* *Economics Letters* 69(2): 239-243

Dupont, V.

2004 Socio-spatial differentiation and residential segregation in Delhi: a question of scale?. *Geoforum* 35 (2):157-175

Easterly, W. y Levine, R.

2001 It's not factor accumulation: stylized facts and growth models. *World Bank Economic Review* 15(2):177-219

Fundação de Economia e Estatística (FEE)

s/f Información disponible en: <http://www.fee.tc.br/sitefee/pt/content/capa/index.php>

Goldsmith, W. y Blakely, E.

1992 *Separate societies : poverty and inequality in U.S. cities*. Temple University Press, Philadelphia

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

s/f información disponible en <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacaotrabalhoerenadimento/pnad2003/sintese/tab36pdf>

Jargowsky, P.

1997 *Poverty and place. Ghettos barrios and the American City*. Russell Sage Fundation, New York

Jurdao, F.

1992 *Los mitos del turismo*. Endymion, Barcelona

Krippendorff, J.

2003 *Sociologia do turismo, para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph, San Pablo

Luchiari, M.; Turini, H. y Serrano, C.

2000 *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Papirus, San Pablo

Massey, D. y Denton, N.

1993 *American apartheid. Segregation and the making of the underclass*. *American Journal of Sociology* 96(2): 329-357

MacCannel, D.

1999 *The tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press, Berkeley

Ministerio do Trabalho e o Emprego

s/f Información disponible en: <http://www.mte.gov.br/Empregador/CAGED/Estatistica/texto1/tabela5.pdf>

Pinto Da Cunha, J.

2002 *Urbanización, redistribución espacial de la población y transformaciones socioeconómicas en América Latina y el Caribe. Serie Población y Desarrollo CEPAL/CELADE (30)*, Santiago

Prefeitura Municipal de Canela

s/f disponible en: <http://www.canela.rs.gov.br/?opcao=historia>

Roitman, S.

2004 *Urbanizaciones cerradas: Estado de la cuestión hoy y propuesta teórica. Revista de Geografía Norte Grande Santiago (32): 5-19*

Rolnik, R.

2001 *Territorial exclusion and violence: the case of the state of São Paulo, Brazil. Geoforum 32:471-482*

Romero, H. y Vásquez, A.

2005 *La comodificación de los territorios urbanizables y la degradación ambiental en Santiago de Chile. Scripta Nova 9 (194)*

Roscoche, L.

2005 *A distribuição espacial da infra-estrutura turística no perímetro urbano do Município de Canela-RS e sua influência sobre os habitantes locais. Maetrado Acadêmico em Turismo, Universidade de Caxias do Sul*

Sabatini, F.

2000 *Reforma de los mercados de suelo en Santiago, Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial. EURE 26 (77): 49-80*

Sabatini, F.; Cáceres, G.; Cerda, J.

2001 *Segregación residencial en las principales ciudades chilenas: Tendencias de las tres últimas décadas y posibles cursos de acción. EURE 27 (82): 21-42*

Thorsburn, S.

2000 *Separate black and white infant mortality models: differences in the importance of structural variables. Social Science & Medicine 41(11):1507-1511*

Torres, H.

2001 *Cambios socio-territoriales en Buenos Aires durante la década de 1990. EURE 27 (80): 33-56*

Villaça, F.

2001 *Espaco intra-urbano no Brasil. Studio Nobel-Fapesp-Lincoln Institute, San Pablo*

Recibido el 08 de junio de 2006.

Correcciones recibidas el 11 de septiembre de 2006.

Aceptado el 24 de septiembre de 2006.

Arbitrado anónimamente

Documentos

Especiales

ACUERDO PRODUCTIVO LOCAL DE BASE COMUNITARIA Y ECODESARROLLO

Análisis de tres experiencias brasileñas

Carlos Alberto Cioce Sampaio*

Oklinger Montovanili Jr.**

Valdinho Pellin***

Universidade Regional de Blumenau – Brasil

Edgardo Oyarzún Méndez****

Universidad Austral de Chile

Resumen: El Arreglo Productivo Local de Base Comunitaria (APL.Com) puede ser caracterizado como una institución capaz de incentivar procesos de integración territorial, basados en un esfuerzo de armonización entre dinámicas de cooperación y de competencia, que promueva una estrategia alternativa del desarrollo integrada y sensible a la complejidad de la problemática socio-ecológica contemporánea. El objetivo de este trabajo es evaluar experiencias brasileñas que pueden ser entendidas como acuerdos productivos locales de base comunitaria y experiencias de gestión de procesos participativos de ecodesarrollo.

PALABRAS CLAVE: turismo de base local; ecodesarrollo; acuerdo productivo local de base comunitaria.

Abstract: Local Productive Arrangement (LPA) and Eco-Development. Three Brazilian Experiences. Local productive arrangements (LPA) can be defined as institutions capable of encourage processes of territorial integration based on attempting to harmonize the dynamics of cooperation and competition, i.e. through institutional arrangements in which there is systemic competitiveness. The aim of this paper is to evaluate local production arrangement experiences which can be consider participatory management processes for the promotion of eco-development.

KEY WORDS: local-based tourism; eco-development; local community based production arrangement.

* Profesor Invitado del Centro de Estudios Ambientales (CEAM) de la Universidad Austral de Chile y Profesor de los Programas de Postgrado en Administración y Desarrollo Regional de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: sampaio@furb.br

** Profesor y Coordinador del Programa de Postgrado en Desarrollo Regional de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: oklinger@furb.br

*** Investigador vinculado al Programa de Desarrollo Regional de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: prof.pellin@tpa.com.br

**** Director del Instituto de Turismo de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, Valdivia. E-mail: eoyarzun@uach.cl

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera turismo a todo tipo de desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por período superior a 24 horas e inferior a un año que no esté motivado por razones económicas (OMT 2004). Este concepto -que pone en primer plano a las personas que se desplazan en detrimento de aquellas que reciben a los visitantes y de la calidad socio-ecológico del área visitada- suscitando la profundización del debate sobre sus impactos actuales y sobre las perspectivas de superación de los mismos en el futuro. Para muchos estudiosos del problema este enfoque tiende a legitimar una caracterización "empresarial" de la actividad turística en la forma de un segmento de mercado cada vez más rentable y que ha presentado en los últimos tiempos un crecimiento vertiginoso en prácticamente todos los continentes.

Sin embargo, este *boom* de la promoción del turismo de masa asume para muchos críticos de la ideología materialista-consumista carácter de ilusión peligrosa. Ellos ponen énfasis en que los enfoques de política estratégica para el sector han asumido en los últimos tiempos una dirección exageradamente económica centrada en la acumulación de logros de corto plazo sin considerar los impactos negativos socio-ecológicos que amenazan también la viabilidad de estas prácticas en un horizonte de medio y largo plazo (Fortes y Sampaio 2003; Sampaio 2002). No es de extrañar que haya muchas comunidades receptivas localizadas en zonas costeras brasileñas que están sufriendo actualmente las consecuencias de la ocupación desordenada de los espacios costeros, la contaminación hídrica y la pérdida de la calidad de vida de la población en general. Además, en la medida en que el turismo en zonas costeras tiende a concentrarse durante los meses de verano, las comunidades de baja renta están siendo forzadas a convivir durante el resto del año con el desempleo o con el subempleo dentro de la concepción de mercado informal. Esto no invalida ciertamente el reconocimiento de oportunidades de complementación de renta que se siguen abriendo en sectores de la construcción y alquiler de habitaciones y residencias. Sin embargo, tales opciones no están siendo consideradas adecuadamente en las estadísticas oficiales del sector (Sachs 2003).

Los impactos socio-ecológicos destructivos del *turismo de lujo* no siempre llegan a ser visibles para el ciudadano común, pero los datos disponibles son extremadamente preocupantes. Por ejemplo, en el turismo de sol y playa algunos destinos costeros de los municipios brasileños Guarujá (São Paulo) y Cabo Frío (Río de Janeiro) se tornarían no aptas para bañarse. Otros, que integran la ruta turística catarinense (Brasil), como Playa de los Ingleses, Florianópolis, y la playa del centro de Garopaba, llegaron a presentar durante el mes de enero de 2001 una concentración de heces fecales de aproximadamente 9.000/100ml del agua - considerada nueve veces más alta que el límite permitido por la legislación. Además, la Laguna de Conceição, Florianópolis, y la playa del centro del Balneario Camboriú presentaron en los veranos de 2000 y 2001 una concentración de heces fecales de aproximadamente

16.000/100ml de agua, es decir, dieciséis veces superior al índice considerado aceptable (Lins *et al.* en Vieira 2002).

Así, se hace imprescindible entender el fenómeno turístico desde una perspectiva no economicista o sistémica, es decir tener en cuenta el carácter interdependiente de las dimensiones psico-sociológica, socioeconómica, sociocultural, sociopolítica y ambiental de los sistemas sociales. Para ello se debe tener como objetivo hacer diagnósticos complejos y buscar estrategias capaces de favorecer la integración de las comunidades receptoras en la comercialización de las destinaciones turísticas y, de esa forma, disminuir la brecha que hay entre estos dos elementos - muchas veces considerados de manera equivocada como antagónicos- (Sampaio 2004). Lo que se observa la mayoría de las veces es la existencia de lugares o de micro-regiones dotadas con potencial turístico que sigue siendo desconocido, subutilizado o simplemente desperdiciado en función de deficiencias en la dinámica de funcionamiento de los sistemas de gestión de usos de los recursos patrimoniales (Polette 2000).

Una perspectiva prometedora de superación de estas limitaciones está siendo experimentada en algunos países mediante la estructuración de clusters según la tradición anglosajona, o de Acuerdos Productivos Locales (APL) en el caso brasileño. Sin embargo, deben ser adaptadas para que se conviertan en componentes esenciales de una estrategia alternativa del desarrollo integrado y sensible a la complejidad de la problemática socio-ecológica contemporánea. Así, el objetivo de este trabajo es evaluar experiencias que pueden ser entendidas como acuerdos productivos locales de base comunitaria, como experiencias de gestión de procesos participativos de ecodesarrollo.

En el contexto de los acuerdos institucionales deben involucrarse representantes de los sectores públicos, empresariales y de la sociedad civil organizada. Cabe destacar aquí que los APL están siendo estimulados en Brasil por el Programa de Regionalización del Turismo que sustituyó al extinto Programa Brasileño de Municipalización del Turismo (PNMT), ambos promovidos por el gobierno brasileño.

METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en un estudio exploratorio de experiencias brasileñas de organización turística que están en marcha, estructurado sobre las siguientes potencialidades locales: recursos naturales y culturales, agricultura orgánica y vida rural campesina, y pesca artesanal y proyectos de ecodesarrollos. Las experiencias seleccionadas fueron los municipios de Santa Rosa de Lima, ubicado en el Estado de Santa Catarina (SC); Bonito, en el Estado de Mato Grosso do Sul (MS), y Laguna de Ibiraquera, localizado en los municipios de Garopaba e Imbituba (SC), respectivamente. Estas tres experiencias han sido señaladas en la literatura

científica especializada como ejemplos que contienen estrategias efectivas que promueven el desarrollo sostenible. Las mismas fueran descritas y analizadas bajo los tres principios claves del enfoque del desarrollo sostenible: visión sistémica y complejidad de la realidad socioeconómica ecológica, empowerment de las comunidades autóctonas y el intento de superación de la ideología puramente económica centrada en la privatización de logros de corto y mediano plazo y en la socialización de las externalidades negativas o impactos sociales y ecológicos actuales y de largo plazo ocasionados por las actividades productivas.

ECODESARROLLO

El enfoque del ecodesarrollo surgió en el contexto de las actividades preparatorias de la Conferencia de Estocolmo (Suecia). Desde entonces la discusión sobre el binomio desarrollo y ambiente se ha intensificado en todo mundo marcada por las controversias entre quienes discuten preservación y conservación. Los primeros presuponen que toda relación entre sociedad y naturaleza tiende a comprometer necesariamente la integridad del patrimonio natural justificando así la difusión de áreas de protección de uso indirecto e implicando también la emigración de las poblaciones establecidas en su interior (Diegues 1996). A su vez, para los adeptos de la orientación de la conservación la precisión de la historia ecológica de la humanidad pasa por el reconocimiento de procesos adaptables marcados por relaciones de evolución conjunta -o de simbiosis- entre los sistemas sociales y ecológicos. El énfasis recae en el planeamiento de estrategias de conservación por medio del uso ecológico prudente y social equitativo de la base de recursos ambientales (Sachs 1986; Vieira 1995; Berkes y Folke 1998; Vieira y Weber 2002).

Del punto de vista de la conservación, la superación de la crisis del medio ambiente pasa necesariamente por la concepción de nuevos estilos de desarrollo que implica el establecimiento de sistemas participativos de planeamiento y de gestión orientados a la satisfacción de necesidades básicas de las poblaciones, a la revisión del papel de la economía en el sentido de una internacionalización efectiva de la problemática de los costes socio-ecológicos del proceso modernizador, a la toma del poder (o *self-reliance*) por parte de las comunidades locales y a la predominancia de la prudencia ecológica expresada en la relación de *simbiosis* con la naturaleza que supera el dominio sobre ella. Sin embargo, treinta y dos años después de Estocolmo y catorce después de la Cumbre de Río '92, los analistas son unánimes en el reconocimiento del carácter todavía embrionario de experiencias realizadas en nombre del enfoque del ecodesarrollo (Sampaio y Vieira 2004).

Gestión de procesos participativos para el ecodesarrollo

En la literatura técnica se pueden encontrar referencias a varias alternativas de organización de procesos participativos orientados a la creación de estrategias de

ecodesarrollo en los niveles local y territorial, por ejemplo el Forum de Agenda 21 Local del extinto Programa Brasileño de Municipalización del Turismo (PNMT) y los Acuerdos Productivos Locales (APL). El Programa Brasileño de la Agenda 21 presupone compartir los derechos y las responsabilidades entre el Estado y las comunidades generando así una sinergia considerada indispensable para una adecuada identificación de problemas y al diseño de un proyecto social de largo plazo y dotado de legitimidad (Agenda 21 2000). Cuando al PNMT comenzó a ser puesto en ejecución en 1995 cerca de 1.200 municipios fueron considerados con potencial turístico. La metodología de intervención fue creada en el ámbito de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en sintonía con el ideario de la sustentabilidad ecológica y social. Pero las acciones constantes de la agenda fueron perdiendo fuerza debido a dificultad de sobrepasar el enfoque sectorial del turismo como actividad económica. El actual gobierno federal paralizó el PNMT sugiriendo un programa regionalizado de turismo que estimula la formación de acuerdos productivos locales en potenciales polos turísticos. Se debe destacar la experiencia de Bonito (MS), considerada exitosa en el ámbito del PNMT, y que continúa siendo un icono en el actual Programa de Regionalización Brasileño de Turismo.

Respecto a los Acuerdos Productivos Locales (APL), éstos pueden ser caracterizados como instituciones capaces de incentivar procesos de integración territorial basados en un esfuerzo de armonización entre dinámicas de cooperación y de competencia, es decir, por medio de acuerdos institucionales dotados de competitividad sistémica a partir de un sector específico de la dinámica económica. Los APL se diferencian de los *clusters* porque aglutinan a las micro y las pequeñas empresas y las estimulan a realizar prácticas endógenas de desarrollo integrado (Sachs 2003).

ACUERDO PRODUCTIVO LOCAL (APL)

El concepto de APL nace del concepto de distritos industriales *Marshallianos*, en el cuál describía un *patrón de organización común en Inglaterra (final del siglo XIX y comienzo del XX), donde las pequeñas empresas concentradas en la manufactura de productos específicos de sectores como el textil se localizaban geográficamente en agrupaciones, en general en la periferia de los centro productores* (Vargas 2003:8)

Este concepto fue revitalizado en los estudios sobre la Tercera Italia. Las primeras experiencias que pueden ser considerados como acuerdos productivos locales son las llamados *villaggio produttivo*, que significan redes de empresas flexibles ubicadas en determinadas regiones italianas y que se benefician de la existencia de una red horizontal de cooperación entre ellas (Casarotto F. y Pires, en Siebert 2001; Sachs 2003; Suzigan 2000).

El APL, o emprendimiento colectivo, se caracteriza por ser un espacio local económico-político social innovador que desencadena una dinámica dialéctica entre cooperación y

competencia centrado en un conjunto específico de actividades económicas que, a diferencia de los *clusters* se concentra en las micros y pequeñas empresas (Sachs 2003; Vargas 2003; Lastres y Cassiolato 2003a; 2003b). Los *clusters* son agrupaciones de empresas ubicadas en una región que tiene un éxito extraordinario en determinado sector de actividad económica (Porter 1998). Sin embargo, se enfatiza más la competencia que la cooperación y predominan las grandes empresas (Albagli y Brito 2002). Emprendimiento colectivo es la denominación utilizada por el Servicio Brasileño de Ayuda a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE). Se trata de un modo de producción formado por asociaciones o cooperativas como también redes informales de pequeños productores de bienes y servicios (Viégas, en Vieira 2003).

El APL sería una etapa anterior a lo que se denomina sistemas productivos e innovadores locales, que son aquellos acuerdos productivos en que interdependencia, articulación y vínculos consistentes logran interacción, cooperación y aprendizaje con potencial para generar incrementos en la capacidad innovadora endógena en la competitividad y en el desarrollo local (Lastres y Cassiolato 2003a; 2003b).

Asociativismo como principio del APL de base comunitaria

El concepto de asociativismo es un principio inherente al APL de base comunitaria y designa toda acción colectiva basada en una modalidad cualificada de cooperación considerando las coerciones impuestas por la búsqueda de competitividad sistémica o territorial (Singer 2002). Un ejemplo interesante puede ser encontrado en la experiencia de las Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares Brasileñas (ITCP) que proveen subsidios para la formación de nuevos emprendimientos, incluido el sector turístico, además de consultoría en la gestión organizacional de empresas interesadas en una plataforma de autogestión que ha sido utilizada en el contexto de la economía solidaria.

La autogestión es el plan en que se da el ejercicio colectivo del poder para decidir sobre los destinos, los procesos y los resultados del trabajo en la adquisición y distribución de la renta (Motta 1991). Por lo tanto, los APL de base comunitario corporifican un proceso de conocimiento de la realidad, toma y puesta en práctica la decisión organizacional que busca sobrepasar en líneas generales la mera participación motivada por intereses individuales y por ello no hay compromiso del punto de vista sociopolítico. En otras palabras, la autogestión alimenta el fomento de prácticas asociadas al ideario del *emprendedor colectivo* mediante lo cual procura garantizar beneficios iguales entre aquellos que se asocian para financiar, producir, comerciar o consumir mercancías.

El principio de autogestión revela la posibilidad de introducir modificaciones estructurales en los sistemas de gestión empresarial estimulando la descentralización del poder y el sentido de responsabilidad compartida, incrementando la posibilidad de logros y buen posicionamiento

en el mercado, remunerando la mano de obra sobre la media del mercado, valorando la capacitación continua de los trabajadores y, finalmente, extendiendo los espacios de inclusión social y ejercicio de la ciudadanía (Viégas, en Vieira 2003; Sachs 2003). El mercado puede dejar de ser una referencia solamente económica pasando a ser guiado por imperativos sociales y ambientales lo cual redundaría en la sustentabilidad económica.

Estas modificaciones pueden manar y consolidarse gradualmente a partir del surgimiento de fisuras en los sistemas de auto-reglamentación por la vía del mercado como por ejemplo del descontento de las personas en cuanto a la legitimidad de la racionalidad económica unidimensional hacia la virulencia de la crisis global del medio ambiente y del desarrollo (si uno gana, otro necesariamente pierde). El desafío al paradigma económico dominante se hace de difícil comprensión para el público más sencillo y un obstáculo casi infranqueable para una parte de los economistas considerados "ilustres". Su entendimiento presupone, entre otros, un esfuerzo tenaz de superación de la dicotomía economía formal versus economía informal, la cual no traduce la complejidad de la economía real - además de la incorporación en un debate social cada vez más amplio de los principios de la economía doméstica (o de subsistencia) y de la llamada economía solidaria o descalza (Max-Neef 1986; Sachs 2003).

VISIÓN ALTERNATIVA DEL TURISMO

Parece evidente que el turismo en su esencia sobrepasa la perspectiva de una actividad simplemente compensatoria de las neurosis de la vida contemporánea y que puede producir daños socio-ambientales más o menos irreversibles. Las evaluaciones en la gestión de las actividades turísticas pueden ser conducidas desde una perspectiva capaz de traspasar la dimensión del mero cálculo económico del tiempo libre agregando otras dimensiones esenciales del potencial humano y transformándolo así en una estrategia de acción que configura un plan de desarrollo local/territorial y ecológicamente prudente, valorando y preservando tradiciones culturales y las capacidades humanas locales, racionalizando el uso de los recursos naturales y, finalmente, generando nuevas opciones de trabajo y renta (Gadgil 2000).

Según el enfoque de la socioeconomía, el concepto de turismo está relacionado con el estudio de relaciones entre desplazamientos y permanencia de seres humanos en ambientes específicos. Existe una relación dialéctica –ya sea simétrica o asimétrica- entre desplazamientos y permanencia provocada por la dinámica de los sistemas socio-ambientales como sugieren, entre otros, las interpretaciones de la ecología humana, del materialismo dialéctico y de los ciclos históricos (Sampaio 2004).

Las primeras relaciones sociales se dieron en el ámbito de la domesticidad todavía no impregnada del *ethos* utilitario, es decir, de la motivación del cálculo individualista de ventajas

del cambio mercantilizado. El patrón de intercambio correspondía a lógica de la comunidad doméstica primitiva. Para Marx y Engels la realidad social se transforma de forma cíclica: en una primera etapa el hombre debe disponer de condiciones materiales para vivir y hacer historia. Satisfechas las necesidades básicas se crean nuevas necesidades. La producción material tiende a recrearse de la misma manera que el hombre; el hombre quiere perpetuarse como su creador. Así se configura un conjunto de fuerzas productivas que determina la dinámica del sistema social y surge la conciencia de que el hombre vive en interrelación con otros hombres. En la última etapa la conciencia se conforma como un producto social, pasivo de renovación (Marx 1972; Marx y Engels 1947). Finalmente, las civilizaciones pueden ser entendidas como fases de la evolución cultural. La característica esencial de los llamados ciclos civilizados es la autodeterminación. Autodeterminación significa auto-articulación. Por medio de ella se puede analizar el proceso mediante el cual las civilizaciones emergen, se desarrollan, declinan y desintegran. La articulación no configura un conjunto de personas sino un conjunto de relaciones; se trata del campo de interacciones comprendiendo a dos o más sujetos y esas interacciones modifican a los hombres (Toynbee 1948).

Estas teorías sugieren que la dinámica societaria condiciona nuevas maneras de actuar de las personas al mismo tiempo en que súbitamente desaparecen las formas tradicionales de actuación. Este fenómeno debe ser comprendido adecuadamente para que la demanda y la oferta de bienes y de servicios puedan ser planeadas y gestionadas a luz de un nuevo principio de racionalidad social. Pareciera que una nueva forma de emprendimiento comienza a ser reconocida y autores como Schumpeter pasan a ser rescatados destacando los papeles que el mercado y el Estado podrían asumir. El Estado es generador de políticas públicas y debe viabilizar financieramente posibles organizaciones dirigidas por el ideal-regulativo (Schumpeter 1934).

La nueva visión del turismo que se está proponiendo procura estar de acuerdo con este esfuerzo de constitución de un eco-emprendimiento o emprendimiento social más justo y ecológicamente responsable. Así, las capacidades humanas deben ser aprovechadas al máximo posible en el nivel local previniendo el éxodo rural y el agravamiento de la crisis socio-ambiental en el campo y en las ciudades. Se debe resguardar el concepto de turismo comunitario, evitando así que sea confundido con diferentes modalidades de turismo cultural, ecoturismo o de turismo sostenible sintonizados con el estilo de desarrollo hegemónico (Sampaio 2004).

El turismo cultural se basa en la observación o convivencia con estilos de vida tradicionales. Sin embargo, actualmente la denominación *ecoturismo* -cuya principal motivación para viajar es el deseo de ver ecosistemas en su estado natural, su vida salvaje y su población autóctona- está siendo vulgarizada. El turismo comunitario no se limita sólo a la observación o a la convivencia con las poblaciones autóctonas sino consiste también en involucrarse con los

propios proyectos comunales. El turismo comunitario no es una modalidad económica como lo es el turismo cultural y el ecoturismo sino constituye potencialmente otro modo de vida en la cual la población autóctona se convierte en la principal protagonista (Sampaio 2005).

Las modalidades del turismo asociadas a este concepto consisten en un conjunto de acciones eco-pedagógicas (Mantovaneli Jr. 2001) o de educación para el codesarrollo. Ellas pueden ser construidas por medio de la implicación coordinada de la sociedad civil, del sector público y del sector económico en evaluaciones participativas de problemas socio-ambientales evidenciados en el nivel local o comunitario como lo es por ejemplo el Forum de Agenda 21 Local (Sampaio, Vieira 2004).

Experiencia de Santa Rosa de Lima (SC): Asociación Acogida Rural Campesina

Un ejemplo de proyecto que implantó el agroturismo basado en la agricultura orgánica y que puede ser entendido como un acuerdo productivo local de base comunitaria es el caso de la Asociación Acogida Rural Campesina. Se encuentra en el municipio Santa Rosa de Lima (Estado de Santa Catarina - SC) con 2.000 habitantes, donde el cultivo del tabaco es la actividad más destacada. El interés por implantar el agroturismo en la región comenzó con la creación de la Asociación de Agricultores Ecológicos de las Laderas del Sierra General (AGRECO). De esta iniciativa surgieron 36 agroindustrias familiares. Acto seguido fue creada la Asociación Acogida Rural Campesina que surgió en un principio de la necesidad de hospedar las personas que venían a conocer las agroindustrias implantadas por la AGRECO. La Acogida Rural Campesina promovió la unión y la organización de personas interesadas en promover el agroturismo.

La cooperación existente entre los asociados fue una premisa clave en la implantación del agroturismo. Esta integración puede ser observada en el intercambio de mercancías entre los miembros asociados. Cada pequeña propiedad rural tiene una especialización en un sector de producción orgánica. Por lo tanto, los integrantes son vistos como socios y no como competidores en la actividad del agroturismo, tal como pasa en un APL de base comunitario.

La idea de asociación está basada en llamar la atención del agricultor orgánico familiar de no abandonar su actividad principal, es decir, implantar la actividad del turismo en forma paralela a la producción agrícola orgánica.

La implantación del agroturismo debe ser un complemento y no la actividad principal. La Asociación cuenta actualmente con tres hospedajes y los demás asociados alquilan habitaciones de sus viviendas. La Asociación coordina las reservas y las distribuyen de forma igualitaria entre sus asociados.

Entre los principios que orientan el agroturismo difundido por la entidad en Santa Rosa de Lima, se puede destacar: a) el agroturismo debe ser implantado de forma asociativa e integrada (rutas y circuitos); b) los servicios agro-turísticos son planeados y ejecutados por los agricultores orgánicos familiares; c) se trata de una actividad que complementa a la producción agropecuaria orgánica; d) los servicios de recepción y/o de hospedaje ocurren en instalaciones ya existentes y son adaptadas para eso; e) debe haber disposición de los agricultores para cambiar experiencias de vida con los turistas, garantizar la calidad de los bienes y servicios, ofreciendo precios accesibles y justos, valorando a la cultura local y preservando el medio ambiente (Acolhida na Colonia, en Cabral y Scheibe 2004).

Así, el agroturismo es pensado en forma integrada. Los hospedajes y las casas de agricultores que reciben turistas trabajan juntas cooperando y no compitiendo, promoviendo incluso el cambio de productos (bienes y servicios) además de realizar una distribución justa de huéspedes.

Se trata de un intento para combatir la visión exclusivamente económica que, generalmente, prevalece en la mayoría de los proyectos. Por tanto, la idea de implantar el agroturismo en Santa Rosa de Lima consiste en que prevalezca el turismo rural campesino y no el comercial. Prueba de esto es que el propio estatuto de la Asociación regula los hospedajes y las ampliaciones de los emprendimientos.

Cada propiedad no puede recibir más de veinte personas por día ni construir más de dos unidades de hospedaje por predio. En cierta forma estas normas tienden a regular el crecimiento de la actividad haciendo sustentable al sector. Ya es posible observar algunos resultados como por ejemplo la necesidad de algunos hospedajes de contratar mano de obra externa (fuera de la familia) para ampliar su actividad.

En relación con la generación de renta, existen propiedades en que el empleo del agroturismo representa cerca de 60% de la renta familiar durante los meses de mayor movimiento (Toresan et al. 2002) y, en cuanto a la modalidad de agroturismo implantado se observó que el turismo -inicialmente de convivencia- se está transformando en turismo de alojamiento, es decir, los turistas no sólo quieren tener la experiencia sino también utilizar los hospedajes lo cual se traduce en un riesgo para la caracterización del modo de vida rural campesino.

Experiencia del Municipio de Bonito (MS): Ecoturismo

Municipio rico en recursos naturales, *Bonito (MS)* viene desarrollando con éxito un turismo caracterizado por el uso racional de sus recursos. El planeamiento de la actividad se basa en aglutinar los rubros económico, social, cultural y ecológico e invertir en la promoción para

mejorar la calidad de vida de su población (Barbosa y Zamboni 2000). Desde un principio, la implantación organizada del turismo estuvo pautada por la participación comunitaria. Más de 4 mil, de los 18 mil habitantes, están vinculados directa e indirectamente con la actividad turista, un índice de casi 25%, excelente aún para los patrones europeos de municipios de mismo tamaño (IVT, 2004).

En cierta manera este éxito está relacionado con la organización de la actividad turística y comprende a guías locales, emprendedores de pequeños hoteles, dueños de pequeños restaurantes, propietarios rurales en cuyos predios se ubican los principales atractivos locales y micro-regionales, pequeños agricultores campesinos y artesanos. Se caracteriza como un acuerdo productivo local de base comunitaria, incluso, el más conocido en Brasil.

El que inicialmente fue un municipio agrícola eminentemente ganadero está logando hoy dinamizar su economía con el turismo. Los atractivos naturales turísticos son abundantes en la región y constituyen un factor preponderante para atraer turistas. La infraestructura básica es satisfactoria y articulada. Las agencias turísticas locales -que son muchas- coordinan los accesos permitidos por atractivos turísticos, sobre todo cuando se trata de áreas protegidas generalmente de propiedad privada conocidas como Reservas Particulares del Patrimonio Natural (RPPN).

Hay un acuerdo entre los propietarios de puntos turísticos, guías locales y agencias locales para controlar el flujo de visitantes y distribuir de forma más equitativa (al menos proporcional) los beneficios conseguidos a través de la actividad. Sin embargo, los propietarios de los atractivos quedan con un porcentaje mayor del valor de *voucher* (billete turístico emitido por las agencias de turismo) debido a que sus costos también son más grandes.

Al menos el lucro no se concentra solamente en ellos como ocurre generalmente con las operadoras de turismo. Además, el voucher tiene la función de controlar la capacidad de carga de los atractivos para garantizar su sustentabilidad.

Todo esto es controlado y fiscalizado por los Consejos Municipales de Turismo (COMTUR) y de Medio Ambiente, compuestos por representantes de la municipalidad, del *trade* turístico y de la comunidad local lo cual crea un ambiente democrático de debates sobre la organización de la actividad. El COMTUR cuenta, vía Fondo Municipal de Turismo, con una parte (un tributo municipal cobrado sobre servicios, denominado ISS) de los ingresos obtenidos de los voucher. Gran parte de estos recursos son utilizados en la promoción institucional del Municipio. Por ejemplo, la creación de un festival del invierno que se encuentra actualmente en su quinta edición recibe ayuda del gobierno provincial y federal habiéndose transformado ya en una de las principales atracciones culturales del estado de Mato Grosso do Sul. Para tener una idea de

la importancia de este festival, se estima que contribuya con un aumento de 70% de los ingresos municipales en el período de su realización (IVT 2004).

Experiencia de la Laguna de *Ibiraquera*: Grupo de Trabajo en Turismo del Forum de la Agenda 21

De las tres experiencias es, sin duda, la más reciente. Creada en 2003 a través de un esfuerzo del Forum de la Agenda 21 de la Laguna de *Ibiraquera*, el Grupo de Turismo (GT) empezó como una propuesta para ayudar al Forum en las discusiones sobre las debilidades y amenazas del turismo masivo que se desarrolla en la región y las posibilidades de un turismo comunitario. La Laguna de *Ibiraquera* está ubicada en los municipios de *Imbituba* y *Garopaba* (SC) donde actualmente residen cerca de 5.000 habitantes. Desde un principio el GT-Turismo difundió el concepto de Acuerdo Productivo Local de Base Comunitaria (APL.Com), que significa una red de asociativa de grupos generalmente excluidos de la economía de mercado (los descalzos). Uno de los resultados es la creación de una conciencia comunitaria mayor sobre las potencialidades locales que pueden ser aprovechadas a través de un APL.Com y que pueden ser una solución efectiva para muchos de los grandes problemas. Según los representantes de la comunidad el turismo es considerado una de las causas que llevarán a muchas personas a abandonar (o al menos casi abandonar) las actividades tradicionales como la pesca artesanal y la agricultura para dedicarse a las actividades eventuales y estacionales como albañil, camarero, recepcionistas cocinero, etc. (Dias 2004).

Durante las discusiones del GT-Turismo se diseminó la idea de creación de un Acuerdo Productivo Local de Base Comunitaria para fomentar emprendimientos y organizaciones asociativas como por ejemplo de pescadores artesanales, quienes con la modernización de los equipamientos de pesca se verán obligados a trabajar en subempleos. Inicialmente el trabajo de APL.Com está siendo experimentado mediante la organización de reuniones comunitarias que, concomitantemente, promueven discusiones democráticas sobre temas controvertidos como por ejemplo las reuniones que ya se han realizado: pesca artesanal, turismo masivo versus comunitario y unidades de conservación (Sampaio et al. 2004).

En el encuentro de turismo como segunda experiencia de APL.Com en la región ya fue posible observar el éxito de la propuesta ya que vinculó de forma significativa a la comunidad local que compareció y participó de forma sorprendente en los trabajos propuestos, resultando en la adhesión de nuevos miembros al GT-Turismo del Forum de la Agenda 21. Tal éxito se debió, entre otras cosas, a la forma colectiva y comunitaria como el encuentro fue planeado e implementado por la comisión de organización elegida por la dirección del mismo Forum. Se puede afirmar que tanto la organización del encuentro como el encuentro en si mismo se transformaron en un proceso pedagógico de reflexión de otra alternativa de turismo que no pasa por la vía del turismo de masa.

Se verificó que el principal beneficio extraído de las experiencias de Acuerdo Productivo Local de Base Comunitaria ha sido el fortalecimiento de los lazos de cooperación entre los participantes del Forum quienes necesitaron de un gran esfuerzo para que el evento fuese llevado a la práctica. Sin embargo, a menudo se cree que la asociación comunitaria es obstruida por cuestiones relacionadas con las diferentes visiones de mundo que tienen los partidarios de una óptica más próxima a la economía de mercado, del ecodesarrollo, de la preservación (hombre versus naturaleza) a diferencia de las poblaciones tradicionales y aquellos que vinieron de otros lugares para vivir en *Ibiraquera*. No se espera que estas contradicciones sean superadas ya que la diversidad cultural es deseada, pero se pretende al menos que se consiga dialogar sobre temas de interés común.

CONSIDERACIONES FINALES

El panorama exploratorio presentado por esta investigación ofrece un conjunto de elementos para que se pueda avanzar en estudios más detallados sobre cada una de estas experiencias siendo el objetivo del grupo de investigadores promover debates sobre las posibilidades que tienen los Acuerdos Productivos Locales de Base Comunitaria para promover el ecodesarrollo.

Además de presentar la temática de Acuerdos Productivos Local de un modo diferente, se cree que el concepto de competitividad sistémica presentado en la descripción del Acuerdo Productivo Local de Base Comunitaria apunta a un conjunto de otras preocupaciones que deban ser parte de proposiciones similares y que, guardadas las debidas precauciones, las experiencias arriba narradas pueden inspirar.

En el plano más general surge la primera pregunta: ¿la experiencia de Santa Rosa de Lima-SC apunta hacia una sistemática de formas de comercialización que dialogue con la idea de sustentabilidad económica en el sentido de ofrecer una contribución para considerar a la esfera de mercado como esfera determinada y no determinante hegemónicamente sobre lo social, es decir: ¿el sistema de mercado recibe influencia de otros sistemas como los sociales, políticos y ambientales y que el sistema económico aún no es el único sistema?

La respuesta es afirmativa y esto puede ser visualizado no sólo por los mecanismos de complementariedad ya sea como ofertas de bienes o como prestación de servicios, sino también por el hecho de que los productos confirieren un mecanismo de comercialización capaz de agregar valor al propio proceso de comercialización como actores diferenciados capaces de difundir lógicas que ponen en jaque las estrategias mercantiles tradicionales del sector. Además, los propios productos disponibles desafían las tecnologías y los logros de los modos de producción propuestos por la "revolución verde". Completa el modo como se realiza

la distribución de las reservas en el proyecto de agroturismo donde el referencial es demarcado por el componente endógeno.

No se busca solamente equidad en la distribución de los ingresos; todo está condicionado al deseo y a la capacidad de acoger personas (turistas) haciendo presente también un deseo de resguardo cultural. Características, estas, condicionadas a la disponibilidad de bienes y servicios y no a la inversa. De todas formas, no existe el aprisionamiento económico tantas veces presentado por el principio "la satisfacción del cliente es nuestro mayor objetivo. Sintetizando, el turista no deja de ser bien tratado o sale insatisfecho. El aumento de la demanda viene a confirmar esto. Sin embargo, el cálculo político es dejado de lado a menudo donde el desarrollo turístico se da al ritmo de la dinámica del mercado. La experiencia de *Ibiraquera* es un ejemplo de tentativa de rescate de este potencial en un ambiente bastante tensionado por fuerzas políticas como es el representado por el mercado inmobiliario o de la pesca predatoria.

En todas las experiencias hay un aspecto emblemático y surge, así, una segunda pregunta que podrá ser profundizada en trabajos futuros: ¿Hay un desafío transversal sobre esta temática que es el desafío de la gestión del desarrollo? También se piensa que es así, pero no solamente con respecto a la gestión ambiental que se preocupa por la regulación de los impactos del hombre sobre la naturaleza, sino de una etapa anterior y más fundamental descrita a través del concepto de gestión sustentable y todavía poco trabajada. Es decir, sería mucho más interesante que antes de gestionar los resultados del desarrollo se iniciara la gestión de los procesos que conducen al desarrollo orientado a un mecanismo complejo relacionado con las elecciones intencionales que el hombre hace en su vida.

Sin duda que tales discusiones se encaminan hacia una eco-pedagogía. En Santa Rosa de Lima se asume veladamente sin pudor la posición que se educa a los visitantes ("los clientes", si es que la denominación es todavía representativa) ya sea por el contraste de realidades o por el modo diferenciado de comercializar los bienes y servicios y el acceso a los equipamientos. De cualquier manera, la municipalidad de Bonito no tiene reparos en asumir la necesidad de controlar el flujo de visitantes y demuestra con objetividad los logros de una iniciativa multidimensional (económica, social, cultural y ecológica) intencionalmente dirigida para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La opción fue no tornarse rehén del emprendimiento social, económico, cultural o ecológico.

Finalmente, y complementando las dos preguntas anteriores, si la idea de competitividad sistémica preconiza una dinámica de cooperación versus competencia que rivaliza con la coerción típica de mercados, este proceso ineludiblemente viabiliza la regulación política de conflictos presentes inevitablemente en cualquier agrupamiento humano y no sería diferente en este caso. Queda la duda sobre si la coerción de mercados genera una antítesis respecto a

que se entiende por democracia en países tan fuertemente marcados por el paradigma del mercado. Se sabe que en este tipo de realidad social democracia no es sinónimo de sustentabilidad, pudiendo significar la peor forma de profundización de la no sustentabilidad del desarrollo.

Si la temática en cuestión no es solamente "conflicto político" o "negociación política" ¿cuál sería la propuesta de ecodesarrollo y, en este caso, qué se está realmente enfocando? ¿Es el fenómeno de sustentabilidad política del emprendimiento y también de sustentabilidad administrativa del acuerdo y por extensión del desarrollo? Términos normativamente trabajados en el informe *Brundtland* pero poco desarrollado en la literatura que progresivamente comienzan a revelar un importante potencial explicativo de realidades, sobre todo al hacer referencia a gestión sustentable y ecodesarrollo y que viene siendo parte de los principales desafíos enfrentados en los últimos años en la experiencia de la Laguna de *Ibiraquera* (municipalidad de *Imbituba* y *Garopaba*).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenda 21 Brasileira

2000 *Bases para discussão*. MMA / PNUD, Brasília

Albagli, Sarita y Brito, Jorge

2002 *Glossário de arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE*. Disponible en www.te.ufrj.br/redesist. Acesso en 25/11

Barbosa, Maria Alice Cunha y Zanboni, Roberto Aricó

2000 *Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito (MS)*. Textos para Discussão (IPEA) (772)

Berkes, Fikret y Folke, C.

1998 *Linking social and ecological systems: management practices and social mechanisms for building resilience*. Cambridge University Press, Cambridge

Cabral, Otávio Luiz y Scheibe, Luiz Fernando

2004 *Considerações sobre o agroturismo e sua dinâmica espacial com base num estudo de caso*. Anais do IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável: As Políticas Públicas e Ações Privadas para o Turismo Rural. Joinville

Dias, Adriana

2004 *Fomento de um arranjo produtivo turístico local ecodesenvolvimentista – APTLE: uma experiência no âmbito de agenda 21 local*. Relatório Final de Estágio Supervisionado. Curso de Turismo e Lazer. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional de Blumenau

Diegues, Antonio Carlos

1996 *O mito moderno da natureza intocada*. Hucitec, São Paulo

Fortes, Simone Calistro y Sampaio, Carlos Alberto Cioce

2003 Turismo sob a perspectiva histórica, sócio-política, econômica-administrativa e ambiental. Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul

Gadgil, Madhav

2000 Participatory local level assessment of life support systems: a methodology manual. Centre for Ecological Sciences. Indian Institute of Science. Technical Report (78)

IVT – Instituto Virtual de Turismo

2004 Sudeste: Bonito integra seus habitantes ao turismo sustentável. Disponible en [www. ivt-rj.net/clipping04.cfm?clip_id=738](http://www.ivt-rj.net/clipping04.cfm?clip_id=738). Acesso en 02/08

Lastres, Helena M.M. y Cassiolato, José Eduardo

2003a Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais. Parcerias Estratégicas (17): 5-29

Lastres, Helena M.M. y Cassiolato, José Eduardo

2003b Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas: conceito vantagens e restrições do e equívocos usuais. Disponível em [www. teufrj.br.redesist](http://www.teufrj.br/redesist). Cisitado el 25/11

Lins et al.

2002 Turismo em Santa Catarina: caracterização e problemática. In: VIEIRA, Paulo Freire (Org.). A Pequena Produção e o Modelo Catarinense de Desenvolvimento. APED, Florianópolis

MAX-NEEF, Manfred

1986 Economía descalza: señales el mundo invisible. Editorial Nordan Comunidad; Estocolmo, Buenos Aires, Montevideo

Mantovaneli Jr., Oklinger

2001 Políticas públicas, gestão estratégica e sustentabilidade: um outro olhar sobre o orçamento participativo. Tese (doutorado em Sociologia). Faculdade de Ciências e Letras. Universidade Estadual Paulista

Marx, Karl

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

Marx, Karl y Engels, Friederich

1947 L'ideologia tedesca. Istituto Editoriale Italiano, Milano

Motta, Paulo R.

1991 Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente. Record, São Paulo

OMT - Organización Mundial del Turismo

2004 Desarrollo sostenible del turismo. Disponible en [www.worldourism.org /espanol/index.htm](http://www.worldourism.org/espanol/index.htm). Visitado el 25/11

Polette, Marcus

2000 Aplicação do modelo de desenvolvimento de balneários – MDB, para fins de gerenciamento costeiro integrado. Balneário do Camboriú: UNIVALI, CTTMar, Lab. Gerenciamento Costeiro Interado. Mimeo

Porter, Michael

1998 *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review (90): 77-90

Sachs, Ignacy

2003 *Inclusão social pelo trabalho: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte*. Garamon, Rio de Janeiro

1986 *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. Vértice, São Paulo

Sampaio, Carlos Alberto Cioce

2005 *Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário*. EDUNISC, Santa Cruz do Sul

Sampaio, Carlos Alberto Cioce

2004 *El turismo como fenómeno histórico*. Estudios y Perspectivas del Turismo 13 (3-4): 290-300

Sampaio, Carlos Alberto Cioce

2002 *The sustainable development and tourism*. In: Second International Conference on Urban Regeneration and Sustainability: The Sustainable City II, 2002, Segóvia. The Sustainable City II: Urban Regeneration and Sustainability. WitPress, Southampton (Boston) 1:281-291

Sampaio, Carlos Alberto Cioce; Mundim, Rodrigo Souza Alves y Dias, Adriana

2004 *Arranjo Produtivo Local (APL) voltado para a promoção do turismo educativo na área da Lagoa de Ibiraquera (Garopaba e Imbituba-SC): pesquisa-ação de um experimento em comunidades localizadas em zona costeira sob o enfoque do Ecodesenvolvimento*. Anais do Encontro Nacional de Turismo de Base Local, Curitiba

Sampaio, Carlos Alberto Cioce y Vieira, Paulo Freire

2004 *Arranjo produtivo local (APL) voltado para o fomento do turismo ecológico-comunitário: projeto-piloto na área da Lagoa de Ibiraquera, litoral centro-sul do estado de Santa Catarina*. Florianópolis. Mimeo

Schumpeter, Joseph Alois

1934 *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press, Cambridge (Mass.)

Siebert, Cláudia (Org.)

2001 *Desenvolvimento regional em Santa Catarina*. EDIFURB, Blumenau

Singer, Paul

2002 *Introdução à economia solidária*. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo

Suzigan, Wilson

2000 *Aglomerações industriais como foco de políticas*. Texto da Aula Magna do XXVIII Encontro Nacional de Economia da ANPEC, Campinas, 12-15 de dezembro. Revista de Economia Política 21(3)s/p

Toresan, Luiz; Mattei, Lauro y Guzzatti, Thaíse

2002 *Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar*. Instituto Cepa, Florianópolis

Toynbee, Arnold

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

Vargas, Marco Antônio

2003 *Aspectos conceituais e metodológicos na análise de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais*. Nota técnica 1. UFSC/NEITEC

Vieira, Paulo Freire

1995 *Meio ambiente, desenvolvimento e Planejamento*. In: Viola, Eduardo; Leis, Hector; Scherer-Warren, Ilse; Guivant, Julia; Vieira, Paulo Freire y Krishke, Paulo. *Meio Ambiente, Desenvolvimento e Cidadania: Desafios para as Ciências Sociais*. Cortez, São Paulo. EDUFSC, Florianópolis

Vieira, Paulo Freire (Org.)

2003 *Conservação da diversidade biológica e cultural em zonas costeiras: enfoques e experiências na América Latina e no Caribe*. APED, Florianópolis

Vieira, Paulo Freire; Weber, Jacques (Orgs.)

2002 *Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental*. Cortez, São Paulo

Recibido el 06 de mayo de 2006

Correcciones recibidas el 20 de septiembre de 2006

Aceptado el 23 de septiembre de 2006

Arbitrado anónimamente

SOMOS LOS QUE COMEMOS**Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo**

Cristiane Nunes dos Santos*
UESC – UFBA
Bahía - Brasil

Dime lo que comes y te diré el Dios al que adoras, dónde vives, a que cultura perteneces y en cuál grupo social estás incluido: Sophie Bess.

Resumen: Los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura. Las transformaciones sociales introdujeron nuevos hábitos alimentarios y consecuentemente nuevas identidades que pasaron a formar parte de lo cotidiano, generando nuevas necesidades que surgieron como consecuencia de los cambios económicos, sociales y tecnológicos. Las particularidades de cada región sumadas a la influencia de los colonizadores e inmigrantes hicieron de la gastronomía brasileña una de las más diversificadas del mundo, transformándola en un atractivo turístico en algunas ciudades, promoviendo la valorización de aspectos culturales y regionales, además de despertar en el turista o visitante el deseo de conocer la cultura local también por sus olores, colores y sabores.

PALABRAS CLAVE: identidad cultural; hábitos alimentarios; turismo.

Abstract: We Are What We Eat. Cultural Identity and Food Habits. Food habits are related to cultural identity and are influenced by culture and society. Religious traditions, social class, income, food restrictions and prohibitions are classic elements of each culture. Social transformation introduced new food habits and as a result new identities became part of everyday life creating new needs, which were born as a consequence of economic, social and technological changes. Particularities of each region, the influence of colonial power and immigrants made Brazil's culinary one of the worlds most diversified. It became a tourist attraction in some cities where it promotes values of cultural and regional values and raises in tourists or visitors the interest in local culture and smells, colors and tastes as well.

KEY WORDS: cultural identity; food habits; tourism.

* Licenciada en Administración y Especialista en Gestión y RH. Se desempeña como docente de la Maestría en Cultura y Turismo (UESC-UFBA). Su dirección postal es Rua 2 de Julho, 130 – Banco da Vitória, Ilhéus – Bahia – Brasil. E-mail: cristianesas@uol.com.br

INTRODUCCIÓN

La alimentación está relacionada con el modo de vida del ser humano y dice mucho sobre la educación y la cultura de las personas. Muestra la riqueza o la pobreza de un pueblo, su abundancia o escasez. El inicio de las civilizaciones está íntimamente relacionado con la obtención de los alimentos: su cultivo, preparación, ritual y costumbres; además del placer de comer.

Para Franco (2001) y Bourdieu (en Sloan 2005) el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente. Es decir, los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social. Por lo tanto se puede afirmar que el gusto es formado socialmente y no individualmente, e influye el comportamiento de consumo como expresión de la clase social a la que se pertenece.

La manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural. Las restricciones y prohibiciones alimenticias de los diferentes pueblos son detalles característicos de cada cultura. Se consideran “exquisitos” los hábitos alimenticios de otras personas, quienes a su vez ven de la misma forma los propios. Las tradiciones de origen religioso también influyen en el hábito de alimentarse, por ejemplo los hindúes consideran a la vaca como un animal sagrado.

Todos poseemos las papilas gustativas diseminadas por la lengua y el paladar, pero el sentido del gusto depende del nivel de la cultura grupal, así como también la sensación de placer en la alimentación. Esa cultura es una estratificación de hábitos. Una tradición que se impuso como costumbre en la apreciación gustativa (Cascudo 2004:371).

Para Woortmann (2004) en la medida en que diferentes grupos, étnicos o regionales, discriminan entre lo que es comido por “nosotros” y lo que es comido por los “otros”, los hábitos alimenticios alimentan identidades y etnocentrismos. El multiculturalismo presente en la formación cultural brasileña, la influencia indígena, portuguesa y africana además de otros inmigrantes contribuyó a la formación de una gastronomía diversificada, repleta de colores y sabores.

La influencia indígena en la mesa de los brasileños es particularmente notable en las regiones Norte y Centro-Oeste donde la tradición permanece fuerte hasta el día de hoy. La base de la alimentación es la mandioca, pescado, frutas, carne de caza, maíz y algunas otras legumbres. Cascudo (2004) afirma que el portugués realizó dos aportes importantes a la cocina

brasileña: incorporó el uso de sal en la alimentación y mostró a los africanos e indígenas el azúcar.

La principal herencia de la colonización portuguesa en la mesa de los brasileños se observa principalmente con la introducción del hábito de hacer y comer dulces hasta entonces desconocidos; transformando algunos alimentos encontrados en Brasil, como por ejemplo la mandioca, en pucheros, dulces y bollos. Ese intercambio de conocimientos culinarios influyó fuertemente los hábitos alimenticios de los brasileños.

La decisión de los colonizadores portugueses de utilizar negros africanos en las haciendas de caña de azúcar también contribuyó a diversificar la gastronomía brasileña. A diferencia de los señores del ingenio que poseían una mesa repleta de comida, los esclavos aprovechaban las sobras de la casa grande para alimentarse.

Los esclavos fueron portadores de fuertes tradiciones culturales que se transmitieron al resto de la población, sobre todo a través del *Candomblé* en las denominadas *Comidas de Santo*, donde se ofrecen los platos predilectos de los santos mediante ese ritual. Con el paso de los años pasaron a formar parte de la mesa de los residentes en la ciudad de Bahía, de los turistas y los visitantes, aquellos platos que las esclavas africanas, cocineras de las familias ricas de Salvador y Recôncavo, preparaban como parte de su trabajo doméstico aplicando los conocimientos culinarios adquiridos en los *terreiros* (sitios donde se practica el Candomblé).

La influencia cultural africana se manifestó en todo el Nordeste, desde Bahía hasta Maranhão, aunque obtuvo su mayor expresión en los alrededores de Salvador porque se transformó en la primer gran ciudad de Brasil. Los negros que vivían en los centros urbanos pudieron difundir en las calles el gusto por los "quitutes" y "quitandas" (exquisitos bocados) que producían (Zarvos 2000:24).

Toda esa diversidad cultural presente en la formación de la gastronomía brasileña además de enriquecer la cocina contribuyó también a que la identidad gastronómica no fuese única, sino adaptada a cada región según su circunstancia geográfica, climática, económica y social.

La cultura *caiçara*, herencia cultural de los colonizadores portugueses y de los indígenas presentes en el litoral sur del Estado de Río de Janeiro hasta el norte de Paraná, también desarrolló una identidad gastronómica propia. Zarvos (2000) explica que los *caiçaras* se diferencian de los pescadores del litoral noreste por no centralizar su actividad exclusivamente en el mar, fusionando la pesca con la agricultura de subsistencia.

Todos los grupos humanos tienen una fisonomía alimenticia. Puede modificarse pero siempre conserva sus elementos esenciales característicos (Cascudo 2004:373).

Las particularidades gastronómicas de las regiones brasileñas se desarrollaron en función de las circunstancias locales encontradas y la influencia de los pueblos que se asentaron durante la colonización. Con el correr del tiempo incorporaron a sus saberes y sabores cambios culturales, económicos y principalmente tecnológicos para atender la formación de un nuevo ritmo social influido por la globalización, desarrollando nuevos hábitos alimenticios y consecuentemente nuevas identidades culturales-gastronómicas.

IDENTIDAD Y NUEVOS HáBITOS ALIMENTICIOS

A lo largo de la historia el papel de la alimentación en la vida del hombre fue cambiando y adquirió un nuevo significado. En principio el hombre buscaba alimentos sólo para satisfacer sus necesidades biológicas, luego esa búsqueda de alimentos se relacionó con elementos como el lujo, la religión, los festejos, las ofrendas, el *status* social, para finalizar en el placer y la satisfacción del ritual, este último influenciado por los franceses que hicieron de la comida un momento de placer e intensa interacción social.

Como el hábito culinario está asociado a determinados pueblos en particular, y muchos de ellos son considerados inequívocamente nacionales, se pugna frecuentemente con cuestiones relativas a la identidad. Según Gordon (2002) cada sociedad en particular posee su propia cultura, singular y coherente, culturas que no pueden ser juzgadas colocando una en oposición a otra.

La movilidad que los medios de transporte proporcionan combinada con las nuevas tecnologías de la conservación de alimentos revolucionó la alimentación diaria. De acuerdo con Hall (2003) en el proceso de la globalización en que se vive las culturas nacionales donde se nace se constituyen en una de las principales fuentes de identidad cultural que son formadas y transformadas en el interior de la representación.

El hecho de que tantas personas de sociedades descritas como extremadamente conservadoras estén dispuestas a probar comidas radicalmente diferentes a su cultura es una evidencia de que los comportamientos relativos a la comida pueden ser, al mismo tiempo, los más flexibles y los más arraigados de todos los hábitos. No obstante la espantosa circulación global de comidas y la circulación paralela de personas plantean nuevas cuestiones sobre la comida y la etnicidad. Sería más fácil cambiar el sistema político de Rusia que hacer que abandonen el pan negro; China abandonaría el socialismo más fácilmente que el arroz. No obstante la población de esos dos países muestra una extraordinaria disposición para experimentar nuevas comidas (Mintz 2001).

El ritmo de vida actual exige comidas más simples. Los cambios en las prácticas alimenticias son manifestaciones de transformación en la vida familiar y de la sociedad en general. Entre esas transformaciones se pueden citar el aumento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimenticia y la preferencia de productos de fácil preparación. De esta manera surgen nuevas identidades gastronómicas como es el caso de los restaurantes *fast-food* (comidas rápidas), los vegetarianos (que no consumen carne animal) y los macrobióticos (adeptos a una dieta alimenticia basada en cereales integrales y alimentos frescos).

Para Franco (2001) el *fast-food* no puede ser considerado como un mero indicio de regresión gastronómica ya que presenta un aspecto fundamental innegable: satisface la necesidad actual de rapidez y responde a la demanda de relaciones impersonales como consecuencia de la cultura urbana de hoy en día. La *McDonaldización* de la sociedad produce nuevas identidades a través de los establecimientos *fast-food*. La desritualización de la comida y el vacío de la comunicación e intercambio humano transforman la comida en una mera operación de reabastecimiento.

A la mayoría de las personas que comen comida extranjera no les produce tal intensidad de sentimiento a sus paladares. Pero el simple hecho de comer comida extranjera es en sí mismo, al menos, una declaración implícita de respeto hacia la identidad cultural de pertenecer a un supermercado cultural mundial en oposición a una única cultura y cocina (Gordon 2002:49).

La cultura mundial de consumo definida por Barber (2003) como *Cultura McWorld* exige comportamientos idénticos a quienes viven una vida urbana y cosmopolita. Según el autor, es una cultura casi irresistible; en Japón, por ejemplo, las hamburguesas y las papas fritas prácticamente substituyen a las pastas y al sushi. Al mismo tiempo, la tradición de los largos almuerzos caseros en los países mediterráneos se vuelve un obstáculo para el desarrollo de los *fast-food*. Actualmente las cadenas que se instalaron deterioraron los valores familiares presentes en los ritos de la alimentación.

En la cultura *fast-food*, el trabajo es primordial y las relaciones secundarias; lo rápido suplanta a lo lento, y lo simple a lo complejo. Cada vez menos la comida casera y cada vez más las comidas fáciles, rápidas, vendidas en los bares elegantes o en las cantinas universitarias. Las aulas difieren del horario casero y los domingos hay programas impostergables que no coinciden con el almuerzo materno. Se termina perdiendo la personalidad del paladar, su fisonomía, exigencias, predilecciones y simpatías. Se pierde la continuidad en la estandarización del hot dog a cualquier temperatura y en el *sándwich* de cualquier cosa.

Los hábitos alimenticios constituyen un espacio en donde la tradición y la innovación tienen la misma importancia, en donde el presente y el pasado se entrelazan para satisfacer la necesidad del momento, producir alegría al instante y convenir las circunstancias (Certeau 1996:212).

Como consecuencia de estas transformaciones se da la valorización de aspectos culturales, regionales y exóticos presentes principalmente en los alimentos. Comidas típicas y frutas tropicales, según las preferencias regionales de los consumidores, diversifican la alimentación y abren oportunidades de mercado sobre todo para la actividad turística donde la gastronomía se constituye en uno de sus principales atractivos.

LA GASTRONOMÍA LOCAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Alimentarse forma parte de la experiencia turística. Independientemente de la motivación del viaje existe la necesidad de usufructuar los servicios de alimentación locales. Con la imposición de alimentos que exigen un menor tiempo en su preparación la cocina regional se ha destacado por sus singularidades, formas de preparación, lugares de consumo, rituales, tradición y el significado atribuido. *Paralelamente a la tendencia de homogeneización global, también se da una fascinación por la diferencia y la mercantilización de la etnia y la 'alteridad'* (Hall 2003:77). Se trata no sólo de consumir el alimento preparado, sino de la sociabilidad involucrada en la degustación, en contraposición a la industrialización impuesta por las redes de *fast-food*.

La alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho de que los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente.

El turismo utiliza elementos gastronómicos como atractivo entre los cuales se puede citar los bares, restaurantes, fiestas y festivales gastronómicos. De acuerdo con el EMBRATUR (2005) el número de turistas que frecuentaron restaurantes en el cuarto trimestre de 2004 creció 57%. El mismo segmento movió R\$ 571 millones en ventas durante el mismo período. Al saborear la cocina local el visitante encuentra las manifestaciones de la cultura respecto a los saberes y sabores exclusivos del lugar. Lo diferente se vuelve original, encantador y la identidad local se fortalece.

La búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos (Schlüter 2003). Cada sociedad tiene su propio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo

se vale de ellas para atraer visitantes interesados en diferentes manifestaciones culturales que se observan tanto en el ámbito urbano como en el rural.

Para muchos turistas uno de los atractivos fundamentales del viaje es la experiencia gastronómica que cada lugar ofrece en la búsqueda del placer que brinda la alimentación. Una comida difiere de otra esencialmente por la significación de los momentos, lugares, y formas de preparar y servir los alimentos. Todo esto forma parte de la cultura de un pueblo representando su identidad, y de acuerdo con la cultura se ajusta a diferentes normas y valores.

Las situaciones sociales, por lo tanto culturales, en que la comida es servida, además del uso de condimentos, identifican el origen de una comida, principalmente en un país multiétnico como Brasil (Fernandes 2000:20).

Muchas ciudades en Brasil desarrollaron la gastronomía local como atractivo turístico ofreciendo a sus visitantes colores y sabores únicos, donde saborear la cocina puede permitir sumergirse en un universo de tradiciones y costumbres locales. Para Schlüter (2003) la gastronomía forma parte de la nueva demanda por parte de los turistas de elementos culturales permitiendo que la propia comunidad sea incorporada en la elaboración de esos productos detentando los saberes y sabores culinarios locales. Bahía, por ejemplo, posee un atractivo gastronómico reconocido internacionalmente, el *acarajé*, al que se suma toda la cocina bahiana, principalmente los platos a base de leche de coco y aceite de *dendê* influenciados por los negros africanos que llegaron a Brasil. La ciudad de Florianópolis se destaca por la cocina açoriana, y la de Curitiba por la cocina italiana. En Minas Gerais la cocina con sabor rural es el elemento más fuerte en términos de promoción turística.

En la cosmopolita San Pablo, considerada polo gastronómico por su diversidad en los servicios de alimentación disponibles, se encuentra una culinaria representativa de todas las partes del mundo; principalmente en sus barrios étnicos y comunidades de inmigrantes, como por ejemplo los japoneses y los italianos. En 1997 recibió el título de capital gastronómica por la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes.

En Belém-PA, la influencia del río y la selva también formaron los hábitos alimenticios de la ciudad y la región. El Mercado *Ver-o-Peso*, uno de los representantes del pilar gastronómico de la región norte, es una inmensa feria con innumerables stands alrededor de antiguas construcciones jesuíticas de los siglos XVIII y XIX que hoy se ha transformado en un importante museo de la fauna y flora del Amazonas. El eslabón de la capital entre el río y la selva contribuyó a la formación de la cocina paraense, con fuertes raíces en las tradiciones alimenticias indígenas que despierta el interés y la curiosidad de quien visita la ciudad.

Según Finkelstein (2005), el alimento se transformó en un entretenimiento de múltiples facetas amoldado en gran parte a los cambios culturales. Así pasó a formar parte del interés de visitantes y turistas que procuran en la gastronomía local una forma de entender parte de su formación cultural. En ese sentido, la gastronomía local es un elemento identificador de la cultura que delimita tiempo, espacio, forma y hábitos alimenticios. En charlas de pasillo muchas veces se ha escuchado *somos lo que comemos*. Observar la forma en que se come significa escuchar la confesión verdadera de un consumidor.

CONSIDERACIONES FINALES

Los hábitos alimentarios en América son el resultado de la influencia cultural de los colonizadores e inmigrantes que incorporados a la cultura local originaron una gastronomía diversificada que despierta cada vez más interés en los turistas y visitantes. Es importante resaltar que una misma identidad gastronómica no abarca todos los elementos culturales de un pueblo con sus diferentes influencias en la formación. Dentro de un mismo Estado existen regiones que por su localización geográfica, clima y recursos naturales disponibles para su supervivencia no poseen los mismos hábitos alimentarios de otras regiones del Estado.

En Bahía, por ejemplo, la identidad cultural está presente en los hábitos alimentarios resultantes principalmente de la influencia africana la cual transformó la cocina local en un delicioso atractivo para turistas y visitantes, en una verdadera embajadora de los valores de su gente.

Por lo tanto, los hábitos alimentarios se diferencian según las condiciones geográficas, climáticas y económicas locales además de sufrir la influencia de cambios socio-culturales, por ejemplo el *fast-food* que satisface la demanda que origina la cultura urbana. Una identidad cultural-gastronómica no es capaz de abarcar todos los elementos presentes en su formación pero cuenta con elementos singulares de identificación local. Se es lo que se come por los hábitos culturales que se adquieren y reproducen a lo largo de la vida y por los significados que se atribuye a los alimentos que se consumen, que se amoldan a cada cultura. Cada región manifiesta su identidad cultural-gastronómica socialmente formada a medida que la cultura incorpora los cambios a su carácter.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barber, R. B.

2003 *Cultura McWorld*. In: Moraes, Dênis de (org) *Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Record, Rio de Janeiro, pp. 41-56

Cascudo, L. C.

2004 Sociologia da alimentação. In: *História da Alimentação no Brasil: pesquisa e notas*. 3 ed., Itatiaia, Belo Horizonte, pp. 339, 339-402

Certeau, Michel de

1996 *A invenção do cotidiano 2: Morar, cozinhar*. Vozes, Petrópolis - RJ

EMBRATUR

2005 *Boletim de desempenho econômico do turismo: Restaurantes Ano II Nº 06 Abril 2005*. Disponible en www.turismo.gov.br/dadosefatos. Visitada el 19/05

Fernandes, C.

2000 *Viagem gastronômica através do Brasil*. Senac, São Paulo

Finkelstein, J.

2005 *Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação*. In: Sloan, D.(org) *Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor*. Manole, Barueri, SP

Franco, A.

2001 *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. Editora SENAC, São Paulo

Hall, S.

2003 *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP& A, Rio de Janeiro

Gordon, M.

2002 *Cultura global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. EDUSC, Bauru, SP pp. 9-70

Mintz, S. W.

2001 *Comida e antropologia: uma breve revisão*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Out. 16(47):31-42. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo>. Visitada el 08/05/2005

Schlüter, R.

2003 *Gastronomia e turismo*. Aleph, São Paulo

Sloan, D. (Org)

2005 *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri, SP

Zarvos, N. y Ditadi, C. A. S. (Colabs)

2000 *Multisabores. A formação da gastronomia brasileira*. Senac Nacional, Rio de Janeiro

Woortmann, K.

2004 *O sentido simbólico das práticas alimentares*. In: *Coletânea de Palestras do 1º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar*. 20-23 de outubro de 2004, Brasília: UNB, 2004 *Evento realizado pelo Centro de Excelência em Turismo – CET, Universidade de Brasília (UNB)*. Disponível em www.unb.br/cet. Visitada el 03/02/2006

Recibido el 15 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 05 de diciembre de 2006

Aceptado el 16 de diciembre de 2006

Traducido del portugués

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones

LA CIUDAD COMO ESCENARIO DE CULTURA Y COMUNICACIÓN

Espacio de reflexión sobre turismo

Denise da Costa Oliveira Siqueira
Euler David de Siquiera
San Pablo - Brasil

Susana Gastal. Alegorías urbanas: el pasado como subterfugio – tiempo, espacio y visión en la post modernidad. Editorial Papyrus (www.papyrus.com.br). ISBN 85-308-0805-3; 2006:224 pp.

La ciudad, sus plazas y sus monumentos son espacios que expresan y confrontan la cultura contemporánea. A su vez son reflexión de un tiempo, contienen el arte urbano y sus rebeldías o resistencias; albergan las construcciones postmodernas al lado de los restos coloniales y las habitaciones medievales insalubres; son habitadas por gente conectada a las más modernas tecnologías y gente excluida de beneficios sociales. La metrópolis contemporánea es un *carrefour* de ideas, vanguardias y retaguardias políticas, económicas y artísticas. Es donde sucede el mundo: paralelamente a las promesas de redes de computadores y sus ideas descentralizadoras, la ciudad también centraliza hechos y acontecimientos que establecen la media, los imaginarios y estimulan el consumo. A medida que entre los habitantes de una ciudad se establecen relaciones de sociabilidad, intereses, expectativas, movilización social y económica ésta se transforma en el centro del mundo.

En *Alegorías urbanas: el pasado como subterfugio – tiempo, espacio y visión en la post modernidad*, Susana Gastal retoma la cuestión de la ciudad mostrando la importancia del tema, hoy más que nunca. Importante campo de discusión desde la polis griega, la ciudad surge en la investigación de Gastal como referencia para pensar la post modernidad y sus implicaciones. La autora elige tres elementos para profundizar su análisis: la plaza, el monumento y el escenario. La plaza, para abordar el espacio; el monumento, como significativo del tiempo; y el escenario, por su visión. Utiliza con este fin una amplia referencia teórica que posibilita una lectura construida en base a diversos argumentos. La semiótica fundamenta la investigación, en especial los trabajos contemporáneos como los de Umberto Eco y la posibilidad de leer la ciudad como un texto visual.

Fredric Jameson, da origen en la investigación a la lectura sobre la post modernidad, su característica fragmentadora, su lectura del pastiche y la ironía. David Harvey también forma parte de ese marco de teoría sobre la post modernidad.

Periodista y doctora en Comunicación (PUC-RS), Susana Gastal es coordinadora de la maestría en turismo de la Universidad de Caxias do Sul y profesora de la PUC-RS. Es coordinadora del Núcleo de Investigación en Comunicación y Hospitalidad de la Intercom. Publicó *Salas de cine, escenarios portoalegrenses e Imágenes e imaginarios del turismo*; además es coordinadora de otras publicaciones.

Su observación de la ciudad revela la formación en comunicación y su visión del fenómeno turístico como fenómeno cultural. De ese modo, la ciudad que analiza la investigación es aquella que interesa a los sociólogos, geógrafos, antropólogos, turistólogos, filósofos, e investigadores de la comunicación. En este sentido, recuerda la ciudad polifónica de Massimo Canevacci (1993), escenario de muchas voces concordantes y discordantes, que tienen diferentes visiones del mundo y que sólo podrían ser entendidas a través del pluralismo, algo parecido al hecho social en su conjunto, como escribiría Marcel Mauss (1974). Un fenómeno complejo, para usar la terminología de Edgar Morin (1998).

Alegorías urbanas, el pasado como subterfugio surgió de la perplejidad de la autora ante la *generalizada preocupación contemporánea por las restauraciones, revitalizaciones y recuperaciones de predios y sitios históricos – recuperaciones que buscan rescatar tiempos y espacios en los antiguos países europeos, pero también en los países relativamente más nuevos, los del llamado tercer mundo* (2006:10).

Tales recuperaciones son reconstrucciones no sólo arquitectónicas o de obras de ingeniería, sino que también hay un intenso trabajo de reconstrucción cultural e histórica. Una forma de (re)construir identidades y de valorizar algunas visiones del mundo en detrimento de otras. Aquí se pone en juego un campo cultural y simbólico que se condice con los descriptos por Bourdieu (1989). La ciudad es un poderoso y complejo campo donde innumerables actores se reúnen con sus diferentes miradas, perspectivas y capitales culturales con el fin de disputarse la definición de lo que es la propia realidad. Así es que, según Gastal, *quizá hoy en día las nuevas identidades pasen por la identidad de las ciudades* (2006:10), posiblemente porque en los espacios urbanos *ahora viven millones de personas sin la más mínima vinculación con aquello que era denominado tierra en el ámbito de lo rural* (2006:10).

En la ciudad, ya lo adelantó Simmel (1983) al reflexionar sobre lo extranjero, por más próximos que estén unos de otros, no hay nada que una a los hombres de la misma forma que la vida en

una comunidad rural o en una ciudad pequeña. La proximidad excesiva de vecinos extraños que comparten pisos, paredes de departamentos, ventanas invasivas, obliga a los habitantes de las ciudades a defenderse levantando escudos. Es necesario centrarse en sí mismos para vivir sin oír o ver a los vecinos, mendigos e indigentes.

En este contexto, las relaciones comunitarias de solidaridad, se transfieren hacia otras instancias: el estar juntos -como lo presenta Maffesoli (1995)- promovido por los grandes eventos mediáticos, las grandes campañas de ayuda humanitaria por ejemplo. La ciudad es, por excelencia, un lugar o espacio para estar juntos.

Gastal busca, entonces, reflexionar acerca de *las inquietudes en relación a la ciudad y cómo ésta se constituye en la contemporaneidad* (2006:11). Hablar de contemporaneidad implica pensar también sobre las nuevas tecnologías de la comunicación e información, las redes de computadoras y las transformaciones que se producen en las sociedades. La ciudad contemporánea por un lado usufructúa las nuevas tecnologías y por otro lado es víctima de las mismas. La violencia, las largas distancias que se recorren diariamente de la casa hacia el trabajo, la falta de dinero, hacen que muchos busquen nuevas formas de sociabilizar a través de las redes de computadoras. Aproximados por los medios de comunicación y al mismo tiempo distantes. Esta es la paradoja provocada por las nuevas tecnologías. Muchas personas se sumergen cada vez con mayor frecuencia en la ciudad virtual: comercio a través de Internet, encuentros sociales y amorosos, acceso a la información y entretenimiento son algunos de los atractivos que ofrece la red.

La ciudad también es un espacio ganado por la violencia, y tanto se puede ganar como perder con el uso de redes de fibras ópticas posmodernas, celulares, y redes de vigilancia públicas y privadas. Se gana comodidad y se pierde privacidad.

Así es que Gastal afirma que *en la ciudad el concepto de red comunicacional-tecnológica avanza sobre otras estructuras, tornándolas dependientes* (2006:34). La tecnología también afecta a la ciudad y sus habitantes y provoca cambios. Tales cambios transforman la subjetividad. *La nueva construcción de la subjetividad mostrará un sujeto fragmentado, con una nueva manera de ser y estar en el tiempo y en el espacio, y de mostrarse en el escenario de la ciudad* (2006:35).

La fragmentación del sujeto en la ciudad es un reflejo de los universos de significación y realidad que se tejen en la misma. No existe una sola ciudad, sino múltiples, que hablan distintas lenguas. En ese sentido, no sólo existe un escenario-ciudad, Internet se transforma en un escenario también.

En la *polis* griega el *ágora* era la plaza central, espacio privilegiado donde se reunían los hombres libres a deliberar sobre sus problemas. Hoy en día el amplísimo mundo virtual se ha transformado en un *ágora* digital. La plaza alberga a los excluidos de bienes como los mendigos, desempleados, chicos de la calle, vagabundos y asaltantes; y muchas veces se torna un espacio decadente en las grandes ciudades. La plaza parece perder espacio simbólico en la ciudad contemporánea.

A despecho de los problemas que promueven su decadencia, la ciudad se abre para aquellos que la transitan, sea como dandy o callejero, para mirar y ser mirado. En la ciudad se juegan muchos juegos, cuyas reglas son distintas, plurales y deben ser escritas. Andar por la ciudad es como participar de un juego de seducción, donde ser visto implica manipular y compartir conocimientos especiales, reglas y etiquetas. Como escenario y lugar de seducción -puede pensarse en un paseo público, por ejemplo, o en las ramblas de las playas cariocas- la ciudad abraza el imaginario de la fiesta que acerca a los diferentes. Pero el escenario, que antes ocupaba el espacio público, así como calles y plazas, ahora cede lugar a los *shopping centers*, centros culturales, gastronómicos y de esparcimiento, barrios bohemios o centros históricos.

Vivir en la ciudad implica, como dice Gastal, vivir la ciudad (2006:212). No basta estar en ella, es preciso vivirla, experimentar sus contradicciones: condominios de lujo conviven con los suburbios pobres, sucios y violentos. De todas maneras, la ciudad es capaz de ser reinventada; su reconstrucción, más allá de los planos de ingeniería, se da cotidianamente en el ámbito de las representaciones. La ciudad es la imagen que sus escenarios ayudan a constituir, pero también es el imaginario que le impone lo urbano. La ciudad se muestra en imágenes. Como la vista es un sentido conciente y fisiológico, la visión que la complementa es una construcción histórico-cultural. La visión que la post modernidad propicia de la ciudad implica ironía, el *revival* y la nostalgia impone el todo, muchas realidades y ciudades en cada metrópolis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, Pierre

1989 *O poder simbólico*. Difel, Lisboa y Bertrand, Río de Janeiro

Canevacci, Massimo

1993 *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Studio Nobel, São Paulo

Maffesoli, Michel

1995 *A contemplação do mundo*. Artes e Ofícios, Porto Alegre

Mauss, Marcel

1974 *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Sociologia e antropologia. Edusp, São Paulo v. II. pp. 37-184.*

Morin, Edgar

1998 *O método. v. 4: As idéias: habitat, vida, costumes, organização. Sulina, Porto Alegre*

Simmel, Georg

1983 *O estrangeiro. In: Simmel. Ática, São Paulo*

Quienes deseen contactarse con los autores podrán dirigirse al E-mail dcos@uerj.br

Recibido el 17 de octubre de 2006

Traducido del portugués