

20
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 20

Número 4

2011

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

Comité Editor

Editora en Jefe

• Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Editora asociada

• Alicia Ledesma • Universidad Nacional de Rosario - Argentina

Equipo Editorial

• Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

• Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Comité Editorial

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Bení • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Claudia Breede Eyzaguirre • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Sanda Corak • Universidad de Zagreb - Croacia
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • Taylor's University - Malasia
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- Allan S. Mills • Virginia Commonwealth University - EE.UU.
- Sergio Molina E. • Universidad Intercontinental - México
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Pedro A. Neiff • Universidad J. F. Kennedy - Argentina
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Peter Tarlow • The George Washington University - EE.UU.
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Geoffrey Wall • Waterloo University - Canadá
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquia - Colombia

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinectis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

ÍNDICE

Gestión de las relaciones con los grupos de interés. Un análisis exploratorio de los casos en el sector hotelero español 753

Ana Gessa Perera y M^a del Amor Jiménez Jiménez

Complejos turísticos residenciales. Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordesteño (Brasil) y su impacto socio-ambiental 772

Jacques Demajorovic, Antonio Aledo Tur, Beatriz Landi y Ana Luisa Mantovani Kondo

Actividades recreativas en el Parque Hundido del Distrito Federal (México) 797

Ramiro Flores - Xolocotzi

¿Se puede enseñar la hospitalidad? Reflexiones desde la *Bildung*..... 824

José María Filgueiras Nodar

Geo – segmentación y Geo – posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas La geometría al servicio del marketing 842

Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos balnearios El caso de Algarbe versus el Sur de España 855

Lidia Rodríguez y Heder Carrasqueira

Caracterización del uso de los indicadores de desempeño no financiero en el sector hotelero 876

Aldo Leonardo Cunha Callado, Antônio André Cunha Callado y Fernanda Marques de Almeida Holanda

Turismo en un área protegida marina de Corumbau - Brasil 891*Regina C. Di Ciommo y Alexandre Schiavetti*

Las “Tienda Granja” como escenario de promoción de la gastronomía local y sus posibilidades asociadas al turismo.

El caso de los “Hofläden” (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las “Agrobotiques” (Cataluña – España) 908

*María del Pilar Leal Londoño***DOCUMENTOS ESPECIALES**

Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquia – Perú 929

Norma Fuller

Caracterización de la oferta turística y zonificación de la cuenca del Lago Ranco. Un destino de naturaleza en el sur de Chile 943

Katherine Hermosilla, Fernando Peña – Cortés, Marcos Gutiérrez y Miguel Escalona

La ruta de los Sagrados Corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión del turismo religioso en España 960

*Lourdes Lorenzo Prats y Francisca Ramón Fernández***RESEÑA DE PUBLICACIONES**

De la inversión hotelera al turismo sustentable 972

Juana A. Norrild

LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español

Ana Gessa Perera*
M^a del Amor Jiménez Jiménez**
Universidad de Huelva – España

Resumen: La búsqueda de fórmulas más adecuadas para mantener un diálogo abierto, permanente y sistemático con los diferentes grupos de interés, es también una realidad en el sector hotelero. Por eso, y a los efectos de facilitar su comprensión y proporcionar un mayor conocimiento, este trabajo se propone como objetivo principal identificar, de forma exploratoria y contextualizada mediante un estudio de caso, los aspectos más relevantes de la gestión de las relaciones con los grupos de interés en el sector hotelero. Se trata de dos grupos hoteleros españoles, en pleno proceso de expansión e internacionalización, que apuestan por las relaciones con los diferentes grupos de interés en el desarrollo de sus estrategias y con un amplio reconocimiento en materia medioambiental y social. Las características propias de su actividad y de cada grupo de interés, condicionan tanto el tipo de relación que mantienen como la variedad de canales y mecanismos de comunicación que emplean.

PALABRAS CLAVE: grupos de interés, responsabilidad social corporativa, sector hotelero, gestión de las relaciones con los grupos de interés

Abstract: Stakeholder Relations. An Exploratory Analysis of Cases in the Spanish Hotel Sector. The search for more appropriate ways to maintain an open, ongoing and consistent relationship with the different stakeholders is also a reality in the hotel sector. To facilitate and provide a better understanding, the main aim of this study is to identify, in an exploratory and contextualized analysis, by a case study, the most important aspects of stakeholder relationship management of the hotel sector. These are two Spanish hotel groups in process of expansion and internationalization, who bet on the relationships with different stakeholders in the development of strategies and is widely recognized in an environmental and social field. The characteristics of its own activity and the interest of each stakeholder determine the type of relationship they have and the variety of communication channels and mechanisms they employ.

KEY WORDS: stakeholders, corporate social responsibility, hotel sector, stakeholder relations management

* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular en el Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva (España). Email: gessa@uhu.es

** Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Sevilla (España). Profesora Colaboradora en el Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva (España). Becaria "Turismo en España" otorgada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España), para la realización de Tesis Doctorales en la modalidad de temas turísticos. Email: amor.jimenez@decid.uhu.es

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más los trabajos que analizan la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tratando de dar respuesta a las diferentes cuestiones relacionadas con la gestión empresarial. Un gran número de ellos, influenciados por el “paradigma liberal”, intenta buscar la relación entre el desempeño socialmente responsable y la rentabilidad financiera de las empresas (Aupperle et al., 1985; McWilliams & Siegel, 2001; Wright & Ferris, 1997; Waddock & Graves, 1997; Mahon & McGowan, 1998; Simpson & Kohers, 2002; Smith, 2003). Tal vez la falta de una medida precisa y clara de esa relación, justifique para algunos la irrelevancia de la RSC en el desempeño corporativo, y constituya para otros (Husted & Allen, 2000; McWilliams & Siegel, 2001; Dentchev, 2004; Husted & Salazar, 2006) el argumento para la búsqueda de nuevos enfoques cuyos objetivos vayan más allá de descifrar la simple relación entre la rentabilidad social y la financiera, y que a su vez traten de demostrar en qué medida la RSC puede ayudar a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas que las diferencien de sus competidoras y cree valor a largo plazo.

Ello lleva, como propusieron a mediados de los años 1980 un amplio grupo de economistas (Porter, 1985 y Dertouzos et al., 1989) a la reconsideración de los planteamientos microeconómicos de la competitividad de las empresas, resaltando la necesidad de matizar el excesivo predominio de las perspectivas cortoplacistas y financieras y reconociendo adecuadamente el valor de aspectos tales como la cultura organizativa, el capital humano, el aprendizaje organizacional, las estrategias cooperativas y otros activos intangibles. En este contexto, tal como plantea Moreno (2004), debe contemplarse la RSC como parte de una corriente más general del pensamiento económico actual que reclama de la gestión empresarial una visión más integral, menos economicista y más atenta a los cambios y agentes sociales, capaz de contemplar un mayor número de variables y con un mayor horizonte temporal.

De este modo, el desarrollo de la sociedad del conocimiento, la economía basada en servicios, los avances tecnológicos, la internacionalización de los mercados y los nuevos desafíos medioambientales y sociales entre otros factores, impulsan el desarrollo de un nuevo enfoque que incluya los criterios económicos, sociales y medioambientales en la gestión empresarial, respondiendo así a las expectativas de los diferentes grupos de interés (stakeholders) de las organizaciones. Esto implica el reconocimiento y la integración voluntaria, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus transacciones comerciales, así como en las relaciones con sus interlocutores, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valor añadido (Post et al., 2002).

Así pues, la relación con los grupos de interés se convierte en uno de los aspectos más representativo de este nuevo enfoque de gestión empresarial, constituyendo la base sobre la que se han desarrollado los diferentes estudios (Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995; Mitchell et al., 1997; Jones & Wicks, 1999; Hart & Sharma, 2004) desde que Freeman (1984) estableciera la teoría de los grupos de interés (stakeholder theory) y su papel en las organizaciones.

Asimismo, es un hecho constatado la importancia de la actividad turística en la economía española (en la última década, su contribución al PIB ha oscilado entre el 10% - 12%, generando entre un 8% - 10% del empleo), así como la relevancia del sector hotelero español, cuya actividad representa el 28% del sector turístico (Instituto Estudios Turísticos, 2010), ocupando, a nivel mundial una de las principales posiciones en cuanto a número de establecimientos y oferta de plazas, constituyéndose en uno de los pilares fundamentales del sistema turístico español (Eurostat, 2010).

Además, si se tiene en cuenta la influencia que el entorno social y medioambiental puede tener sobre la actividad hotelera, es indiscutible la relevancia que pueden adquirir en este tipo de empresa, los nuevos modelos de gestión empresarial basados no exclusivamente en criterios económicos y que apuestan por las relaciones con los grupos de interés en el desarrollo de sus estrategias. A diferencia de otros sectores económicos, el entorno natural, además de suministrar los recursos y recibir los desechos procedentes de su actividad, puede proporcionar determinados servicios o atractivos para los clientes, de manera que un entorno cuidado, favorece el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, es importante destacar su contribución al desarrollo socioeconómico del entorno, favoreciendo la creación de empleo, la mejora de la infraestructura y servicios, la formación y desarrollo profesional de los empleados, la conservación del patrimonio histórico y cultural, etc. (Ayuso, 2003).

Por ello, en su más amplio concepto, la RSC de la empresa hotelera se apoya en que, además de su actividad económica en sentido tradicional, la empresa empiece a desarrollar una cultura interna en la que se valoren más aquellos aspectos relacionados con el comportamiento ético, la fluidez en sus relaciones laborales, impulsen actividades que preserven el entorno, rescaten valores culturales y potencien acciones medioambientales procurando, al mismo tiempo, un mayor desarrollo socioeconómico en los entornos locales en los que opera y permita satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Con el fin de contribuir a la comprensión de este fenómeno emergente, el objetivo principal de este trabajo es identificar, si bien de forma exploratoria y contextualizada en el sector hotelero español, las características más relevantes de un grupo de empresas que asumen la RSC, identificando y caracterizando el tipo de relación que mantienen con los grupos de interés. Para desarrollar el trabajo, se ha seguido el proceso normalizado de este tipo de estudio, estructurándolo en tres fases. Primero, la fase documental, donde se recoge el marco teórico y se analizan diferentes aspectos de la gestión de las organizaciones basada en las relaciones que mantiene con sus grupos de interés. Después la fase experimental, que incluye el diseño del estudio realizado y por último, la fase analítica, donde se analizan los resultados del estudio.

LA RSC Y LOS GRUPOS DE INTERÉS. MODELOS DE RELACIÓN

Abordar la RSC no es tarea fácil si se tienen en cuenta las múltiples definiciones que han surgido de la misma desde que en 1930 se proclamara la necesidad de educar a los hombres de negocios en la responsabilidad social (Carroll, 1979). A ello contribuye la cantidad de términos relacionados con el fenómeno asociado a la misma (gobierno corporativo, filantropía, voluntariado, ciudadanía corporativa, sostenibilidad, etc.). Tal y como establece este autor, se trata de un concepto ecléctico con límites difusos, múltiples elementos y diferentes perspectivas, disperso más que localizado o centralizado y multidisciplinar que atrae a una literatura muy variada. En los últimos años, en un intento por esclarecer las dimensiones de la RSC, han surgido un sinnúmero de trabajos que tratan de definirla (Mintzberg et al., 2002; Scott & Walsham, 2005; Godfrey, 2006; Strike et al., 2006; Perrini, 2007; Berger et al., 2007).

Tal vez esa diversidad de definiciones justifique, en gran medida, los múltiples enfoques utilizados para analizar el fenómeno de la RSC, ajustándola al objeto de análisis de la investigación realizada. Cada vez son más los estudios que abordan los enfoques de la RSC (mecanicista, instrumental, social, innovador, estratégico, contractual, etc.), identificándolos con algunas de las teorías reconocidas en el ámbito de la gestión empresarial (teoría de los grupos de interés, teoría institucional, teoría de la agencia, teoría del capital intelectual, teoría de los recursos y capacidades, etc.). Un referente en este área de estudio es el trabajo de Garriga & Melé (2004), que intenta arrojar alguna luz con una clasificación de las principales teorías y enfoques de la RSC, distinguiendo las relacionadas con los beneficios económicos empresariales (las instrumentales), con la actuación política de las empresas (las políticas), con las demandas sociales (las integrativas) y con los valores éticos de quienes trabajan en las corporaciones (las éticas).

En cualquier caso, la manera de conseguir la solidez económica y la sostenibilidad de la empresa en el entorno socio-económico en el que actualmente desarrollan sus actividades es el factor determinante del enfoque que la empresa asume con la RSC. Por ello, cada vez es mayor el número de empresas, conscientes de poder contribuir al desarrollo sostenible, que orientan sus operaciones hacia el crecimiento económico y la competitividad al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluyendo los intereses, no sólo de los accionistas, sino de los demás grupos de interés, que tal como los definen Post et al., (2002) son *los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a su capacidad y sus actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores del riesgo*.

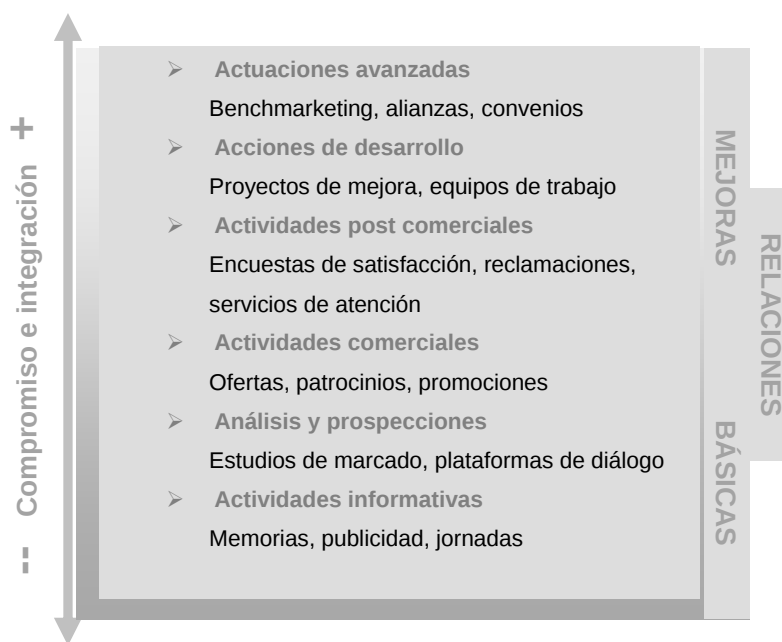
Este enfoque defiende el desarrollo de una gestión integrada de la RSC implicando a toda la empresa en el proceso de cambio hacia un modelo de gestión sostenible, que contribuya al desarrollo integral de la sociedad y permita satisfacer las expectativas de los grupos de interés. Este último aspecto es quizás el más representativo de esta nueva visión de la gestión empresarial, basada en la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984), según la cual *la razón de ser de cualquier empresa*

es servir como instrumento para cumplir las expectativas de sus grupos de interés. Para ello, la empresa debe conocer esas expectativas, tarea nada fácil si se tiene en cuenta que cambian permanentemente y no siempre son totalmente compatibles (De Castro et al., 1996; Laban & Wolf, 1993; McDonald, 1993). A ello contribuye la falta de consenso sobre cuáles son los grupos de interés de una organización (Donaldson & Preston, 1995; Argandoña, 1998; Whysall, 2000; Coelho et al., 2003). Aunque no hay una única lista de grupos de interés, ni siquiera para una sola empresa (ya que cambian con el tiempo), los principales colectivos que suelen considerarse entre los grupos de interés son los accionistas/inversores/propietarios, los proveedores, los clientes, los empleados y la sociedad en general (instituciones financieras, educativas, autoridades, etc) (Spiller, 2000; Papasolomou et al., 2005), que pueden ser agrupados según diferentes criterios (Mitchell et al., 1997; Savage et al., 1991; Clarkson, 1995; Henriques & Sadorky, 1999; Guerras & Navas, 2007).

Asimismo, la controversia surgida en torno a la participación de los grupos de interés en la gestión de las organizaciones -mientras que autores como Collins et al. (2005), Dowling (1988) o Moffitt (1994) resaltan los riesgos de dicha participación, otros como Hart & Milstein (2003), Hart & Sharma (2004), Clarkson (1995), Rowley (1997), Huse & Eide (1996), defienden la contribución de los grupos de interés en la generación de valor y sostenibilidad de las organizaciones- no ha sido obstáculo para intentar caracterizar el tipo de relación que las mismas mantienen con los diferentes grupos de interés, clasificándolas según diferentes criterios. Se destacan entre otras, por su interés en la práctica en el ámbito empresarial, la propuesta por el Institute of Social and Ethical Accountability (Serie AA1000) (en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Stakeholder Research Associates Canada Inc han elaborado el manual "The Stakeholder Engagement Manual", para dar respuesta a numerosos y diferentes interrogantes en el ámbito de la relaciones con los grupos de interés), que establece diferentes niveles de relación, dependiendo del tipo de comunicación establecida y el objetivo a alcanzar (seguimiento, información, contractual, consulta, convocatoria, colaboración y delegación). A su vez, según el nivel de participación de los grupos de interés en las decisiones de la empresa, se distingue entre relación unidireccional (la empresa informa por sí misma a sus grupos de interés los aspectos que preocupan), bidireccional sin participación ni verificación (la empresa pregunta y los grupos de interés responden) y bidireccional con participación en la toma de decisiones.

Desde el ámbito académico, Olcese et al. (2008) proponen diferentes clasificaciones dependiendo del criterio utilizado (ver Figura 1). Así pues, atendiendo al impacto de las mismas, distinguen entre las relaciones *esenciales o básicas* (atención de consultas y reclamaciones, estudios de satisfacción, promoción, etc.) y las relaciones más *complejas*, que requieren un mayor compromiso e integración con los grupos de interés (benchmarking, proyectos de mejora, alianzas, etc.). Asimismo, atendiendo a las actuaciones que se realizan con los diferentes grupos de interés, los mismos autores distinguen diferentes tipos de relación: información, prospecciones y análisis, acciones comerciales y postcomerciales, acciones de desarrollo y actuaciones avanzadas.

Figura 1: Tipologías de las relaciones con los grupos de interés



Fuente: Adaptación de Olcese et al. (2008)

Esta tipología permite a las organizaciones, tal y como apuntan los autores, elaborar lo que denominan una *matriz conceptual del marco de relaciones*, que refleje el modelo de relación y diálogo con los diferentes grupos de interés, donde se aprecie los cambios en la naturaleza de las relaciones con los grupos de interés, respondiendo a los cambios del entorno.

Son muchos los factores que condicionan las estrategias empleadas para responder a esos cambios y afrontar nuevos retos. Ello requiere una decidida voluntad por parte de las empresas de impulsar las transformaciones precisas para mantener una comunicación y diálogo permanente con los diferentes grupos de interés, que le permita identificar y satisfacer sus necesidades y/o expectativas. Como apuntan los responsables de AccountAbility y Utopies, dos organizaciones pioneras en el desarrollo de nuevos modelos de relación con los grupos de interés, la implementación de este concepto avanzado de RSC, implica el abandono de *modelos básicos* de relación (actitud reactiva o defensiva ante situaciones sociales o medioambientales), para dar paso a *modelos avanzados o mejorados* (actitud proactiva y anticipada que minimice riesgos y aproveche las oportunidades estratégicas que subyacen en la relación con los grupos de interés) que permitan la participación y el compromiso de los grupos de interés en las decisiones de la empresa. Estos últimos modelos no sólo permiten superar la falta sustancial de confianza en las empresas, sino que posibilitan la identificación de asuntos relevantes para la organización y la incorporación de dichos asuntos a los procesos internos y de reflexión estratégica.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el propósito de este trabajo es conocer cómo se relaciona la empresa hotelera con sus grupos de interés, identificando por un lado, qué actividades desarrollan y qué mecanismos utilizan para relacionarse y por otro, qué tipo de relación mantienen

con ellos, según las clasificaciones propuestas anteriormente. Para ello, y con un objetivo de comprensión más que de búsqueda de explicaciones o relaciones causales, y de cara a proporcionar un mayor conocimiento sobre el comportamiento de las organizaciones ante el fenómeno analizado, se exponen a continuación los resultados de este estudio exploratorio y descriptivo de la relación de los hoteles con sus grupos de interés. La elección del sector hotelero, no ha sido al azar, sino que a pesar de ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, y cuya actividad depende en gran medida, de la actividad del entorno en el que se desarrolla, ha caído en el olvido en este ámbito de investigación.

EL ESTUDIO DE CASOS

Diseño metodológico

La necesidad de estudiar la complejidad de los fenómenos organizativos con un objetivo de comprensión más que de búsqueda de explicaciones o relaciones causales tal vez justifique, en gran medida, la aceptación cada vez mayor por parte de la comunidad científica, de la aplicación del estudio de caso como método de investigación. Esta metodología ofrece grandes oportunidades para aumentar el conocimiento disponible sobre el comportamiento de las organizaciones ante determinados fenómenos y permite, ante condiciones adecuadas, un diseño correcto y una aplicación rigurosa (Yin, 1989; Patton, 1990 y Maxwell, 1996).

Así entonces, para el desarrollo del presente trabajo se ha considerado adecuada la metodología del estudio de caso que, aunque no permite la generalización estadística, si lo hace con la contextual, ofreciendo la posibilidad de un análisis profundo de un fenómeno de investigación complejo. En concreto, permitirá, bajo un enfoque holístico, considerar el entorno social, económico y organizativo en el que se desarrolla el fenómeno analizado.

La selección de los casos se ha realizado mediante muestreo teórico, no estadístico, tratando de elegir aquellos que puedan ofrecer una mayor oportunidad de aprendizaje (Denzin & Lincoln, 1994). Además de la facilidad de acceso a las diferentes fuentes de información (que son necesarias triangular y que tienen como punto de partida el desarrollo previo de proposiciones teóricas para guiar la recopilación y análisis de los datos), otro de los motivos que llevó a seleccionar los casos fue su adecuación al objetivo de la investigación, esto es, explicar cómo se relacionan las empresas hoteleras con los grupos de interés. Se trata de empresas del sector hotelero español que apuestan por las relaciones con los diferentes grupos de interés en el desarrollo de sus estrategias (tal como lo manifiestan en publicaciones en materia de RSC) y con un amplio reconocimiento en materia medioambiental y social. Los expertos coinciden en que uno de los principales signos que muestra la implementación en las empresas, de modelos de gestión y de políticas de contenido en RSC, es precisamente la publicación de memorias de RSC o Sostenibilidad. En estas memorias las empresas dan cuenta de los principales objetivos y avances logrados en la materia, constituyéndose en una

guía de mejora continua que les permite avanzar, marcar objetivos y constatar el grado de cumplimiento. Asimismo, su apuesta por la sostenibilidad se refleja en el esfuerzo realizado por las empresas al adherirse a diferentes iniciativas vinculadas a la RSC, las que actualmente constituyen un referente de la gestión sostenible en el ámbito empresarial que las obliga, entre otras cosas, a formalizar su compromiso con los grupos de interés.

Los casos seleccionados, según los criterios de selección descritos, acotan el ámbito de investigación a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, que en línea con otros estudios del sector, se consideran relevante. Su importancia radica además de la cuestión cuantitativa que en la actualidad representa este tipo de establecimientos en el conjunto del sector hotelero, en que presentan un importante nivel de homogeneidad empresarial y se ajustan mayoritariamente al estándar de establecimientos demandado actualmente (Uriel et al. 2001).

Para identificar los mecanismos empleados por los establecimientos para relacionarse con los grupos de interés y así caracterizar el tipo de relación que mantienen e identificar los modelos de relación implantados, se ha utilizado la entrevista semiestructurada y otras fuentes de información secundarias, tales como las memorias de RSC, la observación directa y otros documentos corporativos en diferentes soportes.

Análisis de los casos

Descripción de los casos

Los grupos hoteleros seleccionados, son dos grandes cadenas españolas con más de 30 años de experiencia, más de 300 establecimientos hoteleros repartidos por todo el mundo, una capacidad superior a las 50.000 habitaciones y una plantilla que supera, en ambos casos, los 15.000 trabajadores (ver Tabla 1).

Las dos cadenas mantienen una estructura mixta, que combina la explotación de hoteles en propiedad con los arrendamientos y con los contratos de gestión y de franquicia. El proceso de internacionalización y la tipología de los establecimientos que gestionan (principalmente la ubicación y la cartera de clientes) constituyen algunas de sus características diferenciadoras. La gran fortaleza del primer grupo seleccionado y el potencial de un modelo de crecimiento basado en la diversificación geográfica y en la uniformidad de los excelentes servicios de su marca, lo han convertido en una de las cadenas hoteleras de establecimientos urbanos más homogéneas y diferenciadas del mercado. Asimismo, el segundo grupo, en continuo proceso de expansión, sigue apostando por la internacionalización y la diversificación de su oferta hotelera vacacional, cuyo liderazgo se apoya en su visión estratégica y sus valores corporativos. Ambas empresas están adheridas a diferentes iniciativas vinculadas a la RSC. Las dos utilizan como documento de referencia la Guía del Global Reporting Initiative (GRI), cuyos indicadores se recogen en sus respectivas memorias de RSC, publicadas anualmente desde 2006 y 2004, respectivamente. También están adheridas al Pacto

Mundial de las Naciones Unidas, cuyos principios constituyen el marco de referencia de sus estrategias y gestión de la RSC.

Tabla 1: Características de los grupos hoteleros (2009)

	CASO 1	CASO 2
Año Creación	1978	1956
Tipo de establecimiento	Urbano/Vacacional	Urbano/vacacional
Nº Empleados	17.268	33.378
(nacionalidades)	(118)	(94)
Nº Hoteles	401	303
2 estrellas	0,52%	-
3 estrellas	26,3%	24%
4 estrellas	67,18%	44%
5 estrellas	6%	32%
Nº Países	24	26
Nº Habitaciones	61.317	76.944
Nº de Clientes	16.000.000	25.200.000
Régimen de explotación (% hoteles)		
Propiedad	21	30
Alquiler	55	17
Gestión	24	48
Franquicia	-	5
Publicación Memorias de RSC	2006-2009	2004-2009

Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa de los grupos hoteleros

Asimismo, tanto en el sector turístico como en el empresarial en general, ambos grupos hoteleros cuentan con un amplio reconocimiento medioambiental y social, materializado en diferentes premios y galardones y en la participación en diferentes proyectos (foros y organizaciones especializadas) que implican implementar prácticas que garanticen un comportamiento sostenible en la gestión turística.

Resultados de la investigación

Para saber si la empresa mantiene algún tipo de relación con los grupos de interés, es preciso identificarlos previamente, lo cual se hace en la primera parte de este apartado mientras que en la segunda, se analiza cómo se gestionan las relaciones con los mismos.

A. ¿Con quién se relacionan?

Desde que el impulsor de la teoría de los grupos de interés, resaltara la importancia de las relaciones con estos grupos, el conocimiento e identificación de éstos constituye una línea prioritaria de investigación, siendo cada vez más los trabajos que los abordan desde diferentes aspectos (Freeman, 1984; Altman & Petkus, 1994; Mitchell et al., 1997; Agle et al., 1999; Post et al., 2002;

Polonsky et al., 2002; Green & Hunton-Clarke, 2003; Kaptein & Tulder, 2003; Lorca & García-Díez, 2004; Ayuso et al., 2006; Greenwood, 2007; Burchell & Cook, 2008; Plaza et al., 2010).

El conocimiento de las características de los grupos de interés y de sus demandas ayudará a la empresa a saber cómo relacionarse con ellos y qué hacer para satisfacerlas (Maignan & Ferrell, 2004). Por ello, se hace imprescindible que los identifiquen y que cuenten con mecanismos para recopilar sus requerimientos y expectativas. Aunque ambas empresas tienen en proyecto diferentes iniciativas y reconocen la importancia de su relación con los grupos de interés, ninguna tiene establecido formalmente un proceso de identificación de los mismos, en función de criterios de urgencia, legitimidad y/o poder (Mitchell et al., 1997). Esta circunstancia no obstante, no les impide tenerlos claramente identificados, que como han puesto de manifiesto públicamente en sus respectivas memorias de RSC son los accionistas/propietarios, empleados, clientes, proveedores y la sociedad.

En estas empresas, la base del modelo sostenible de gestión hotelera que implementan, es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y una sensibilidad especial en la relación con los mismos (ver Cuadro 1).

Cuadro 1: Compromiso con los grupos de interés

Grupos de interés	Compromiso
Accionistas	<i>Crear valor para sus accionistas que constituyen un público fundamental ante quienes deben rendir cuentas de modo veraz y transparente</i>
Empleados	<i>Incrementar su motivación y satisfacción, ya que de ellos se deriva la mejora en la calidad de su servicio y la mejor gestión de las relaciones con todos los demás públicos</i>
Clientes	<i>Buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes e implementar la máxima calidad en todos sus procesos</i>
Proveedores	<i>Promover la responsabilidad en la cadena de valor</i>
Sociedad	<i>Crear riqueza a través de la actividad que les es propia en el entorno en el que operan y compartiendo con la sociedad parte de los beneficios obtenidos</i>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Cuadro 2 no hay diferencias significativas en cuanto a los procedimientos empleados por las empresas para identificar los requerimientos de los grupos de interés. Las dos utilizan mecanismos que incorporan formalmente en sus procesos internos de gestión, responsabilizándose de su funcionamiento, de forma independiente o compartida, diferentes departamentos corporativos (relaciones con inversores, compras, calidad, atención al cliente, recursos humanos, etc.) y el departamento responsable de RSC.

Cuadro 2: Mecanismos de identificación de necesidades y expectativas de los grupos de interés

Grupos de interés	Casos	Mecanismos de identificación de necesidades y expectativas de los grupos de interés
Accionistas	1	• Servicio de atención telefónica, e-mail • Reuniones
	2	• Servicio de atención telefónica, e-mail a través del club del Accionista • Canal de comunicación directa con los gestores de la compañía
Proveedores	1	• Encuestas de satisfacción • Reuniones • Portal
	2	• Plataforma de comunicación
Clientes	1	• Encuestas de satisfacción • Servicio de reclamaciones y quejas • Sistema Integrado de Gestión de Clientes (CRM)
	2	• Encuestas de satisfacción (clima laboral) • Servicio de reclamaciones y quejas • Sistema Integrado de Gestión de Clientes (CRM)
Empleados	1	• Encuestas de satisfacción • Programas Ideas • Reuniones periódicas interdepartamentales
	2	• Encuestas de satisfacción • Reuniones periódicas interdepartamentales • Programas de recogidas de ideas sugerencias y opiniones • Procesos de detección de necesidades formativas • Portal del empleado
Sociedad	1	• Colaboración con otras organizaciones en proyectos sociales, culturales, medioambientales, etc. • Sistema de Gestión de Acción Social
	2	• Foros de opinión y reunión del sector turístico • Participación en organizaciones y eventos relacionados con la RSC

Fuente: Elaboración propia

La herramienta por excelencia que comparten estas empresas para recabar la información de sus grupos de interés y determinar en qué medida cumplen sus expectativas, son las encuestas de satisfacción en distintos soportes. Para ambas empresas, atendiendo a la variedad y finalidad de los mecanismos empleados, así como a las líneas prioritarias de las actuaciones estratégicas, los clientes, externos e internos, se convierten en los grupos de interés prioritarios.

Con relación a los primeros, además de emplear las mismas herramientas que con los otros grupos de interés, las dos organizaciones tienen implantado un Sistema Integrado de Gestión de Clientes (Customer Relationship Management, (CRM)), que les permite una comunicación constante para profundizar así el conocimiento de sus expectativas, para adelantarse a ellas y poder ofrecer servicios más personalizados en función de sus perfiles de consumo.

Por otro lado, y de cara a fomentar la comunicación, el diálogo y la participación de sus empleados, estas empresas, aprovechando las oportunidades tecnológicas y a través de diferentes

proyectos, promueven distintas iniciativas (programas, plataformas, portales, etc.) que apuntan a la formación y el desarrollo profesional de sus empleados.

B. ¿Cómo se relacionan con los grupos de interés?

La gestión de las relaciones con los diferentes colectivos, también denominada “marco de relación” se puede definir como *el enfoque, herramientas y actividades de relación que una empresa brinda a un grupo de interés, mediante el que ambas partes intercambian información con el objeto de mejorar la relación y aumentar la confianza* (Olcese et al., 2008).

La diversidad de grupos de interés identificados y el distinto papel que pueden desempeñar en la gestión de la RSC puede dar lugar a diferentes tipos de relación (casual/planificada, individual/compartida, unidireccional/bidireccional, innovadora/convencional, informativa/contractual, diálogo/conflicto, etc.). De acuerdo con la matriz conceptual del marco de relaciones propuesta por los autores anteriores, basada en la actividad desarrollada y en la finalidad perseguida, los resultados del estudio realizado se recogen en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Relaciones con los grupos de interés

Tipo de Relación	Actividades	CASO 1					CASO 2				
		P	E	C	A	S	P	E	C	A	S
Acciones comerciales	Fidelización / Ofertas especiales			✓				✓	✓		
	Premios y reconocimientos		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
	Patrocinios/colaboraciones					✓					✓
Actuaciones compartidas	Benchmarking					✓					
	Alianzas estratégicas / convenios					✓					✓
Actividades de Desarrollo	Auditorías Internas				✓					✓	
	Auditorías Externas		✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	Gestión de la Calidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
	Código conducta	✓	✓					✓		✓	
	Equipos de trabajo/Proyectos conjunto	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Evaluación y selección	✓	✓				✓				
	Gestión medioambiental	✓	✓	✓		✓		✓	✓		
	CRM			✓					✓		
	Pacto Mundial de las Naciones Unidas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Indicadores GRI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Política corporativa compras	✓					✓				
	Política de Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Actuaciones locales	✓	✓			✓					✓

Actividades Postcomerciales	Buzón / Tablón sugerencias e ideas	✓					✓			
	Encuestas/ Estudios satisfacción	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	Servicio de Atención	✓		✓	✓				✓	
Formativas/ Sociales	Accesibilidad		✓	✓				✓	✓	
	Apoyo y promoción cultural					✓				✓
	Clubs o Asociaciones	✓			✓	✓			✓	✓
	Conservación del patrimonio local						✓	✓		✓
	Donaciones					✓				✓
	Planes Acción Social/Beneficios		✓			✓		✓	✓	✓
	Planes diversidad/igualdad		✓					✓		
	Planes formación/promoción		✓					✓		
	Programas de Voluntariado		✓			✓		✓		✓
Información	Congresos/Jornadas/Conferencias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Informes / Comunicados	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Mail RSC/Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Memoria de RSC/Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Presentaciones oficiales	✓	✓	✓	✓	✓				
	Responsable de RSC/Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Web de RSC/Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓	✓				
	Otras Web	✓		✓				✓	✓	✓
Prospecciones y análisis	Estudios de mercados y técnicas			✓		✓			✓	✓
	Plataformas de diálogo	✓	✓			✓		✓		✓
	Intercambios de experiencia		✓					✓		
	Mejores prácticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

P: proveedores; E: empleados; C: clientes; A: accionistas, S: sociedad

Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa de los grupos hoteleros

Además de la relación surgida con los grupos de interés para recopilar información sobre sus requerimientos, las empresas, adaptándose a las características de cada establecimiento hotelero (localización, tamaño, clientes, etc.) y a las de cada uno de los grupos de interés, desarrollan diferentes prácticas, entre cuyas características principales se destacan:

- El gran esfuerzo que vienen realizando por mejorar la relación y aumentar la confianza y el diálogo con los grupos de interés, aplicando procedimientos y sistemas comunes para toda la compañía, donde la transparencia y la comunicación constituyen el objetivo fundamental de las actuaciones.
- La necesidad de aportar información a los grupos de interés (Polonsky, 1995; Green & Huston-Clarke, 2003; Tesch et al., 2003), tal vez justifique el predominio de las relaciones de carácter informativo en ambas empresas, siendo evidente el esfuerzo realizado por mantener

informados a todos los grupos de interés a través de diferentes canales (reuniones, informes, memorias, web, etc.).

- El dinamismo y la voluntariedad que presiden las estrategias empleadas para relacionarse con los diferentes grupos de interés, combinando actividades que ya desarrollaban con anterioridad (estudios de mercados, reuniones periódicas, etc.) con la realización de nuevas e innovadoras prácticas que incorporan las oportunidades tecnológicas de la información (plataformas, foros interactivos, memorias, etc.).
- La implicación de toda la empresa con el compromiso adquirido con los grupos de interés, responsabilizándose de las relaciones diferentes unidades corporativas, además de contar cada una con un departamento o responsable de RSC.
- La base de las relaciones de las empresas con sus grupos de interés está plasmada en varios documentos corporativos: principios y valores corporativos, política medioambiental/sostenibilidad, plan estratégico, etc.
- La complementariedad de las medidas adoptadas, de manera que las actividades encaminadas principalmente a recabar información de los diferentes grupos de interés (postcomerciales, informativas, prospecciones y análisis) facilitan el desarrollo de las actividades programadas (formativas/sociales, comerciales y de desarrollo).
- La ausencia de relaciones intergrupales, que pueden tener un impacto indirecto sobre las estrategias a desarrollar por la organización.
- Las relaciones más intensas (por número y por variedad de actividades) corresponden a las que tienen con los empleados y los clientes, lo que confirma nuevamente la relación prioritaria con esos grupos de interés.
- La variedad de factores que favorecen o dificultan el desarrollo de la relaciones con los grupos de interés ha llevado a reflexionar sobre el entorno en el que desarrollan las relaciones las empresas analizadas.

La caracterización descripta de las relaciones con los grupos de interés refleja un patrón de comportamiento similar de los establecimientos que integran las dos cadenas hoteleras analizadas. Si bien esta situación no puede generalizarse a la totalidad del sector hotelero español, si puede convertirse en un referente de empresas responsables del sector tal como lo demuestran sus respectivas estrategias de sostenibilidad. Estas estrategias contemplan la participación activa de los diferentes grupos de interés, lo que aporta valor añadido y en consecuencia, posibilita la diferenciación y la competitividad de la empresa.

CONCLUSIONES

Aunque este estudio permite presentar ciertos avances, los resultados y conclusiones obtenidas no se pueden extrapolar a una población más amplia que la de las empresas de referencia en función de las propias limitaciones de la metodología empleada. Sólo pueden generalizarse teóricamente a contextos empíricos definidos de forma similar.

No obstante, y sin olvidar las consideraciones anteriores, los resultados obtenidos permiten confirmar varios argumentos expuestos en la literatura sobre la gestión de las relaciones con los grupos de interés. En primer lugar, que el compromiso por el desarrollo sostenible y la búsqueda de fórmulas más adecuadas para mantener un diálogo abierto, permanente y sistemático con los grupos de interés, también es una realidad en el sector hotelero. Este trabajo así lo demuestra al apreciar, a pesar de la caída de los precios y de la ocupación que arrastra la delicada situación actual económica, el esfuerzo realizado por las empresas por mantener una comunicación con los grupos de interés, materializado en diferentes iniciativas.

En segundo lugar, se comprueba que la relación con los grupos de interés constituye una pieza clave del modelo sostenible de gestión hotelera que desarrollan las empresas analizadas bajo los principios del enfoque estratégico referenciado anteriormente y que contempla a la RSC como un elemento generador de valor, ofreciéndole una oportunidad de diferenciación y competitividad. Esta nueva visión de la gestión empresarial, basada en la teoría de los grupos de interés, defiende su contribución a la generación de valor y sostenibilidad de las organizaciones.

En tercer lugar, las características propias de cada grupo de interés y, probablemente las de cada establecimiento hotelero, condicionan el tipo de relación que las empresas mantienen con ellos, así como la variedad de canales y mecanismos de comunicación empleados. Ambas empresas, incorporando las nuevas tecnologías, apuestan por la innovación y la calidad para mejorar la relación y aumentar la confianza de los grupos de interés, para así ofrecer un servicio de hostelería de calidad, sostenible y con alto valor añadido.

En cuarto lugar, el tipo de relación (unidireccional o bidireccional) condiciona la participación de los diferentes grupos de interés en la gestión de la RSC de las empresas y también en los beneficios obtenidos por cada uno de ellos. Así, por ejemplo, a diferencia de otros sectores de servicios, el estudio revela que los proveedores se han integrado activamente en la gestión de la RSC, fruto del compromiso de promover la responsabilidad social en toda la cadena de valor. Ambas cadenas hoteleras consideran a sus proveedores como colaboradores clave para cumplir con los objetivos de negocio en el marco de la responsabilidad corporativa, de ahí que su relación con los mismos vaya más allá de obtener solamente información. Trabajan con aquellos que, además de ofrecer las mejores condiciones de negociación, comparten sus principios y compromisos.

Por último, de acuerdo con las características identificadas en el estudio y según la clasificación propuesta en el mismo, el marco de relaciones en el que trabajan las empresas analizadas constituye un claro ejemplo de modelo avanzado o de mejora, que implica un mayor compromiso e integración con los grupos de interés.

Probablemente, y tal como se adelantara, las conclusiones no serían las mismas si se tratara de establecimientos hoteleros no representados en el estudio realizado. Si bien la gestión de los grupos de interés adquiere relevancia a nivel de grupo empresarial, tal vez no ocurra lo mismo para empresas hoteleras independientes que desarrollen su actividad en entornos diferentes de los contemplados en el estudio realizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agle, B.R.; Mitchell, R.K. & Sonnenfeld, J.A.** (1999) "Who matters to CEOs? an investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values". *Academy of Management Journal*, 42(5): 507-525
- Altman, J.A.; Petkus, J.R.** (1994) "Toward a stakeholder-based policy process: an application of the social Marketing perspective to environmental policy development". *Policy Sciences*, 27(1): 37-51
- Argandoña, A.** (1998) "The stakeholder theory and the common good". *Journal of Business Ethics*, 17(9): 1093-1102
- Aupperle, K.; Carroll, A. & Hattfield, J.** (1985) "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability". *Academy of Management Journal*, 28(2): 446-463
- Ayuso Siart, S.** (2003) "Gestión sostenible en la industria turística". Tesis Doctoral dirigida por Dr. Joan Subirats Humet y Dr. Pere Fullana Palmer, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona
- Ayuso, S; Rodríguez, M.A. & Ricart, J.E.** (2006) "Using stakeholder dialogue as a source for new ideas: a dynamic capability underlying sustainable innovation". IESE Business School, Working Paper, Paper 633
- Berger, I.E.; Cunningham, P.H. & Drumwright, M.E.** (2007) "Mainstreaming corporate social responsibility developing markets for virtue". *California Management Review*, 49(4): 132-156
- Burchell, J. & Cook, J.** (2008) "Stakeholders dialogue and organizational learning: changing relationships between companies and NGOs". *Business Ethics: A European Review*, 17(1): 35-46
- Carroll, A.B.** (1979) "A three dimensional-dimensional model of corporate performance". *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505
- Clarkson, B.E.** (1995) "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance". *Academy of Management Review*, 20: 92-117
- Coelho, P.R.P.; McClure, J.E. & Spry, J.A.** (2003) "The social responsibility of corporate management: A classical critique". *Mid-American Journal of Business*, 18(1): 15-24

- Collins, E.; Kearings, K. & Roper, J.** (2005) "The risks in relying on stakeholder engagement for the achievement of sustainability". *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, 9(1): 1-19
- De Castro, J.; Meyer, G.D.; Strong, K.C. & Utlenbruck, N.** (1996) "Government objectives and organizational characteristics: a stakeholder view of privatization effectiveness". *International Journal of Organizational Analysis*, 4(4): 373-392
- Dentchev, N. A.** (2004) "Corporate social performance as a business strategy". *Journal of Business Ethics*, 55: 397-412
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S.** (1994) "Handbook of qualitative research. Thousand Oaks". Sage Publications. London
- Dertouzos, M.L; Lester, R.K. & Solow, R.M.** (1989) "Made in America". The MIT Press. Cambridge, MA
- Donaldson, T. & Preston, L. E.** (1995) "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91
- Dowling, J.** (1988) "Measuring corporate image". *Journal of Business Research*, 17: 27-34
- Eurostat:** <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>, consultado el 02/12/2010
- Freeman, E.** (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman. Boston, MA
- Garriga, E. & Melé, D.** (2004) "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 51-71
- Godfrey, P.C.** (2006) "Dialogue: a reply to bright. Virtuousness is necessary for genuineness in corporate philanthropy". *The Academy of Management Review*, 31(3): 754-756
- Green A.O. & Hunton-Clarke** (2003) "A typology of stakeholder participation for company environmental decision-making". *Business Strategy and the Environment*, 12(5): 292-299
- Greenwood, M.** (2007) "Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility". *Journal of Business Ethics*, 74: 315-327
- Guerras, L.A. & Navas, J.E.** (2007) *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Editorial Civitas
- Hart, S. L. & Milstein, M. B.** (2003) "Creating sustainable value". *Academy of Management Executive*, 17(2): 56-67
- Hart, S. L. & Sharma, S.** (2004) "Engaging fringe stakeholders for competitive imagination". *Academy of Management Executive*, 18 (1): 7-18
- Henriques, I. & P. Sadorky** (1999) "The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance". *Academy of Management Journal*, 42(1): 89-99
- Huse, M. & Eide, D.** (1996) "Stakeholder management and the avoidance of corporate control". *Business and Society*, 35(2): 211-244
- Husted, B. W. & Allen, D. W.** (2000) "Is it ethical to use ethics as a strategy". *Journal of Business Ethics*, 27: 21-31
- Husted, B. & Salazar, J.J.** (2006) "Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance". *Journal of Management Studies*, 42(1): 75-91
- Instituto de Estudios Turísticos** (2010) "Balance del turismo Año 2009, Abril 2010". Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España disponible en www.sgt.tourspain.es

- Jones, T.M. & Wicks, A.C.** (1999) "Convergent stakeholder theory. A synthesis of ethics and economics". *Academy of Management Review*, 24: 206-221
- Kaptein, M. & Tulder, R.** (2003) "Toward effective stakeholder dialogue". *Business and Society Review*, 108(2): 203-224.
- Laban, R. & Wolf, H.C.** (1993) "Large-scale privatization in transition economies". *The American Economic Review*, 83(5): 1199-1210
- Lorca, P. & García-Díez, J.** (2004) "The relation between firm survival and the achievement of balance among its stakeholders: an analysis". *International Journal of Management*, 21(1): 93-99
- Mahon, J.F. & McGovan, R. A.** (1998) "Modeling industry political dynamics". *Business & Society*, 37(4): 390-413
- Maignan, I. & Ferrell, O.** (2004) "Corporate social responsibility and Marketing: an integrative framework". *Academy of Marketing Science*, 32(1): 3-19
- Maxwell, J.A.** (1996) "Qualitative research design. An interactive approach". Sage Publications. California
- McDonald, K.R.** (1993) "Why Privatization is not Enough". *Harvard Business Review*, 71(3): 49-59
- McWilliams, A. & Siegel, D.** (2001) "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". *Academy of Management Review*, 26: 117-127
- Mintzberg, H.; Simons, R. & Basu, K.** (2002) "Beyond selfishness". *MIT Sloan Management Review*, 44(1): 67
- Mitchell, R.K.; Agle, B.R. & Wood, D.J.** (1997) "Toward a theory of stakeholder identification and salience. Defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, 22: 853-886
- Moffitt, M.A.** (1994) "Collapsing and integrating concepts of public and image into a new theory". *Public Relations Review*, 20(2): 159-170
- Moreno, J.A.** (2004) "Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa". *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12: 9-49
- Olcese, A.; Rodríguez, M.A. & Alfaro, J.** (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa.* McGraw-Hill. Madrid
- Patton, M.Q.** (1990) "Qualitative evaluation and research methods". Sage Publications. Londres
- Perrini, F.** (2007) "The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility". *The Academy of Management Perspectives*, 21(3): 107-109
- Plaza, J.A.; De Burgos, J. & Carmona, E.** (2010) "Measuring stakeholder integration: knowledge, interaction and adaptational behavior dimensions". *Journal of Business Ethics*, 93(3): 419-442
- Papazolomou, I; Krambia, M. & Katsiloudes, M.** (2005) "Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! ". *European Business Review*, 17(3): 263-279
- Polonsky, M.J.** (1995) "A stakeholders theory approach to designing environmental Marketing strategy". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(3): 29-46
- Polonsky, M.J.; Shuppiser, S.W. & Beldona, W.** (2002) "A stakeholder perspective for analyzing Marketing relationships". *Journal of Market-Focused Management*, 5: 109-126

- Porter, M.E.** (1985) *Competitive advantage*. Free Press. New York
- Post, J.E.; Preston, L.E. & Sachs, S.** (2002) "Managing the extended enterprise: The new stakeholder view". *California Management Review*, 45: 6-28
- Rowley, T.J.** (1997) "Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholders influences". *Academy of Management Review*, 22(4): 887-910
- Savage, G.T.; Nix, T.W.; Whitehead, C.J. & Blair, J.D.** (1991) "Strategies for assessing and managing stakeholders". *Academy of Management Executive*, 5(2): 61-75
- Scott, S.V. & Walsham, G.** (2005) "Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: toward reputable action". *Organization Science* 16(3): 308-325
- Simpson, G. & Kohers, T.** (2002) "The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry". *Journal of Business Ethics*, 35(2): 97-109
- Smith, N.C.** (2003) "Corporate social responsibility. Whether or how?" *California Management Review*, 45(4): 52-76
- Spiller, R.** (2000): "Ethical business and investment: a model for business and society", *Journal of Business Ethics*, 27, (1-2): 149-160.
- Strike, V.M., Gao, J. & Bansal, P.** (2006) "Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms". *Journal of International Business Studies*, 37(6): 850-862
- Tesch, D.; Jiang, J. & Kein, G.** (2003) "The impact of information system personnel skill discrepancies on stakeholders satisfaction". *Decision Sciences*, 34(1): 107-129
- Uriel, E.; Monfort, V.; Ferri, J. & Fdez. de Guevara, J.** (2001) "El sector turístico en España". *Caja de Ahorros del Mediterráneo*. Valencia
- Waddock, S. & Graves, S.** (1997) "The corporate social performance–financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18(4): 309-319
- Whysall, P.** (2000) "Addressing ethical issues in retailing: a stakeholders perspective". *The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, 10(3): 305-318
- Wright, P. & Ferris, S.** (1997) "Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value". *Strategic Management Journal*, 18(1): 77- 83
- Yin, R.K.** (1989) *Case study research: design and methods*. Sage. London

Recibido el 27 de diciembre de 2010

Correcciones recibidas el 01 de febrero de 2011

Aceptado el 07 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

COMPLEJOS TURÍSTICOS RESIDENCIALES

Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral
Nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental

Jacques Demajorovic*

Centro Universitário da FEI

São Paulo- Brasil

Antonio Aledo Tur**

Universidad de Alicante - España

Beatriz Landi***

y Ana Luisa Mantovani Kondo****

Centro Universitário Senac – São Paulo - Brasil

Resumen: Entre las diversas formas de turismo que aparecen a partir de la segunda mitad del siglo pasado, el turismo residencial surge como uno de los principales fenómenos en los escenarios brasileño e internacional. El crecimiento de esta actividad ha sido un factor importante para la generación de empleo e ingresos en los municipios del litoral sudeste de Brasil y de la costa española mediterránea. Pero recientemente, se observa un crecimiento acelerado de esta modalidad de turismo en la costa del Nordeste de Brasil. Este proceso ha generado beneficios económicos para la región al igual que impactos socioambientales. El primer objetivo de este artículo fue realizar un enfoque exploratorio, identificando el escenario de la oferta y la demanda de la construcción de complejos turísticos residenciales en el Nordeste brasileño por medio del relevamiento de sites y entrevistas a las inmobiliarias, constructoras, incorporadoras, operadoras hoteleras y organismos públicos. Los resultados de la investigación muestran el gran interés del capital internacional en construir mega proyectos de segunda residencia en el nordeste, adaptados a la demanda internacional, principalmente europea. El segundo objetivo fue comparar y analizar la evolución, las etapas y las características del turismo residencial en la costa española mediterránea, como ejemplo de modelo consolidado, con la actividad en el Nordeste brasileño, como modelo en expansión. Se verificó que ambas regiones turísticas fueron afectadas por la crisis económica y por deficiencias estructurales de sus respectivos modelos, las cuales potencian impactos económicos y socio-ambientales.

PALABRAS CLAVE: turismo residencial, impactos socio-ambientales, generación de empleo.

Abstract: Residential Tourist Complexes: An Analysis of the Residential Tourist Development in the Mediterranean Coast and in the Northeastern Brazilian Coast and its Environmental and Social Impacts. Among the various forms of tourism that have been flourishing since the second half of last

* Doctor en Educación y Profesor del programa de Maestría del Centro Universitario da Faculdade de Engenharia Industrial – (FEI) Es investigador en el área de sustentabilidad, incluyendo eco-eficiencia en la industria hotelera, gestión socio-ambiental en pequeñas empresas, gestión de residuos sólidos e impactos económicos y socio-ambientales de las actividades turísticas inmobiliarias. E-mail: jacquesd@fei.edu.br.

Doctor en Sociología y Profesor de Sociología del Turismo y Sociología del Medio Ambiente en la Universidad de Alicante (España). En la actualidad dirige dos proyectos internacionales sobre la internacionalización de empresas constructoras y promotoras españolas en Brasil. E-mail: antonio.aledo@ua.es.

*** Licenciada en Hotelería por el Centro Universitario Senac; ha participado de proyectos de investigación sobre la demanda y la oferta de complejos turísticos residenciales en la región nordeste de Brasil. E-mail: belaterza@gmail.com

**** Licenciada en Hotelería por el Centro Universitario Senac; y ha participado en proyectos de investigación sobre la demanda y la oferta de complejos turísticos residenciales en la región nordeste de Brasil. E-mail: Ana_kondo@yahoo.com.br

century, residential tourism emerges as a major phenomenon in many regions worldwide. The growth of this activity has been contributing for generating jobs and income in the coastal municipalities in several areas as the southeastern coast of Brazil or the Spanish Mediterranean coast. Recently, there has been a rapid growth of this type of tourism also on the Brazilian northeastern coast. This process, can, at the same time generate important economic benefits for this region but also can create several social and environmental impacts. This study has two main objectives. The first objective was to identify the scenario of supply and demand for second residences projects in Brazilian northeastern coast. The methodology included survey in sites and interviews with real estate agents, builders, hotels operators and government agencies. The results show the great interest of international capital to build mega-projects of second-homes in the Northeastern region adapted to international demand, mainly European. The second objective was to compare the trends, phases and characteristics of residential between Spanish Mediterranean coast and Brazilian northeastern coast. Results shows that both tourist areas were affected by economic crisis and structural shortcomings of their models that enhance economic, social and environmental impact.

KEY WORDS: *second residence, environmental and social impacts, source for employment.*

INTRODUCCIÓN

El turismo residencial es una de las principales modalidades de turismo que se desarrolló a partir de la segunda mitad del siglo pasado (Mazón, 2006; Mazón & Aledo, 2005). Según Coppock (1997), anteriormente la principal característica de esta actividad era el interés de los ciudadanos por usufructuar una segunda residencia relativamente próxima a su residencia principal para descansar durante los fines de semana o las vacaciones. Actualmente, el escenario es bastante distinto, pues esta modalidad turística creció de tal forma en las últimas décadas que superó las fronteras entre países e incluso continentes (King, Warnes & Williams, 2000; Hiernaux, 2005; Mcwatters, 2008)

Este proceso es el resultado del gran interés del capital privado y del sector público en potencializar esta actividad debido a su retorno económico y a la existencia de un gran mercado interesado en este producto (Gustafson, 2002; Silva & Ferreira, 2007), particularmente en lo que se refiere a los jubilados residentes no nativos tanto europeos como norteamericanos (Rodríguez, 2004) y al crecimiento de los vuelos de bajo costo (Hall & Muller, 2004; O'Reilly, 2009). Asimismo, durante el período entre 1996 y 2007 este sector se benefició con la gran disponibilidad de recursos en los mercados financieros que apostaron a esta alternativa como una forma de inversión segura y de alta rentabilidad (Montalvo, 2008; Gaja i Diaz, 2008).

Al mismo tiempo se observa que la expansión de este fenómeno turístico fue acompañada en muchas localidades por un proceso de profunda transformación social y de diversos impactos socio-ambientales (Vera Rebollo, 1997; Cañada, 2010). La falta de planificación contribuyó a que tanto en la etapa de construcción como de operación de los emprendimientos turísticos residenciales se

potencien los impactos (Mazón, 2006). Entre los principales problemas se destacan la eliminación de vegetación y el descarte de efluentes y residuos sin tratamiento previo y sin infraestructura adecuada. También se observan otros impactos considerados de segunda generación, como la decadencia del destino turístico debido a la pérdida de la calidad ambiental y de las bellezas naturales lo que ha llevado a la búsqueda de nuevos destinos menos saturados por parte de los turistas (Gartner, 1987).

El caso del Mediterráneo español es un perfecto ejemplo de todas estas potencialidades de transformación asociadas al turismo residencial (Huete, Mantecon & Mazón, 2008a; 2008b). Aunque sea difícil distinguir entre el impacto del turismo y los procesos de cambio social experimentados por España, el turismo residencial aceleró el proceso de transformación social del país. La implementación de esta actividad alteró la composición demográfica en razón de los procesos migratorios involucrando tanto a turistas como a trabajadores (Casado, 1999; Rodrigues & Warness, 2002). También transformó la economía con la desaparición de las actividades tradicionales (Vera Rebollo, 1997). Si bien el turismo hizo crecer vertiginosamente el ingreso per cápita y el empleo, también provocó fuertes convulsiones culturales generando en algunos municipios la total desaparición de la cultura local, sustituida por una nueva cultura turística cosmopolita y global (Torres Bernier, 2003). Por último, transformó radicalmente el paisaje (OSE, 2006) y generó graves impactos sobre el medio ambiente (Almenar & Bono, 2002; Olcina & Rico, 2005).

Atraídos por los atractivos naturales presentes en la región del litoral, por los costos de la tierra y las residencias (inferiores a los del mercado europeo), por el bajo valor de la moneda brasileña en relación al Euro y el Dólar y por la mayor disponibilidad de vuelos de bajo costo en Brasil los ciudadanos españoles, italianos y portugueses han comprado inmuebles residenciales o terrenos para construir a ritmo acelerado (Castro, Gomes & Correa, 2000; ADIT, 2009). Según Fonseca, Ferreira & Silva (2007) y Bernal (s/f) emprendedores internacionales asociados o no a grupos brasileños están invirtiendo en la construcción de mega emprendimientos inmobiliarios, algunos con más de diez mil residencias -comúnmente integradas a campos de golf e infraestructura de ocio sofisticada- para atender la creciente demanda. Si bien esto representa una gran oportunidad de crecimiento económico, también representa un gran potencial de agravamiento de los impactos socio-ambientales ya que estos emprendimientos están siendo construidos en áreas donde el control socio-ambiental es bastante frágil, lo que puede resultar en un gran impacto sobre la población local y sobre los recursos naturales (Silva & Ferreira, 2007).

En este contexto se plantearon dos objetivos principales para este trabajo. El primero fue identificar los emprendimientos turísticos residenciales desarrollados durante el período de 2002 a 2008 en el Nordeste brasileño destacando las características de los mismos y el origen del capital inversor. La importancia de este trabajo se centra en el hecho de que el fenómeno del turismo residencial en el Nordeste brasileño volcado al mercado internacional es bastante reciente y ha sido poco estudiado a pesar de los cambios económicos, ambientales y sociales que esta actividad ha

generando en la región. Luego, se compararon los resultados de Brasil con la experiencia del turismo residencial en la Costa Blanca, en España.

El debate comparado tiene como objetivo agregar nuevos referenciales de análisis a la bibliografía en Brasil acerca de los beneficios socioeconómicos de esta actividad para la región y, al mismo tiempo, generar información que pueda contribuir a la actuación y posicionamiento del poder público y de la sociedad civil en esta nueva realidad turística de la región.

METODOLOGÍA

Esta investigación abarca diversos niveles de análisis territorial adecuado a cada uno de sus objetivos. Existe un primer nivel de carácter territorial que dio como resultado la selección en España del destino de la Costa Blanca (litoral de Alicante) por ser junto a Málaga el principal exponente del modelo turístico residencial en el país. El análisis de las características de las diferentes etapas de desarrollo del modelo de turismo residencial se centró en dos comunidades de la Costa Blanca: Denia y Altea. En el caso nordestino, el área se eligió debido a que constituye la principal región del país que atrae inversores extranjeros del sector turístico inmobiliario internacional, destacándose el papel desempeñado por las empresas españolas.

En relación al carácter exploratorio de este estudio, el objetivo fue delinear el panorama de la situación de este nuevo mercado y relevar algunos cuestionamientos en cuanto a las repercusiones en la actividad turística de la región. El relevamiento primario se inició en agosto de 2007 y se llevó a cabo a partir de las noticias publicadas entre marzo de 2007 y marzo de 2008 en el periódico de la *Associação para Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil* (ADIT), la información disponible en los sitios de las empresas inmobiliarias y las constructoras, y las entrevistas con representantes de estas organizaciones. Fueron identificados 48 inversores considerando constructoras, grupos inmobiliarios, fondos de inversión y grupos hoteleros. Todos los proyectos turísticos con características inmobiliarias y hoteleras fueron identificados en principio con sus nombres, localización y emprendedor. Luego se identificó su área total, la infraestructura y el equipamiento recreativo (incluyendo campos de golf), el año previsto de apertura y el valor de venta de los inmuebles. Finalmente se analizó la información cuantitativa de cada emprendimiento: número de unidades habitacionales hoteleras, número de unidades inmobiliarias, número de empleos generados e inversión total estimada. Se identificaron 51 proyectos, distribuidos en 5 estados de la región.

Concluyendo la primera fase del estudio se buscó comprender mejor cómo se dio la evolución del turismo residencial en el Nordeste y sus puntos convergentes y divergentes de la experiencia española. Para esto se utilizaron datos secundarios y primarios sobre la evolución del parque inmobiliario ligado al turismo residencial en las regiones objeto de estudio. Los datos secundarios recolectados en el caso español fueron obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y en el Ministerio de Fomento instituciones que reúnen la información necesaria para analizar la evolución de

las residencias con potencial para uso turístico. Para el caso del Nordeste fueron utilizados los datos de la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR) y del Observatorio de las Metrópolis.

Seguidamente se realizaron las entrevistas semi-estructuradas con múltiples *stakeholders* involucrados en el tema del turismo de segunda residencia en los dos países. Las entrevistas buscaron identificar las etapas de evolución del turismo residencial en las dos regiones y sus principales características, destacando las tipologías de proyectos y los efectos socio-territoriales. Un punto fundamental de esta etapa fue el método de selección de los entrevistados, que en este caso siguió los mismos procedimientos de las investigaciones anteriores realizadas en la Costa Blanca (Andreu, 2008; Ortiz, 2009). En primer lugar se establecieron cuatro dimensiones para agrupar las relaciones del turismo residencial con las comunidades locales: (a) medioambiente, b) infraestructura y urbanismo, c) economía, y d) relaciones sociales y cambios culturales. Los primeros entrevistados se obtuvieron junto a las instituciones oficiales (estatal y local), así como a las asociaciones (empresariales y ONGs) destacadas en cada una de las dimensiones establecidas. Luego, mediante la técnica denominada de “bola de nieve” se seleccionaron nuevos entrevistados. Para Godoi et al. (2010) el proceso de captura de sujetos por parte de las redes sociales naturales, si bien no asegura el acceso, puede facilitar el contacto y motivar la participación de los nuevos entrevistados en el estudio. Los nuevos entrevistados fueron seleccionados respetando los criterios para asegurar la diversidad de perspectivas e intereses. Así, se solicitaba a cada entrevistado que al indicar nuevos informantes situase al individuo (en contra o a favor de la actividad turística, importancia numérica y relevancia en cuanto a la capacidad de influir en los procesos de toma de decisión relacionados con el turismo residencial en la dimensión seleccionada).

De esta manera los investigadores establecieron un mapa de *stakeholders* provenientes de distintos contextos organizacionales y diferentes posicionamientos frente al turismo residencial en las dos regiones. Después de identificar los informantes clave en las cuatro dimensiones se les realizó una entrevista semi-estructurada que constaba de dos grupos de preguntas. El primero, común a todos los entrevistados, abordaba cuestiones sobre la evolución y etapas del turismo en cada región; y el segundo se centró en los efectos del turismo residencial sobre las comunidades locales.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO RESIDENCIAL EN LA COSTA ESPAÑOLA Y SUS CONTRADICCIONES

El principal objetivo del turismo residencial no es atraer turistas y ofrecer servicios (Mazón, 2006). Su principal objetivo es producir suelo urbano, y construir residencias y venderlas (Aledo, Mazón & Mantecon, 2007). En ese sentido, como afirman Aledo & Ortiz (2006), esta actividad incluye cuatro operaciones: compra de la tierra, transformación en suelo urbano, construcción de residencias y emprendimientos y venta de las mismas. El uso de estas residencias puede ser para los fines de semana o para residencias semi-permanentes. En el litoral mediterráneo los usuarios provienen de la

región central y norte de España y de países como Inglaterra y Alemania (Rodríguez & Warness, 2002, O'reilly, 2007)

La interrelación entre las actividades turística e inmobiliaria es bastante intensa debido a diversas características (Vera Rebollo, 2005; Mazón, 2006). Primero, porque el producto residencial compite con otros emprendimientos turísticos por los espacios turísticos. Segundo, porque el turista residencial en su estadía no realiza actividades profesionales sino actividades ligadas al ocio y la calidad de vida. Tercero, porque los usuarios del turismo residencial también utilizan otros servicios turísticos durante su estadía. Finalmente, porque el grupo de jubilados respecto del total de usuarios ligado a esta actividad, posee motivación turística para la selección de su residencia semi-permanente o permanente, lo que O'Reilly (2007) denominó *lyfestyle immigrants*.

Algunas cifras permiten visualizar el potencial económico de esta actividad en España. Según el Observatorio de Sustentabilidad de España en municipios como Alicante, Valencia, Málaga o Murcia las residencias de potencial uso turístico representan la mitad de la oferta inmobiliaria (OSE, 2007). Según un informe de la Exceltur, en el período de 1991 a 2003 el total de residencias aumentó un 40,6% en los municipios del litoral mediterráneo pasando de 8.505.453 unidades a 11.958.607. Por otro lado, en este proceso también creció la construcción de residencias destinadas al uso turístico que, en el mismo período, registró un aumento del 29% o 1.209.643 unidades (Exceltur, 2007).

Este proceso debe ser analizado no sólo por los impactos económicos generados en la economía española, sino considerando que el turismo residencial también se caracteriza por otras consecuencias en los municipios donde se instala. Se destacan la estacionalidad y la concentración espacial, el escaso desarrollo de la oferta de actividades complementarias, el bajo nivel de planificación de la expansión, el bajo gasto turístico que genera, los numerosos casos de corrupción urbanística ligados a estos emprendimientos y los fuertes impactos ambientales que provoca (Aledo, Mazón & Mantecon, 2007). Mientras el sector se desarrolló algunas características se reforzaron y otras perdieron relevancia como es el caso de la estacionalidad y la concentración espacial.

La disminución de la estacionalidad está ligada al aumento de los viajes turísticos fuera de temporada, así como al aumento del número de jubilados en el total de usuarios de turismo que residen en forma permanente o casi permanente en estos emprendimientos turísticos. En relación a la concentración espacial, la saturación de las áreas del litoral obligó a los grupos empresariales inversores a ampliar su área de acción incluyendo otros municipios con menos atractivos, la región del interior español (Aledo & Mazón, 1997).

Estas características produjeron cambios importantes en el turismo residencial en España. Aledo (2008) identificó 4 etapas y en cada una predomina un producto a ser ofrecido sin que las formas anteriores desaparezcan por completo. La primera etapa comienza a mediados de la década de 1970 y se extiende hasta principios de la década de 1980 siendo su producto principal los pequeños

proyectos de urbanización, incluyendo casas y predios construidos frente al mar. La segunda etapa dura hasta la crisis de 1991/94 y se caracteriza por los grandes proyectos urbanísticos compuestos por cientos de unidades habitacionales.

Entre 1992 y 2002 aparece la fórmula que integra macro-urbanizaciones con campos de golf. Existen tres razones principales para el éxito alcanzado por este modelo. La primera, de acuerdo con Greenpeace (2007), es de orden económico. Un emprendimiento que incluye un campo de golf en sus instalaciones presenta una valoración de 40% más en relación a estructuras similares no dotadas de este equipamiento. La segunda razón se debe a la imposibilidad de encontrar terrenos disponibles próximos a la costa para el desarrollo de nuevos emprendimientos. La tercera se refiere al proceso de descalificación de algunos destinos turísticos en la costa española en función de la masificación de la actividad, acompañada de problemas como el déficit de la oferta de servicios e infraestructura y el aumento de la inseguridad en estas localidades (Mazón & Aledo, 2005). Así, el sector turístico encontró en la alternativa del campo de golf una forma para valorizar emprendimientos más alejados de la costa, sustituyendo el azul del mar por los campos verdes.

La última etapa, que predomina hoy, tiene como producto principal al Complejo Turístico Residencial al que Aledo (2008) denomina Nuevo Turismo Residencial. Estos emprendimientos presentan una estructura cerrada, con fuertes medidas de seguridad que impiden la libre circulación de personas en sus dependencias. Se caracterizan también por la gran infraestructura (energía, centrales de tratamiento de efluentes, carreteras) en la que participa el capital público y privado para su financiamiento. Con el objetivo de satisfacer todas las demandas de sus residentes, la empresa inversora procura dotar al emprendimiento con una serie de servicios, tales como salud, *fitness*, restaurantes, centros comerciales, seguridad, mantenimiento, entre otros. El objetivo final es transformar el emprendimiento en una unidad de ocio residencial privada, autónoma e independiente del territorio donde está instalada.

Se trata de un nuevo servicio turístico que adapta el concepto “all inclusive” al turismo residencial, teniendo como características principales las siguientes: una enorme dimensión espacial y económica; el ingreso al mercado de los grandes inversores; apoyo gubernamental tanto de forma legislativa como de obras públicas (OSE, 2007); aumento de la capacidad de desplazamiento y movilidad de estas inversiones; la introducción de nuevas tecnologías de información aplicadas tanto en la etapa de promoción del emprendimiento como en la gestión de la empresa; el crecimiento de la demanda impulsado por las compañías de bajo costo (IET, 2007); los cambios en los territorios tales como impactos en el paisaje y en los ecosistemas locales; y fuertes externalidades.

La nueva etapa de expansión del modelo turístico residencial necesita para perpetuarse la inclusión de nuevos territorios que tengan suelo disponible para soportar la magnitud de los emprendimientos, dotados de atractivos naturales y de precios competitivos; realidad que ya no se encuentra en el escenario europeo. La región Nordeste de Brasil se convirtió en una de las

principales apuestas del sector, generando promesas de diversos proyectos de complejos turísticos residenciales.

LA EXPANSIÓN DEL TURISMO DE SEGUNDA RESIDENCIA EN EL NORDESTE BRASILEÑO

El avance de la actividad turística en el Nordeste Brasileño fue beneficiado por la conjunción de dos factores. En primer lugar, el importante papel del sector público que elige desde 1990 la actividad turística como estratégica para el desarrollo de esta región. Cabrá al sector público promover la oferta de infraestructura necesaria para la actividad turística de forma de estimular el desarrollo del mercado turístico nacional e internacional (Cruz, 2000). En segundo lugar este período coincide con el proceso de globalización de la actividad turística, en el cual los inversores del sector capitalizados procuraban nuevas áreas para inversiones. Como afirma Furtado (2005), en una época en que esta actividad presenta una gran capacidad de producir y comercializar espacios, el turismo presenta para los grandes grupos empresariales una posibilidad de garantizar la reproducción del sistema capitalista.

El Informe Final del Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste de Brasil (PRODETUR, 2005) muestra que el flujo de visitantes en el Nordeste ha crecido y se puede observar una expansión del 127% en el período de 1996 a 2004. El número de visitantes internacionales creció 246% en el mismo período, y la participación de la región en el turismo receptivo internacional del país saltó de 16 a 31% (EMBRATUR, 2007).

En relación al turismo residencial, es posible identificar su evolución en tres etapas. La primera surge por la ocupación de determinadas regiones de la costa del litoral con casas de veraneo construidas por representantes de la pequeña clase media del Nordeste brasileño. Eran casas destinadas exclusivamente para ser ocupadas durante los feriados y las vacaciones escolares. Miranda (1999) afirma que estas casas comienzan a surgir en el paisaje nordestino a partir de 1915.

Aunque el fenómeno de la residencia secundaria ganará mayor expresión hacia fines de la década de 1970, pues hasta esta época la actividad turística en el estado aún era residual (Silva, 2009). El gran impulsor de esta actividad no será en principio la inversión directa en la construcción de segundas residencias, sino las grandes inversiones en hotelería e infraestructura turística y urbana realizadas a partir de este período. Cruz (2000) afirma que a partir de las décadas de 1970 y 1980 se inicia el desarrollo de mega proyectos turísticos volcados a posibilitar en la región el desarrollo de una infraestructura hotelera.

Una característica destacada del desarrollo de los Mega Proyectos Turísticos en esta región es la acción del sector público como emprendedor. Su papel está en la delimitación y loteo de las áreas a ser ocupadas y en hacer viable el financiamiento de estos emprendimientos por medio de recursos de bancos regionales y nacionales y de incentivos fiscales. Además, al sector público le cabe la responsabilidad de viabilizar grandes obras como la modernización de aeropuertos, la construcción

de rutas y el mejoramiento de los servicios de saneamiento y manejo de residuos sólidos. Los recursos para estas inversiones fueron viabilizados por otra política pública fundamental que fue el inicio del Programa de Desarrollo de Turismo en el Nordeste. De esa forma, este modelo consiguió unir los intereses del poder público y el capital privado nacional e internacional (Furtado, 2005). El éxito de esta iniciativa propiciará la llegada de turistas nacionales y extranjeros, entre los cuales un pequeño grupo se interesa por adquirir casas o terrenos para construir.

La tercera etapa se extiende desde mediados de la década de 1990 hasta principios de la década de 2000, marcando el inicio de la expansión efectiva del turismo residencial en la región. A pesar del crecimiento significativo, es una fase caracterizada por la inversión en pequeños condominios cerrados y apartamentos (*flats*). Demajorovic et al (2010) señalan que muchas de las construcciones son realizadas por los propios veraneantes que tienen interés en la actividad turística de segunda residencia. El escenario se alterara profundamente a partir del año 2002, pues la región sufrirá hasta el año 2008 un boom inmobiliario extraordinario atrayendo grandes grupos internacionales de inversores y un nuevo perfil de turista consumidor de estos productos.

En la cuarta etapa (2002-2008) se observa un mayor interés de empresas de turismo internacionales, particularmente europeas, por difundir nuevas modalidades de inversión para la región. Comienzan también a surgir en el escenario brasileño proyectos empresariales con capital externo, del cual la mayor parte provenía de asociaciones entre propietarios brasileños de grandes áreas costeras y grupos empresariales y de inversión (Kondo & Latereza, 2008).

La principal diferencia entre los emprendimientos turísticos realizados hasta fines de la década de 1990 y los iniciados después de 2002 es la nueva composición de servicios ofrecidos y su magnitud. Los primeros eran exclusivamente hoteleros o pequeños condominios; y, los últimos, además de mayor diversidad en la infraestructura recreativa agregaron la actividad inmobiliaria creando grandes complejos dotados de estructuras hoteleras, residenciales y recreativas. Esos elementos se complementan mutuamente y resultan en un proyecto con prometedoras perspectivas de rentabilidad pues la presencia del componente inmobiliario es una manera de minimizar los riesgos financieros asociados al largo plazo de maduración y a la sensibilidad a las fluctuaciones de la coyuntura económica que presentan los resorts.

Ese tipo de producto, además de prometer mayor seguridad financiera a sus inversores y de proporcionar el valor de los componentes inmobiliarios, es un modelo más adecuado a la ocupación de las mencionadas áreas de bajo desarrollo de infraestructura urbana, ya que buscan la autosuficiencia en la oferta de atractivos y servicios a los huéspedes. Por lo tanto han sido priorizados en relación a los simples condominios de segunda residencia ya que estos últimos sólo se desarrollan en regiones de relativa proximidad a los grandes centros urbanos.

No obstante, este proceso no podría sustentarse si la accesibilidad del turista no fuera garantizada. En el Nordeste, a pesar de que el flujo turístico de mayor volumen es regional (emitido por los propios estados), los mercados emisores de mayor relevancia en lo que respecta a generación de ingresos se ubican en la región Sudeste del país y en el exterior (FGV/EMBRATUR, 2008). Se debe observar que en relación al mercado europeo, el Nordeste es el destino brasileño que se encuentra estratégicamente mejor localizado; con los menores tiempos de vuelo. La ciudad de Natal, por ejemplo, está a 6 horas de vuelo de Lisboa y poco más de 7 horas de París.

La facilidad de acceso se hace evidente en los números disponibles. En relación a los principales destinos nacionales receptivos de visitantes extranjeros, las estadísticas anuales de la EMBRATUR (2007) revelan que, hasta 2002, sólo un estado del Nordeste, Bahía, figuraba entre las cuatro principales entradas de turistas por vía aérea. Entre 2003 y 2006, los estados de Ceará, Pernambuco y Rio Grande do Norte aparecen entre las cinco principales puertas de ingreso de turistas que viajan en avión. Los datos de la Infraero (2008) confirman esta tendencia. En 2001, el flujo de pasajeros internacionales fue de 409.326; y en 2007, este número creció a 1.098.633. Los datos de la EMBRATUR (2007) muestran que los países europeos fueron los principales emisores internacionales, representando el 91,2%.

Este escenario muestra la importancia de entender mejor el fenómeno de expansión turística del Nordeste en sus diversas dimensiones, especialmente en lo que se refiere a la expansión del turismo residencial. No obstante, en Brasil la preocupación por el desarrollo del turismo de segunda residencia es bastante más reciente. Un estudio de la FGV/EMBRATUR (2008) sobre la expansión del mercado de turismo de segunda residencia en el país reflejó la preocupación del gobierno brasileño por el crecimiento de las inversiones extranjeras en el mercado inmobiliario, especialmente en la región nordeste. El Banco Central de Brasil (2007) revela que en ese año ingresaron al país US\$ 645, 5 millones para la compra de inmuebles por parte de no residentes. Los recursos oriundos de los Estados Unidos registraron US\$ 102 millones, seguido por España con US\$ 82 millones. Además, países como Portugal, Inglaterra, España e Italia figuran entre los diez mayores inversores en el mercado inmobiliario del país.

Según datos del mismo estudio, diversas razones explican el gran interés por invertir en el país: los turistas procuran cada vez más diversificar esta actividad y buscar otros contextos socioculturales; el aumento de la oferta de vuelos internacionales hacia el país, unido a la mejora de la estructura aeroportuaria especialmente en la región Nordeste; la competitividad de los precios brasileños comparados con destinos tradicionales como España; y el proceso de degradación socio-ambiental vivido en otras localidades.

Como afirman Silva & Ferreira (2008), es importante destacar que, además de la oferta de infraestructura, la profesionalización del marketing de las empresas nacionales e internacionales estimula el interés del turista nacional e internacional por comprar inmuebles en el Nordeste

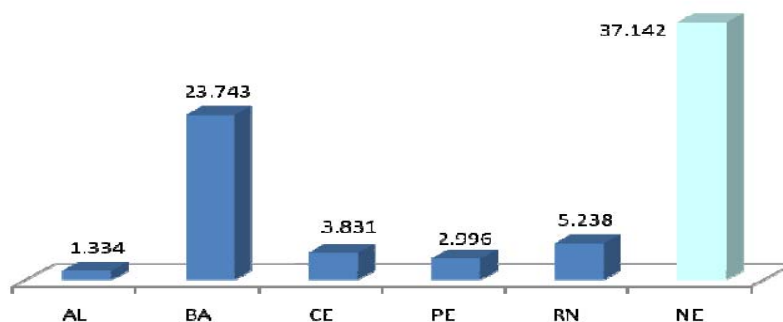
brasileño. Según los mismos autores, la oferta de nuevos emprendimientos busca un consumidor final distinto del turista convencional. Para este turista, la compra de un inmueble con estas características es vista como una inversión, en la medida en que se contempla la posibilidad de alquilar la residencia y obtener ingresos. A continuación se presentan los resultados de la investigación exploratoria realizada para identificar las principales características de los proyectos de las segundas residencias en la región Nordeste de Brasil

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS OFERTAS DE COMPLEJOS TURÍSTICOS RESIDENCIALES EN LA REGIÓN NORDESTE DE BRASIL

Se identificaron 51 proyectos turísticos residenciales en desarrollo en la región Nordeste del país; 24 en Bahía; 9 en Rio Grande do Norte; 7 en Ceará; 6 en Pernambuco; y 5 en Alagoas. Esta muestra no representa la totalidad de emprendimientos en desarrollo en el Nordeste, sino sólo aquellos cuya información estaba disponible. Hay que destacar que 9 de estos emprendimientos ya estaban funcionando, pero fueron incluidos porque estaban en proceso de ampliación de las áreas hoteleras y/o inmobiliarias.

Del total de emprendimientos identificados, 46 tenían datos disponibles sobre la expansión de unidades habitacionales hoteleras en la región (Figura 1).

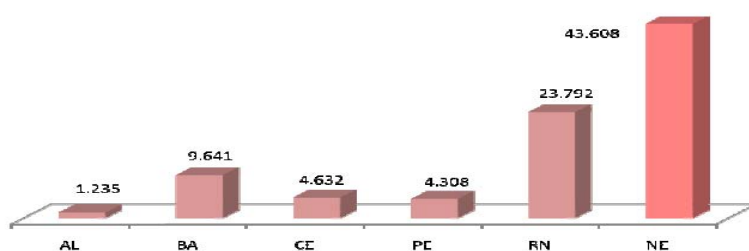
Figura 1: Unidades hoteleras en desarrollo



Fuente: Elaboración propia

La muestra analizada contempla 37.142 unidades habitacionales hoteleras. El estado de Bahía concentra el mayor número de unidades habitacionales hoteleras (23.743), seguido por Natal (5.238), Ceará (3.831), Pernambuco (2.995) y Alagoas (1.334). También se relevó el total de unidades inmobiliarias en desarrollo, en los 31 emprendimientos en los que dicha información estaba disponible (Figura 2).

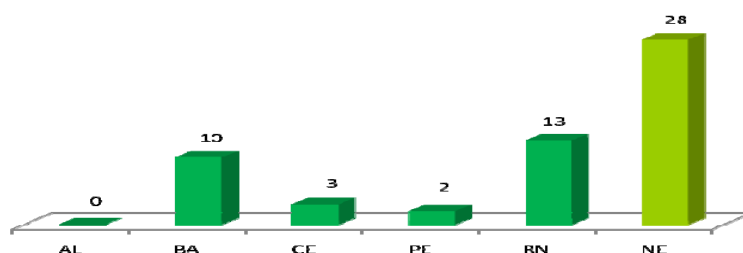
Figura 2: Inmuebles en desarrollo en estados del Nordeste



Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante de este gráfico es el hecho de que Rio Grande do Norte, estado brasileño más próximo a Europa, concentra la mayor parte de esta modalidad de inversiones representando poco más del 50% del total de nuevos emprendimientos. En relación a los campos de golf, 18 emprendimientos tenían información disponible (Figura 3).

Figura 3: Campos de Golf en Desarrollo en Estados del Nordeste



Fuente: Elaboración propia

Los campos de golf se concentran en los estados con mayor número de proyectos que incluyen residencias turísticas; destacándose Rio Grande do Norte y Bahía. El aumento de campos de golf en esa región será del orden del 400%, considerando que actualmente la oferta se restringe a 7.

Un dato importante del estudio se refiere a la nacionalidad de los inversores. Teniendo en cuenta 24 proyectos, los principales emprendedores son portugueses (9), españoles (8) y brasileños (7). Hay fondos de inversión responsables por 8 proyectos en los cuales se han dado asociaciones entre países como Brasil y España (5), Brasil y Jamaica (2), Brasil y Portugal (2) y Brasil y Francia (1). El cuadro de nacionalidad de los inversores se complementa con Italia (3), Francia (1), México (1) y Noruega (1). La investigación exploratoria confirma el interés por parte de grupos internacionales en invertir en la región estudiada, ubicando al país en un modelo de turismo residencial internacional.

De esta manera se deben entender más profundamente las implicaciones de este proceso en la realidad brasileña. Vale resaltar que estas inversiones están proyectadas para áreas donde el control

social es más débil que en los países desarrollados, especialmente en lo que se refiere a fiscalización ambiental y capacidad de articulación de la población.

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS ESPAÑOL Y BRASILEÑO

El proceso vivido en la costa española en lo que hace a los impactos positivos y negativos del desarrollo del turismo residencial es una referencia importante para el proceso similar que se está dando en Brasil. La evolución del turismo residencial fue fundamental para la transformación de la región costera española a partir de la segunda mitad del siglo pasado, especialmente la región mediterránea. En un primer momento el crecimiento de la actividad contribuyó con grandes beneficios económicos para esta región. Conforme a lo presentado en este trabajo los beneficios económicos no se restringieron a los sectores inmobiliarios. Entre los principales interesados se destaca el sector público que al liberar licencias de construcción para dichos emprendimientos se beneficia por el aumento significativo de los recursos municipales por medio del crecimiento de las tasas e impuestos.

En este escenario, las organizaciones municipales asumirán un papel preponderante para garantizar el crecimiento de esta actividad en España. En la Costa Blanca española el inicio del turismo se concentró en la ciudad de Benidorm, el mayor destino de turismo de masas del mediterráneo. El gobierno español construyó la infraestructura necesaria (carreteras y aeropuertos) para facilitar el acceso de millones de turistas europeos a este destino turístico. Posteriormente, otros municipios de la Costa Blanca optaron por el turismo como estrategia principal de desarrollo. Considerando la gran oferta hotelera de Benidorm, las demás localidades optaron por el modelo de turismo residencial, aprovechando la infraestructura de comunicación ya construida y el reconocimiento de la marca de la Costa Blanca como destino turístico generado por la experiencia exitosa de Benidorm (Vera Rebollo, 1987; Mazón & Aledo, 1996).

En el caso brasileño, la actividad también se benefició de esta conjunción de intereses entre el sector público y los grupos de capital privado nacional e internacional; el primero garantizando las inversiones en infraestructura y el segundo desarrollando los proyectos turísticos inmobiliarios (Cruz, 2000; Silva, 2009). Sin embargo, un dato importante que diferencia los dos procesos en los países analizados es el tiempo y las etapas diferentes de desarrollo. En España es posible identificar cuatro fases bien marcadas durante un período de tiempo de cerca de 40 años; mientras que los cambios en Brasil se dieron de forma mucho más rápida, saltando algunas etapas identificadas en el caso español.

En Brasil -excluyendo el aumento residual de interesados en adquirir residencias a partir de la década de 1980- se identifican claramente tres etapas. La primera se inicia en 1930 y se restringe a los residentes locales que buscan construir segundas residencias para las vacaciones, resultando en una actividad ligada a una elite de la región, o sea, un número muy reducido de residencias. Así, las inversiones en segundas residencias asumen un papel de cierta importancia económica para la

región a partir de principios de la década de 1990, impulsadas por la llegada de un mayor número de turistas extranjeros que cambiaron el hotel por la construcción de segundas residencias. Como ejemplo, en Natal, (capital de Rio Grande do Norte, uno de los principales polos de atracción de inversiones en segunda residencia en la región Nordeste) y en otros cinco municipios próximos, hasta el año 1990 se contabilizaban 2.902 residencias secundarias; y en el año 2000, este número alcanzaba a 7.129 residencias. En su mayoría se trataba de inversores individuales.

El cambio del perfil del inversor es lo que explica las características de las inversiones identificadas en esta investigación exploratoria a partir del cambio de milenio. Los nuevos complejos turísticos residenciales proyectados fueron inspirados en los proyectos desarrollados en el mediterráneo español y en muchos casos son los mismos inversores que actúan en este país. Éstos se encontraban fuertemente capitalizados, tanto por los créditos baratos disponibles en el mercado europeo como por las rentas inmobiliarias obtenidas a partir de mediados de la década de 1990. Para Gaja i Diaz (2008), el período de 1996 a 2007 se caracteriza por la intensa actividad constructiva, estimulando el aumento artificial de los precios, favoreciendo un proceso de rápido crecimiento del sector de la construcción en países como España.

Este gran capital disponible necesita nuevas áreas geográficas de actuación que sustenten este crecimiento e incluso aceleren el proceso de rentabilidad. En este escenario, Bezerra & Clementino (2008) señalan que el turismo también contribuyó a la propagación de este mercado inmobiliario en otras regiones promisoras. Gran cantidad de terrenos disponibles a precios extremadamente bajos fuera del escenario europeo llevaron a los inversores españoles a buscar nuevas áreas como Brasil. Así, a partir del año 2000, grandes inversores extranjeros en su afán de encontrar alternativas de gran rentabilidad exportan sus modelos de emprendimientos en los destinos maduros hacia el Nordeste brasileño. Los mismos repiten las características de los emprendimientos de la tercera y cuarta etapa del modelo español, destacándose la privatización y ocupación de gran extensión de suelo; uniendo resorts y residencias y, en algunos casos, incluyendo campos de golf.

Además de las características semejantes de los emprendimientos, la exportación de este modelo para la realidad brasileña potencializa algunos de los impactos socio-ambientales ya observados en España. La experiencia española demuestra un proceso marcado por la artificialización del litoral y la desaparición de las actividades y culturas locales sustituidas por la cultura cosmopolita global. La transformación del paisaje también generó graves impactos sobre el medio ambiente como la retirada de la vegetación y un inadecuado tratamiento de efluentes y residuos sólidos. Se destaca que muchos de los efectos negativos presentan como resultado la descalificación de algunos destinos turísticos en virtud de la masificación de la actividad, el déficit de servicios ofrecidos y el aumento de la inseguridad.

Además, los impactos del funcionamiento de estos emprendimientos en España fueron muy importantes, ya que los recursos necesarios para el mantenimiento de los campos de golf incluyen

gran demanda hídrica y el empleo masivo de fertilizantes, favoreciendo la contaminación de este recurso (Domínguez, 2008). No obstante, estos impactos son eclipsados por el potencial retorno financiero ofrecido por estos emprendimientos. En este caso se observó el financiamiento completo de la implementación de los campos de golf con la venta de inmuebles. Por otro lado, la asociación de los inmuebles a un campo de golf incrementa una media de 30% el tiempo y el valor de venta. Un campo de golf que no está asociado a un emprendimiento inmobiliario, posee un *payback* de entre 10 y 15 años.

Hay que resaltar que, en el caso español este proceso se benefició de los intereses comunes entre emprendedores y el sector público facilitando la actividad de licenciamiento ambiental contribuyendo a que el impacto socio-ambiental durante la construcción y funcionamiento fuera subestimado. En el caso brasileño, debido a la crisis financiera internacional, muchos proyectos identificados en este estudio aún están en el papel pero algunos impactos observados repiten la experiencia española. La privatización de extensas franjas del litoral por parte de grupos nacionales e internacionales llevó a una revaloración del precio del suelo y aumentó los procesos especulativos. Silva (2009) argumenta que este proceso en la región ha generado impactos directos en la población en la medida en que expulsó habitantes de bajos ingresos de las áreas de gran interés turístico, afectando también a la economía centrada en la pesca y los pequeños comercios. Se debe considerar que si efectivamente se construyen condominios dotados de campos de golf, los impactos potenciales serán muy importantes. Los datos del Turismo Concern (2008) indican que un campo de golf de un país tropical demanda 1500 kg de fertilizantes químicos y herbicidas y un consumo equivalente a una pequeña ciudad rural de 60.000 habitantes.

Otro dato importante a ser considerado es el factor motivador que está detrás de los emprendimientos realizados en Brasil, que reproduce el proceso vivido en la costa mediterránea española. La principal característica de los emprendimientos que están siendo construidos es el hecho de que se trata de un negocio inmobiliario y no turístico. Los ingresos se originan por la venta de inmuebles que también financia el costo de implementación de los hoteles y demás equipamientos. En muchos casos se firman contratos según los cuales la operadora hotelera asume los riesgos operativos. El interés de los *incorporadores* (promotores inmobiliarios) se extiende hasta el momento de la venta del inmueble. Así, difícilmente el impacto socio-ambiental relativo al funcionamiento de estos emprendimientos es tenido en cuenta por el inversor, a menos que sea una demanda del sector público para el proceso de licenciamiento.

En el caso brasileño, los daños se dan de forma más significativa aún cuando los emprendimientos no han sido construidos. Un ejemplo es el proyecto Lagoa do Coelho Resort, identificado en la investigación exploratoria. El proyecto liderado por el Grupo Nicolás Mateo se localiza a cerca de 150 kilómetros de Natal en Rio Grande Norte, considerada una de las nuevas regiones más promisoras para emprendimientos de segunda residencia volcada al mercado internacional en la región Nordeste de Brasil. En el proyecto presentado en su sitio se prevé la

construcción de 13.000 casas, con cuatro centros comerciales, un teatro para 1.800 personas, spa y balneario, una clínica médica/estética y odontológica, un centro deportivo y recreativo con parque acuático, un campo de golf, marina, helipuerto y un hotel de lujo. También estaba previsto entregar 2.609 casas hasta 2009.

Las entrevistas realizadas con los *stakeholders* revelaron que el proceso de licenciamiento ambiental fue facilitado en función del interés gubernamental en asociarse a un proyecto de esta magnitud. El gran argumento fue la perspectiva de desarrollo para la región. El licenciamiento ambiental es un elemento fundamental para viabilizar la comercialización de inmuebles en el mercado internacional. Hasta el momento, a pesar de que el grupo español continúa como propietario del área y de que cientos de casas ya han sido vendidas, ninguna residencia ha sido terminada.

Es importante destacar que este afán especulativo no se restringe sólo a los grandes grupos de inversores, ya que los nuevos compradores se distancian cada vez más de una actividad genuinamente turística. Demajorovic et al (2010) argumentan que el largo proceso de crecimiento económico asociado al turístico inmobiliario creó un clima de euforia generalizada en relación a los retornos económicos de las inversiones en este sector. Así, los europeos que llegan a Brasil como turistas comienzan a comprar residencias alimentando un proceso inicial de especulación asumiendo características de inversores. Para algunos la estrategia elegida es montar sus propios condominios, prorratando los costos entre amigos y con recursos propiciados por el bajo costo de los créditos en el mercado europeo. Otros prefieren comprar dos o tres residencias en los grandes proyectos ofrecidos. Este proceso remite a otros mercados expuestos a la dinámica especulativa:

en épocas de euforia financiera, gran parte de la población se convierte en especulador sin saber si se aproxima a un abismo, desconociendo si está jugando con fuego [...] se ha visto a muchos abandonar sus profesiones para buscar el nuevo El Dorado de la construcción (Trias de Bes, 2009).

El mismo autor ilustra la popularización de la actividad de inversor inmobiliario con la explosión del número de empresas inmobiliarias creadas en España: en 2000 estaban registradas 64.780; y en 2007 este número subió a 172.851. Cerca del 70% no estaban asalariadas y eran gerenciadas por individuos que dejaron su profesión original estimulados por el afán inmobiliario.

En las entrevistas realizadas con empresarios del sector en Brasil y con miembros del poder público se observa el mismo proceso ocurrido en España. La Praia da Pipa, uno de los más importantes destinos turísticos para el mercado internacional en la región Nordeste, vivió un boom inmobiliario sin precedentes a partir del año 2000. En ese año había sólo 2 inmobiliarias; en 2007 llegaron a 12. Los condominios volcados al mercado internacional, inexistentes en el año 2000, llegaron a ser 40 en 2008.

Si bien no es el punto central de este estudio, se debe mencionar para futuras investigaciones cómo la crisis financiera impactó sobre esta actividad en las dos regiones estudiadas. Durante varias décadas las contradicciones del modelo español fueron eclipsadas por el crecimiento económico generado. La crisis económica global convirtió los riesgos en una amenaza concreta para las localidades que apostaron a esta alternativa de desarrollo; destacándose la pérdida de rentabilidad de la actividad inmobiliaria turística y las altas tasas de desempleo. Al mismo tiempo la recaudación municipal sufrió una significativa reducción, pues los recursos obtenidos vía impuestos sobre el sector de la construcción residencial disminuyeron, aumentando el déficit público a niveles elevadísimos (Montalvo, 2008).

Dos elementos están contribuyendo a frenar la recuperación económica de los municipios que optaron por apostar al turismo residencial como principal alternativa de desarrollo. El primero es el exceso de oferta. Se estima que en España hay más de un millón de residencias construidas (El País, 2010). El segundo elemento de carácter estructural es la descapitalización de estas comunidades. No se trata sólo de una descapitalización en términos económicos, sino también del medioambiente, la educación y la política; por lo tanto, las bases para la recuperación son extremadamente frágiles. El medioambiente se descapitalizó por el impacto generado sobre la calidad ambiental relacionada con la expansión del turismo residencial (Greenpeace, 2009). La economía se descapitalizó porque las empresas, en plena etapa del *boom* inmobiliario, financiaron junto a las instituciones bancarias billones de euros para la compra de tierras para construir miles de residencias. Aunque en 2008 las ventas y los precios de los inmuebles nuevos caían debido a la crisis económica mundial, mientras los créditos que se debían pagar continuaban en aumento (Naredo, 2008; Gaja i Diaz, 2008). En relación a la educación de los jóvenes, ellos abandonaron la escuela atraídos por los altos salarios del sector de la construcción. Actualmente, diez años después, se encuentran sin calificación profesional que les permita integrarse a otras actividades productivas. Por último, se produjo una descapitalización de la política a escala local debido a la pérdida de calidad democrática como consecuencia de la corrupción urbanística (Estefania, 2009); estando algunos casos ligados directamente a la actividad turístico-residencial.

La experiencia española sirve nuevamente en ese caso como un alerta para Brasil, aunque el tamaño del mercado en los dos países sea distinto. También en Brasil, en sintonía con la crisis mundial a partir de 2008 el mercado de turismo inmobiliario en la región entró en crisis. La euforia de los emprendedores internacionales es sustituida por una realidad donde los proyectos, principalmente los de gran porte, fueron discontinuados o están siendo redimensionados (Tribuna do Norte, 2010).

La reducción del número de desembarques internacionales es significativa. Por ejemplo, en octubre de 2006 llegaron al aeropuerto Augusto Severo (Natal) cerca de 23.000 pasajeros internacionales; y en el mismo mes de 2009 el número no llega a 10.000. Por otra parte, la reducción de inversiones hoteleras e inmobiliarias es aún mayor. Los recursos españoles destinados a estos sectores en Brasil registraron US\$ 1 billones en 2006, y se redujeron a US\$ 200 millones en 2009

(Loloum, 2009). Como reflejo de ese contexto, las entrevistas revelaron que las constructoras e inmobiliarias ligadas al turismo inmobiliario han procurado redimensionar sus negocios hacia el mercado interno. Así, resta saber qué impulsa al mercado nacional hacia estos emprendimientos y cuál es la repercusión socio-ambiental de este proceso en permanente cambio.

CONCLUSIONES

El turismo residencial se caracteriza por su naturaleza fagocitadora. Necesita estar constantemente consumiendo tierras para transformarlas en espacio urbano (Cañada, 2010) que será usado para la construcción de residencias que precisan ser vendidas lo más rápidamente posible para el financiamiento de nuevos proyectos. Los recursos financieros disponibles en el mercado mundial aceleraron este proceso y permitieron a las empresas buscar nuevos territorios donde el proceso de construcción y venta pudiera perpetuarse, ya que los destinos tradicionales europeos presentaban límites para la expansión indefinida del modelo.

En el inicio del nuevo milenio muchas empresas constructoras españolas decidieron diversificar sus inversiones procurando otras regiones que posibilitaran la continuidad del proceso de fagocitación del suelo. El Norte de África, el Caribe y el Nordeste fueron las regiones elegidas por las empresas españolas, juntamente con empresas de otros países, destacándose Portugal, Italia, Noruega y Alemania.

Para las empresas inmobiliarias dedicadas al desarrollo de proyectos turísticos residenciales, el Nordeste brasileño se reveló como un lugar muy favorable para la expansión de las inversiones y la especulación urbana. La disponibilidad de grandes extensiones de tierra en el litoral, los precios bajos y la oferta de mano de obra barata favorecieron este proceso. Además, el país se benefició por la mayor visibilidad internacional conquistada con el gobierno de Lula, al construir una economía fuerte y estable. La desvalorización del Real respecto del Euro, la expansión de la economía nordestina y las inversiones públicas realizadas en infraestructura (aeropuertos y carreteras) que ya habían estimulado el proceso anterior de desarrollo hotelero, formaron la base para atraer a los grandes grupos inversores.

El gran cambio en el escenario brasileño no se debió sólo a la expansión del número de las pequeñas inversiones en casas de segunda residencia, sino a la llegada de los grandes grupos internacionales con mega proyectos reproduciendo -según el estudio exploratorio- las características del modelo turístico residencial de España. Mientras que las entrevistas a los *stakeholders* revelaron que gran parte de estos proyectos aún continúan en papel. En ese contexto, se podría decir que los impactos socio-ambientales de este proceso no representarían una amenaza tan fuerte en Brasil; pero la complejidad y la magnitud del proceso no permite afirmar esto.

Primero, porque aún en el papel parte del impacto socio-ambiental comienza a ocurrir con la privatización de extensas áreas del litoral y su impacto sobre la población local. Entre las consecuencias se observa la valoración del precio de la tierra, el aumento de los procesos especulativos y la expulsión de los pobladores de bajos ingresos de las áreas de gran interés turístico, afectando la economía centrada en la pesca y los pequeños comercios. Segundo, porque la recuperación económica mundial en curso puede posibilitar que se retomen proyectos produciendo impactos socio-ambientales ya observados en España, incluso potenciando sus consecuencias debido al frágil control social característico de países como Brasil (particularmente en la región Nordeste del país).

También se debe analizar este proceso a partir de la motivación de los inversores, ya que esto determina su acción en el territorio. En ese contexto es importante destacar nuevamente el origen del capital extranjero que dirigió sus inversiones al Nordeste brasileño. Por un lado, su origen está en las ganancias generadas por el capital financiero global promovido por la especulación en el mercado de acciones. Parte de estos recursos terminó agrupando a empresas inmobiliarias europeas, ampliando aún más sus finanzas que habían sido acumuladas en el período del boom inmobiliario entre 1996 y 2005. Además, varios pequeños inversores particulares se sumaron a este proceso atraídos por las ganancias exuberantes de las bolsas de valores mundiales durante la expansión de la burbuja inmobiliaria (Loloum, 2009).

Por estas razones, la evolución del turismo residencial en el Nordeste brasileño acaba por ser profundamente influida e impactada por las características del modelo español. En primer lugar, la centralidad del movimiento especulativo. En segundo lugar, la ausencia de responsabilidad o de *engagement* de las empresas con el territorio y las comunidades locales. En relación al primer punto, dada la contradicción que existe entre el viaje turístico y la residencia (O'Reilly, 2009), la especulación que caracterizó a las relaciones económicas y a los proyectos turísticos residenciales internacionales en el Nordeste aleja aún más esta actividad del turismo. En este caso, el valor de cambio parece más importante que el valor de uso. Es frecuente el caso de pequeños inversores que compraron dos o tres casas para venderlas rápidamente, incrementando la burbuja inmobiliaria (Loulom, 2009).

También los grandes proyectos turísticos residenciales identificados en este estudio obedecen a esta dinámica especulativa; como el proyecto Lagoa do Coelho del Grupo Nicolás Mateo, citado en este trabajo (Silva & Ferreira, 2008).

La débil relación de las empresas con su territorio y las comunidades es justificada por las características de estas inversiones. El interés está en la compra de tierras vírgenes para construir un paraíso artificial y aislado de la comunidad local. No obstante, esto no significa necesariamente quedarse mucho tiempo en la localidad, pues estas empresas tienen una clara vocación nómada. Están dispuestas y organizadas estructuralmente para moverse en dirección a nuevos territorios, una vez fagocitada la región Nordeste, repitiendo lo que ya hicieron con el Mediterráneo español.

Como el proceso especulativo busca operaciones que ofrezcan el máximo beneficio en el menor tiempo posible, la responsabilidad en relación a la comunidad que recibe los proyectos queda relegada a un segundo plano. Así, las medidas de compensación a las comunidades que son afectadas por estos proyectos son prácticamente inexistentes. En verdad, la propia actividad de planificación es entendida como un obstáculo al crecimiento lo que contribuye a dificultar la gestión sustentable de los impactos socio-ambientales del turismo residencial. También, la influencia de las empresas constructoras consigue hacer que los servicios e infraestructuras construidos por el poder público atiendan las necesidades de los turistas residenciales en detrimento de las necesidades de la población local; aumentando la exclusión social y la desigualdad. En el mediano y largo plazo, estos procesos sociales terminan por minar la calidad turística del lugar, como bien mostró el proceso español.

En relación a la crisis inmobiliaria financiera de Europa y Estados Unidos de América y sus consecuencias sobre la retracción del mercado turístico residencial en el Nordeste brasileño, se puede afirmar lo siguiente: los representantes del sector de turismo residencial internacional que actúan en el Nordeste brasileño aseguran que la crisis de la actividad es explicada por los impactos de la crisis financiera global. En otras palabras, una vez que la economía mundial se recupere de la recesión el negocio volverá a prosperar normalmente trayendo de vuelta los beneficios para el desarrollo de la región. Sin ignorar el papel de la crisis mundial en la crisis del sector en el Nordeste de Brasil se puede decir que la crisis actual no es sólo el resultado de factores externos, sino también de elementos intrínsecos al modelo turístico residencial implementado en el Nordeste.

Así, el actual modelo de desarrollo aumenta la debilidad ambiental, económica y social de las comunidades locales que optaron por apostar a esta actividad. Se trata de un modelo excluyente, dualista, privatizador, especulativo y en constante consumo de recursos ambientales. Excluyente porque separa a la población local de los nuevos espacios turísticos construidos. Dualista porque genera espacios duales, algunos dotados de infraestructura y servicios y otros con servicios deficitarios para la población local. Con el tiempo esta dualidad aumenta los problemas de desigualdad. Es privatizador porque la mayor parte de los servicios generados por el sector no son públicos y sólo acceden a ellos los clientes-propietarios de las segundas residencias localizadas en los complejos turísticos. Es especulativo porque valora el valor de cambio en detrimento del uso, favoreciendo el desarrollo de burbujas inmobiliarias, abriendo el camino a nuevas crisis.

Por último, consume los recursos ambientales, transformándolos en ambientes construidos mientras las externalidades de los procesos de transformación de espacios naturales son transferidas a las comunidades locales y los beneficios son monopolizados en su mayor parte por el propio sector.

Ante lo expuesto, es necesaria una reflexión por parte de la comunidad y de sus representantes políticos a fin de preguntar sobre la opción monopolística del turismo residencial como forma de desarrollo. El caso de España es ejemplar en este sentido, pues la apuesta en el modelo inmobiliario-

turístico como uno de sus pilares de crecimiento explican tanto la expansión de la economía de este país en las décadas de 1990 y 2000, así como las enormes dificultades enfrentadas actualmente para superar la crisis económica. El turismo es una actividad vital para el desarrollo del Nordeste brasileño y este trabajo muestra la necesidad de profundizar los debates y reflexiones sobre los caminos y estrategias turísticas en esta región, con especial atención en el modelo turístico residencial.

Agradecimiento: Este estudio fue financiado por los siguientes proyectos: a) Análisis de los impactos del desarrollo turístico residencial: un estudio comparado entre la Costa Blanca y el Nordeste de Brasil. Consecuencias de la globalización del turismo de segunda residencia: del mediterráneo español al litoral brasileño. AECID (a/024665/09); b) Causas y consecuencias de la globalización del turismo de segunda residencia: del Mediterráneo español al litoral nordestino brasileño. MICINN (CSO2009-14074).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIT** (2009) "Mercado de turistas estrangeiros de segunda residencia no Brasil". Natal. Disponível em: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em 12 de outubro 2009
- Aledo, A.** (2008) "De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial" *Arbor* CLXXXIV(729): 99-113
- Aledo, A.; Mazón, T.** (1997) "El Bajo Segura: análisis turístico". Diputación de Alicante, Alicante
- Aledo, A.; Ortiz, G.** (2006) "Gestão integrada da água e perfis de usuários: proposta metodológica a partir da sociologia quantitativa". *Interfacehs* 1(1): 1-23
- Aledo, A., Mazón, T., Mantecón, A.** (2007) "La insostenibilidad del turismo residencial". In: Laguna D. (Ed.), *Antropología y turismo*. Plaza y Valdés, México, pp. 185-208
- Almenar, R.; Bono, E.** (2002) "La sostenibilidad del desarrollo: el caso valenciano". Universidad de Valencia, Valencia
- Andreu, H.** (2008) "Sociedad, turismo y medio ambiente: una propuesta desde la sociología para el diagnóstico y reorientación de los municipios turístico-residenciales del litoral español" (Doctorado en Sociología). Departamento de Sociología. Universidad de Alicante
- Banco Central de Brasil** (2007) Citado em Fgv/Embratur. (2008) "Mercado de turistas estrangeiros de segunda residência no país". FGV/EMBRATUR. Rio de Janeiro
- Bernal, C.** (S/f) "Especulação imobiliária e turismo no Nordeste. Disponível em: <http://3537610629035068022-a-metrowiki-net-s-ites.googlegroups.com/a/metrowiki.net/observat-rio-das-metr-poles-workshop-fortaleza/>. Acesso em 20 de junho 2009
- Bezerra, M. M. O, Clementino, M. L. M.** (2008) "Bolhas imobiliárias e turismo". In: Simpósio Espaço Metropolitano, Turismo e Mercado Imobiliário, Fortaleza
- Cañada, E.** (2010) "Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social". AlbaSud, Managua
- Casado Díaz, M.A.** (1999) "Socio-demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja". *The International Journal of Tourism Research* 1(4): 223-237
- Castro, I. E. Gomes, P. C. C., & Correa, R. L.** (2000) "Brasil: Questões atuais de reorganização do território". Bertrand Brasil, São Paulo

- Coppock, J. T.** (1977) "Second homes: curse or blessing"? Pergamon Press, Oxford
- Cruz, R. C.** (2000) "Política de turismo e território". Contexto, São Paulo
- Demajorovic, J. Aledo, A. Fernandes, E. Garcia. H. & Louloun. T.** (2010) "Turismo imobiliário: uma reflexão sobre o impacto da crise de 2008 e perspectivas para o Rio Grande do Norte". In: V Encontro Nacional da ANPPAS, 2010. Anais do V Encontro Nacional da ANPPAS, Florianópolis
- Dominguez, J. A.** (2008) "Análisis socioambiental del golf", In: Galanes, L L (coord), Ética y ecología. La responsabilidad social corporativa y la preservación del medio ambiente. Tal Cual, San Juan de Puerto Rico, pp. 55-77
- El Pais** (2010) Nota publicada 29/01/2009. Disponible: http://www.elpais.com/articulo/economia/Espana/acumula/millon/pisos/vender/elpepueco/20090129elpepieco_13/Tes, fecha de acceso 22 de setembro de 2010.
- Estefania, J.** (2009) "Informe sobre la democracia em España". Fundación Alternativa. Disponível em: <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-democracia-en-espana-2009> Acesso em 23 de Abril 2010
- EMBRATUR - Ministério do Turismo** (2007) "Anuário estatístico do turismo, volume 34". Disponível em: http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/entrada_de_turistas_no_Brasil_em_2005_e_2006.pdf. Acesso em 24 de novembro 2009
- Exceltur** (2007) "Alianza para la excelencia turística. Impacto de los modelos de desarrollo turístico en el litoral mediterráneo y las islas". Madrid. Disponível em: http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/auxfolder3/Sumario_residencial_completo.pdf. Acesso em 22 de agosto, 2008
- FGV/EMBRATUR** (2008) "Mercado de turistas estrangeiros de segunda residência no país".FGV/EMBRATUR. Rio de Janeiro
- Fonseca, M. A. P. Ferreira, A. L. A. & Silva, A. F. C.** (2007) "Investimentos turísticos internacionais no litoral do nordeste brasileiro: Novos desafios para a gestão ambiental". XI Encuentro de Geógrafos Da America Latina- EGAL: Geopolítica, Globalización y Cambio Ambiental: Retos Para El Desarrollo. Bogotá
- Furtado, E. M.** (2005) "A onda do turismo na cidade do sol: a reconfiguração urbana de Natal". (Tese de doutorado em ciências sociais. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Gaja i Diaz, F.** (2008) "El tsunami urbanizador en el litoral mediterráneo. El ciclo de hiperproducción inmobiliaria 1996-2006". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XII (270): (66)
- Gartner, W. C.** (1987) "Environmental impacts of recreational home development". Annals of Tourism Research 14(1): 38-57
- Godoi, C. K. Mello, R. B. & Silva, A. B.** (2010) "Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos". Editora Saraiva, São Paulo
- Greenpeace** (2007) "Destrucción a toda costa. Informe anual sobre la situación del litoral español". Disponível em: <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/costas/destruccion-a-toda-costa>. Acesso em 09 setembro 2007

- Greenpeace** (2009) "Los nuevos conquistadores. Las multinacionales españolas en América latina". Disponible em: <http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/090930-03.pdf>. Acesso em 20 de junho 2010
- Gustafson, P.** (2002) "Turismo y movimientos migratorios estacionales de personas jubiladas". *Annals of Tourism Research en Español*, 4(2): 337-359
- Hall, C. M., Muller, D. K.** (2004) "Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground". Channel View Publications, Clevedon
- Hiernaux, D.** (2005) "La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* IX(194): (05)
- Huete, R, Mantecón, A. & Mazón T.** (2008a) "De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial"? Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/48091/46071>. Acesso em 19 de dezembro 2008
- Huete, R, Mantecón, A. y Mazón T.** (2008b) "La percepción de los impactos del turismo residencial por parte de la sociedad receptora" Disponible em <http://www.iesa.csic.es/es/jornadasturismoll/ponencias/S3-Huete.pdf>. Acesso em 22 dezembro 2008
- IET - Instituto de Estudios Turísticos** (2007) "Nota Coyuntura, enero 2007". Disponible em: <http://www.iet.tourspain.es/paginas/DescargaInformes.aspx?formato=documento&ruta=e%3a%5cinformes%5cdocumentacion%5ccbc%5cnotacoyunturacbcenero2007.pdf&idioma=es-ES>. Acesso em 22 de agosto de 2007
- Infraero** (2008) Disponible em www.infraero.gov.br. Acesso em 20 de setembro 2009
- King, R., Warnes, T., & Williams, A. M.** (2000) "Sunset lives: British retirement migration to the Mediterranean". Berg Publishers, London
- Kondo, A. L. & Laterza, B. L.** (2008) "Complexos turísticos imobiliários: uma investigação sobre a situação e as perspectivas deste mercado no mercado brasileiro". Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Senac. São Paulo
- Louloum, T.** (2009) "Turismo residencial internacional y desarrollo inmobiliario em el nordeste brasileño". Thesis of Master of Science. Instituto Agronómico Mediterráneo, Zaragoza
- Mazón, T; Aledo, A.** (1996) "El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante: análisis y propuestas", Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, Diputación de Alicante, Alicante
- Mazón, T. Aledo, A.** (2005) "Turismo residencial y cambio social". CAM-UA, Alicante
- Mazón, T.** (2006) "El turismo litoral mediterráneo ¿políticas turísticas o desarrollo Inmobiliario"? In: Rodríguez, J.A. (Ed.) *Sociología para el futuro*. Icaria. Barcelona, pp. 301-310
- McWatters, M. R.** (2008) "Residential tourism: [de]constructing paradise". Channel View Publications, Bristol
- Miranda, J.** (1999) "Evolução urbana de Natal em 400 anos, 1599-1999". Coleção Natal 400 anos v.7. Governo do Estado do Rio Grande do Norte. Natal, Livro, precisa das páginas? caso afirmativo 157p.
- Montalvo, J. G.** (2008) "De la quimera inmobiliaria al colapso financiero. Crónica de un desenlace anunciado". Antoni Bosch, Barcelona

- Naredo, J. M.** (2008) "Reino de España: la burbuja y sus cómplices". Disponível em <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=2145>. Acesso em 02 de novembro 2008.
- Olcina, J; Rico, A.** (2005) "Un crecimiento territorial con pies de barro", In: Romero, J.; Alberola, M. (ed.) Los límites del territorio. El País Valenciano en la encrucijada. Universidad de Valencia, Valencia, 299-304
- O'Reilly, K.** (2007) "Los jubilados británicos en la Costa del Sol". In: Rodriguez, V; O'Reilly, K. The Rural Idyll. Residential Tourism, and the Spirit of Lifestyle Migration, ASA Conference 2007 London Metropolitan University, Londres, 10 - 13 Abril
- O'Reilly, K.** (2009) "Hosts and guests, guests and hosts: British residential tourism in the Costa del Sol" In: Pons, O., Crang, M., Travlou P. (editors) Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities. Ashgate, Farnham, pp. 129-142
- Ortiz, G.** (2009) "Participación ciudadana, investigación social y desarrollo local. Una propuesta metodológica aplicada a un municipio turístico-residencial". Tese (Doctorado en Sociología. Departamento de Sociología, Universidad de Alicante, Alicante
- OSE - Observatorio de la Sostenibilidad en España** (2006) "Sostenibilidad en España" Mundi-Prensa Libros AS, Madrid
- OSE - Observatorio de la Sostenibilidad en España** (2007) "Cambios de ocupación del suelo en España". Mundi-Prensa Libros AS, Madrid
- PRODETUR** (2005) "Relatório final do projeto". Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum_9_pcr_i.pdf. Acesso em 25 de agosto 2008
- Rodriguez, V.** (2004) "Turismo residencial y migración de jubilados". In: Martin, J. A. (coord.) Mediterráneo Económico, 5, Caja Rural Intermediterranea, Cajamar, pp. 233-253
- Rodriguez, V Y; Warness, T.** (2002) "Los residentes europeos mayores en España: repercusiones socioeconómicas y territoriales". El Campo de las Ciencias y las Artes 139: 123-148
- Silva, K.** (2009) "Condomínios fechados, residências secundárias e o uso do espaço público pelo capital imobiliário". Observatório de Inovação do Turismo. 4(1): 1-15. Disponível em: revistaoit@fgv.br | www.ebape.fgv.br/revistaoit. Acesso em 10 de fevereiro 2010
- Silva, A. F. C. & Ferreira, A. L. A.** (2007) "Dinâmica Imobiliária e turismo". Cadernos Metrôpole 18: 109 - 133
- Silva, A & Ferreira, A.** (2008) "Três momentos da urbanização turística: estado, mercado e desenvolvimento regional no Nordeste brasileiro, 1997-2007". Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XII (270) (89)
- Torres Bernier, E.** (2003) "Turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos", Estudios Turísticos 155(6): 45-70
- Tourism Concern** (2008) "Golf: Is it as green as it looks. London. Disponível em: <http://www.tourismconcern.org.uk/index.php?page=golf-2>. Acesso em 02 de outubro 2008
- Trias de Bes, F.** (2009) El hombre que cambió su casa por un tulipán. Temas de Hoy, Madrid
- Tribuna do Norte** (2010) publicado 28/01/2010. Disponible <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/e-preciso-combater-os-especuladores/141667>, fecha de acceso 23 de agosto de 2010

Vera Rebollo, J. F. (1987) “Turismo y urbanización en el litoral alicantino”. Instituto Juan Gil-Abert, Alicante

Vera Rebollo, J. F. (coord.) (1997) “La dimensión territorial y ambiental del turismo. Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo”. Editorial Ariel, Barcelona

Vera Rebollo, J. F. (2005) “El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación”. *Papers de Turisme* 37(38): 95 – 114

Recibido el 25 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 17 de febrero de 2011

Aceptado el 28 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ACTIVIDADES RECREATIVAS EN EL PARQUE HUNDIDO DEL DISTRITO FEDERAL (MÉXICO)

Ramiro Flores-Xolocotzi^{*}
Colegio del Estado de Hidalgo
Ciudad de Pachuca – Hidalgo, México

Resumen: Se identificaron los gustos recreativos (deporte, actividades familiares, ver el paisaje, actividades de relajación, otras) y preferencias del visitante del Parque Hundido (frecuencia, horarios, días de visita y acompañamiento), posteriormente se analizaron a través de correlación canónica no lineal y modelos de regresión logística. Las actividades más reportadas fueron: deporte, relajación, ver paisaje y actividades familiares y como preferencias de visita principales: acudir acompañados, en las mañanas y en fines de semana y con una frecuencia de una a cinco o más veces al mes. El análisis de correlación canónica no lineal evidenció que el parque es un espacio de recreación individual y familiar, con diversos usos recreativos y preferencias del visitante relacionadas con su perfil sociodemográfico. El análisis de modelos logísticos permitió establecer que existen relaciones estadísticas significativas gustos/preferencias y categorías de: edad, sexo, acompañamiento, ingreso familiar, residencia y si el visitante está casado. Además, los visitantes perciben problemas como: inseguridad, calidad del parque deficiente y molestias con otros visitantes, especialmente aquellos que llevan perros. Consecuentemente es necesario que los administradores desarrollen un plan recreativo consensuado socialmente y que permita afrontar los problemas y necesidades detectadas.

PALABRAS CLAVE: espacios verdes, ciudades, parques, recreación, espacios públicos, turismo.

Abstract: Recreational Activities in the Parque Hundido of the Distrito Federal, Mexico. The recreational uses (sports, family activities, viewing the landscape, relaxation activities and others) and visitors preferences (frequency, time, days and accompaniment) of Parque Hundido were studied using a nonlinear canonical correlation and logistic regression models. The principal activities that have been reported were: recreational sport, sports, family activities, landscape gazing, relaxation activities. Main visitor preferences were: coming together at mornings and on weekends with a frequency of one to five or more times a month. The analysis of nonlinear canonical correlation showed that the park is a place for individual and family recreation, with different uses and preferences related with the socio-demographic profile of visitors. The analysis of logistic models showed that there are significant statistical relationships between recreational uses and visitor preferences with categories such as: age, sex, accompaniment, family income, residence and if the visitor is married. In addition, visitors perceive the following problems: insecurity, poor quality of the park and inconvenience to other visitors, especially those who have dogs. Therefore, it is necessary that managers develop a recreational plan and social consensus that will address the problems and necessities identified.

^{*} Doctor en Ciencias Forestales con orientación en Economía Ambiental, egresado del Colegio de Postgraduados en Montecillo, Texcoco, México. Realizó un posdoctorado en el Programa de Estudios Urbanos y Ambientales del Colegio Mexiquense en Zinacantepec, Estado de México con el Proyecto Planificación y valoración económica de un Parque Ambiental. Profesor-Investigador del Programa de Maestría en Desarrollo Urbano Sustentable del Colegio del Estado de Hidalgo, México. E-mail: pinos42@prodigy.net.mx.

KEY WORDS: *green areas, cities, parks, recreation, public space, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La recreación es un concepto que de acuerdo a Moreno (2006) se concibe en una doble dimensión como: a) derecho humano individual e inalienable y b) acción deliberada para abordar el tiempo libre en la sociedad. En áreas urbanas la recreación es un servicio que los ciudadanos realizan en espacios privados (teatros, cines, gimnasios, clubes privados, otros) y en espacios públicos (parques, plazas, deportivos, otros). En ciudades de naciones emergentes la dotación de espacios públicos como parques y áreas verdes destinadas a prestar servicios recreativos cobra particular interés debido a que pueden ser el único bien destinado a prestar servicios recreativos, particularmente a personas de bajos o nulos ingresos. Consecuentemente, el diseño de parques que cubran las necesidades y gustos recreativos son de importancia fundamental en la planificación de espacios urbanos (Chiesura, 2004; Cranz & Boland, 2004; Walter, 2004). Además de este beneficio social, los parques derivan también beneficios ambientales (provisión de oxígeno, captura de carbono, otros) (Salvador, 2003) y económicos al incentivar la salud de los habitantes y fomentar el turismo local, regional e incluso internacional (Iazzetta, 2002), dejando beneficios económicos a las localidades que los poseen. Por esto es necesario que el diseño de sistemas de áreas verdes y parques, contemple incluir el diseño de espacios arquitectónicos y programas recreativos acordes a los gustos y preferencias recreativas de los diversos usuarios (Bonnes *et al.* 2007; Tella *et al.* 2007). Considerando lo anterior, Booth & Hutchings (2004) sugieren una tipología de información sobre los visitantes/usuarios de parques que es necesaria conocer para fortalecer y/o mejorar la gestión de espacios recreativos de importancia ambiental. La tipología comprende los siguientes aspectos:

- Tipo. 1. Número de visitantes.
- Tipo 2. Características de la visita y de los visitantes.
- Tipo 3. La experiencia del visitante (motivos de satisfacción).
- Tipo 4. Impactos negativos provocados por los visitantes.
- Tipo 5. Beneficios de la recreación.
- Tipo 6. Demanda y oferta de servicios recreativos.
- Tipo 7. Técnicas para administrar la recreación.

Esta tipología se basa en la clasificación desarrollada por Warren *et al.* (2005) para espacios de conservación en Nueva Zelanda y que data del año 2003, en donde se establece que el contexto social recreativo comprende características sociodemográficas de los usuarios de los espacios, cuyo conocimiento ayudará a promover la recreación y el disfrute de los espacios públicos administrados por el Estado.

La importancia del conocimiento sociodemográfico de los visitantes de parques urbanos, además de sus necesidades recreativas y percepciones, ha sido también considerada fundamental por Dwyer

(1994), Harnik (2010), Low *et al.* (2005) y Prior & Vial (2007). Incluso Harnik (2010), considera que son los usuarios de los parques quienes debieran primero expresar sus necesidades y requerimientos, ya que hablar de planificación de áreas verdes y parques urbanos es hablar de lo que la gente quiere, más no de lo que se debe de tener.

La relación entre recreación en espacios públicos y variables sociodemográficas ha sido descrita en modelos conceptuales que datan de 1970, los cuales sugieren que el perfil sociodemográfico de las personas (sexo, edad, ingreso, educación, residencia) afectan directa o indirectamente la participación en actividades recreativas en espacios públicos (Gómez, 2002). Los modelos conceptuales recientes, particularmente en ciudades étnicamente diversas, se han ampliado para considerar variables como etnia y raza (Gómez, 2002; Sasidharan, *et al.* 2005). Igualmente, en años recientes preferencias como actividades, frecuencias de uso, horarios y días de visita en función de los aspectos sociodemográficos de los visitantes de parques urbanos han sido analizadas estadísticamente empleando: métodos estadísticos no paramétricos (Oguz, 2000); análisis multivariado (Sasidharan, *et al.*, 2005) y regresiones logísticas (Kemperman & Timmermans, 2006; Payne *et al.*, 2002). Estos estudios han sugerido que variables como sexo, edad, educación y niveles de ingreso influyen particularmente en la elección de actividades recreativas, la intensidad de visitas (frecuencia), preferencia de días de visita (entre semana o fines de semana) y/o acompañamiento (visitas solo o acompañado).

Adicionalmente Forsyth (2003) y Walker (2004), sugieren que los estudios de gustos y preferencias recreativas dentro de los espacios verdes deben comprender también la obtención de información sobre opiniones y problemas que los visitantes perciban dentro del parque, y cuya información también es fundamental para el desarrollo de programas recreativos. Consecuentemente, es necesario investigar las necesidades recreativas en parques de urbes mexicanas como Ciudad Juárez, Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal (D.F.), Tijuana, entre otras. Especialmente en espacios urbanos con tradición e historia como el Parque Hundido, enclavado en la Delegación Política Benito Juárez (B.J.) del D.F. Esta investigación se orientó a conocer el servicio recreativo que presta el Parque Hundido considerando los objetivos siguientes:

- ✓ Determinar que los visitantes del Parque Hundido tienen diversos gustos (actividades recreativas) y preferencias (frecuencia, horario, días de visita y acompañamiento).
- ✓ Describir estadísticamente la relación que pudiera existir entre la elección de actividades recreativas y preferencias de visita con variables sociodemográficas (sexo, edad, educación, ingreso familiar, residencia, si la persona está casada o no lo está) de los visitantes.
- ✓ Identificar variables sociodemográficas que influyan significativamente en la elección de algunas actividades recreativas (deporte, relajación, pasear y convivir con familia, ver el

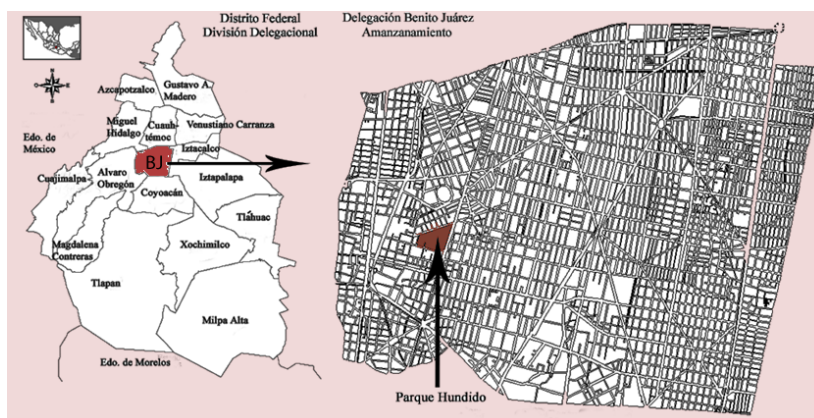
paisaje) y en las preferencias de visita (frecuencia, horario, día y acompañamiento) de los usuarios del parque.

- ✓ Identificar la percepción que tiene el usuario sobre problemas que pudieran afectar el servicio recreativo que presta el parque.
- ✓ Proponer líneas de acción para mejorar el servicio recreativo que el parque presta a los visitantes.

DESCRIPCIÓN DEL PARQUE HUNDIDO Y ANTECEDENTES ECONÓMICOS Y SOCIALES

La investigación se realizó en el Parque Hundido ubicado en la Colonia Extremadura Insurgentes (Figura 1), de la Delegación Benito Juárez del D.F. Hay que señalar que las delegaciones políticas del D.F. son las responsables del mantenimiento y gestión de las áreas verdes urbanas que estén en su territorio. El Parque Hundido cuenta con una superficie de 99,052.0 m² donde se distribuyen 66 especies de plantas (Gobierno del Distrito Federal 2007a).

Figura 1: Ubicación del Parque Hundido en la Delegación Benito Juárez del D.F.

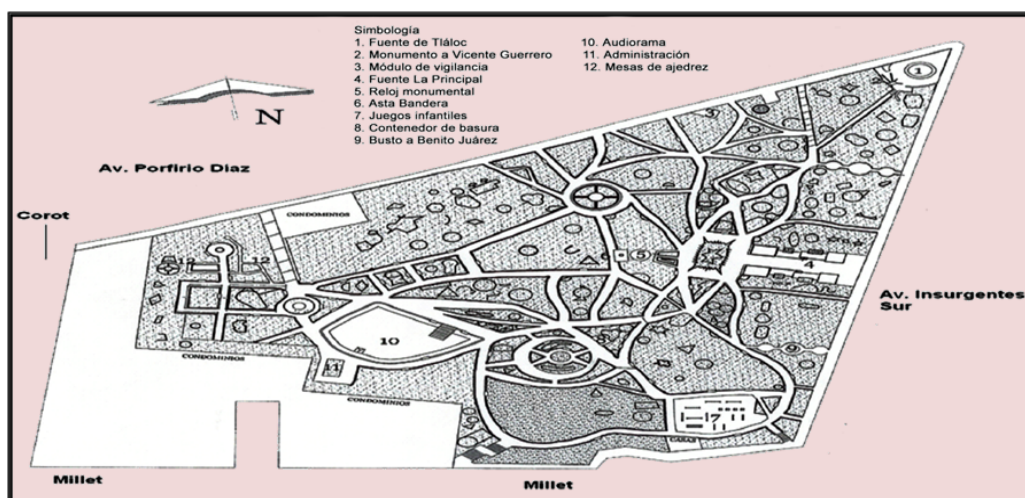


Fuente: INEGI (2003) e INEGI (2008)

Su infraestructura recreativa incluye un área de juegos infantiles, un audiorama, mesas de ajedrez, y cafetería (Figura 2).

El parque data de principios del siglo XX y el área donde existe fue anteriormente una ladrillera llamada Compañía de la Noche Buena, la cual funcionó hasta fines del siglo XIX (Pensado & Correa, 1999). En 1972 se colocaron en su interior 51 reproducciones arqueológicas a lo largo de seis rutas correspondientes a las culturas Maya, Olmeca, Totonaca, Huasteca, Oaxaqueña y del Altiplano respectivamente. Ese mismo año se le otorgó oficialmente el nombre del poeta *Luis G. Urbina* (Juárez 2007).

Figura 2: Croquis de infraestructura del Parque Hundido



Fuente: Proporcionado directamente por la Dirección General de Parques Urbanos de la Delegación B.J. del D.F. en julio del año 2005 (Delegación Benito Juárez 2005)

METODOLOGÍA

Diseño y aplicación de encuestas

Se levantaron encuestas en el Parque Hundido para contrastar las hipótesis que sustentan que: a) existen diversas actividades y preferencias recreativas en el parque; b) existe una relación entre variables sociodemográficas, actividades y preferencias recreativas, y que dicha relación puede describirse estadísticamente; c) que una o más variables sociodemográficas influyen en la elección de algunas actividades recreativas (deporte, relajación, pasear y convivir con familia, ver el paisaje); frecuencia de uso, preferencia de horarios/días de visita y/ acompañamiento (visitas solo o acompañado); d) que los visitantes perciben problemas en el espacio y e) que los resultados obtenidos pueden emplearse para sugerir recomendaciones para mejorar el servicio recreativo.

Por lo anterior y, considerando las sugerencias y recomendaciones de Forsyth (2003), Oguz (2000) y Walker (2004) para trabajar con encuestas en parques urbanos, se diseñó y aplicó una encuesta individual a visitantes del Parque Hundido para conocer gustos recreativos, preferencias de visita y percepciones que tiene la gente sobre el espacio verde. La encuesta se aplicó de lunes a domingo de 7:00 a 17:00 horas, durante el mes de marzo de 2006 hasta la primera semana de noviembre del mismo año. Las preguntas se plantearon en formato abierto, cerrado y múltiple. Se decidió aplicar la encuesta a un universo amplio de visitantes de 15 años de edad o mayores de acuerdo a lo recomendado por Prior & Vial (2007) y Walker (2004), incluyendo deportistas, *boy scouts*, grupos familiares (personas con algún parentesco), personas solas y en grupo, grupos de adolescentes, personas que acuden a observar la naturaleza y el paisaje, grupos religiosos, otros. No se entrevistaron a deportistas nocturnos, grupo de hombres homosexuales y grupo de personas transgénero, debido a que ellos generalmente acuden al parque para recrearse después de las 17

horas. Después de esa hora, el ambiente se empieza a tornar inseguro e, incluso, algunos visitantes reportan actividades ilícitas como robo y tráfico de drogas en algunas áreas del parque. En las noches existen actividades de sexoservidoras y sexoservidores en el parque. Igualmente el diseño de la encuesta no comprendió captar específicamente a grupos étnicos ni personas con capacidades diferentes que acuden al parque en días/horarios diversos.

La estructura de la encuesta comprendió preguntas destinadas a determinar:

- ✓ Características personales del encuestado como: sexo, edad, estado civil, nivel escolar, ingreso mensual familiar y procedencia del visitante (delegación del D.F. o algún municipio estatal).
- ✓ Gustos recreativos. Comprendió preguntas para caracterizar visitas al espacio tales como: usos recreativos, acompañamiento, frecuencia, horario y días de visita.
- ✓ Percepciones sobre el espacio recreativo. Comprendió preguntas para determinar percepción de seguridad, calidad de los servicios recreativos y problemas que el usuario observa en el espacio como: basura fuera de los botes, alcoholismo, y actividades de otros usuarios que le llegan a molestar.

Prueba piloto y tamaño de muestra de la encuesta de gustos y preferencias

Antes de proceder al levantamiento de las encuestas, se realizó una fase de validación, en la cual se aplicó la encuesta a 25 visitantes tal como lo recomienda Larqué-Saavedra *et al.* (2004) para trabajar encuestas en áreas verdes de importancia ambiental, esta fase permitió:

- Calibración. Se midió el tiempo de aplicación y se verificó comprensión de las preguntas por parte de los visitantes.

- *Esquema de muestreo*. Se seleccionó la variable ingreso mensual familiar, para estimar un tamaño de muestra completamente al azar para determinar el número de encuestas que se levantaron en campo. Se seleccionó la variable ingreso, por la relación que pudiera existir entre esta variable con la elección de actividades y preferencias recreativas, tal como se ha reportado en investigaciones recreativas en parques urbanos de Forsyth (2003), Oguz (2000) y Sasidharan *et al.* (2005). La fórmula empleada para estimar tamaño de muestra, de acuerdo a lo recomendado por Santos, *et al.* (2003), fue:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 S^2}{d^2} \quad (13)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

d = error aceptable o precisión.

S^2 = varianza del ingreso mensual familiar, estimada con los resultados de la premuestra de 25 visitantes del parque.

$Z_{1-\alpha/2}$ = es la desviación estándar, la cual considera la distribución “t” con $n-1$ y que corresponde en tablas a $Z_{0.975} = 1.96$.

$1-\alpha$ = nivel de confianza.

El tamaño de muestra seleccionado considerando criterios de costo monetario y tiempo fue de $n=213$, con una precisión absoluta de 0.13 y nivel de confianza de 95 %.

Considerando los objetivos de esta investigación más los resultados de la prueba piloto, se tomó la decisión de no encuestar a visitantes que acudan por primera vez al parque, debido a que desconocen los servicios recreativos y problemas que brinda/tiene el parque, e igual no tienen gustos recreativos que hayan practicado en el parque ni preferencias de visitas definidas.

Construcción de modelos

Las variables sociodemográficas se categorizaron de la siguiente forma:

- a) Para la edad se emplearon las categorías: 15 a 18 años, 19 a 30 años, 31 a 55 años, más de 55 años recomendadas por Vera (2005) para estudios de recreación en grupos sociales.
- b) El ingreso mensual familiar, se categorizó de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI, 2006), el cual diferencia el ingreso familiar por niveles socioeconómicos. Las categorías fueron :
 - ✓ Nivel socioeconómico C+. El ingreso es de \$ 35,000 a 84,999. Es el segundo estrato con el más alto nivel de ingresos del país. Existe un primer nivel A/B con ingresos de 85 mil pesos en adelante, el cual no se encontró en los visitantes encuestados.
 - ✓ Nivel socioeconómico C. Ingreso de \$ 11,600 a \$ 34,999. A Este nivel se denomina como medio.
 - ✓ Nivel socioeconómico D+. El intervalo de ingreso está de \$ 6,800 a \$ 11,599.
 - ✓ Nivel socioeconómico D. Con un intervalo de \$ 2,700 a \$ 6,799.
 - ✓ Nivel socioeconómico E. Tiene un ingreso de \$ 0 a \$ 2,699.
- c) Categorías de educación: básica (en un intervalo de 1 a 9 años de educación, comprende la educación primaria y secundaria), educación media superior (de 10 a 12 años, comprende

cursar o haber cursado algún grado de bachillerato) y educación superior (mayor a 12 años, comprende cursar o haber cursado algún año de licenciatura o más).

Para describir estadísticamente la relación que existe entre gustos recreativos, preferencias de visita y variables sociodemográficas, se aplicó un análisis de correlación canónica no lineal (CCNL), empleando el programa SPSS 19.0. Este método permite el análisis simultáneo de dos o más conjuntos de variables categóricas, de acuerdo a lo sugerido por Golob & Regan (2002); Meulman & Heiser (2007) y Yazici, *et al.* (2010). Los análisis de correlación canónica no lineal han sido empleados en mercadotecnia para evaluar gustos y preferencias de consumidores de bienes recreativos privados pero han sido poco aplicados en el área de análisis recreativos en espacios públicos (Guerrero *et al.*, 2009). Para obtener el modelo final, se realizó un análisis de sensibilidad tal como lo sugieren Meulman & Heiser (2007) considerando: a) diferentes niveles de escalamiento (ordinal o nominal en las variables) y b) el valor de ajuste obtenido ante dichos cambios. Además, para analizar si existe alguna relación significativa entre la realización de actividades recreativas y preferencias de visita de los usuarios, en función de las variables sociodemográficas, se construyeron: a) cuatro modelos logísticos binarios de realización de actividades recreativas en el parque (deporte, relajación, pasear y convivir con familia, ver el paisaje). Se seleccionaron actividades con un porcentaje de reporte superior al 30 por ciento, aquellas con un porcentaje inferior condujeron a problemas de singularidad debido a la presencia de categorías de variables independientes sin valores; y b) cuatro modelos de preferencia de visita (frecuencia; horario preferido; día preferido; visita solo o acompañado).

Las variables independientes consideradas en los modelos fueron (entre paréntesis se señala la categoría base): sexo (mujer), edad (15 a 18 años); educación (haber cursado o estar cursando algún grado de educación básica); ingreso mensual familiar (nivel E de la AMAI); lugar de residencia (residir fuera de la Delegación B.J.) y estado civil (no estar casado). Las regresiones logísticas para evaluar gustos recreativos se realizaron en SAS versión 9.1 de acuerdo a lo recomendado por Kemperman & Timmermans (2006) y Payne, *et al.* (2002), para análisis de modelos logísticos recreativos en parques urbanos. Para obtener los mejores modelos: a) se empleó el método de selección backward; b) se fijó el nivel mínimo de significancia de las variables independientes en 0.1 y c) se aplicaron pruebas estadísticas de razón de verosimilitud para comparar modelos, todo esto de acuerdo a lo recomendado por Agresti (2007) y Allison (1999). Finalmente, se hizo un análisis de los problemas que percibe el usuario y que pudieran afectar sus actividades recreativas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil sociodemográfico de los visitantes

La población de visitantes del parque de 15 años en adelante está constituida por un 46.5 % de mujeres y 53.5 % de hombres. El promedio de edad de los visitantes de 15 años en adelante es de

38.4 años (desviación estándar= 15.8). El nivel escolar promedio es de 13.3 años (desviación estándar= 4) y, el promedio de ingreso mensual familiar es de \$ 14,255.9 (desviación estándar= 14,134.6). La frecuencia (en porcentaje) de los niveles de ingreso mensual familiar, categorías de edad, nivel escolar y estado civil se encuentran en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Ingreso, ocupación, edad, estado civil y escolaridad de los visitantes

Niveles de ingreso	%	Edad (años)	%	Estado civil	%	Escolaridad	%
C+	8.9	15-18	11.3	Casados	46.9	Básica	23
C	32.9	19-30	46.9	Soltero	47.9	Media superior	19.8
D+	21.6	31-55	24.4	Divorciado	5.2	Superior	57.3
D	27.2	más de 55	17.4	----	----	----	----
E	9.4	----	----	----	----	----	----

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Los visitantes residen principalmente en la delegación Benito Juárez (51.2%) y el resto procede de otras delegaciones y del Estado de México (Cuadro 2).

Cuadro 2: Lugar de residencia de los visitantes del Parque

Delegaciones del D.F.	%	Delegaciones del D.F.	%	Otras entidades	%
Benito Juárez	51	Venustiano Carranza	1.9	Estado de México	4.7
Álvaro Obregón	12	Tlalpan	1.9	---	---
Iztapalapa	10	Otras delegaciones (Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztacalco, Magdalena Contreras y Miguel Hidalgo)	3.8		
Cuauhtémoc	8				
Coyoacán	4.7				
Gustavo A. Madero	1.9				
Total	87.6		7.6		4.7

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Actividades recreativas y preferencias

Cuadro 3: Actividades recreativas en el parque

Actividad recreativa	% poblacional que realiza la actividad	Actividad recreativa	% poblacional que realiza la actividad
Deporte	72.3	Pasear y convivir con familia	47.9
Relajación	46.9	Pasear al perro	16
Ver el paisaje	31.9	Platicar con amistades	23
Consumir alimento	17.8	Otras (Leer, eventos políticos, eventos religiosos)	19.7

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En cuanto a recreación se obtuvo que la actividad más frecuente reportada por los visitantes del parque es deporte (72.3 %); seguida de pasear y convivir con la familia (47.9 %) y relajación (46.9 %). El resto de actividades recreativas reportadas por los usuarios están en el Cuadro 3.

Al respecto de preferencias de visita, se encontró que el 63.3 % de los visitantes acude acompañado (por familiares, amistades, compañeros de trabajo, otros) y el porcentaje restante (35.7 %) acude solo. Además el 58.21 % de los visitantes prefieren acudir en las mañanas (5 am-12pm) y 47.4 % prefieren visitarlo en fines de semana (sábados y domingos), además se observan frecuencias de visita de una a cinco o más veces al mes con porcentajes de 41.8 % cada una; las estadísticas completas de preferencia de visita están en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Frecuencia, horario y días de visita preferidos por los usuarios del parque

Frecuencia	%	Horario	%	Día	%
1 a 5 veces al mes	41.8	Mañana (5 am a 12 pm)	58.2	Entre semana	15.5
Más de 5 veces al mes	41.8	Después de las 12 pm	18.3	Fines de semana (sábado/domingo)	47.4
No acostumbra visitarlo	16.4	Sin preferencia de horario	23.5	Sin preferencia de día	37.1

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Correlación canónica no lineal (CCNL)

El análisis de CCNL, considerando los 3 conjuntos de variables (gustos recreativos, preferencias de visita y variables sociodemográficas de los visitantes) obtuvo un ajuste de 1.217 (Cuadro 5), el cual es semejante al obtenido por Guerrero *et al.* (2009) en estudios de gustos y preferencias en mercadotecnia.

Cuadro 5: Ajuste de la CCNL

Conjunto de variables	Dimensión		Suma
	1	2	
1. Socioeconómicas	0.28	0.361	0.642
2. Actividades recreativas en el parque	0.424	0.326	0.75
3. Caracterización de la visita	0.29	0.668	0.958
Media	0.332	0.452	0.783
Autovalores	0.668	0.548	
Nivel de ajuste de la CCNL			1.217

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El análisis bidimensional de las cargas canónicas (saturaciones) (Cuadro 6); permite establecer que las variables con mayor peso dentro del fenómeno recreativo en el Parque Hundido, considerando un valor mínimo de 0.4 (de acuerdo a Garrido & Polo 2002), en cualquiera de las dos dimensiones, son:

a) Variables sociodemográficas: edad, ingreso mensual familiar, lugar de residencia, y si el visitante es casado o no lo es.

b) Gustos recreativos: deporte; actividades de relajación (yoga, meditación, Tai Chi, ir a respirar aire); ver el paisaje; pasear y convivir con la familia (incluye platicar con familiares; llevar a los niños a los juegos infantiles); platicar con amistades; compañeros de trabajo u otras personas dentro del parque.

c) Preferencias del visitante: frecuencia de visita, días de visita, horario de visita y, si el visitante acude solo o acompañado.

Cuadro 6: Ponderaciones y saturaciones de cada variable

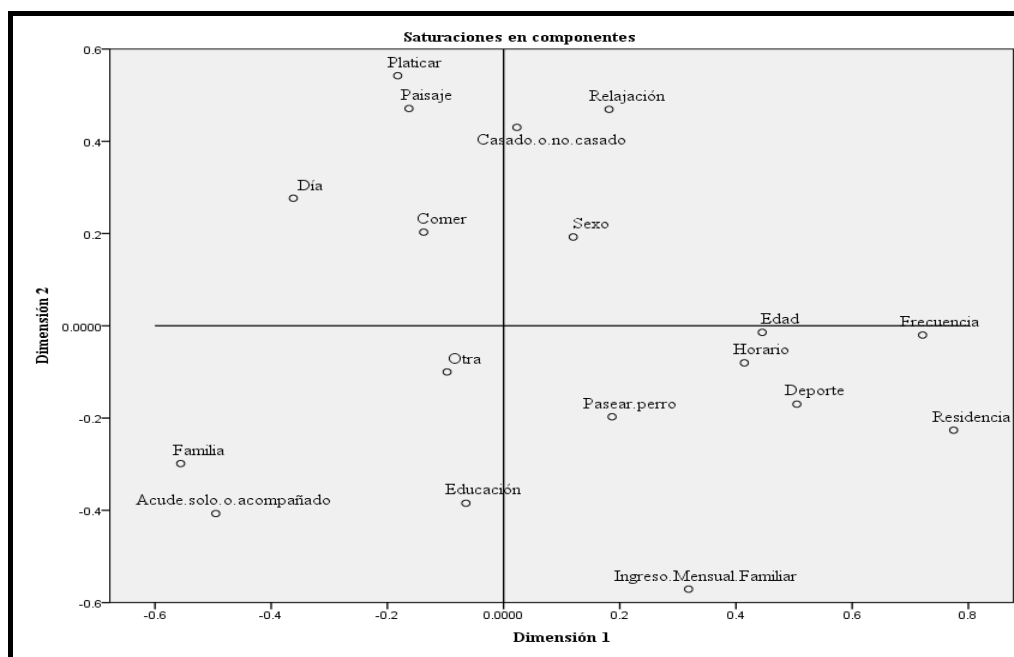
Variable	Categorías	Símbolo de la categoría	Saturaciones	
			Dimensiones	
a) Conjunto socioeconómico			1	2
Sexo	Mujer	Mu	0.12	0.193
	Hombre	Ho		
Edad	15 a 18 años	Eda1	0.445	-0.014
	19 a 30 años	Eda2		
	31 a 55 años	Eda3		
	Más de 55 años	Eda4		
Educación	Educación básica	Edu1	-0.065	-0.385
	Media superior	Edu2		
	Superior o más	Edu3		
Ingreso Mensual Familiar	\$ 0 a 2,699	Eing	0.318	-0.571
	\$ 2,700 a 6,799	Ding		
	\$ 6,800 a 11,599	Dingmas		
	\$ 11,600 a 34,999	Cing		
	\$ 35,000 a 84,999	Cingmas		
Casado o no casado	Sí	Sicas	0.023	0.43
	No	Nocas		
Residencia	Fuera de Benito Juárez	Nob	0.775	-0.226
	En Benito Juárez	Sib		
b) Conjunto recreación				
Deporte	No	Nod	0.505	-0.17
	Sí	Sid		
Ver el paisaje	No	Nop	-0.163	0.471
	Sí	Sip		
Actividades familiares	No	Nof	-0.556	-0.299
	Sí	Sif		
Actividades de relajación	No	Nor	0.182	0.469
	Sí	Sir		
Platicar con amistades	Sí	Siam	-0.182	0.542
	No	Noam		

	No	Nope		
Pasear al perro	Sí	Sipe	0.187	-0.197
Comer	No	Noal	-0.138	0.203
	Sí	Sial		
Otra (lectura, platicar, otras)	No	Noot		
	Sí	Siot	-0.097	-0.1
c) Conjunto Preferencia de visita				
	No acostumbro venir	Fre1		
	De 1 a 5 veces al mes	Fre2		
Frecuencia	Más de 5 veces al mes	Fre3	0.721	-0.02
	Sin preferencia	Ho1		
	Mañana	Ho2		
Horario preferido	Tarde	Ho3	0.414	-0.08
	Sin preferencia	Di1		
	Entre semana	Di2		
Día preferido	Fin de semana	Di3	-0.362	0.277
	Solo	Solo		
Acude solo o acompañado	Acompañado	Acomp	-0.495	-0.407

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El análisis de cargas canónicas también puede observarse en el Gráfico 1, en donde la importancia de las variables está directamente relacionada con la distancia a la que la variable se encuentra del centro del gráfico. De acuerdo a Yazici, *et al.* (2010), las variables más alejadas del centro, son las que tienen mayor peso dentro de los conjuntos de variables establecidos.

Gráfico 1: Saturaciones de la variables de los 3 conjuntos



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Un análisis detallado de la relación entre las diferentes categorías que constituyen las variables de los tres conjuntos, se observa en el Gráfico 2 (Gráfico del Centroide). En dicho gráfico se pueden observar las siguientes agrupaciones de categorías que ayudan a describir el servicio recreativo en el Parque Hundido y que son:

Cuadrante I

a) En el extremo superior del cuadrante 1 se observa el siguiente grupo de categorías: Personas con niveles de ingreso mensual familiar E y D (Niveles de la AMAI), con un algún grado máximo de estudios de educación básica, que acuden a platicar con amistades y a ver el paisaje.

b) En el extremo inferior izquierdo, se observa una agrupación constituida por personas de 15 a 18 años, que no acostumbran ir al parque, que no practican deporte, que residen fuera de la Delegación Benito Juárez y que van preferentemente en las tardes.

Cuadrante 2

a) En el extremo derecho se observa una agrupación constituida por personas de más de 55 años que acostumbran ir al parque solas y que no realizan actividades familiares en el espacio.

Cuadrante 3

a) A la izquierda se observa una relación entre aquellos visitantes que son mujeres, que prefieren acudir acompañadas, con un nivel de educación media superior, que realizan actividades recreativas familiares además de otras actividades recreativas (leer, jugar, reuniones religiosas, eventos políticos).

Cuadrante 4

b) En la parte superior se encuentra una agrupación constituida por personas que practican deporte, que prefieren acudir en las mañanas y tienen un nivel de educación superior.

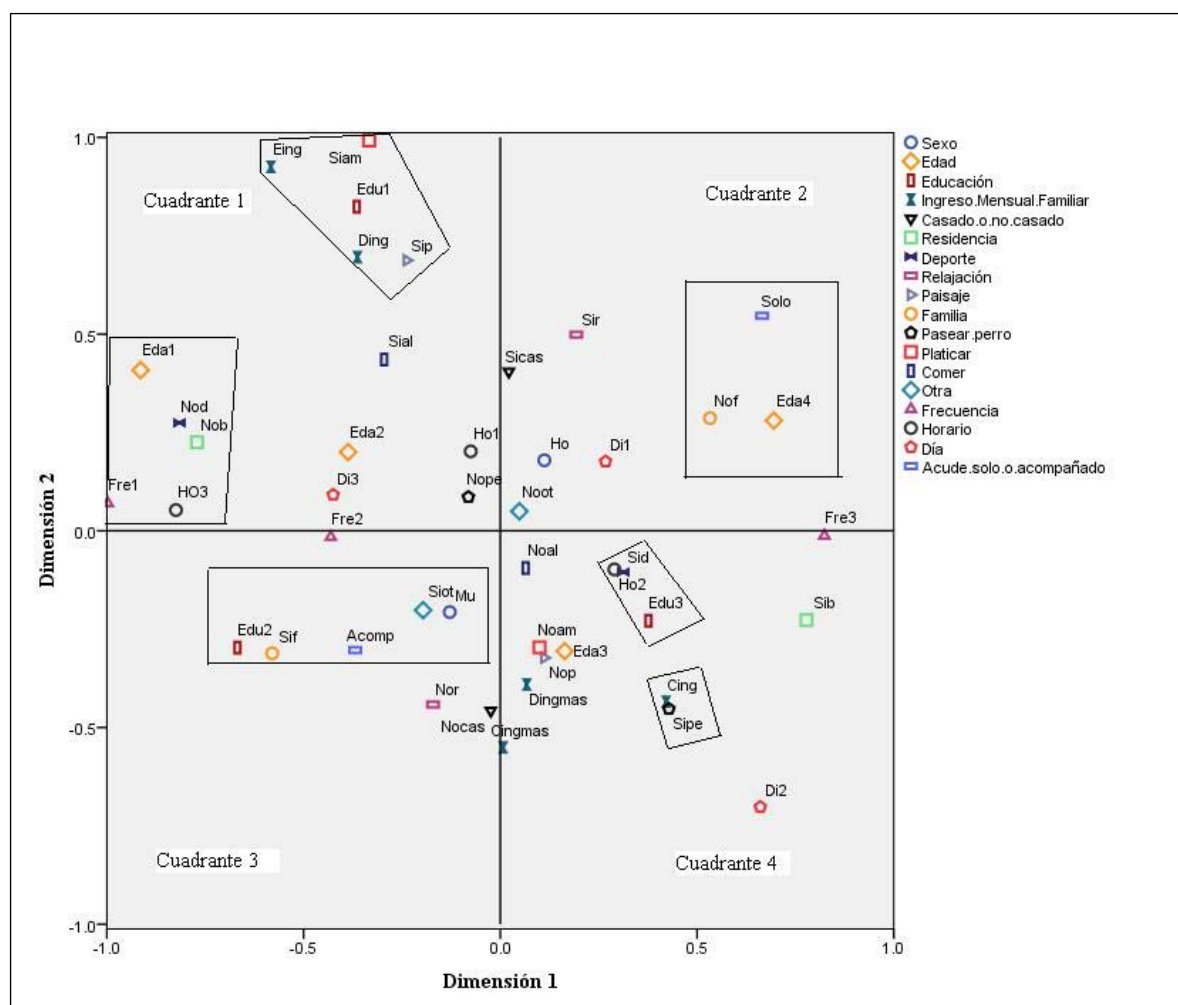
c) En el centro del cuadrante, se observa un solapamiento entre aquellas personas que llevan a pasear al perro y que tienen un nivel de ingreso mensual familiar C.

En este gráfico se debe tener presente que las categorías más alejadas del centro del gráfico corresponden a aquellas con menores frecuencias encontradas.

Los resultados del análisis de correlación canónica no lineal, son un primer acercamiento en la descripción del servicio recreativo dentro del parque; los resultados sustentan el hecho de que el parque es un espacio de recreación individual y familiar, en donde se encuentran diversos usos y

preferencias del visitante (frecuencia, acompañamiento, horarios y días de visita) relacionadas con el perfil sociodemográfico de los usuarios.

Gráfico 2: Centroides de las categorías de las variables



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Modelos logísticos de actividades recreativas

Los modelos de actividades recreativas obtenidos fueron los siguientes: a) Modelo de actividades deportivas con un valor de la "Prueba de Significancia del Modelo basado en χ^2 " ($LR \chi^2$)=29.68 y nivel de significancia (NS)= 0.00001; b) Modelos de actividades de relajación con un $LR \chi^2$ =20.60 y NS=0.001; c) modelo de ver el paisaje con un $LR \chi^2$ =27.13 y NS=0.00001; d) modelo de pasear y convivir con familia con un $LR \chi^2$ =26.21 y NS=0.00001.

Los modelos estimados junto con las variables sociodemográficas significativas están en el Cuadro 7 (modelo de actividades deportivas y modelo de relajación) y en el Cuadro 8 (modelo de ver paisaje y modelo de pasear y convivir con la familia).

Cuadro 7: Modelos de actividades realizadas por visitantes: deporte y relajación

Modelo de actividades deportivas (base: no realiza)				Modelo de relajación (base: no realiza)			
Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio
Intercepto	-0.512	0.624		Intercepto	1.3958	0.03	
Educación media	0.5961	0.188	1.8	Sexo	0.6915	0.017	2
Educación superior	0.7199	0.074	2.05	Ingreso C+	-2.0881	0.008	0.12
Residencia	1.5205	0.0001	4.6	Ingreso C	-2.1382	0.002	0.12
				Ingreso D+	-2.2118	0.002	0.11
				Ingreso D	-1.8248	0.008	0.16

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

Cuadro 8: Modelos de actividades realizadas: ver paisaje y actividades familiares

Modelo de ver paisaje (base: no realiza)				Modelo de pasear y convivir con familia (base: no realiza)			
Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio
Intercepto	0.3138	0.239		Intercepto	-0.01116	0.961	
Educación superior	-0.9967	0.002	0.37	Casado	1.10094	0.0001	3.007
Ingreso D+	-1.4713	0.002	0.23	Residencia	-1.20771	0.0001	0.299
Casado	-0.6712	0.036	0.5				

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

El análisis de estos modelos permite discutir los siguientes aspectos puntuales:

1. La probabilidad de realizar un deporte en el parque se incrementa de manera estadísticamente significativa, si el visitante está en el rango de educación superior y principalmente si reside en la misma delegación donde se encuentra el parque (Benito Juárez), tal como lo manifiesta el valor de *Odds ratio* asociado a esa variable. Para explicar este comportamiento hay que considerar los siguientes factores: el Parque Hundido no cuenta con estacionamientos públicos en las calles circundantes (Porfirio Díaz, Corot y Millet) que faciliten la llegada de visitantes de sitios lejanos al parque, por ejemplo: otras delegaciones o municipios conurbados si es que llegan en automóviles particulares, además se encuentra sobre una "arteria principal (avenida Insurgentes) donde está prohibido estacionarse (Gobierno del Distrito Federal 2002). No obstante, desde el año 2005 se cuenta con el servicio de una estación de metrobús enfrente del espacio, y el acceso en bicicleta está autorizado entre semana de 4:00 a 7:30 y de 22:00 a 24:00, sábados de 11:00 a 16:00 y domingos todo el día. Además, el parque carece de vestidores que permitan a los visitantes cambiarse la ropa deportiva después de una actividad

intensa. Tampoco cuenta con pistas o senderos de arcilla adecuadas para trotar o andar en bicicleta.

Los andadores del Parque Hundido son de cemento, angostos de no más de 3 metros y a lo largo de ellos se encuentran distribuidas las bancas y en algunos puntos las reproducciones arqueológicas, además de que los fines de semana transita por ellos un tren infantil. Igualmente el parque carece de canchas deportivas a excepción de cuatro sitios delimitados a nivel de suelo con accesorios para practicar abdominales ubicados a un lado de los juegos infantiles. Consecuentemente, el parque proporciona facilidades de acceso e instalaciones limitadas para visitantes que provengan de lugares lejanos, delegaciones y/o municipios que quieran realizar actividades deportivas como bicicleta y trote. También hay que considerar que las personas que viven en municipios mexiquenses aledaños o de otras delegaciones del D.F., lejos del parque, tendrían la oportunidad de practicar un deporte en lugares más cercanos a sus sitios de residencia, entre esos parques se pueden citar los siguientes: las secciones del Bosque de Chapultepec al poniente del D.F., el Parque Tezozómoc al norponiente (delegación Azcapotzalco), el Bosque de Tlalpan al sur (delegación Tlalpan), y Bosque de Aragón al nororiente (Gustavo A. Madero). Una lista de parques y áreas verdes urbanas de importancia ambiental y social por su superficie y servicios que prestan se encuentra Gobierno del Distrito Federal (2007b). Estos espacios son amplios y cuentan con senderos y andadores para trotar, correr y andar en bicicleta, también algunos de ellos se encuentran en delegaciones que limitan con municipios mexiquenses como Tlalnepantla, Ecatepec, Chalco y Nezahualcóyotl. Asimismo hay que considerar que cada delegación del D.F. cuenta con deportivos públicos más adecuados para la práctica deportiva como: la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca (CDMM) en la delegación Iztacalco; el Deportivo Oceanía en la Delegación Venustiano Carranza o el Deportivo Los Galeana en Gustavo A. Madero y, que cuentan con canchas de fútbol, básquetbol, voleibol y equipamiento para realizar otros deportes como natación, patinaje, otros.

2. La probabilidad de realizar relajación se incrementa si el visitante es del sexo masculino y disminuye si pertenece a los niveles de ingreso C+, C, D+ y D con respecto a la categoría base. Por su parte, ver el paisaje es una actividad que disminuye probabilísticamente, si el visitante tiene educación superior, un nivel de ingreso D+ y principalmente (mayor valor de *odds ratio*) si la persona está casada. De acuerdo a los resultados de estos dos últimos modelos: la relajación y ver el paisaje son actividades principalmente realizadas por personas en el rango de educación básica (paisaje), hombres (relajación) y con menores niveles de ingreso mensual familiar (\$ 0-\$ 2,699). Para explicar este comportamiento se tiene que considerar que el Parque Hundido cuenta con la ventaja de tener un Audiorama rodeado de vegetación donde en ocasiones ponen música relajante –especialmente entre semana cuando no hay actividades de teatro infantil- donde el usuario puede ir a sentarse, leer o sólo relajarse. Igualmente, si se considera como frente del parque, el área que está frente a la Avenida Insurgentes, la parte de atrás donde se encuentran las mesas de ajedrez y algunas áreas verdes, ofrecen un sitio de confort y de relajación para el visitante; sin embargo, en esas zonas al caer la tarde entre semana, se reporta que ocurren

asaltos. Además, algunos visitantes reportaron la presencia de personas que acuden a fumar marihuana a diferentes horas del día y uno de los visitantes reveló la existencia de narcomenudeo. Otros estudios en parques urbanos han reportado que las condiciones de diseño (áreas densas de vegetación y poca iluminación) que favorecen la realización de actividades como relajación y ver el paisaje; pudieran favorecer la aparición de comportamientos delictivos como robos, asaltos, violaciones, afectando principalmente a grupos vulnerables como mujeres, etnias y hombres homosexuales tal como lo señalan DeVos (2005) y Risbeth (2005). Al respecto de inseguridad, el 41.5 % de visitantes del Parque Hundido, mencionaron que algo dentro del parque les provoca inseguridad. Los motivos señalados como detonadores de inseguridad en el espacio fueron: 11.3 % la vegetación densa, 15.1 % las áreas del parque poco visitadas (el área de atrás del parque donde se encuentran los baños y las mesas de ajedrez); el 17.9% mencionó la mala iluminación al amanecer y caer la noche, el 17.4 % señaló que personas que ellos consideran potenciales delincuentes o agresores por su forma de vestir u observar a los demás y sorprendentemente el 5.7 % señaló como detonador de inseguridad la presencia de la policía a pie y en patrullas que meten en los andadores del parque (la gente expresaba temor y desconfianza hacia los policías que vigilan el parque). Consecuentemente, estas condiciones de inseguridad pudieran explicar en parte que la probabilidad de actividades de relajación y ver el paisaje afecte más a mujeres y a personas con niveles de ingreso que pudieran sentirse más expuestos a ser asaltados o agredidos en el espacio, sin embargo estos aspectos tiene que evaluarse a través de investigaciones dirigidas particularmente a diversos grupos vulnerables (mujeres, hombres homosexuales, otros) tal como lo sugieren otras investigaciones (Flores & González, 2007), para determinar el modo y grado en que la percepción de seguridad y el diseño del espacio afectan la realización de actividades recreativas de este tipo.

3. La probabilidad de realizar actividades recreativas familiares (pasear y convivir con la familia) se incrementa si la persona está casada y disminuye si el visitante reside en la delegación Benito Juárez. El ser casado permite que la persona acuda acompañada de su cónyuge y/o de hijos a los que lleve a pasear al parque. Sin embargo, no debe perderse de vista que tener hijos a los que se lleve a pasear al parque no es una característica exclusiva del estar casado, ya que existen madres solteras, padres solteros, familias extendidas, reconstituidas y homoparentales que tienen hijos; consecuentemente se sugiere que futuros estudios incorporen la variable tener hijos que llevar a pasear al parque, independientemente del estado civil o bien abordar la variable familia desde una perspectiva de diversidad social.

Modelos logísticos de preferencia de visitas al parque

Los modelos estimados fueron: a) Modelo de días preferidos de visita con una “Prueba de Significancia del Modelo basado en χ^2 ” (LR χ^2)=22.83 y NS=<0.0001; b) Modelo de horario preferido, LR χ^2 =33.36 y NS=0.0001; c) Modelo de frecuencia de visita, LR χ^2 =64.72 y NS=<0.0001; d) Modelo de visita solo o acompañado, LR χ^2 =35.50 y NS=<0.0001.

Los resultados de los modelos junto con las variables sociodemográficas significativas se encuentran en el Cuadro 9 (modelo de días preferidos de visita y modelo de horario preferido) y en el Cuadro 10 (modelo de frecuencia de visita y modelo de visita solo o acompañado).

Cuadro 9: Modelos de preferencia de visita: días y horario

Modelo de días (base: sin preferencia)				Modelo de horario (base: sin preferencia)			
Variable	β	Signifi- cancia	Odds ratio	Variable	β	Signifi- cancia	Odds ratio
Intercepto (entre semana)	-1.581	0.0001		Intercepto (mañana)	-0.062	0.8409	
Residencia	1.032	0.03	2.806	Ingreso C	0.715	0.0951	2
Intercepto (fines de semana)	0.663	0.0017		Ingreso D+	0.849	0.0643	2.3
Residencia	-0.915	0.0031	0.401	Casado	0.932	0.011	2.5
				Residencia	0.312	0.3941	1.4
				Intercepto (tarde)	-0.124	0.7189	
				Ingreso C	0.628	0.2514	1.9
				Ingreso D+	0.023	0.9703	1
				Casado	0.472	0.3047	1.6
				Residencia	-1.43	0.006	0.2

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

Cuadro 10: Modelos de preferencia de visita: frecuencia y acompañamiento

Modelo de frecuencia (base: no acostumbra venir)				Modelo solo/acompañado (base: solo)			
Variable	β	Signifi- cancia	Odds ratio	Variable	β	Signifi- cancia	Odds ratio
Intercepto (>5 veces mes)	-1.985	<0.0001		Intercepto	0.996	<0.0001	
Intercepto (1-5 veces por mes)	491	0.2255		Educación media	1.029	0.038	2.8
19-30 años	0.878	0.0764	2.4	> 55 años	-1.4	0.001	0.25
31-55 años	1.126	0.0342	3.1	Casado	0.598	0.076	1.82
> 55 años	1.923	0.0022	6.8	Residencia	-1.059	0.001	0.35
Ingreso C+	-1.358	0.0061	0.3				
Casado	0.574	0.0854	0.6				
Residencia	1.745	<0.0001	5.7				

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

A partir de los modelos de preferencias se establece que:

1. Considerando como categoría base el no tener preferencia por acudir al parque entre semana o fines de semana, la probabilidad de preferir acudir entre semana se incrementa si el visitante reside en la delegación B.J. mientras que la probabilidad de acudir en fines de semana disminuye si reside en alguna colonia de la misma delegación. Consecuentemente, los administradores del parque tienen que tomar en cuenta que, durante los fines de semana, el parque recibe visitantes provenientes de otras delegaciones del D.F. además de los visitantes cotidianos que residen en sitios aledaños al parque que pertenecen principalmente a la delegación B.J. A esto hay que añadir que las visitas familiares es probable que sean más realizadas por visitantes que no vivan en la delegación B.J.

2. Al respecto del horario de visita, la probabilidad de visitar el parque en las mañanas se incrementa (de manera estadísticamente significativa) si el visitante está casado y tiene niveles de ingreso mensual familiar C (\$ 11,600 a \$ 34,999) y D + (\$ 6,800 a \$ 11,599),. Por otra parte la probabilidad de visitar el parque en las tardes disminuye si el visitante vive en la delegación Benito Juárez.

3. La frecuencia de visitas al parque se incrementa probabilísticamente con la edad, particularmente si es mayor de 55 años (el mayor valor de *odds ratio*); igualmente se incrementa si el visitante está casado y si reside en la delegación Benito Juárez. Por el contrario la probabilidad de frecuencia de visitas disminuye si el visitante tiene el nivel de ingresos C+ (\$ 35,000 a \$ 84,999) el más alto de la AMAI encontrado en el parque. En este caso se tiene que considerar la posibilidad de que personas niveles de ingreso alto, prefieran acudir a otros sitios como clubs y gimnasios privados o plazas comerciales en donde pueden realizar actividades como: deportes, bailes, juegos y convivencia social. Por el contrario, personas con menores niveles de ingreso (D, D+ E) o sin ingreso tienen menores opciones de acceder a espacios privados en donde se tienen que pagar por el servicio recreativo prestado, consecuentemente, los parques urbanos y otros espacios públicos de libre acceso y gratuitos son una opción recreativa acorde a su situación socioeconómica. Diversas investigaciones sobre frecuencia e intensidad de visita en parques urbanos han comprendido el desarrollo de modelos logísticos y gravitacionales que comprenden también variables indicadores de la calidad del parque, percepción de seguridad, servicios recreativos que presta, presencia o cercanía de otros parques, otros. Por lo tanto, futuras investigaciones sobre frecuencia de visita en el Parque Hundido podrían considerar el desarrollo de modelos que incorporen nuevas variables, tal como lo sugieres De Frutos, (2004); Kemperman & Timmermans, (2006).

4. En el caso de visitar el parque acompañado o solo, se tiene que la probabilidad estadísticamente significativa de acudir acompañado se incrementa si el visitante está casado y principalmente si el rango educativo está en el nivel medio superior. Por el contrario la probabilidad de acudir acompañado disminuye si el visitante reside en la delegación Benito Juárez y si es mayor a 55 años. La relación entre edad y acudir solo también se observó en el análisis del centroide de la

correlación canónica, aunque de manera dispersa. Igualmente será necesario evaluar que tanto el acudir solos o acompañados al parque, es afectado por la percepción de inseguridad del visitante. Al respecto el 84.4 % de los visitantes mencionaron que no se sentirían inseguros caminando solos dentro del parque considerando las actividades recreativas que realizan; además sólo 5.4 % de los visitantes mencionaron haber sido agredidos y/o asaltados por alguien dentro del parque, sin embargo la relación entre la elección de acudir solo u acompañado con la percepción de inseguridad deberá ser evaluada con más profundidad y considerando el conocimiento que los visitantes tengan del parque.

Discusión de los resultados estadísticos

Las estadísticas generales del visitante, los resultados del análisis de correlación canónica y de las regresiones logísticas, llevan a sustentar la hipótesis de que en el Parque Hundido existen diversas actividades recreativas y preferencias; bajo las cuales se puede considerar como un espacio recreativo individual y familiar en donde el deporte es la actividad recreativa más reportada por los visitantes, quienes prefieren principalmente acudir acompañados, en las mañanas y en fines de semana. La diversidad de actividades recreativas reportadas coincide con los resultados de estudios recreativos en parques urbanos, como los encontrados en parques de Estados Unidos como *Prospect Park* de Nueva York (Low *et al*, 2005), *Citadel Park* y *King Albert Park* en la ciudad de Gent, Bélgica (DeVos, 2005) y parques urbanos de Eindhoven Holanda (Kemperman & Timmermans 2006). De acuerdo a argumentaciones de Harnik (2010) y Garvin (2010), no es de extrañar esta diversidad recreativa en parques ciudadanos, ya que no debe perderse la perspectiva que dicha diversidad está relacionada con su naturaleza urbana y pública, lo cual le proporciona un matiz característico dependiendo de cada ciudad. El análisis de los modelos logísticos de actividades recreativas y preferencias sustenta estadísticamente la relación entre algunas variables sociodemográficas y las actividades y preferencias analizadas, tal como se manifiesta en la descripción de resultados.

La relación entre variables sociodemográficas y actividades y/o preferencias en parques urbanos ha sido analizada en Estados Unidos por Dwyer (1999), Payne *et al*. (2002), y Sasidharan *et al*. (2005) aunque hay que señalar que los modelos de actividades recreativas y preferencias del visitante (frecuencia, horarios, acompañamiento, otras) en ciudades estadounidenses se han extendido para abarcar variables de etnia y raza debido a la diversidad étnica (afroamericanos, hispanos, asiáticos, sajones) presente en los Estados Unidos. No obstante los análisis estadísticos de tales estudios, coinciden en señalar también una relación entre variables sociodemográficas particularmente categorías de sexo, edad, educación, residencia (cercanía a parques) con elección de actividades recreativas (Dwyer, 1994; Sasidharan *et al*. 2005). Igualmente otras investigaciones han encontrado relaciones significativas entre preferencias como acompañamiento, frecuencia, horario y día de visita con variables sociodemográficas como sexo y edad (Sasidharan *et al*, 2005), residencia o cercanía al parque (Kemperman & Timmermans, 2006).

En resumen, los resultados de esta investigación evidencian también una relación significativa entre variables sociodemográficas y variables de actividades recreativas y preferencias de visita. Consecuentemente, el análisis sociodemográfico de los visitantes, sustenta el hecho de la presencia en el parque de grupos sociales diversos en sexo, lugar de residencia, edad, educación, estar casado o no estarlo y niveles socioeconómicos de ingreso. Esta diversidad social se ve reflejada en: sus actividades recreativas seleccionadas y en sus preferencias de visita (frecuencias, horarios, días, acompañamiento). Por lo mismo, el Parque Hundido, no puede ser considerado solo como un espacio recreativo de actividades recreativas de un solo tipo, sino como un espacio diverso socialmente con una amplia gama de actividades, tal como se observa en otros estudios estadísticos y de modelos recreativos en parques urbanos como los de Payne *et al.* (2002); Sasidharan *et al.* (2005) y Kemperman & Timmermans (2006). Igualmente se observa que tales actividades no se restringen a lo que el diseño del espacio pudiera contemplar. Por ejemplo, en el Parque Hundido, los andadores y las áreas verdes no fueron diseñados para practicar deporte, de hecho los andadores tienen una función cultural ya que permiten al visitante desplazarse para observar diferentes reproducciones de culturas prehispánicas; sin embargo, los visitantes los emplean para correr, trotar y andar en bicicleta. De esta forma, los programas recreativos y de manejo del espacio deberán considerar dicha diversidad de uso y a futuro explorar a un nivel más detallado actividades y percepciones más específicas a nivel de grupos como: mujeres, adolescentes, adultos mayores, grupos étnicos y hombres homosexuales; tal como lo recomiendan: Krenichyn, (2004), Sasidharan *et al.* 2005; Tinsley *et al.* (2002).

Aspectos que afectan el servicio recreativo desde la perspectiva del visitante

Cuadro 11: Calidad del parque

Calidad	Aspectos del parque (% reportados)	
	Limpieza del parque	Áreas verdes
Excelente	2	9.4
Buena	49	53.3
Regular	34	31.6
Mala	14.60.	5.7
No sé	0.4	0

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

Aunque el 53.3 % y 49.1 % de los visitantes califican como buena la calidad de las áreas verdes y la limpieza del parque respectivamente (Cuadro 11), los usuarios del parque perciben una serie de problemas dentro del espacio que afectan las actividades recreativas que realizan.

En algunos casos, los usuarios sienten molestia por actividades que realizan otros usuarios, por ejemplo: a 12.3 % les molesta que haya usuarios que los observan, la mayoría de los veces asocian las miradas con posibles agresiones, asaltos u ofensas, sólo en un par de reportes: una mujer citó

que le molestan las miradas de hombres adultos por posible acoso sexual y un hombre mencionó que le molestaban las miradas de otros hombres ya que al parque acuden hombres homosexuales a buscar parejas. Además 9.4 % mencionaron que les molesta la presencia de parejas heterosexuales de enamorados que acuden a besarse dentro del parque; 1.8 % mencionó como causante de molestia a los niños que juegan en los andadores y por último 9 % de los visitantes les molesta la presencia de adolescentes y jóvenes que juegan a la pelota, andan en patineta o en grupos dentro del parque (es importante mencionar que el parque es centro de reunión de un Club de Harry Potter cuyos integrantes se reúnen dentro del Parque Hundido desde el año 2004 además de “niños exploradores” que acuden principalmente los fines de semana). Estos aspectos que atañen particularmente a jóvenes y adolescentes deben ser analizados con cuidado por parte de los administradores del parque, ya que puede traer consecuencias negativas sobre personas que por su forma de reunirse, vestirse, por la intensidad de su mirada o sólo por besarse pudieran ser considerados delincuentes o agresores potenciales y por lo tanto correr el riesgo de ser perseguidos y excluidos del espacio sin ningún fundamento real. Falta mencionar que 17 % de los visitantes manifestaron sentirse molestos por los visitantes que acuden al parque en compañía de sus perros ya que no recogen las heces fecales de sus mascotas o bien los traen sueltos y pueden morder a las personas. Por otra parte, los visitantes reportan también como principales problemas dentro del espacio aquellos ligados a la limpieza: basura fuera de los botes (75%), presencia de ratas, ratones y perros callejeros (42.4 %), falta de mantenimiento al equipamiento recreativo y áreas verdes 61.8%, el resto de problemas reportados está en el Cuadro 12.

Cuadro 12: Problemas dentro del parque reportados por visitantes

Problemas	% reportados
Basura fuera de los botes	75
Personas alcoholizándose dentro del parque	27.4
Asaltantes	8.5
Falta de mantenimiento a las instalaciones (equipamiento como: bancas, fuentes, juegos infantiles, audiorama, baño, estatuas, señalizaciones)	61.8
Falta de bancas	30.7
Falta de botes	25.9
Ratas, ratones, perros callejeros	42.4
Otro problema (falta de juegos infantiles, falta de señalamientos, graffiti, otras	14.2

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo

Considerando el análisis de las actividades recreativas en el Parque y los problemas que afectan el servicio recreativo, es necesario:

- Se desarrolle un plan recreativo por áreas consensuado con los diversos grupos de usuarios además de un reglamento del parque tal como lo sugiere DeVos (2005) para parques de Bélgica. De tal forma que algunas áreas pudieran tener las condiciones de seguridad, intimidad y vegetación necesarias para realizar actividades como relajación, ver el paisaje; otras áreas más pudieran

dirigirse a área de juegos infantiles; área de equipamiento deportivo para hombres y mujeres; área de paseo para perros, una zona de recreación juvenil, además de los actuales andadores arqueológicos que se adentran en el parque.

- Promover y dar las facilidades necesarias para el desarrollo de actividades recreativas principalmente en el caso de: a) relajación y ver el paisaje que requieren zonas adecuadas (iluminación, densidad de vegetación y seguridad) para realizar sus actividades y b) deporte (trote o bicicleta) en donde los senderos se tienen forzosamente que compartir con usuarios que caminan y/o recorren los senderos arqueológicos, por lo que es necesario fomentar la tolerancia y respeto entre los diferentes usuarios.

- Es necesario que los administradores desarrollen junto con los usuarios una estrategia educativa-informativa que incentive a los visitantes que llevan perros: a recoger las heces fecales de sus mascotas y a que consideren la importancia de la correa en casos donde el perro no esté acostumbrado a la gente.

- Ante la posibilidad de que las demandas recreativas dentro del espacio no sean cubiertas por el Parque Hundido, es necesario que los administradores fomenten una estrategia integral recreativa considerando otros espacios públicos cercanos al parque como: deportivos (bicipista, canchas para practicar fútbol, beisbol, pistas para patineta, otras) y casas de cultura (para actividades de lectura, educación ambiental). La experiencia en Bélgica (DeVos, 2005), llama la atención porque incluso han podido consensuar socialmente la integración equitativa de grupos anteriormente discriminados como los hombres homosexuales que acuden a buscar parejas dentro de los parques urbanos. Para el caso de esta investigación es necesario recordar que el trabajo con encuestas no considero a grupos que pueden ser vulnerables y que históricamente han sido excluidos dentro de parques urbanos como: etnias, hombres homosexuales, personas con capacidades diferentes, otros. Por lo que son necesarias nuevas investigaciones que permitan analizar las percepciones, elección de actividades recreativas y preferencias que tiene el visitante (frecuencia, acompañamiento, horario y días de visita); lo cual puede hacerse a través de entrevistas, evaluaciones participativas y grupos focales, tal como lo sugiere Walker (2004). Igualmente, será necesario que futuras investigaciones contemplen las expectativas y necesidades recreativas de aquellos que acuden por primera vez al parque y que pueden constituir visitantes potenciales del espacio.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el Parque Hundido es un espacio donde se realizan diversas actividades recreativas (deportivas, actividades familiares, actividades de relajación y ver el paisaje). En donde las actividades recreativas principales son deporte, actividades familiares, ver el paisaje y actividades de relajación. Además, los visitantes principalmente acuden acompañados, en las mañanas y prefieren acudir en fines de semana y con una frecuencia de 1 a 5 o más veces al mes.

- El análisis de correlación canónica no lineal, permite describir que el parque es un espacio de recreación individual y familiar, en donde se encuentran diversas actividades recreativas y preferencias de visita relacionadas con el perfil sociodemográfico de los usuarios.

- El análisis de los modelos logísticos, permite concluir que el ingreso mensual familiar (con relación a actividades de relajación y ver paisaje), estar casado o no estarlo (con relación a pasear y convivir con familia), el sexo y el lugar de residencia (con relación a deporte y pasear y convivir con familia) son factores sociodemográficos determinantes en la elección de actividades recreativas señaladas. En el caso de preferencias (frecuencia, acompañamiento, días y horarios de visita) algunas categorías de variables sociodemográficas ejercen un efecto: edad (con relación a visitar solo o acompañado el parque y frecuencia de visitas); ingreso (con relación al horario y frecuencia de visita); lugar de residencia (con relación a días de visita, horario, frecuencia y visitar solo o acompañado), estar casado o no (con relación a horario y visitar solo o acompañado).

- Existen diversos problemas percibidos por los usuarios entre ellos destacan: a) actividades recreativas que son afectadas por aspectos de diseño del parque; b) la presencia de basura fuera de los botes; c) falta de mantenimiento a las instalaciones; d) percepción de inseguridad que los visitantes derivan del diseño del espacio y que puede afectar la realización de actividades como relajación y ver el paisaje, y e) una molestia principalmente hacia visitantes que llevan perros al parque.

- Considerando las actividades recreativas de los visitantes y los problemas que perciben dentro del parque, se recomienda desarrollar un plan recreativo por áreas consensuado con los visitantes además de un reglamento del parque. Consecuentemente algunas áreas pudieran tener las condiciones de seguridad, intimidad y vegetación necesarias para realizar actividades como relajación, ver el paisaje; otras áreas más pudieran dirigirse a área de juegos infantiles; área de equipamiento deportivo para hombres y mujeres; área de paseo para perros, una zona de recreación juvenil, además de los actuales andadores arqueológicos.

- Igualmente es necesario desarrollar conjuntamente (visitantes-administradores del espacio) una estrategia educativa-informativa que incentive a las personas que llevan perros, a que recojan las heces fecales de sus mascotas y consideren en algunos casos por seguridad de otros visitantes ponerles correas a sus perros.

- Se recomienda considerar en el desarrollo de planes recreativos. la opinión, gustos y preferencias recreativas de otros usuarios del parque que no fueron considerados en esta investigación como: etnias, personas con capacidades diferentes, hombres homosexuales, personas transgénero, sexoservidores y sexoservidoras que hacen uso del parque en diferentes horarios, días y lugares dentro del parque.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agresti, A.** (2007) "Categorical data analysis". John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Allison, P.** (1999) "Logistic Regression using the SAS system: theory and application". Editorial SAS Publishing, North Carolina.
- AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.** (2006) "Avances AMAI: Distribución de niveles socioeconómicos en el México urbano", Revista AMAI segunda época 1(6): 1-7
- Bonnes M., D. Uzzel, G. Carrus, & T. Kelay** (2007) "Inhabitants' and experts' assessments of environmental quality for urban sustainability". Journal of Social Issues 63 (1): 59-78
- Booth, K. & R. Hutchings** (2004) "A visitor research framework for the department of conservation". Australasian Park and Leisure 7(3): 30-33
- Chiesura, A.** (2004) "The role of urban parks for the sustainable city". Landscape and Urban Planning 68: 129-138
- Cranz, G. & M. Boland** (2004) "Defining the sustainable Park: A fifth model for urban parks". Landscape Journal 23(2): 102-120
- Delegación Benito Juárez** (2005) "Croquis del Parque Hundido". Dirección General de Parques Urbanos de la Delegación de la Delegación Benito Juárez, Distrito Federal, México
- De Frutos, P.** (2004) "Determinantes de visitas a parques y jardines urbanos: aplicación de un modelo de gravedad". Estudios de Economía Aplicada 22(2): 349-363
- DeVos, E.** (2005) "Public parks in Ghent's city Life: from expression to emancipation?" European Planning Studies 13 (7): 1035-1061
- Dwyer, J.** (1994) "Customer diversity and the future demand for outdoor recreation, General Technical Report RM-252". USDA Forest Service, Washington, D.C.
- Flores, R. & M. González** (2007) "Consideraciones sociales en el diseño y planificación de parques urbanos". Economía, Sociedad y Territorio 6(24): 913-951
- Forsyth A.** (2003) "People and urban green areas: perception and use". Design center for American Urban Landscape. University of Minnesota. Minneapolis
- Garrido, A. & Polo, Y.** (2002) "Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas de influencia en el resultado". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada
- Garvin, A.** (2010) "Public parks: the key to livable communities". W. W. Norton & Company, New York
- Gobierno del Distrito Federal** (2002) "Acuerdo por el que se ordena la publicación del Programa Integral de Transporte y Vialidad 2001-2006". Gaceta Oficial del D.F., Distrito Federal, México
- Gobierno del Distrito Federal** (2007a) "Manejo integral de áreas verdes urbanas, Hundido". Disponible en: http://www.sma.df.gob.mx/avu/index.php?op=manejo_2f [accesado el 1 de noviembre de 2010]
- Gobierno del Distrito Federal** (2007b) "Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012". Gobierno del D.F., Distrito Federal, México

- Golob, T. & Regan, A.** (2002) "The perceived usefulness of different sources of traffic information to trucking operations". *Transportation Research Part E*, 38(1): 97-116
- Gómez, E.** (2002) "The ethnicity and public recreation participation model". *Leisure Sciences*, 24 (2): 123-142
- Guerrero, M., A. Santiago & C. Bouza** (2009) "El mercado turístico de Acapulco: estudio de la autorrealización y del autoconcepto de los turistas". *Revista Académica de Marketing Aplicado* 1(1): 83-149. Disponible en: <http://www.redmarka.org.ar> [accesado el 1 de octubre de 2010]
- Harnik, P.** (2010) *Urban green. Innovative parks for innovative resurgent cities*. Island Press. Washington
- Iazzetta, E.** (2002) "Una metodología de planificación turística y recreacional para parques urbanos en frentes de agua". *Cuadernos de Turismo* 1(10): 167-180
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática** (2003). "SCINCE por colonias", INEGI, D.F., México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática** (2008) "Cuéntame de México", <http://cuentame.inegi.gob.mx/>. (1 de diciembre de 2008)
- Juárez, J.** (2007) "El parque arqueológico Luis G. Urbina". *Correo del Maestro*, no. 130. [http://www.correodelmaestro.com/anteriores/2007/marzo/an teaula130.htm](http://www.correodelmaestro.com/anteriores/2007/marzo/an%20teaula130.htm) (1 de diciembre de 2008)
- Kemperman, A. & H. Timmermans** (2006) "Heterogeneity in urban parks use of aging visitors: a latent class analysis", *Leisure Sciences*, 28(1): 57-71
- Krenichyn, K.** (2004) "Women an physical activity in an urban park: Enrichment and support through an ethic care". *Journal of Environmental Psychology* 24(1):117-130
- Larqu -Saavedra B., R. Valdivia, F. Islas, J.L. Romo** (2004) "Valoración económica de los servicios ambientales del bosque del municipio de Ixtapaluca, Estado de México, México", *Revista Internacional de Contaminaci n Ambiental* 20(4): 193-202
- Low, S., D. Taplin & S. Scheld** (2005), "Rethinking urban parks public space and cultural diversity", The University of Texas Press. Texas, United States of America
- Meulman, J. & Heiser, W.** (2007) "SPSS categories 17". SPSS Inc. Chicago
- Moreno, I.** (2006) "Recreación". Editorial Lumen Hvmanitas, Buenos Aires
- Oguz, D.** (2000) "User surveys of Ankara's urban parks". *Landscape and Urban Planning* 52(1): 165-171
- Payne L., Mowen, A., & Orsega-Smith, E.** (2002) "An examination of park preferences and behaviors among urban residents: the role of residential location, race and age". *Leisure Sciences*, 24(1): 181-198
- Pensado, P. & L. Correa** (1999) "Mixcoac un barrio en la memoria", Editorial Instituto Mora. D. F., México
- Prior, M. & D. Vial** (2007) "The park of the future: a park user's perspective and the implications for planning and management". *Australasian Parks and Leisure* 10(2): 12-16
- Risbeth, C.** (2005), "Ethnic minority groups and the design of public open space: A inclusive landscape", *Landscape Research* 26(4):351-366

Salvador, P. (2003) "La planificación verde en las ciudades". Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España

Santos, J., Muñoz Á., Martel, P. & Cortiñas, P. (2003) Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Ramón Areces, Madrid

Sasidharan, V., E. Willits & G. Godbey (2005) "Cultural differences in urban recreation patterns: an examination of park usage and activity participation across six population subgroups", *Managing Leisure* 10(1):19-38.

Tella G., E. Cañellas, V. Colella, L. Garavaglia & D. Natale (2007) "La emergencia del parque social. Expresiones del proceso de contraurbanización en Buenos Aires". *Espiral* 13(38): 141-168

Tinsley H., D. Tinsley & C. Croskeys (2002) "Park usage, social milieu, and psychosocial benefits of park use reported by older urban park users from four ethnic groups". *Leisure Sciences* 24(1):199-218

Vera, C. (2005) "Recreación y comunidad", *Recreación, Cuadernos de Divulgación del Grupo Recreando*, disponible en <http://www.recreacionnet.com.ar/pages28/articulos3.html>, [accesado el 1 de octubre de 2010].

Walker, C. (2004). "Understanding park Usership". The Urban Institute and The Wallace Foundation, Washington, D. C. United States of America

Warren, J., B. James & L. Procter (2005) "Proposed framework for a social research strategy for the Department of Conservation". Science & Technical Publishing, Wellington, New Zealand

Yazici A., E. Ögüs, H. Ankarali, & F. Gürbüz (2010) "An application of nonlinear canonical correlation analysis on medical data". *Turkish Journal Medical Science* 40(1): 1-8

Recibido el 18 de noviembre de 2010

Correcciones recibidas el 27 de enero de 2011

Aceptado el 05 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

¿SE PUEDE ENSEÑAR LA HOSPITALIDAD?

Reflexiones desde la *Bildung*

José María Filgueiras Nodar*
Universidad del Mar
Huatulco - México

Resumen: Este ensayo explora la posibilidad de aplicar el modelo de la *Bildung* a la enseñanza de la hospitalidad, aspecto clave para la competitividad de las empresas y destinos turísticos. Después de un breve panorama de algunas aproximaciones teóricas, el texto se centra en la concepción de la hospitalidad como arte sugerida por Jafari, lo cual sirve de base para presentar el paradigma de la *Bildung* expuesto de acuerdo a Gadamer. El artículo finaliza con unas reflexiones acerca de la inserción de este modelo en los programas de educación turística.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, *Bildung*, educación turística, competitividad.

Abstract: *Can Hospitality be Taught? Reflections from Bildung.* This essay explores the possibility of applying the model of *Bildung* to the teaching of hospitality, a key issue for the competitiveness of tourism destinations and companies. After a brief review of several theoretical approaches, it focuses on the conception of hospitality as an art, suggested by Jafari, which serves for introducing the paradigm of *Bildung*, following Gadamer's formulation. The paper finishes with some thoughts about the insertion of this model into the programs of tourism education.

KEYWORDS: hospitality, *Bildung*, tourism education, competitiveness

INTRODUCCIÓN

El mundo del turismo está marcado, en la actualidad, por una competencia cada vez mayor. Los destinos turísticos buscan formas de diferenciarse y de mejorar constantemente su calidad, con el fin de acceder a nuevos mercados y conservar a los turistas que los visitan; turistas, por cierto, cada vez más sofisticados y con mayor capacidad de elección (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005). En este contexto, la hospitalidad se ha convertido en uno de los recursos más decisivos para el sector turístico, puesto que los turistas no regresan a los sitios donde no han sido tratados hospitalariamente. Aquí se aceptarán como punto de partida estas consideraciones, sin ulterior justificación, porque defenderlas en detalle llevaría bastante tiempo, y, además, se cree que probablemente casi todos estarían de acuerdo a su validez, aunque más no sea a un nivel intuitivo. Teniendo en cuenta tales reflexiones, la pregunta que da título a este artículo cobra entonces un gran sentido a nivel práctico, puesto que integrar la hospitalidad en los planes de estudio y programas de capacitación parece ser un excelente camino para elevar la competitividad de los destinos y

* Licenciado en Filosofía por la Universidad de Santiago de Compostela (España), y Doctor en Filosofía por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (Cuernavaca - México). Magister en Dirección y Administración de Empresas por Uniactiva-Escuela de Administración de Empresas (Málaga y Barcelona - España). Profesor-investigador de tiempo completo "Titular A" en la Universidad del Mar (Huatulco-México). Candidato a Investigador Nacional (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México). E-mail: jofilg@huatulco.umar.mx.

empresas turísticas. Este artículo trata de responder a dicha pregunta desde la perspectiva suministrada por esa aportación de la cultura alemana que es la *Bildung*.

Con respecto a la metodología y objetivos de este trabajo, conviene afirmar sinceramente desde un inicio que no pretende ser sino más que un ensayo, una serie de reflexiones sobre un tema que parece muy interesante y de amplias consecuencias para el desarrollo de la actividad turística en la actualidad. En este sentido, plantea más preguntas de las que resuelve. De forma consecuente con su carácter ensayístico, la metodología para elaborarlo ha sido una propia de la tradición filosófica a saber, el análisis y comentario de textos especialmente significativos, en busca de conexiones e intuiciones capaces de iluminar los puntos relevantes del tema tratado sin pretender, desde luego, resolver problemas que en algunos casos serán solamente sugeridos. En ocasiones, como se verá, estas intuiciones tienen que ver con la propia definición del objeto de estudio, que todavía no se halla lo suficientemente claro como para zanjar de antemano cualquier discusión sobre el mismo. Otras veces, se podrá detectar ausencias al nivel de las aproximaciones teóricas, pues si bien se ha tratado de hacer un recorrido mínimamente completo, ha sido inevitable dejar a un lado diversas posiciones. El texto asume de manera consciente estas limitaciones y, si se decidió hacerlo público, fue porque se cree que el tema merece comenzarse a debatir, aun en un estadio tan introductorio de la investigación.

Hechas estas necesarias advertencias, se puede dar comienzo a la exposición. Para ello, se iniciará realizando un recorrido muy breve por ciertas concepciones teóricas sobre la hospitalidad, de la mano de Luiz Otavio De Lima Camargo (2010) y Maximiliano Emanuel Korstanje (2008, 2010), lo cual ayudará a enfocar con claridad la pregunta. Posteriormente, se presentará la visión de la hospitalidad que proporciona Jafar Jafari (2005), caracterizada por su dimensión artística, lo cual permitirá dar una primera respuesta positiva a la cuestión que se trata de analizar. A partir de ahí, se explicarán algunas características del modelo de la *Bildung*, tal y como es expuesto por Hans-Georg Gadamer (2001). El texto se cerrará con unas consideraciones que ayudarán a enmarcar de modo más directo la reflexión teórica propia de la *Bildung* en el ámbito de la educación turística.

NOCIONES DE HOSPITALIDAD

Una de las visiones más extendidas hoy en día es, como observa De Lima Camargo (2010: 129), considerar que “el término hospitalidad es [...] un sinónimo del turismo, en especial cuando lo tomamos en el contexto receptivo”. Este hecho, además de provocar las consecuencias negativas que se verán enseguida, oculta la larga historia del término. Como es sabido, la palabra ‘hospitalidad’, al igual que otras como ‘hospital’ u ‘hotel’, proviene del latín *hospitium* (alojamiento), que a su vez parece derivar del indoeuropeo *ospes*. Los celtas utilizaban ya el concepto antes que los romanos, y lo hacían dándole dos significaciones, una de ellas religiosa, relacionada con la recepción de los peregrinos como enviados de los dioses, y otra jurídico-política, ligada a convenios entre los diferentes grupos. Korstanje (2010), siguiendo a D’Ors, muestra algunos ejemplos de pactos de

hospitalidad en la Hispania prerromana y entre los galos, tal como aparece en los textos de Julio César. Los romanos, debido en especial a actividades como las fiestas religiosas, que motivaban el traslado de grandes cantidades de personas, necesitaron darle al concepto un carácter institucional.

Según autores como Balbín o Humbert (citados por Korstanje, 2010), el *hospitium* romano tenía un aspecto público, la cesión de ciertos derechos a los viajeros de otras comunidades, y también uno privado, limitado a grupos familiares o a los propios sujetos individuales. Un elemento común a ambos aspectos será siempre la “cesión temporaria de algunos derechos sin coaccionar u obligar a adoptar alguna ciudadanía en detrimento de la propia” (Korstanje, 2010), garantizando así tanto el libre desplazamiento como la prestación de ayuda en caso de ser necesaria. Al lado del *hospitium* coexistían algunas otras formas, como el *patronatus*, la cual fue utilizada por Roma como una forma de menguar la influencia del *hospitium* en el caso de pueblos que pudieran constituirse en enemigos, al tiempo que facilitaba la dominación de las colonias por parte de Roma. En contraste con los tiempos antiguos, en la época moderna, continúa explicando Korstanje (2010), aunque el concepto de hospitalidad seguía conservando un componente de protección a quien es diferente, también sirvió para despertar instintos xenófobos e incluso para justificar el dominio sobre otros pueblos. Así sucedió, por ejemplo, durante la conquista de América, en la cual el presunto desconocimiento de las normas de hospitalidad por parte de los indígenas fue utilizado como justificación para las guerras y el exterminio. Se llega así a la época actual, en la que la lógica mercantil ha acabado por convertir, como se ha dicho, a la hospitalidad en sinónimo del turismo.

Esto, según De Lima Camargo (2010), acaba por producir un uso banal del término ‘hospitalidad’. Semejante uso colabora también a que se pase por alto la relevancia que la hospitalidad posee para prácticamente todas las áreas de la actividad turística al tiempo que, como adecuadamente señala Anne Gotman (citada por De Lima, 2010), camufla bajo su denominación lo que en esencia son una serie de logros a nivel mercadotécnico, sin incidencia en niveles más profundos. Como contrapunto a esta situación, De Lima Camargo (2010) proporciona un interesante panorama de diversas reflexiones teóricas sobre la hospitalidad. Recuerda en primer lugar, a los filósofos que, como Emmanuel Lévinas o Jacques Derrida (Conesa, 2006), han deliberado sobre este tema: El primero en el marco general ofrecido por su filosofía de la otredad y la denominada ‘ética de la acogida’, el segundo extendiendo estas consideraciones hasta el punto de considerar a la hospitalidad como el todo de la ética, leyendo *Totalidad e infinito* como “un inmenso tratado de hospitalidad” (Conesa, 2006: 224) y además, añadiéndole una dimensión política al concepto (Derrida, 2006). Un autor que no señala De Lima Camargo (2010) en su revisión teórica es Immanuel Kant (1799) quien, en *La paz perpetua* realiza una importante contribución a la teoría filosófica de la hospitalidad. Posteriormente, De Lima Camargo (2010) presenta algunas de las aportaciones más destacadas al estudio de la hospitalidad desde la sociología y la antropología, tales como las de Jean Virad y Sebastián Roché, centrándose especialmente en los autores que tratan de vincular la hospitalidad al ‘sistema del don’ maussiano.

En su *Ensayo sobre el don*, publicado en 1925, Marcel Mauss (2009: 70) parte de un tema claramente establecido, como es que, en diversas culturas, “los intercambios y los contratos siempre se realizan en forma de regalos, teóricamente voluntarios, pero, en realidad, entregados y devueltos por obligación”. Este hecho le lleva entonces a preguntarse “cuál es la regla de derecho y de interés que hace que, en las sociedades de tipo primitivo o arcaico, el presente recibido se devuelva obligatoriamente? ¿Qué fuerza hay en la cosa que se da que hace que el donatario la devuelva?” (Mauss, 2009: 71). Para responder a estas preguntas, Mauss (2009) compara un gran número de datos provenientes del análisis de diferentes sociedades, alejadas en el espacio y el tiempo, que van desde la antigua Escandinavia hasta Polinesia o los territorios septentrionales de Norteamérica. Sus respuestas, como es sabido, involucran el concepto de ‘sistema de prestaciones totales’ (del que el conocido *potlatch* sería un caso particular, distinguido por su carácter agonístico) para indicar esta clase de intercambios en los cuales “se expresa a la vez y de un golpe todo tipo de instituciones: religiosas, jurídicas y morales [...] políticas y familiares, económicas [...] fenómenos estéticos [...] y los fenómenos morfológicos que manifiestan tales instituciones” (Mauss, 2009: 70). Asimismo, se manifiesta consciente que las reglas morales y económicas del sistema del don “aún funcionan en nuestras sociedades de manera constante y, por así decirlo, subyacente” (Mauss, 2009: 72), una reflexión que tendrá interesantes consecuencias para el sector turístico.

Desde luego, a pesar de su gran influencia, las reflexiones de Mauss (2009) no se encuentran carentes de críticos ni de visiones alternativas. Una de las más relevantes es la proporcionada por Marshall Sahlins (1972). Aunque este autor, como afirma Korstanje (2008), acepta en gran medida las conclusiones de Mauss (2009), especialmente el hecho de ser la reciprocidad y no la coerción de un estado lo que impide que las sociedades caigan en el ‘estado de naturaleza’ hobbesiano, también critica algunas de sus afirmaciones; así, por ejemplo, el análisis del *hau* hecho por Mauss (2009), que obliga a devolver el regalo recibido, con el riesgo de perder *mana* si no se hace así. Para Sahlins (1972), en el análisis de este término polinesio, que puede traducirse como ‘espíritu del regalo’, Mauss (2009) olvida su carácter polisémico, lo cual impide entender correctamente el proceso. Asimismo, Korstanje (2010) explica que, si bien Mauss (2009) realiza una recopilación y un análisis detallado de aquellas formas culturales que confirman su hipótesis, es mucho menos exhaustivo cuando se trata de buscar contraejemplos capaces de invalidar sus afirmaciones.

Conocer la clasificación de formas de reciprocidad expuesta por Sahlins (1972) también será útil a los propósitos de este ensayo. Al respecto, Sahlins (1972) diferencia tres tipos de reciprocidad: (i) equilibrada, (ii) generalizada y (iii) negativa. En el primero, las dos partes se obligan a entregar bienes o servicios de igual valor, tal como sucede en los intercambios comerciales. En el segundo, por el contrario, no existe la obligación de retribuir la prestación, como sucede en los intercambios entre sujetos de distinta jerarquía: la poderosa A puede dar un regalo a la humilde B sin esperar a cambio contraprestación alguna. En el tercer tipo, ejemplificado por la delincuencia, uno de los sujetos intenta, de manera egoísta, “obtener algo a cambio de nada con impunidad” (Sahlins, 1972: 195). Con respecto a los factores concretos que conducen a la formación de un tipo u otro de reciprocidad, este

autor menciona aspectos tales como la cercanía geográfica, las diferencias jerárquicas o de riqueza, y el tipo de bien que se está intercambiando. Acerca de este último elemento, Korstanje (2008) comenta que, mientras ciertos bienes, como los alimentos, muestran una tendencia a la hospitalidad generalizada, los servicios, probablemente debido a la incertidumbre que comportan (asociada a su carácter efímero) tienden a la reciprocidad equilibrada o incluso a la negativa. Se tiene, entonces, que la tipología de Sahlins (1972) servirá para enmarcar las presentes reflexiones al campo de la reciprocidad equilibrada, que aparece *a priori* como la propia del sector turístico. Sin embargo, las reflexiones no pueden quedarse en este punto, y será necesario añadirles algunos elementos más, provenientes de la tradición maussiana.

Diversos autores tratan de vincular la hospitalidad a la perspectiva del don propuesta por Mauss (2009), actualizando las reflexiones de éste y poniéndolas en relación con diversos ámbitos de la vida contemporánea. De Lima Camargo (2010) cita, por ejemplo, a Alain Caillé y Alain Montandon, aunque se centra especialmente en los análisis sobre el tema realizados por Anne Gotman. Recordando brevemente ese clásico de la antropología del turismo que es *Anfitriones e invitados*, De Lima Camargo (2010: 141) refiere que los participantes en dicha obra tratan de “distinguir manifestaciones de dádivas y contradádivas en las relaciones que se establecen entre los anfitriones [...] y los visitantes [...], constatando el predominio de las relaciones de mercado”. Como se sabe, uno de los temas principales o, más aún, la perspectiva propia del libro editado por Valene S. Smith es mostrar cómo el anfitrión, especialmente en los países menos desarrollados, resulta ser el eslabón más débil de la cadena turística, para lo cual los autores parten de determinadas realidades del mundo del turismo y concluyen afirmando el predominio de las relaciones comerciales. Las conclusiones de Gotman (citada por De Lima, 2010) son parecidas, puesto que ella también señala que en el ámbito del turismo las dádivas suelen sustituirse por el pago de un precio. Sin embargo, el modo en que llega a tales conclusiones es diferente, puesto que su análisis parte de la teoría de la hospitalidad, concretamente del estudio de la hospitalidad mercantil [*hospitalité marchande*].

Para De Lima Camargo (2010), existen dos aspectos especialmente destacables en las reflexiones de Gotman. El primero de ellos es que, según esta autora, el sistema del don constituye la referencia básica de la hospitalidad mercantil y los rituales de hospitalidad que guían los encuentros cotidianos (al recibir amigos en casa, por ejemplo) se *ponen en escena* en el mundo de la hospitalidad comercial, como sucede en el caso del turismo. El segundo punto destacado es que, debido a ciertas preocupaciones actuales de la ciencia de la Administración (como la personalización o el marketing relacional), las empresas animan a los empleados a ir más allá de la hospitalidad comercial, establecida “por reglamento” y usar su propia sensibilidad para expresarse de manera personal ante el cliente. De Lima Camargo (2010) expresa este efecto de manera humorística: cuando, al hacer intervenir el dinero, la hospitalidad comercial parece echar por la puerta a la hospitalidad genuina, ésta acaba por entrar a través de la ventana. Algo que parece consecuente con la pervivencia del sistema del don en las economías actuales, detectada por el propio Mauss (2009).

Las reflexiones de Gotman sirven a De Lima Camargo (2010) para contraponer de manera clara dos sentidos o nociones de la hospitalidad: por un lado la genuina, que se organiza de acuerdo con el sistema del don y tiene como ejemplo más destacado la hospitalidad doméstica. Por otro, la denominada 'hospitalidad falsa' [fake], que se escenifica tratando de imitar a la anterior y posee un carácter básicamente comercial, como sucede en el turismo. En el contexto de este artículo, tal contraposición servirá para plantear de modo más claro la pregunta que le da título: ¿se puede enseñar la hospitalidad *genuina*? Con miras a dar una de las posibles respuestas a tal pregunta, se presentará ahora unas reflexiones basadas en una sugerencia de Jafar Jafari (2005)

JAFARI: EL ARTE DE LA HOSPITALIDAD

Como se sabe, una de las tesis más conocidas (y controvertidas) de este autor es que el Turismo se ha convertido ya en una disciplina científica. En defensa de esta tesis, Jafari (2005) presenta las cinco plataformas o grandes marcos de referencia que han orientado la reflexión sobre el turismo desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. Una de estas plataformas es la 'científico-céntrica', surgida en la última década del siglo pasado, la cual tiene como meta "la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo" (Jafari, 2005: 43), para lo que apuesta por la objetividad y trata de "dotarse de una fundamentación científica" (Jafari, 2005: 43). La reflexión sobre la plataforma científico-céntrica lleva a que Jafari (2005: 46) afirme que "el turismo tiene hoy todas las propiedades y herramientas generalmente asociadas con los campos de investigación más desarrollados", una afirmación que trata de probar recorriendo algunas de estas herramientas y propiedades: revistas científicas, publicaciones, sociedades de investigadores, etc.

El tema de la hospitalidad aparece, precisamente, al referirse a la educación turística, puesto que a su juicio, la educación es uno de los vínculos entre la teoría y la práctica del turismo. Sin entrar en los detalles de su exposición acerca de las habilidades y técnicas que deben dominar los profesionales del turismo, interesa recordar que para Jafari,(2005) la hospitalidad (al igual que el profesionalismo y el cosmopolitismo) se destaca como una característica necesaria para todos los trabajadores que realizan sus actividades en contacto directo con el turista. Al referirse a la hospitalidad, afirma que la mega-industria turística "es a la vez un arte y una ciencia" (Jafari, 2005: 50), correspondiendo la parte científica al turismo y la artística a la hospitalidad. Por ello dice, quienes trabajan en contacto con los turistas "tienen que haber dominado *el arte de la hospitalidad* para poder atraer, recibir, manejar y servir apropiadamente a clientes que provienen de muy diversas regiones, con un bagaje cultural y unas expectativas muy diversas" (Jafari, 2005: 50, énfasis añadido). Esta caracterización de la hospitalidad como un arte, será el referente básico para la exposición acerca de si y cómo es posible enseñar la hospitalidad genuina. Desde luego, se es consciente que esta sugerencia debería ser objeto de un tratamiento teórico mucho más detallado; no obstante, se cree que su uso se justifica dado el carácter ensayístico del texto y que debido a ello, puede permitirse abrir más interrogantes de los que cierra.

Respecto a la primera parte de la pregunta, parece que debe dársele una respuesta positiva. Ahora, cuando la pregunta, apoyándose en la caracterización de Jafari (2005), es transportada al dominio de la estética (¿Se puede enseñar a tocar la guitarra? ¿Se puede enseñar a pintar?); seguramente queden pocas dudas sobre la respuesta. Existen una multitud de ejemplos históricos que muestran cómo las artes se pueden enseñar y de hecho se enseñan (hasta los más grandes genios han tenido que aprender en algún momento los rudimentos de su arte). Al reparar en ejemplos como los mencionados, debe reconocerse que las artes pueden ser enseñadas, de modo que, si la hospitalidad como considera Jafari (2005), es un arte, también podrá serlo.

Así, se propondrá que la hospitalidad puede ser enseñada y se tratará de responder a algunas objeciones que pueden plantearse a esta idea, como son (a) que existen personas absolutamente incapaces de aprender –piénsese en alguien carente de todo sentido musical– y (b) que, dicho un tanto simplificado, “los genios nacen, no se hacen”. Ambas pueden considerarse ciertas, pero ninguna representa un serio obstáculo para la argumentación que aquí se propone: (a) muestra una serie de excepciones a una regla general, las cuales no merman en principio la validez de la misma. En este caso, es posible que existan personas incapaces de desarrollar eso que se ha venido llamando ‘el arte de la hospitalidad’, pero tal posibilidad no implica que otras muchas, quizá la gran mayoría, sí puedan hacerlo. Respecto a (b), es probable que, al igual que sucede con cualquier otra actividad artística, en el caso de la hospitalidad también existan diferencias innatas de talento. Una vez más, este hecho no impide que con la práctica adecuada, cualquier persona mínimamente dotada –es decir, cualquiera que no sea un caso de los citados en (a)- pueda lograr un desempeño correcto, al igual que sucede con la interpretación musical o la pintura. En condiciones normales, además, quienes se dedican a la actividad turística deberían tener ese mínimo de talento innato para el arte de la hospitalidad, al menos en teoría. Así pues, debe reconocerse que la hospitalidad puede ser enseñada.

Parece entonces que la cuestión más interesante es *cómo enseñar la hospitalidad*. A este respecto, se presenta el modelo de la *Bildung* en el apartado siguiente. Debe advertirse que en el curso de la exposición se usarán indistintamente los términos *Bildung* o ‘Formación’, por ser éste la traducción más habitual del término alemán. El uso de mayúscula obedece al intento de destacar su especificidad (cuando aparezca con minúsculas, se entenderá en su sentido más o menos habitual), pues lograr una traducción precisa de este término tan genuinamente alemán es una empresa realmente difícil. Koselleck (2002: 173-174) muestra algunas de las dificultades implicadas en tal empresa, desligando el término de otros como ‘Educación’, ‘Cultura’ o ‘Civilización’. Asimismo, presenta algunos intentos particularmente destacables de traducción al inglés, como la ‘auto-formación’ de Shaftesbury o la ‘experiencia individual de auto-formación’ a la que hace referencia Disraeli en su nota autobiográfica. Dicho esto, se puede comenzar con la exposición de Gadamer (2001).

LA *BILDUNG*

En el primer capítulo de *Verdad y Método*, Gadamer (2001) presenta los rasgos fundamentales del concepto de *Bildung*. En el contexto de este artículo, su exposición (que se completará con contribuciones de otros autores) ofrecerá la posibilidad de explorar una forma de enseñar la hospitalidad que aparece cuando se deja de considerar a la ciencia como un valor absoluto y se pasa a considerar que la tradición humanista, presente en las denominadas 'ciencias del espíritu' y también en las artes, todavía tiene mucho que ofrecer a la reflexión sobre el turismo. Como es sabido, la hermenéutica, concretamente la versión de la misma elaborada por Gadamer (2001), es uno de los referentes teóricos fundamentales para entender la actual filosofía del arte así como para recuperar la tradición humanística. Entonces, si se considera a la hospitalidad como un arte, reflexionar sobre la misma desde la hermenéutica debería ser útil para los estudios sobre el turismo.

Dicho esto, se comenzará a exponer la presentación que Gadamer (2001) realiza de la historia del concepto de *Bildung*, que inicia apoyándose en el libro de Ilse Schaarschmidt *Der Bedeutungswandel der Worte Bilden und Bildung*, publicado en 1931. Esta obra muestra el origen del término *Bildung* en la mística de la Edad Media y su pervivencia en la mística barroca, así como la espiritualización del término por parte de Klopstock y, finalmente, la fundamental aportación de Herder, para quien, como afirma Eldridge (s/f), la *Bildung* sobrepasa el ámbito de la experiencia individual y adquiere un contenido político, al convertirse en el conjunto de experiencias que dan a un pueblo su identidad colectiva. En este punto, se quisiera completar el recorrido de Gadamer-Schaarschmidt con algunos comentarios de Conrad Vilanou (2001) acerca de dos antecedentes lejanos de la *Bildung*, que permitirán poner en relación este concepto con las dos raíces fundamentales de la cultura europea, la Antigüedad clásica y el mundo judeocristiano. El primero de estos antecedentes es la noción griega de *Paideia*, explorada por Werner Jaeger (citado por Vilanou, 2001) en su monumental obra del mismo título. Según Vilanou (2001: 228), la *Paideia* "equivale a un proceso educativo que encamina a los hombres hacia la virtud (*areté*) entendida como sinónimo de excelencia humana". Con miras a precisar el sentido de esta equivalencia, se recordará, siguiendo a MacIntyre (1998), que la *areté* es la noción alrededor de la cual gira toda la ética griega, y debido a ello uno de los referentes básicos de la historia de la ética. Esto permite establecer una conexión entre educación y ética que no debería perderse de vista en el caso del turismo.

Como acertadamente señala Vilanou (2001), la *areté* tiene su origen en los poemas homéricos, los cuales presentan un amplio catálogo de virtudes como ideales de la excelencia humana -entre ellas la hospitalidad, (Marco Pérez, 2007)-. Tales virtudes, que en Homero poseían un carácter fundamentalmente agonal, fueron dotándose en siglos posteriores de una mayor racionalidad. Esto se ve, por ejemplo, en el tratamiento de la figura o el ideal cultural del sabio, que tanta influencia ejerció en la época helenística (piénsese en prototipos tan destacados como Epicuro o Zenón de Citio) y que tanta influencia recibió, a su vez, del ejemplo de comportamiento exhibido por Sócrates a lo largo de su vida. En efecto, al observar la vida de Sócrates desde este particular aspecto, se puede reconocer

la importancia que en la misma tuvieron tanto la racionalidad como el respeto a las leyes de la *polis*. Este, a su vez, es un elemento que conduce a la obra de Platón, quien, como es sabido, sustituye la legislación por la educación en *La República*, pero al final de su vida, en *Las Leyes*, considera a éstas como el principal instrumento para lograr la formación del ciudadano, algo que hará señalar a Jaeger (citado en Vilanou, 2001: 228) que “la ley es esencialmente *Paideia*”.

Se decía en párrafos anteriores que la cultura europea no sólo bebe en las fuentes de la Antigüedad clásica, sino que también recoge numerosos elementos de la cosmovisión judía, tal y como es expresada en la *Biblia*. El cristianismo, precisamente, realiza la síntesis entre estas dos diversas maneras de ver el mundo y esto se refleja en la pedagogía de los primeros tiempos del cristianismo. Autores como San Basilio, San Gregorio Niseno o en especial, Clemente de Alejandría, con su consideración de Cristo como el verdadero educador, articulan las nociones clásicas con las provenientes de la tradición judeocristiana, creando así la llamada *Paideia Christi*, cuyo legado se extiende por toda la Edad Media. Una de las ideas básicas de esta *Paideia Christi* es la entrega a Dios, la cual en el terreno educativo trae la consecuencia, destacada tanto por San Agustín como por Santo Tomás en sus respectivos *De Magistro*, que un humano no puede formar a otro si no es con la ayuda de Dios. La mística alemana del siglo XIV, punto de partida de la exposición de Gadamer, tiene como base esta entrega a Dios heredada de la *Paideia Christi*, como se ve, por ejemplo, en el Maestro Eckhardt. La idea de entrega a Dios, debe decirse, lleva implícito un extrañamiento o alejamiento de sí, que se mantendrá en las concepciones posteriores de la *Bildung* y que tendrá importancia cuando se trate de aplicar al turismo el modelo de la *Bildung*, como habrá de verse.

Este sentido místico, sin llegar a desaparecer, se modifica en gran medida en la denominada ‘religión de la *Bildung*’, un movimiento propio de los siglos XVIII y XIX alemanes, que, según Gadamer (2001), determina en gran medida el concepto actual de *Bildung*. Debido a esta influencia, se cree necesario exponer, siquiera brevemente, sus rasgos fundamentales, siguiendo para ello la obra *Construction de la mémoire nationale*, de Aleida Assmann (1994). En esta obra, la autora presenta “las metamorfosis del concepto de *Bildung*”, un recorrido por las diversas maneras de entender dicho concepto, que puede servir para complementar la exposición de Gadamer (2001), por ejemplo en la relación que establece entre la *Bildung* y el ascenso de la burguesía, o en la militarización de la *Bildung* por parte de Bismarck. Assmann (1994) se refiere también a un tema de gran importancia para la argumentación sobre el turismo, como es la oposición de la ‘religión de la *Bildung*’ a considerar que la ciencia sea un valor absoluto. Asimismo, habla de libros clásicos, como el *Fausto* de Goethe o el *Nathan* de Lessing, que funcionaron como las “Escrituras Sagradas de la religión [...] de la *Bildung*” (Assmann, 1994: 57). Por último, menciona aspectos como la sacralización de la historia o del arte, que contribuyeron a que, en los siglos en que se desarrolla este movimiento cultural, “la idea de *Bildung* se (convirtiese) en la institución secular que toma el relevo de la religión” (Assmann, 1994: 40), al menos en el mundo germánico.

Gadamer (2001) también presenta alguna consideración sobre el uso de la propia palabra *Bildung*, concretamente sobre el modo en que su sentido original, el que aparece en la expresión 'formación natural', es excluido del nuevo concepto, que comienza vinculando la Formación con la cultura. Para destacar la aportación de Herder a este nuevo sentido, compara el tratamiento que Kant y Hegel realizan de un mismo tema: las obligaciones para con uno mismo. Mientras Kant se refiere a la cultura o el cultivo de nuestras disposiciones y capacidades naturales, y señala el "no dejar oxidar nuestros talentos" (Gadamer, 2001: 39) como una de dichas obligaciones, pero sin usar nunca el término *Bildung* para referirse a tal cultivo, Hegel se refiere ya a las obligaciones que tenemos para con nosotros mismos utilizando precisamente esta palabra. Wilhelm von Humboldt, por su parte, muestra una clara conciencia del modo en que 'Cultura' es diferente de 'Formación', al considerar a ésta el "modo de percibir que procede del conocimiento y del sentimiento de toda la vida espiritual y ética y se derrama armoniosamente sobre la sensibilidad y el carácter" (Gadamer, 2001: 39), una caracterización que Gadamer (2001) pone en relación con el sentido originalmente místico del término.

Humboldt, declara Gadamer (2001), pertenece ya a un mundo intelectual en el que la *Bildung* no se identifica meramente con la cultura, es decir, con el desarrollo de las capacidades humanas. A diferencia de la cultura (entendida en este particular sentido), que significa el desarrollo de algo dado y que por tanto permite establecer objetivos y, así, ser considerada como un medio encaminado a conseguir un fin, la *Bildung* "no conoce objetivos que le sean exteriores" (Gadamer, 2001: 40). Por el contrario, en ésta "uno se apropia por entero de aquello en lo cual y a través de lo cual uno se forma" (Gadamer, 2001: 40), de manera que integra en sí todo lo que incorpora. Por ejemplo, cuando se estudia gramática, el contenido del libro es sólo un medio para llegar al fin que realmente interesa: dominar el lenguaje. Una vez logrado este objetivo, el medio pierde su función y en cierta medida desaparece. Justo al revés de lo que sucede en el caso de la *Bildung*, en donde "nada desaparece, sino que todo se guarda" (Gadamer, 2001: 40).

Esta reflexión historicista conduce a Gadamer (2001) hacia los escritos de Hegel, quien en su opinión es el autor que mejor desarrolló el concepto de *Bildung*, tal como fue entendido en su época. Para Hegel, como es sabido, la esencia de la Formación, a la que le atribuye un papel de gran importancia puesto que la considera como condición de la existencia misma de la filosofía (Gadamer dirá que también de las *Geisteswissenschaften*), tiene que ver con el ascenso de lo particular a la generalidad. La *Bildung*, entonces, tendrá como esencia el convertir al humano en un "ser espiritual general" (Gadamer, 2001: 41). El paso de lo particular a lo general no debe entenderse en un sentido exclusivamente teórico (del cual se hablará enseguida), ligado a la capacidad de abstracción, sino también en sentidos mucho más prácticos, como la inhibición de los propios deseos, que libera del objeto de los mismos y, al mismo tiempo, posibilita su objetivación. Teniendo en cuenta este hecho, debe decirse que tanto Gadamer (2001) como Hegel parecen estar hablando de la *Bildung* como una determinación de toda la racionalidad humana.

Las consideraciones hegelianas sobre la esencia del trabajo, que aparecen en la *Fenomenología del Espíritu*, ayudan a matizar esta idea. Hegel considera que la esencia del trabajo no consiste en consumir o extinguir el objeto, sino en formarlo; en esta tarea de formación del objeto, la conciencia que trabaja se forma también a sí misma. Gadamer (2001) explica este proceso diciendo que con cada habilidad, con cada “poder” que adquieren, los humanos adquieren también un sentido de sí mismos y que, debido a ello, es posible afirmar que el trabajo forma a los seres humanos. Además, señala que el sentido de sí adquirido por la conciencia al trabajar “contiene todos los elementos de lo que constituye la formación práctica: distanciamiento respecto a la inmediatez del deseo, de la necesidad personal y del interés privado, y atribución a una generalidad” (Gadamer, 2001: 42). Esta idea es explicada por Gadamer (2001: 42) con ejemplos tomados de la *Propedéutica* de Hegel quien, usando casos como la atención a la salud o la elección de una carrera profesional, muestra que la formación práctica encarna “la determinación fundamental del espíritu histórico: la reconciliación con uno mismo, el reconocimiento de sí mismo en el ser otro”. Semejante reconocimiento se hace aún más patente cuando de la formación práctica se pasa a la teórica, puesto que la teoría implica siempre un cierto grado de extrañamiento, al llevar a los seres humanos más allá de su experiencia directa, para adquirir nuevas y más generales perspectivas, no ligadas a los intereses inmediatos. Es así como Gadamer (2001) puede afirmar, siguiendo a Hegel, que la esencia de la *Bildung* “no es la enajenación como tal, sino *el retorno a sí*, que implica por supuesto enajenación” (Gadamer, 2001: 43).

La *Bildung* aparece entonces como un proceso y al mismo tiempo como el elemento en que tal proceso se lleva a cabo, lo cual hace que Gadamer (2001) se pregunte por el tipo de elemento que es la Formación. Para responder a esta pregunta, recurre a la obra de Helmholtz, puesto que la respuesta hegeliana le parece insatisfactoria. Pero advierte que reconocer la relevancia de la *Bildung* para las ciencias del espíritu no tiene por qué implicar un compromiso con las conclusiones de Hegel. Se siga o no a éste, el ideal que debe existir algo como una formación acabada también es importante para las ciencias del espíritu. El sentido preciso en que estas disciplinas presuponen una conciencia científica ya formada es explicado por Gadamer (2001) con una alusión al desarrollo corporal, concretamente al hecho que cuando se habla de la “formación completa” de un cuerpo, no se suele hacer referencia tanto a la finalización de un proceso claramente establecido, como a la llegada a un estado de madurez que posibilita el funcionamiento armonioso de dicho cuerpo.

En el caso de las ciencias del espíritu, esa madurez se alcanza con la adquisición del *tacto*, que es, según Helmholtz, lo más propio de la manera de trabajar de tales ciencias, a las que caracteriza como dotadas de gran movilidad, piénsese por ejemplo en la “facilidad con que las más diversas experiencias deben fluir a la memoria del historiador o del filólogo” (Helmholtz, citado en Gadamer, 2001: 44). Gadamer inicia su comentario señalando que la apelación a la memoria, un mecanismo psicológico, no llega a captar en su totalidad el contenido del concepto de *Bildung*; por ello, entender al tacto como una capacidad psicológica apoyada en la memoria no daría medida de la relevancia de éste para las *Geisteswissenschaften*. Se entenderá la importancia del tacto y de la formación al reparar

en que la memoria no es meramente una habilidad más, sino que elementos tan característicos de la misma como el olvidar o el recordar son partes constituyentes de la historicidad humana (y, se añadiría, de la propia identidad, como señaló Locke), de modo que si se quiere utilizar la memoria como fundamento para la manera de operar de las ciencias humanas, primero se debe formarla.

Lo mismo sucede con el concepto de tacto empleado por Helmholtz, quien lo caracteriza como “una determinada sensibilidad y capacidad de percepción de situaciones así como para el comportamiento dentro de ellas cuando no poseemos respecto a ellas ningún saber derivado de principios generales” (Gadamer, 2001: 45). Resulta interesante comparar, tal y como hace Gadamer (2001), este sentido del tacto señalado por Helmholtz como característico de las ciencias humanas con el sentido ordinario de dicho concepto, ligado a las reglas de protocolo e incluso a la ética, en el cual se considera que una *falta de tacto* es acercarse demasiado o incluso violar el espacio íntimo de una persona, al decir lo que se podría haber evitado. Este evitarse, dice Gadamer (2001), no debería entenderse como una renuncia total a lo evitado sino como un atender a ello, pero de un modo que no constituya un choque frontal con la otra persona, permitiendo esquivar el obstáculo. Si bien ambos sentidos son diferentes, es cierto también que poseen elementos comunes; uno de ellos, destacado por Gadamer (2001: 46) es que, en ambos, el tacto, más que limitarse a ser un sentimiento en el nivel inconsciente, “es al mismo tiempo una manera de conocer y una manera de ser”, es decir, comporta o incluye una formación. En el caso de las ciencias humanas, piénsese en un historiador del arte. Es obvio que para que éste confíe en su propio tacto, habrá tenido que desarrollar una cierta conciencia estética e histórica. Y si Gadamer (2001) usa la palabra ‘conciencia’ es porque concepciones como las citadas, aunque adquiridas a través o con el apoyo de los sentidos, no pueden considerarse a su vez, como un sentido más, una mera capacidad psicológica, puesto que implican al individuo en su totalidad.

Considerar a la conciencia estética o histórica como un sentido similar a la vista o al olfato significaría olvidar que tal conciencia requiere de una formación, y no únicamente de la atención a determinados procedimientos, a determinadas conductas. En cambio, si se considera a la conciencia como un “sentido general” (Gadamer, 2001: 47), o sea, como algo que, aunque comparte ciertas características de los sentidos, los supera ampliamente en cuanto a su generalidad y ausencia de limitaciones entonces, afirma Gadamer (2001), habrá que acudir nuevamente a la filosofía hegeliana. En concreto, a ese rasgo universal de la *Bildung* que es, de acuerdo con Hegel, el “mantenerse abierto hacia lo otro, hacia puntos de vista distintos y generales” (Gadamer, 2001: 46, énfasis añadido). Volviendo al ejemplo anterior, la conciencia estética e histórica del historiador del arte difícilmente se habrá podido forjar sin esta apertura a lo que la obra de arte o los tiempos pasados tienen de distinto.

COMENTARIOS FINALES

¿Son aplicables al turismo estas reflexiones aparentemente tan alejadas de su teoría, por no decir de su práctica? A continuación, se tratará de relacionar la explicación gadameriana de la *Bildung* con algunos temas propios de la educación turística y, en concreto, con la enseñanza de lo que se ha llamado, siguiendo a Jafari (2005) 'el arte de la hospitalidad'. Este trabajo se ha limitado de manera voluntaria al tema de la hospitalidad (y dentro de ésta, únicamente a la *genuina*), precisamente para dejar fuera las numerosas posibilidades que aparecen cuando reparamos en la multitud de habilidades y 'poderes', por usar la terminología decimonónica, que requieren los actuales profesionales del turismo. Al respecto, resultan interesantes las reflexiones expuestas por Aguiló Pérez (1999) quien realizó un estudio de la literatura sobre educación turística de los años '80 y '90, y señala las principales habilidades que eran demandadas por el sector turístico y el modo en que se reflejaban en los programas de estudio de Turismo, tanto en el ámbito norteamericano como el europeo. Un aspecto que resulta especialmente interesante es su afirmación que "los niveles de licenciatura deben poner más énfasis en la educación en un sentido generalista en contra de la especialización" (Aguiló Pérez, 1999: 15). Se cree que esta reflexión de Aguiló Pérez (1999) no sólo no ha perdido actualidad desde que fue formulada, sino que la necesidad señalada por la misma se ha vuelto aun más manifiesta. Asimismo, resulta especialmente interesante cuando se aplica a la enseñanza de la hospitalidad. En primer lugar, la hospitalidad debe estar presente en la perspectiva "generalista" defendida por este autor. Teniendo esto en cuenta, el modelo de la *Bildung* (y, se añadiría, cualquier otro capaz de enseñar de manera efectiva la hospitalidad) debe contemplarse al tratar dicha formación. Más aún, la *Bildung* podría entenderse como el contexto más amplio en virtud del cual cobra sentido la propia formación generalista, de ahí su importancia, no sólo aplicada a la hospitalidad, sino probablemente a muchos otros aspectos de la educación turística.

Keila Mota (2004) propone una serie de reflexiones que pueden ayudar a completar este cuadro. Esta autora comienza su texto con una exposición de algunos de los profundos cambios sociales manifestados a lo largo del siglo XX, para lo cual toma como hilo conductor el desarrollo de las tecnologías de la información y el modo en que éstas han acabado por crear nuevos paradigmas en las relaciones sociales, políticas, económicas, etc. Después, se centra en el modo en que la educación superior ha adquirido una mayor responsabilidad, al exigírsele "asumir la vanguardia de las acciones transformadoras" (Mota, 2004: 7). En este sentido, señala las limitaciones de la especialización del conocimiento y propone "una educación holística que favorezca la integración de los saberes, tanto vertical como horizontalmente" (Mota, 2004: 8). El texto continúa con un interesante análisis de cómo la educación turística puede avanzar hasta este concepto multidisciplinar, pero a efectos de la presente exposición, no es necesario avanzar. Parece que la necesidad de una educación integral señalada por Mota (2004), por razones semejantes a las expresadas en el caso de Aguiló Pérez (1999), también embona en cierta medida con la recuperación del paradigma de la *Bildung* que se defiende en este artículo.

Se han elegido los textos de estos dos autores porque expresan de un modo muy claro la necesidad de un enfoque integral de la educación turística. En este sentido, se les puede relacionar directamente con algo que apareció al hablar de la *Bildung*: la necesidad de una formación total de la persona humana, en este caso el turismólogo, centrada no tanto en la adquisición de capacidades como en el desarrollo integral de su personalidad. Por supuesto, la enseñanza de la hospitalidad, un elemento que resulta tan decisivo para el turismo, no debe ser ajena a esta formación integral. Al igual que Botterill (2000: 178), se cree sorprendente que “el dominio de la hospitalidad pueda haberse escapado a la influencia de la revolución científica”. Probablemente esta situación se deba a algo señalado también por De Lima Camargo (2010): la relativa oscuridad u opacidad a nivel teórico que presenta la hospitalidad, especialmente cuando se compara con la gestión, un área susceptible de tratamiento matemático y proclive a las aproximaciones empíricas. Quizá el paradigma de la *Bildung* ayude a recordar que la hospitalidad no está, ni mucho menos, huérfana de teoría, cuando se tiene en cuenta a las ciencias humanas, contribuyendo así a la ampliación del espacio teórico del turismo y asimismo, del espectro de la educación turística.

Después de estas reflexiones que han llevado la argumentación a un campo fundamentalmente epistemológico, se puede ver ya el modo en que algunos elementos del modelo de la *Bildung* podrían aplicarse de manera más práctica a la enseñanza de la hospitalidad. Los comentarios con que finaliza el tercer apartado ofrecen de entrada material para la deliberación, pues obligan a pensar en la clase de conciencia que se desea tengan los futuros turismólogos y prestadores de servicios turísticos (en adelante PST). Como se recordará, el modelo de la *Bildung* tiene un origen religioso manifestado especialmente en el componente de entrega a Dios propio de las primeras concepciones. Aunque los desarrollos posteriores del modelo se centraron fundamentalmente en el alejamiento de sí que requiere tal entrega, es fácil ver cómo ésta puede relacionarse fácilmente también con el concepto de servicio, concepto central para la actividad turística. Esta conexión muestra una de las posibilidades de la *Bildung* que puede proporcionar cierta unidad conceptual a diversos aspectos de la educación turística hasta ahora tratados de manera fragmentada. Con pocas dudas, la conciencia de servicio sería un componente importante de la enseñanza de la hospitalidad a través del modelo de la *Bildung*.

Las consideraciones de Gadamer (2001) sobre los constituyentes de la formación práctica que contiene en sí la conciencia al trabajar, ligadas a las consideraciones hegelianas sobre la esencia del trabajo, también proporcionan recomendaciones prácticas que deben recalcar a la hora de formar a los futuros PST, pues tienen una traducción directa en las actividades cotidianas del sector. El distanciamiento de los propios deseos y necesidades, producto de la característica apertura de la *Bildung*, ofrece un ejemplo destacado, al ser un elemento que ayuda al PST a proporcionar una experiencia de mayor calidad para los clientes. Una guía que sea capaz de poner genuinamente los intereses del turista por delante de los propios será, se cree, un profesional más hospitalario, capaz de hacer que el cliente se sienta a su lado como se sentiría con un amigo. Huelga decir que será también un profesional más exitoso. Cuando, en vez de pensar en los trabajadores que prestan sus

servicios de cara al cliente, la reflexión se traslada al terreno de quienes buscan nuevas ideas de negocio para emprender, aparece una situación semejante. La apertura y el desinterés propios de la *Bildung* facilitan el “ponerse en los zapatos” del cliente, lo cual permite conocer sus necesidades y deseos de una manera muy efectiva. Tal tarea puede llevarse a cabo realizando estudios de mercado, pero éstos tienen el inconveniente de su costo, más alto cuanto mayor sea la profundidad requerida, y por ello fuera del alcance de muchos emprendedores del sector turístico (como sucede con numerosos recién licenciados). Para un alumno formado en el modelo de la *Bildung*, la detección de los deseos de los clientes sería casi automática, al haber hecho suya gran parte de los hábitos, las maneras de pensar, los valores, etc., de los miembros de otras culturas u otros segmentos. El diseño de productos turísticos se vería mejorado en gran medida con este conocimiento, no sólo a un nivel técnico sino, y de forma más relevante, a nivel humano (incluyendo, entre otras cosas, condiciones favorables para la aparición de la hospitalidad genuina).

Del mismo modo, cuando se profundiza en la caracterización del tacto que Gadamer (2001) extrae de la obra de Helmholtz, aparecen cuestiones que tienen consecuencias prácticas para la práctica del turismo. Los comentarios de Gadamer (2001) acercan el término a su sentido cotidiano, el cual está ligado a las normas de protocolo, mas no en un sentido estricto. El tacto, aunque tiene que ver con dichas normas, se refiere más bien a la posibilidad de actuar de manera adecuada cuando no hay normas o éstas no están claramente especificadas. En el contexto de la hospitalidad, semejante tacto podría servir a los prestadores turísticos para ofrecer un *plus* que vaya más allá de lo exigido por el reglamento de su empresa, en los casos en que ello fuera posible y deseable. Un empleado que haya desarrollado la clase de tacto de la que se ha hablado aquí podría, en efecto, percibir las situaciones de contacto con el turista de una forma más completa, y sabría reaccionar del mejor modo ante las mismas. La referencia a la percepción no es casual, puesto que aparece en varios momentos de la exposición de Gadamer (2001), ligada a cuestiones como la memoria o la conciencia. Pero, cuando se caracteriza a la *Bildung* como un “modo de percibir”, no debe entenderse como una referencia a la percepción sensorial, sino a un sentido mucho más general, capaz de captar la totalidad de una situación y de sugerir formas de actuar dentro de la misma. Se cree innecesario señalar el relevante papel que semejante sentido podría jugar en la industria turística, especialmente en el ámbito de la hospitalidad.

Por el momento, y reconociendo que habría mucho más que decir, la exposición puede detenerse aquí. Se cree que estos breves comentarios han acercado en cierta medida la *Bildung* a la enseñanza de la hospitalidad, así como al sector turístico en general. Para finalizar, se quisiera mencionar únicamente dos aspectos de gran relevancia, que deberían resolverse en ulteriores aproximaciones, puesto que en este texto no han sido más que sugeridos. El primero de ellos tiene que ver con la concreción del modelo de la *Bildung* en los planes de estudio, programas de capacitación, etc. ¿Cómo hacer que el modelo llegue efectivamente a sus destinatarios? A botepronto, surgen varias ideas esperanzadoras, desde el *mentoring*, que podría ser una herramienta particularmente adecuada, en vista de sus resultados en otros campos (Allen & Eby, 2010), hasta la enseñanza de

idiomas con un enfoque que acerque de manera efectiva a la cultura de sus hablantes (Alonso Alonso, 2006). Otro aspecto que podría ayudar a la aplicación del modelo de la *Bildung* tal vez fuese, sencillamente, viajar. Al convertirse en turista, el estudiante entra en contacto con diversas versiones tanto de la hospitalidad como de la inhospitalidad, lo cual puede ayudarle a enriquecer su propio concepto.

El segundo comentario, relacionado con el anterior, quiere resaltar alguna de las dificultades que enfrentaría cualquier búsqueda de maneras efectivas para concretar la *Bildung* en los programas de estudio de turismo. Por sus características, la *Bildung* resulta adecuada para ser desarrollada por personas que gozan de buena posición económica. No es casual, en este sentido, que la *Bürgerbildung* y el *Grand Tour* sean, en lo fundamental, coetáneos. Los burgueses alemanes que, como el propio Goethe, viajaban a Italia y a otros países en busca de nuevas experiencias y de autorrealización (Goethe, 2001), no se parecen a la gran mayoría de los actuales prestadores de servicios turísticos, pues éstos carecen del dinero y el tiempo que aquellos podían gastar a su antojo en sus “proyectos privados” (Rorty, 2000: 47) de auto-formación. En el mundo del turismo actual, muchos de los trabajadores, especialmente en los países en vías de desarrollo, son explotados por las empresas, de modo que invierten todo su tiempo en obtener el dinero necesario para sobrevivir. La educación, incluso la universitaria, corre el riesgo de reducirse a mera capacitación, sólo que ligeramente más duradera. Más aún, como afirma Koselleck (2002) en un momento que los aspectos formales de la educación suelen ser excluidos del concepto de *Bildung* ya que da un peso mucho mayor a la auto-formación, parece que sería problemático el introducir dicho concepto en el marco relativamente rígido proporcionado por los programas de estudios. Tales condiciones no parecen ofrecer un futuro demasiado halagüeño para el paradigma de la *Bildung*, un diagnóstico en el que sin duda coincidirían críticos de la ‘semi-educación’ y la ‘semicultura’ como Theodor Adorno (2005) o Jean Baudrillard (1990). Sin embargo, los posibles beneficios, a nivel de desarrollo humano y también de competitividad de destinos -piénsese en la importancia que Lillo Bañuls *et al.* (2007) atribuyen al capital humano como ventaja competitiva- convierten a la *Bildung* en una alternativa muy interesante para enseñar la hospitalidad, una alternativa que se cree debe ser explorada.

Agradecimientos: Este texto se ha realizado como colaboración al proyecto financiado por la Universidad del Mar y del cual es responsable Paulino Jiménez Baños: “Factores que influyen en la localización y competitividad de destinos turísticos y su incidencia en los centros turísticos de Bahías de Huatulco, Puerto Escondido y Puerto Ángel”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Th.** (2005) "Escritos sociológicos I". Obra Completa 8. Akal. Madrid
- Aguiló Pérez, E.** (1999) "Consideraciones en torno a los trabajos e investigaciones sobre calidad en la formación turística". Cuadernos de Turismo 4: 1-19
- Alonso Alonso, A.** (2006) "La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico" Encuentro. Revista de Investigación e Innovación en Clases de Lenguas 16: 17-26
- Allen, T. D. & Eby, L. T.** (2010) "The Blackwell handbook on mentoring. A multiple perspectives Approach". Blackwell, Malden & Oxford
- Assmann, A.** (1994) "Construction de la mémoire nationale: une brève histoire de l'idée allemande de Bildung". Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Paris
- Ávila Bercial, R. & Barrado Timón, D. A.** (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". Cuadernos de Turismo 15: 27-43
- Baudrillard, J.** (1990) La transparencia del mal. Anagrama. Barcelona
- Botterill, D.** (2000) "Social scientific ways of knowing hospitality". Lashley, Conrad & Morrison, Alison (eds.) In search of hospitality. Theoretical perspectives and debates. Butterworth- Heinemann. Oxford pp. 177-197
- Conesa, D.** (2006) "La 'ética de la acogida' en el pensamiento de Emmanuel Levinas. Una lectura derrideana". Thémata. Revista de Filosofía 36: 223-230
- De Lima Camargo, L. O.** (2010) "El paradigma de la hospitalidad como una dádiva: la contribución posible para las ciencias aplicadas al turismo". In Castillo Nechar, M. & Panosso Netto, A. (eds.) Epistemología del turismo. Estudios críticos. Trillas, México, pp. 129-153
- Derrida, J.** (2006) "La hospitalidad". Ed. De la Flor, Buenos Aires
- Eldridge, M.** (s/f) "The German Bildung tradition" en <http://www.philosophy.uncc.edu/mleldrid/SAAP/USC/pbt1.html>, consultado el 30 de enero de 2011
- Gadamer, H.-G.** (2001) "Verdad y método". (1). Sígueme Ediciones. Salamanca
- Goethe, J. W. von** (2001) "Viaje a Italia". Ediciones B, Barcelona
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". Política y Sociedad, 42(1): 39-56
- Kant, I.** (1979) "La paz perpetua". Espasa-Calpe. Madrid
- Korstanje, M. E.** (2008) "La reciprocidad en Marshall Sahlins: un enfoque interdisciplinario para el estudio de los no show en el turismo y la hotelería". Palermo Business Review 2: 117- 127
- Korstanje, M. E.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 4(2): 86-111
- Koselleck, R.** (2002) "The practice of conceptual history. Timing history, spacing concepts". Stanford University Press. Stanford
- Lillo Bañuls, A.; Ramón Rodríguez, A.B. & Sevilla Jiménez, M.** (2007) "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". Cuadernos de Turismo 19: 47-69
- MacIntyre, A.** (1998) "Historia de la ética". Paidós, Barcelona

- Marco Pérez, A.** (2007) "Funciones de la hospitalidad en la Odisea de Homero". Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos (14) en <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-16-odisea.htm>, consultado el 1 de febrero de 2011
- Mauss, M.** (2009) "Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades Arcaicas". Katz Editores. Buenos Aires & Madrid
- Mota, K.C.N.** (2004) "La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo". Estudios y Perspectivas en Turismo 13: 5-23
- Rorty, R.** (2000) "El pragmatismo, una versión. Antiautoritarismo en epistemología y ética". Ariel, Madrid
- Sahlins, M.** (1972) "Stone Age economics". Routledge. London
- Smith, V. S.** (comp.) (1992) "Anfitriones e invitados. Antropología del turismo". Endymion, Madrid
- Vilanou, C.** (2001) "De la Paideia a la Bildung: Hacia una pedagogía hermenéutica". Revista Portuguesa de Educação 14(2): 227-252

Recibido el 02 de febrero de 2011

Correcciones recibidas el 03 de marzo de 2011

Aceptado el 25 de marzo de 2011

Arbitrado anónimamente.

GEO-SEGMENTACIÓN Y GEO-POSICIONAMIENTO EN EL ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS

La geometría al servicio del marketing

Sérgio Dominique Ferreira Lopes*
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelós - Portugal

Resumen: El turismo se convirtió durante las últimas décadas en uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, no sólo por su contribución con el Producto Interno Bruto (PIB) en diversos países, sino por el empleo que genera. En este contexto, analizar las preferencias de los consumidores se torna cada vez más preponderante al momento de ajustar la oferta a las necesidades y preferencias de los consumidores. En el caso del turismo, podría ser interesante conocer las preferencias de los consumidores de acuerdo con la región de residencia de modo de comunicar y promover destinos turísticos en los canales televisivos específicos. Esta situación podrá ser particularmente relevante en el caso concreto de España dado que su territorio está dividido en Comunidades Autónomas. En este ámbito, el principal objetivo del presente trabajo es analizar la posible ventaja del geo-marketing aplicado al contexto turístico. Este artículo se basó en una muestra de 700 turistas españoles, cuyas preferencias fueron analizadas en cuatro regiones: noroeste, nordeste, sudoeste y sudeste español. Los resultados obtenidos muestran diferencias entre las preferencias de los turistas de las cuatro regiones, siendo que los turistas españoles del noroeste de España atribuyen mayor importancia a la diversión nocturna; los turistas del nordeste prefieren la oferta cultural, los precios accesibles y la oferta comercial; los turistas del sudeste prefieren la gastronomía de calidad y la hotelería de calidad; y los turistas del sudoeste prefieren que el tipo de destino y el clima sean agradables.

PALABRAS CLAVE: gestión turística, geo-marketing, geo-segmentación, geo-posicionamiento, preferencias turísticas.

Abstract: Geo-segmentation and Geo-positioning on the Analysis of Spanish Tourists' Preferences: The Geometry at the Service of Marketing. Over the last few decades, tourism has become one of the main sectors of the global economy, not only because of its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of different countries, but also because of the employment it generates. In this context, analyzing the preferences of tourists became more and more important in order to adjust the offer to those preferences. However, in the case of tourism, it could be interesting to know the preferences of tourists based on their region of residence, in order to communicate and promote in regional TV channels. This situation may be particularly important in the concrete case of Spanish because its territory is divided into autonomous communities. In this sense, the main objective of the present work is to analyze the possible advantage of Geo-Marketing applied in the context of tourism. So, the present work was based on a sample of 700 Spanish tourists, which

* Doctor en Marketing y se desempeña como Profesor en la Escola Superior de Gestão del Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelós Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt

preferences were analyzed in four regions: northwest, northeast, southeast, southwest. The results show differences between the preferences of tourists from the four regions, with the tourists of northwestern Spain give greater importance to the nightlife; tourists from northeast prefer cultural touristic offer, affordable destinations and commercial offer; tourists from Southeast prefer the quality gastronomy and quality hotels and tourists of southwestern give more importance to the kind of destination and pleasant climate.

KEY WORDS: *tourism management, geo-marketing, geo-segmentation, geo-targeting, tourist preferences.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo es uno de los principales motores para lograr un crecimiento sustentable de la economía portuguesa (PIB), haciendo una importante contribución en la creación de puestos de trabajo (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Ferreira, Real & Rial, 2011). El sector turístico representa un 13% de la riqueza creada en Portugal (PIB) y cerca del 12% de la creación de empleo. En función de estos números, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007), proyecta que la contribución del turismo al PIB portugués en 2015 será del 15% y el empleo generado a nivel nacional será del 14%.

Así, los gestores portugueses responsables por los diversos tipos de turismo ofrecido (enoturismo, ecoturismo, turismo de playas, turismo de oferta cultural, etc.) deberán concentrar sus esfuerzos al momento de comunicar y promover sus productos en los mercados emisores de turistas prestando especial atención a mercados como España, Reino Unido e, incluso, Alemania que se constituyen como los principales mercados emisores de turistas hacia Portugal (INE, 2010). De este modo, será posible optimizar la utilidad de las estrategias de marketing implementadas de acuerdo con las necesidades y preferencias particulares de cada tipología de turistas.

Partiendo del supuesto de que un único producto/servicio tiende a no ser capaz de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores/usuarios, los gestores de marcas (empresas, destinos turísticos), tienden a segmentar el mercado para ajustar la oferta a la demanda. En este ámbito, Santesmases (1999) define la segmentación de mercado como el proceso de agrupamiento de consumidores en subgrupos homogéneos (intragrupos) con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, permitiendo satisfacer de forma más eficaz sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

De este modo, hay diversos trabajos que proponen un proceso de segmentación *a posteriori* (*post hoc*) en base a las preferencias de los consumidores en detrimento de la forma tradicional de segmentación *a priori*, en base a las preferencias de los consumidores (Picón & Varela, 2000; Picón,

Varela & Lévy, 2004; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Frazão & Rial, 2010).

Entonces, existen dos formas básicas de segmentación de mercados (Green, Carroll & Carmone, 1977; Wind, 1978):

- i. Segmentación *a priori*: el número de clusters así como su descripción son establecidos en una etapa anterior a la ejecución de la investigación de mercado. Los profesionales seleccionan, desde el inicio de la investigación, la utilización de un producto, el principal beneficio procurado por los consumidores, la fidelidad a la marca, etc., agrupando a los consumidores en grupos (clusters).
- ii. Segmentación *post hoc*: cuando las características de los consumidores y sus reacciones ante los productos o servicios son desconocidas se recomienda la utilización de segmentaciones *a posteriori*. Por lo tanto, el número de clusters así como el número de consumidores existente en cada cluster sólo son conocidos después de realizar los análisis. Así, los clusters obtenidos son constituidos por los consumidores con preferencias más heterogéneas (intergrupos), en cuanto los consumidores de cada grupo presentan preferencias más homogéneas entre sí (intragrupos), comparativamente con la segmentación *a priori* (Haley, 1968; Picón & Varela, 2000; Reig-García & Coenders, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Rodríguez & Molina, 2007; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Ferreira, 2011).

En los últimos años, autores como Kotler, Haider & Rein (1994) han presentado desarrollos en el ámbito del “place marketing” debido al fenómeno creciente de la globalización. Por consiguiente se han desarrollado programas estadísticos que pretenden combinar ambas estrategias de segmentación anteriormente identificadas. De forma más concreta, esta estrategia de segmentación es denominada geo-marketing y pretende identificar grupos de consumidores con características homogéneas; basándose en el lugar de residencia, en términos de posición geográfica.

LA ESTRATEGIA DE GEO-MARKETING EN LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

Según Anderson (2004), en el ámbito del geo-marketing frecuentemente se utilizan los conceptos de geo-segmentación y geo-posicionamiento. El primero se refiere a la segmentación de los mercados en base a la pre-división del mercado en distintas zonas geográficas de procedencia; y el segundo (geopositioning) se refiere al posicionamiento de productos y bienes. De acuerdo con Rezende (2010), el geo-marketing presenta tres principales tipos de ventajas:

- *Diferenciales de corto plazo*: información sobre los clientes, integración de datos de demografía, comportamiento de consumo, indicadores financieros y modelos de clientes. O sea, permite realizar nuevos negocios, y tener mayores fuentes de ingresos y ganancias en términos operacionales.
- *Diferenciales de largo plazo*: integración de la visión única del cliente sobre todos los canales (call center, Web, etc.). Permite una optimización del desarrollo del cliente y de la relación entre la marca y sus clientes (CRM – Customer relationship management).
- *Diferenciales competitivos sustentables*: hábitos de consumo online, social networks, nuevos productos y servicios; o sea, marketing one-to-one y gestión de marketing. En última instancia, contempla la gestión de clientes a lo largo del ciclo de vida de los productos o servicios en base al perfil de los consumidores.

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA ESTRATEGIA DE GEOPOSICIONAMIENTO

En consecuencia, también puede ser pertinente cruzar este tipo de estrategia con la medición de uno de los activos más preponderantes en la gestión de un destino turístico, concretamente, la imagen de marca de un destino turístico. Se justifica esta situación dado que desde un punto de vista estratégico la gestión de marketing supone un análisis cuidadoso de las marcas en base a estudios sobre la imagen que se suscita en el mercado (real o potencial) ya que la misma influirá sobre la decisión final. Al trabajar sobre la imagen de una marca se deberá contemplar una estrategia de mediano a largo plazo creada a medida de los objetivos de cada organización responsable por una marca (Moutinho, 1987; Rial, García & Varela, 2008). Así, en el ámbito del marketing moderno la imagen de marca se convierte en un factor preponderante para el éxito de cualquier organización (Aaker, 1991), y resulta de la suma de experiencias sensoriales pasadas y de una imitación interna originada por los procesos perceptivos (Paivio, 1971).

Baüerle (1983) precisa el concepto de imagen de marca como una representación mental, que puede ser entendida como una idea. Costa (1987) define la imagen como una representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto considerable de atributos capaces de influenciar y modificar los comportamientos del mercado. De forma más sucinta, Keller (1993) se refiere a la imagen como el conjunto de percepciones sobre una marca, por ejemplo las asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Sanz de la Tajada (1996) describe la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas de forma espontánea con un dato estímulo, el cual desencadenó previamente en los sujetos un conjunto de asociaciones que configuran un conjunto de conocimientos (creencias).

En el ámbito del Marketing Turístico, la realidad organizacional es semejante, dado que la imagen que los turistas tienen sobre los destinos turísticos se convierte en uno de los elementos de mayor

importancia (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott & Parfitt, 2002; Tasci & Gartner, 2007; Rial, García & Varela, 2008); lo que finalmente influye directamente en el proceso de elección final o intención de comportamiento (Chen & Tsai, 2007).

La imagen es, por lo tanto, un concepto preponderante en el entendimiento de las elecciones de los turistas (Mayo, 1973; Govers & Go, 2003). Pero es difícil que los turistas posean una clara imagen sobre un destino turístico si nunca lo visitaron antes (Govers & Go, 2003).

En el contexto de la falta de experiencia *in locum*, existen tres factores que influyen en la imagen que los consumidores tienen de un destino: motivaciones turísticas, variables socio-demográficas e información sobre el destino (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004). Sobre este último factor (información sobre el destino turístico) las fuentes de información se refieren a las revistas, las celebridades (líderes de opinión), la televisión, e Internet que influyen decididamente sobre la imagen que los potenciales turistas tienen de un destino turístico (Gartner, 1989; Standing & Vasudavan, 1999; Wang & Fesenmaier, 2005; Govers, Go & Kumar, 2007). En el contexto de las tecnologías de información, Govers & Go (2005) señalan que las redes sociales en Internet pueden desempeñar un importante papel como fuente de información privilegiada para los (potenciales) turistas sea a través de imágenes, interacciones o multimedia en la Web, lo que posibilita configurar una imagen de un destino turístico más fuerte y más clara (Govers & Go, 2003).

En este sentido, diversos autores mencionan -aunque sin utilizar el término concreto de geo-posicionamiento- la importancia de las variables demográficas (geográficas) en la formación de la imagen de marca; y lo que es fundamental para este estudio, la importancia de las variables demográficas como elementos esenciales en la gestión estratégica tanto de la oferta turística como de la optimización de los recursos inherentes.

En definitiva, el principal objetivo del presente trabajo es conocer en qué medida es posible estudiar las preferencias de los turistas a través del geo-marketing. Pero específicamente se pretende testear la factibilidad de una estrategia de geo-segmentación para posteriormente evidenciar la importancia de seguir una estrategia de geo-posicionamiento.

METODOLOGÍA

Muestra

La muestra está constituida por 700 sujetos (354 hombres y 346 mujeres), con edades comprendidas entre los 20 y los 70 años (Media=43.29; Desvío Patrón=14.01).

La selección de la muestra se realizó mediante un método de muestreo aleatorio estratificado con afectación por comunidad autónoma, sexo y edad. El nivel de confianza es del 95% ($Z=1.96$; $p=q=50$) y el error de muestreo asociado de $\pm 3.7\%$.

Finalmente cabe destacar que el 17.3% de los sujetos provenía de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el 2.7% de Aragón, el 2.3% de Asturias, el 2.6% de Baleares, el 4.4% de Canarias, el 1.3% de Cantabria, el 5.4% de Castilla y León, el 4.3% de Castilla-La-Mancha, el 16% de Cataluña, el 10.7% de Valencia, el 2.6% de Extremadura, el 6.1% de Galicia, el 14% de Madrid, el 3% de Murcia, el 1.3% de Navarra, el 4.9% del País Vasco, y el 1.1% de La Rioja.

Procedimiento

La información fue recolectada a través de una entrevista telefónica asistida (CATI), que duró entre 12 y 15 minutos, y fue realizada durante los meses de enero y febrero de 2010.

Selección de atributos

La selección de los atributos presentes en la entrevista se basó en una cuidada revisión bibliográfica de las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza et al., 2002), así como de otros estudios desarrollados en el mismo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

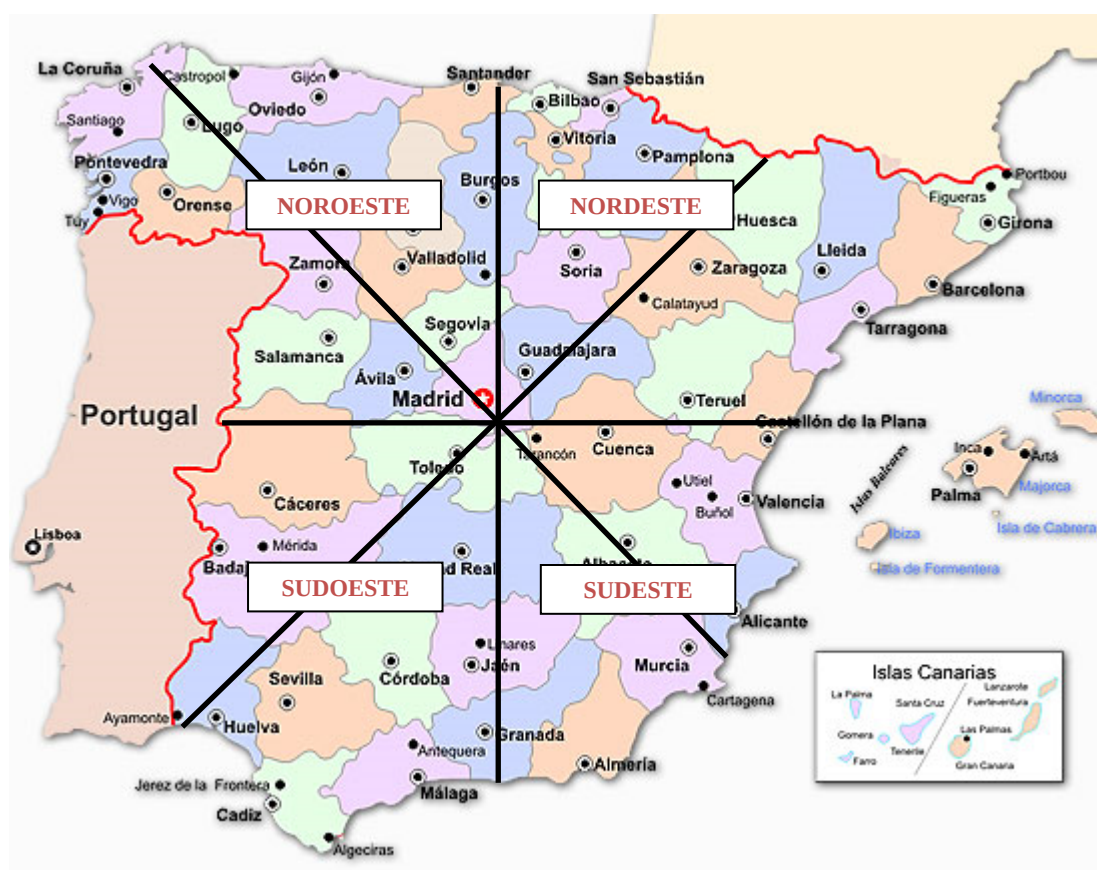
Dado que estos trabajos operaron sobre el mismo universo de estudio (turistas españoles) y tuvieron muchas variables en común, la naturaleza de la escala es aceptable. Para el presente trabajo, los atributos seleccionados fueron: *tipo de destino* (playa, montaña, urbano, rural, etc.), *clima agradable*, *oferta cultural*, *precios accesibles*, *oferta comercial*, *oferta de diversión nocturna*, *gastronomía de calidad* y *hotelería de calidad*.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se les solicitó a los sujetos que atribuyeran una puntuación para cada uno de los atributos anteriormente identificados según su preferencia al momento de seleccionar un destino turístico al cual viajar. Por consiguiente, se recurrió a una metodología estadística univariada de modo de ilustrar más fácilmente las ventajas y potencialidades asociadas al enfoque utilizado (geo-marketing).

Con el objeto de conocer las preferencias de los turistas entrevistados, en relación con su zona geográfica de residencia, España fue dividida en cuatro zonas distintas, como se puede comprobar en la Figura 1.

Figura 1: División del territorio español en cuatro zonas geográficas



Fuente: Elaboración propia de la delimitación geográfica

RESULTADOS

Para presentar los resultados de forma clara y para lograr una lectura más simple, se proponen en la Tabla 1 las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los atributos considerados por las cuatro zonas geográficas de residencia.

Tabla 1: Puntuaciones medias obtenidas en cada atributo cruzado por la zona geográfica de residencia (se destacan en azul los valores más elevados y en rojo los valores menores)

	Noroeste	Nordeste	Sudeste	Sudoeste	Media
Tipo de destino	7.3	6.86	6.96	8.2	7.34
Clima agradable	7.12	6.26	5.7	7.28	6.76
Diversión Nocturna	5.48	4.48	4.26	4	4.48
Oferta cultural	5.62	6.18	5.86	5.86	5.88
Precios accesibles	6.38	7.74	7.36	6.22	6.86
Oferta comercial	4.78	5.44	4.76	4.26	4.9
Gastronomía de calidad	4.9	4	5.24	3.78	4.54
Hotelería de calidad	4.36	4.02	5.2	3.44	4.28

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, a continuación se realiza un análisis explicativo resumido de las preferencias que los turistas de cada una de las zonas consideradas le atribuyen a cada atributo. Simultáneamente, se procede a hacer una caracterización socioeconómica de cada cluster obtenido.

Cluster de los turistas del Noroeste de España

Caracterización en base a las preferencias: estos turistas se caracterizan por atribuir mayor importancia (preferencia) a la diversión nocturna al momento de elegir un destino turístico hacia donde viajar. Comprensiblemente, son los turistas que atribuyen menor importancia a la oferta cultural existente en el destino.

Caracterización del perfil socioeconómico: el 48.7% de estos turistas eran hombres y el 51.3% mujeres; y el 79.2% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 43.91 años.

Cluster de los turistas del Nordeste de España

Caracterización en base a las preferencias: los turistas de esta zona geográfica de residencia, se diferencian de los demás porque atribuyen mayor importancia a la oferta cultural existente en el destino y a la oferta comercial; y, simultáneamente, eligen su destino turístico por los precios accesibles. Complementariamente, cabe destacar que el atributo al cual atribuyen menor importancia es al tipo de destino, lo que parece sugerir que son turistas que pretenden, por encima de todo, conocer el Patrimonio Cultural característico del destino y la oferta comercial. O sea que se puede decir que son turistas que priorizan las actividades que pueden desarrollar en el destino.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 52.6% de estos turistas eran hombres y el 47.4% mujeres; y el 82.4% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 43.5 años.

Cluster de los turistas del Sudeste de España

Caracterización en base a las preferencias: los turistas que pertenecen a este cluster, se caracterizan por procurar destinos con una gastronomía y una hotelería de calidad, o sea que pretenden combinar los servicios de una buena restauración y los servicios de una hotelería de calidad. Por otro lado, es el cluster de turistas que menor importancia atribuye al atributo clima agradable, lo que refuerza la idea de que son turistas que no pretenden pasar la mayor parte de su tiempo en el ambiente exterior de los restaurantes y hoteles, indicando así el deseo de que buscan tranquilidad.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 52.1% de estos turistas eran hombres y el 47.9% mujeres; y el 79.3% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 41.73 años.

Cluster de los turistas del Sudoeste de España

Caracterización en base a las preferencias: finalmente, cabe mencionar que los turistas que forman parte de este cluster, atribuyen mayor importancia al tipo de destino y al clima agradable; o sea que probablemente sean turistas que buscan sol (clima agradable) y playas (tipo de destino). Contrariamente, son turistas que no le dan importancia a la oferta de diversión nocturna, ni a la gastronomía de calidad, ni a la hotelería de calidad, ni eligen los destinos turísticos en base a los precios accesibles.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 51.1% de estos turistas eran hombres y el 48.9% mujeres; y el 88.7% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 42.79 años.

En relación a la caracterización de los clusters en términos socioeconómicos, no parece evidente la existencia de diferencias considerables. Por lo tanto, parece viable interpretar que la solución socioeconómica no resultará en una característica diferenciadora de los turistas que forman parte de cada cluster. Así, se sugiere la interpretación proveniente del análisis de las preferencias.

CONCLUSIONES

Dada la ya referida preponderancia del sector turístico en un país como Portugal, tanto en la producción de riqueza nacional (PIB) como en la creación de empleo ya es comúnmente aceptada la gestión de los recursos humanos, naturales e infraestructurales al servicio de los destinos o regiones turísticas.

En este sentido, analizar y estudiar las preferencias turísticas de los consumidores se presenta como una importante estrategia para ajustar la oferta a las necesidades y preferencias de los turistas. Naturalmente que, en este contexto, es preponderante realizar una segmentación de mercado de modo de maximizar la utilidad de todos los recursos (humanos, naturales e infraestructurales) al disponer de los destinos turísticos.

Así, recientemente se ha asistido a avances teórico-prácticos en la gestión estratégica que permiten combinar las estrategias clásicas (*a priori*) con otras más recientes (*post hoc*), resultando en estrategias de geo-segmentación y de geo-posicionamiento.

De este modo, en este trabajo se pretendió estudiar las preferencias de los turistas españoles, dividiendo a la zona geográfica de residencia en cuatro: Noroeste, Nordeste, Sudeste y Sudoeste. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten constatar la existencia de cuatro clusters diferenciados entre sí en lo que concierne a la importancia que atribuyen a determinados atributos al momento de elegir un destino turístico.

Los turistas del Noroeste español atribuyen mayor importancia a la oferta de diversión nocturna, y una menor importancia a la oferta cultural.

Sobre los turistas del Nordeste de España, cabe destacar que atribuyen mayor importancia a la oferta cultural, así como a la oferta comercial y a los destinos con precios accesibles.

Los turistas españoles del Sudeste de España atribuyen mayor importancia a los destinos con una gastronomía de calidad y con hotelería de calidad, y conforman el cluster de turistas que menor importancia atribuyen al clima agradable.

Finalmente, los turistas del Sudoeste español conforman el cluster que atribuye mayor importancia al tipo de destino y al clima agradable; o sea que son turistas que prefieren destinos de sol y playa, y atribuyen menor importancia a la oferta de diversión nocturna, gastronomía de calidad y hotelería de calidad.

Por lo tanto, los resultados de este proceso de geo-segmentación, aunque deban ser interpretados con cautela, sugieren que deberán complementarse con una estrategia de geo-posicionamiento; o sea que sería pertinente posicionar diferentes tipos de ofertas turísticas y estrategias diferenciadas para cada zona geográfica considerada (Noroeste, Nordeste, Sudoeste y Sudeste).

En consecuencia, la estrategia de geo-posicionamiento podría pasar por apostar a estrategias de comunicación y promoción de destinos turísticos (ofertas turísticas portuguesas) específicas en canales televisivos de cada comunidad autónoma española. Ejemplificando con la oferta turística portuguesa y la estrategia de geo-posicionamiento, podrían ser promovidos en los canales televisivos del Sudoeste de España, los destinos de la región de Algarve (Sur de Portugal); dado que su oferta se caracteriza por playas de calidad y clima soleado. Complementariamente, podrían desarrollarse estrategias de promoción especialmente ajustadas y diferenciadas en las ferias de turismo realizadas en cada una de las zonas geográficas.

Los resultados obtenidos deberán ser interpretados con cautela, y a futuro sería necesario repetir el tipo de análisis realizado, de modo de estudiar la existencia de clusters correctamente diferenciados entre sí en base al análisis integrado de sus preferencias y la región geográfica de residencia. Se sugiere también que en futuros trabajos se proceda a una medición de la imagen de

Portugal como destino turístico, en las cuatro regiones españolas consideradas, para conocer en qué medida esa imagen puede ser diferente en cada región.

Otra limitación del presente trabajo se relaciona con el uso sólo de la estadística uni-variada, por lo que se sugiere llevar a cabo metodologías multi-variadas como el Análisis Cluster o el Escalonamiento Multidimensional en la segmentación de las preferencias (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Real & Rial, 2011); y conocer eventuales diferencias en términos de geo-segmentación. Sería también oportuno aplicar un Análisis de Correspondencias Simples o Múltiples de modo de conocer si existen diferencias considerables en la imagen y el posicionamiento que los turistas de distintas regiones tienen sobre un mismo destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A.** (1991) "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". Free Press, New York
- Aaker, D.A.** (1996) "Criando e administrando marcas de sucesso". Futura, São Paulo
- Anderson, V.M.** (2004) "Developing integrated object-oriented conception of Geomarketing as a tool for promotion of regional sustainable development: the case study of Ukraine". University of Idaho
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38(2): 114-129
- Baüerle, R.** (1983) "Meaning, use and interpretation". De Gruyter, Berlín
- Beerli, A. & Martín, J.D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25: 623-636
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116
- Chen, C.F & Tsai, D.G.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122
- Chon, K.S.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *Journal of the Tourist Review*, 45(2): 2-9
- Costa, J.** (1987) "Image global". CEAC, Barcelona
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.** (1991) "The measuring and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13
- Ferreira, S.D.** (2011) "Análisis conjunta: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 341-366.

- Ferreira, S.D., Frazão, S.C. & Rial, A.** (2010) "Segmentação de mercado com base nas preferências dos jovens turistas do Norte de Portugal: Uma aproximação multivariada". *Brazilian Journal of Tourism Research*, 4(2): 49-63
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3): 491-501
- Ferreira, S.D., Real, E. & Rial, A.** (2011) "Aplicación del escalamiento multidimensional en el ámbito del marketing turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 21-33.
- Gallarza, M.G., García, H.C. & Saura, I.G.** (2002) "Destination image towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.** (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling technique". *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20
- Gartner, W.C.** (1996) "Tourism development. Principles, process and policies". John Wiley & Sons Inc. New York.
- Govers, R. & Go, F.** (2003) "Deconstructing destination image in the information age". *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13-29
- Govers, R. & Go, F.** (2005) "Projected destination online: Website content analysis of picture and text". *Information Technology and Tourism*, 7(2), 1-18
- Govers, R., Go, F.M. & Kumar, K.** (2007) "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23
- Green, P. E., Carroll, J. D. & Carmone, F. J.** (1977) "Design considerations in attitude measurement", in Y. Wind e M. G. Greenberg (eds.), *Moving a head with attitude research*. American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp. 9-18
- Haley, R.** (1968) "Benefit segmentation: a decision oriented research toll". *Journal of Marketing*, 32: 30-35
- Hunt, J.D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13: 1-7
- INE.** (2010) "Dados relativos ao sector turístico". Instituto Nacional de Estatística
- Kapferer, J.N.** (1997) "Strategic Brand Management". Kogan Page, London.
- Keller, K.L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I.** (1994) "Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países". Makron Books, São Paulo
- Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N.** (2002) "Synergies in destination image management. A case study and conceptualization". *The international Journal of Tourism Research*, 4(1): 39-55
- López, F., Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2002) "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17: 362-72
- Mayo, E. J.** (1973) "Regional images and regional travel consumer behaviour. Research changing travel patterns: interpretation and utilization". *Proceedings of the Travel Research Association 4th Annual Conference*, pp. 211-218
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44
- Paivio, A.** (1971) "Imagery and verbal processes". Holt, Rinehard & Winston, New York

PENT (2007) "Plano Estratégico Nacional do Turismo". Lisboa.

Picón, E. & Varela, J. (2000) "Segmentando mercados con análisis conjunto: Una aplicación al sector turístico". *Psicothema*, 12(2): 453-458

Picón, E., Varela, J. & Lévy, J-P. (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16(1): 76-83

Reig-García, C. & Coenders, G. (2002) "Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales". *Cuadernos de Turismo*, 9: 109-121

Rezende, E. (2010) "Geomarketing, o que vem aí". *Seminário Geomarketing: Novas tendências*, São Paulo

Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J. (2010, *aún no publicado*) "Análise conjunta: uma aplicação ao estudo das preferências dos consumidores". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26.

Rial, A., García, A. & Varela, J. (2008) "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 1-10

Rodríguez, P. & Molina, O. (2007) "La segmentación de la demanda turística española". *Metodología de Encuestas*, 9: 57-92

Santesmases, M. (1999) "Marketing, conceptos y estrategias". Pirámide, Madrid

Sanz de la Tajada, L. A. (1996) "Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Síntesis, Madrid

Standing, C. & Vasudavan, T. (1999) "Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 6(1): 21-32

Tasci, A. D. & Gartner, W. A. (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425

Varela, J., Picón, E. & Braña, T. (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16(1): 76-83

Wang, Y. & Fesenmaier, D. (2005) "Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States". *Journal of Travel Research*, 43(3), 1-11

Wind, Y. (1978) "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, 15: 317-337

Recibido el 24 de diciembre de 2010

Correcciones recibidas el 11 de febrero de 2011

Aceptado el 19 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO COMPETITIVO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS BALNEARIOS**El caso de Algarbe versus el Sur de España**

Lídia Rodrigues*
Helder Carrasqueira**
Universidade de Algarbe
Algarbe - Portugal

Resumen: El principal objetivo de este estudio es el análisis comparativo entre Algarbe y los destinos balnearios del Sur de España en lo que se refiere a la competitividad turística. Se seleccionaron dos estudios centrados en el Índice de Competitividad Turística para dar un soporte teórico a este trabajo. La metodología cuantitativa dio base al trabajo empírico de la investigación, constituido por siete variables latentes y ajustadas a través de la revisión bibliográfica. El conjunto de las variables será explicado por 23 indicadores calculados a partir de datos cuantitativos, obtenidos a través del estudio de la información estadística disponible en los organismos oficiales de los dos países. Los resultados permitieron identificar dos grupos de destinos turísticos según la homogeneidad y heterogeneidad del desempeño competitivo y permitieron posicionar a los destinos turísticos incluidos en el análisis. Asimismo, fue posible identificar los competidores directos de cada destino en cada una de las variables al igual que sus puntos fuertes y débiles. Finalmente, se puede concluir que fue posible identificar algunas sugerencias pertinentes al desarrollo futuro de estos destinos y delimitar futuras investigaciones sobre competitividad turística. Estas regiones coinciden con la clasificación europea NUTS III para las regiones administrativas.

PALABRAS CLAVE: destino turístico, competitividad turística, Algarbe, sur de España.

Abstract: A Comparative Analysis of Sun and Sea Tourist Destinations Competitiveness. The Case of the Algarve vs. Southern Spain. The main purpose of this research is to assess comparative competitive position of the Algarve and the southern Spanish destinations. These "sun and sea" destinations are all classified at the level three of the European administrative regions (NUTS III). From the existing body of research two approaches were selected to support this study – regarding Tourism Competitive Index improvement. The empirical research is based on a quantitative methodological approach, which relies on a set of seven latent variables – the proposal model – adjusted upon the literature review. This set of unobservable variables is explained by 23 indicators, based on statistical data provided by the official institutions of the two countries. Performance results made possible to identify two groups of destinations in terms of homogeneity and heterogeneity of competitive performance and rank the set of tourist destinations evaluated. Besides, the empirical findings of this analysis allow identifying in each variable the most direct competitor of each destination and also identify its strengths and weaknesses. Findings brought some suggestions

* Estudiante de doctorado en Turismo por la Universidad de Algarbe, Portugal, y Master en Gestión y Desarrollo del Turismo (2010) por la misma institución. E-mail: lrodrig@ualg.pt

** Doctor en Economía Pública, Planificación y Política Económica (2009) por la Universidad de Algarbe; Portugal, y Master en Economía Internacional Universidad Técnica de Lisboa. Se desempeña como profesor adjunto de la Escuela Superior de Gestión Hotelera y Turismo de la Universidad de Algarbe. E-mail: hcarrasq@ualg.pt

regarding future tourism development of these destinations and revealed some important issues for further research.

KEY WORDS: *tourist destination; destination competitiveness; Algarve; Southern Spain.*

INTRODUCCIÓN

La gestión de la competitividad de los destinos turísticos (DT), en el ámbito globalmente competitivo que caracteriza a las economías actuales, desempeña un papel crucial en la medida en que la identificación de sus ventajas competitivas permita al destino mejorar su eficacia en la captación de las corrientes turísticas internacionales. El surgimiento de los denominados destinos emergentes, cada vez con mayor demanda turística, torna esta cuestión más apremiante en los destinos analizados.

En este contexto, se pretende evitar posibles pérdidas de posiciones competitivas con consecuencias a nivel macroeconómico que afecten negativamente el bienestar social (fin último de la competitividad de los destinos) comprometiendo el desarrollo sustentable de los territorios. Esta situación llevó a que la competitividad en los DT fuera ampliamente investigada por la comunidad científica, con especial relevancia durante la última década, entre las que se destacan dos investigaciones que darán soporte al presente trabajo: Gooroochurn & Sugiyarto (2005) y Mazanec *et al.* (2007).

Esta temática es aún más relevante cuando se trata de los destinos que contribuyen significativamente al posicionamiento de los respectivos países en los *rankings* internacionales, como es el caso de los DT de la muestra en estudio. Si bien presentan signos de maduración, se sitúan en una región del mundo (Europa) donde, según el *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2010), en el contexto de la crisis se observaron en el año 2009 las mayores pérdidas en las llegadas de turistas.

Desde el punto de vista de la oferta, la realización empírica de esta investigación parte del análisis de Mazanec *et al.* (2007), Gooroochurn & Sugiyarto (2005) y la metodología adoptada por el WTTC hasta 2006. Así, surge la propuesta de un modelo constituido por siete variables latentes (explicadas por 23 indicadores) y ajustado a partir de la revisión bibliográfica teniendo en cuenta las características de la muestra.

Considerando los objetivos propuestos, la investigación apunta a las diferencias del desempeño a partir de la identificación de dos grupos de destinos turísticos, teniendo en cuenta la homogeneidad y heterogeneidad del desempeño competitivo. A partir de los resultados del estudio empírico fue posible caracterizar y posicionar los desempeños competitivos de los DT incluidos en el análisis en base a los *scores* obtenidos en las variables Infraestructuras, Precio, Patrimonio Cultural, Seguridad, Preservación Ambiental, Competitividad Social y Comunicaciones. También fue posible verificar las

variables con mayor o menor aporte a la diferenciación de los DT, e identificar los competidores directos de Algarve en cada una de estas variables. Además, los datos arrojados por el análisis permitieron identificar los puntos fuertes y débiles de cada destino.

Como resultado de la revisión bibliográfica se concluye que los estudios empíricos existentes que utilizan metodologías semejantes, se centran en el análisis de países como destinos turísticos sin distinguir las diversas realidades regionales y locales. De este modo, a pesar de su reconocida importancia y contribución al estudio de la temática, los *rankings* compararon realidades y contextos bien diferenciados. La realización de este estudio comparativo, sujeto a eventuales ajustes y mejoras continuas, representará un aporte al estudio de la competitividad turística aplicada a escala regional, concretamente en las regiones NUTS III, poseedoras de una identidad propia.

MARCO TEÓRICO

Sobre la competitividad entre destinos turísticos, Esteve Secall (2003) compara la competitividad regional en la medida en que se produce en un espacio inferior al espacio nacional en el que existe una especialización productiva asentada en el turismo. Ésta persigue esencialmente fines económicos, o sea, la competitividad por el mercado; en el caso del turismo, los mercados emisores de demanda turística. Para esto se asienta en la oferta de productos turísticos basados en sus recursos naturales (ventajas comparativas) y en los recursos construidos (ventajas competitivas), siendo estos últimos el resultado de la riqueza histórico-cultural de los pueblos que le confiere autenticidad.

Siendo la competitividad un concepto relativo y multidimensional, indisociable de las economías actuales, tendrá que ser analizada a través de una unidad de análisis homogénea, que en el caso del turismo podrá ser el destino, el segmento, el producto turístico, etc. Analizar brevemente este concepto que implica la convergencia de esfuerzos por lograr superioridad en alguna característica o en la calidad, parece ser relativamente simple. Pero, debido a sus características intrínsecas, el carácter multidimensional y la relatividad, se percibe la dificultad que existe para definirlo apropiadamente o para intentar medirlo.

Desde el punto de vista macro, la competitividad será entendida como una preocupación de los países con el fin último de incrementar el rendimiento de sus ciudadanos. Por otra parte, bajo la perspectiva micro, la competitividad será entendida como un fenómeno basado en las características de las industrias que influirá la capacidad competitiva de sus productos (Dywer & Kim, 2003).

Los abordajes sobre la competitividad en la literatura económica y de gestión son útiles para identificar los factores determinantes de la competitividad de las empresas, industrias y economías. No obstante, predomina en éstas la tendencia a sobrevalorar las ventajas competitivas en detrimento de las ventajas comparativas como generadoras de competitividad. Además, bajo el prisma de la

economía y la gestión queda por identificar lo que determina la competitividad de los destinos turísticos (Wild & Cox, 2008).

Existe una amplia variedad de trabajos científicos focalizados en la competitividad turística ligados a diversas corrientes de investigación que en el ámbito del estudio de los factores que la determinan, equiparan la importancia de las ventajas competitivas y de las ventajas comparativas (Crouch & Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Dywer & Kim, 2003; Valls, 2004; etc.).

Después de revisar la literatura sobre el fenómeno competitivo, considerando sus implicaciones en el crecimiento económico que involucra un proceso interactivo y complejo que abarca la vertiente social, política, ambiental e institucional se puede concluir que ninguna teoría desarrollada hasta ahora contempla la totalidad del fenómeno. Por consiguiente, parece que no existe un consenso general en la comunidad científica sobre la aceptación de un concepto que englobe esta realidad tan abarcadora.

No obstante, se considera relevante para el presente trabajo el abordaje de algunos autores sobre el concepto de competitividad, como es el caso de Newall (1992) y Brooksbank & Pickernell (1999). Ambos consideran que una economía competitiva es aquella que produce mayor cantidad de bienes y servicios de mejor calidad, los cuales son colocados con éxito en los mercados de consumo proporcionando a los residentes estilos de vida más elevados como parte del beneficio de los retornos económicos de la competitividad.

A pesar de la amplia variedad de definiciones existentes sobre competitividad turística y, más aún sobre sus formas de medición, importa a este estudio, referenciar la forma en que el concepto de competitividad aplicado a los destinos turísticos ha sido identificado y definido por algunos autores acreditados en el tema.

Hassan (2000) define la competitividad en los DT como la capacidad que el destino turístico presenta para crear e integrar productos de valor agregado, confiriendo sustentabilidad a sus recursos, de forma de posicionarse mejor en el mercado en relación a otros competidores.

Se puede decir que es la capacidad que presentan quienes intervienen en este sector, en un país, destino, o región, para alcanzar metas por encima de la media, de forma sustentada y de acuerdo con los objetivos trazados (Esteve Secall, 2003; Dywer & Kim, 2003).

La sustentabilidad implica que los *stakeholders* del destino presten atención no sólo al ámbito físico (d'Hauterres, 2000) sino también a otras dimensiones que Ritchie & Crouch (2003) identifican como parte integrante del universo competitivo. La naturaleza del fenómeno competitivo es multidimensional ya que involucra lo económico, social, cultural, político, tecnológico y ambiental; todas dimensiones intrínsecas al destino como territorio.

Estas dimensiones afectan la naturaleza del ámbito competitivo sobre el cual el sector turístico se desarrolla. Cuando su desarrollo respeta todas estas vertientes puede ser considerado sustentable. De acuerdo con Valls (2004) un destino competitivo y sustentable es aquel que implementa una planificación estratégica a largo plazo, capaz de responder a los desafíos de las diversas etapas de su ciclo de vida, mientras procura equilibrar su desarrollo con sus propios contextos económico, social y ambiental.

A pesar de que los factores (recursos considerados como el “corazón” de la actividad) determinantes de su atractivo pueden permanecer relativamente constantes, las dimensiones del universo competitivo han evolucionado en las últimas décadas. Lo mismo sucedió con la naturaleza de los fundamentos de la competitividad de los destinos, o sea que a pesar de que los destinos compiten en un mercado global, los objetivos específicos pretendidos por cada destino en particular pueden ser bastante diferentes. Por ejemplo, un destino puede trazar como objetivo el aumento de la cuota de mercado, en tanto que otro puede optar por apostar al aumento del gasto medio diario de los turistas. Esto implica una reevaluación constante de las metas alcanzadas en términos de desempeño competitivo en un determinado DT, en relación a los objetivos pretendidos (Ritchie & Crouch, 2003; Crouch, 2007a).

A pesar del debate sobre esta temática, la comunidad científica no ha establecido una definición ampliamente consensuada del concepto. Ritchie & Crouch (2003: 2) proponen una definición sobre competitividad en los destinos turísticos, que es la más aceptada y referenciada en la literatura científica y que se cita a continuación:

In summary, what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of the destinations residents and preserving the destination for future generations.

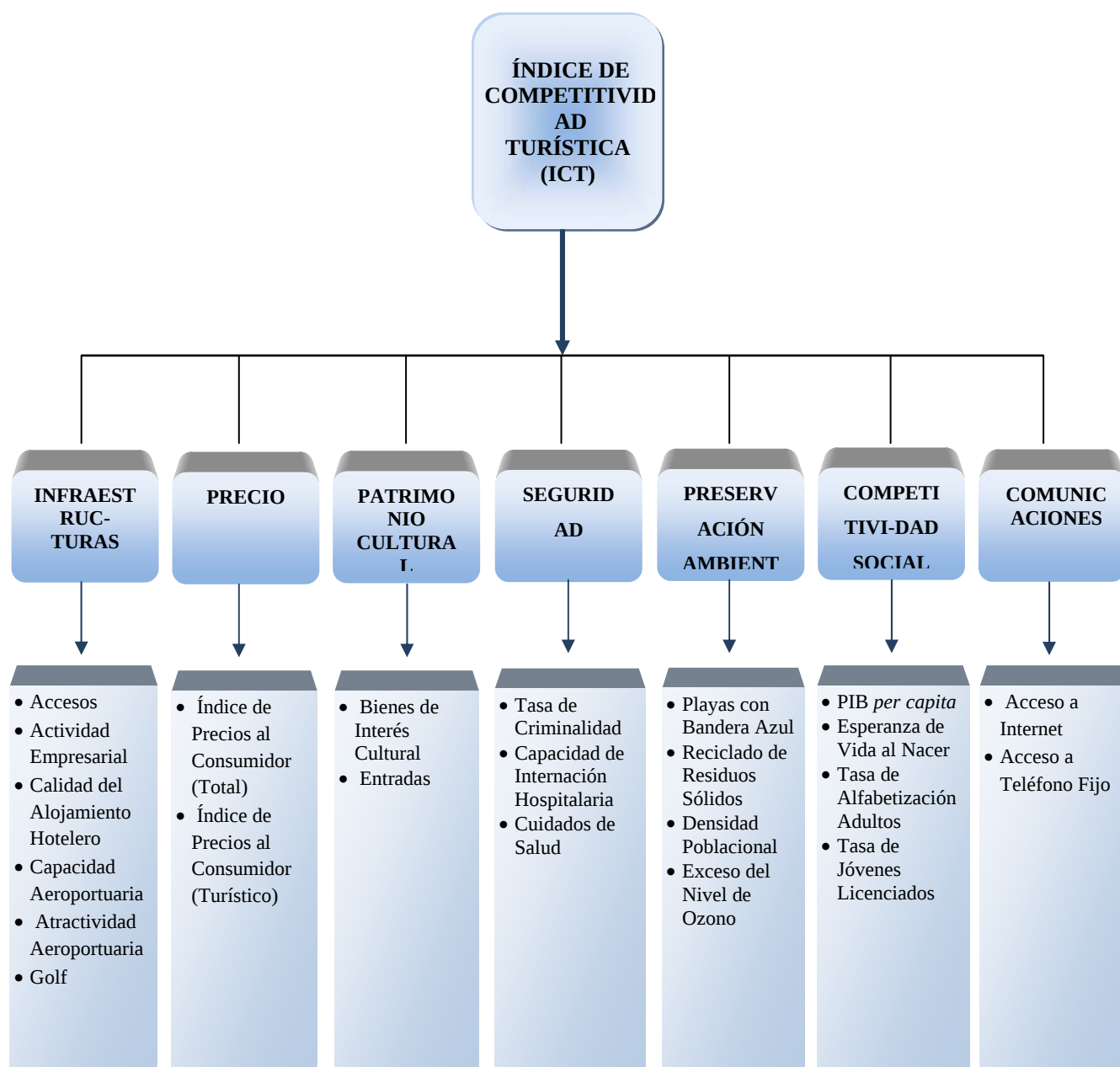
METODOLOGÍA

La estrategia de investigación se centra en la metodología propuesta por el *Christel DeHaan Tourism and Travel Institute* (TTRI), de la Universidad de Nottingham (RU) en Gooroochurn & Sugiyarto (2005). La misma fue adoptada por el *World Travel and Tourism Council* hasta 2006 y, según Crouch (2007a), refleja una fuerte influencia en el actual *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) del *World Economic Forum*. El primer abordaje al modelo de estos autores fue posteriormente ajustado considerando las críticas y observaciones presentadas por Mazanec *et al.* (2007).

De esta reflexión resultó un modelo compuesto por siete variables latentes (Figura 1) ajustado a las características específicas de la muestra constituida por Algarbe y siete provincias del Sur de

España (regiones NUTS III). Se destaca el hecho de que seis de las siete variables en estudio coincidieron con los diez atributos considerados por Crouch (2007b:v) como los más importantes para el análisis de la competitividad turística. Los restantes atributos se relacionan con factores situacionales y climáticos -idénticos para la totalidad de la muestra- bajo la perspectiva de la demanda, aspecto no analizado en este estudio.

Figura 1: Índice de competitividad turística



Fuente: Elaboración propia - Adaptado de Gooroochurn & Sugiyarto (2005)

Las variables de análisis focalizadas desde la óptica de la oferta serán explicadas por los resultados de los 23 indicadores descriptos en la Tabla 1. Según Dwyer, Livaic & Mellor (2003) no

existe un cuadro genérico de indicadores para medir la competitividad turística que se pueda aplicar a todos los destinos turísticos y en todas las situaciones. En este caso concreto se puede afirmar que, en relación a las realidades captadas en el modelo presentado, a través de sus constructos desembocan en las conclusiones de Murphy *et al.* (2000: 45), relacionadas con el hecho de que todos estos atributos de los destinos afectaron sustancialmente las percepciones (en lo que se refiere a calidad y valor) atribuidas a la experiencia vivida por el turista en el destino.

	Indicador	Descripción / Forma de cálculo / Fuentes
Infraestructuras	Accesos (1)	Densidade da rede rodoviária - (n.º kms de rodovias / 1000 km ²)
	Actividad Empresarial (2)	(Número de empresas registradas en el sector de hotelería, restaurantes y afines / Total de empresas registradas en los restantes sectores de la economía) * 100
	Calidad del Alojamiento Hotelero (3)	(Capacidad de alojamiento en los hoteles de 4 y 5 estrellas / Total de capacidad de alojamiento hotelero) * 100
	Capacidad Aeroportuaria* (4)	Número total de pasajeros.
	Atractividad Aeroportuaria* (5)	Número total de destinos.
	Golf * (6)	Número total de campos de golf.
	Fuentes:	(1) – Instituto Nacional de Estatística, IP (INE/IP), “Estatísticas dos Transportes, 2007”; Instituto Nacional de Estatística (INE), “Indicadores Sociais, 2008”, <i>Equipamiento e Infraestrutura</i> (período de referência: 2006). (2) – INE/IP; INE – (período de referência: 2008). (3) – Entidade Regional do Turismo do Algarve – (ERTA), 2008; INE, 2008. (4) e (5) - ANA, Aeroportos de Portugal; AENA, <i>Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea</i> (período de referência: 2007). (6) - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), 2008; www.carm.es ; www.spain.info/ (sítios acedidos em Agosto de 2009).
Precio	Índice de Precios al Consumidor Total (1)	Índice de Precios al Consumidor – IPC- (Alg. Tasa de variación homóloga - Base 2002 - %) ; (Esp.. Tasa de variación homóloga - Base 2006) Nota: El IPC mide el gasto de cada familia en la adquisición de bienes y servicios individuales basados en transacciones monetarias. Esta medición corresponde al valor que el adquiriente paga efectivamente al momento de la adquisición e incluye todos los impuestos indirectos líquidos de subsidios sobre los productos, reducciones y descuentos aplicados a los consumidores; y excluye intereses y otros costos asociados a la compra con crédito.
	Índice de Precios al Consumidor Turístico (2)	Idem. Cálculo específico de la clase 11 del Índice – Hotelería y Restauración
	Fuentes:	(1) e (2) INE, IP (Base 2002 = 100, ver Apêndice 3); INE, “Índice de Precios ao Consumo 2008”. (Base 2006 = 100) - (período de referência: 2008)

Patrimonio Cultural	Bienes de Interés Cultural (BIC) (1)	Bienes inmuebles clasificados (BIC) que integran el patrimonio cultural (categorías de monumentos, conjuntos o sitios) en los términos en que dichas categorías se encuentran definidas en el derecho internacional. (BIC / 100 000 hab.)
	Entradas (2)	Número de visitantes al atractivo turístico más visitado del destino / 100 000 hab.
	Fuentes:	(1) –INE, IP, 2008; Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), 2008; INE, 2008; Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM), 2008 (2) – Ministério da Cultura, Dir. Regional da Cultura do Algarve (MC-DRCA), 2008; IEA, 2008; CREM, 2008

Seguridad	Tasa de Criminalidad (tasa invertida) (1)	(Número de crímenes / Población residente)*1000 - (Calculada en ‰)
	Capacidad de Internación Hospitalaria (2)	(Número de camas (capacidad) en hospitales y centros de salud al año/ Población residente estimada para la mitad del año)*1000
	Cuidados de Salud (3)	Enfermeros por 1000 hab. + (Médicos por 1000 hab. * 1,5)
	Fuentes:	(1) e (2) – INE, IP; Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM); Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (PEGV); IEA, “Datos Básicos 2009” (período de referencia: 2006). (3) INE, IP, 2006 e <i>Gobierno de España, Ministerio del Interior</i> (2006)
Preservación del Ambiente	Playas con Bandera Azul (1)	(Número de playas con Bandera Azul / Número total de playas en el destino) * 100
	Reciclado de Residuos Sólidos (2)	Reciclado de residuos sólidos (n.º kg / n.º hab.)
	Densidad Poblacional (tasa invertida) (3)	Intensidad del poblamiento expresada por la relación entre el número de habitantes de un área territorial determinada y la superficie de ese territorio; habitualmente expresada en número de habitantes por kilómetro cuadrado – [Número de habitantes / Área (Km ²)]
	Exceso del Nivel de Ozono (tasa invertida) (4)	Media de días por año y por cada estación meteorológica, con situación no admisible de contaminación atmosférica. Se calculó la mediana de cada destino, en base a las observaciones totales de cada estación meteorológica. Obs: no fueron consideradas las estaciones que no presentaron excesos.
	Fuentes:	(1) Foudation for Evironmental Education – FEE; www.fee-international.org . (período de referencia: 2009); Instituto da Água - Sistema Nacional de Informação de Recursos Hídricos e <i>Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Guia de playas</i> (informação disponível: Nov.2009) (2) INE, IP; IEA “Datos Básicos 2009”; CARM; PEGV. (período de referencia: 2006); (3) INE, IP; INE; (período de referencia: 2008); (4) IEA “Datos Básicos 2009”; PEGV; INE, Agência Portuguesa do Ambiente: www.qualar.org ; (período de referencia: 2008);

Competitividad Social	PIB <i>per capita</i> (1)	Producto Interno Bruto (Regional* / Provincial**) / población residente - *Algarve; ** Provincias españolas
	Esperanza de Vida al Nacer (EVN) (2)	Número medio de años que una persona puede esperar vivir, manteniéndose las tasas de mortalidad en las edades observadas en el momento.
	Tasa de Alfabetización de Adultos (3)	Indicador inverso de la Tasa de analfabetismo. (Población residente desde 10 años ("Sabe leer y escribir")/ Población residente desde 10 años)*100 - Tasa definida teniendo como referencia la edad a partir de la cual un individuo que ingresa al sistema de enseñanza normal debe saber leer y escribir. Se consideró que esa edad correspondía a los 10 años, equivalente al término de la enseñanza básica primaria.
	Tasa de Jóvenes Licenciados (4)	Porcentaje (%) de la población entre 25 y 34 años c/estudios superiores
	Fuentes:	(1) INE, IP, Contas Regionais 2006; INEb, Contabilidade Regional de España, 2006p (2) INE, IP (2007) "Indicadores Demográficos" INE (2008) "Indicadores Demográficos Básicos" (período de referência: 2004); (3) INE, IP, Censos 2001; INE, Censos de Población y Viviendas 2001. Resultados Definitivos. (4) INE, IP, "Inquérito ao Emprego, 2008; INE, "Indicadores Sociais 2008" (período de referência:2008)
Comunicaciones	Acceso a Internet (1)	Líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) y ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) / 100 hab.
	Acceso a Teléfono Fijo (2)	Líneas de la red de telefonía básica / 100 hab.
	Fuentes:	(1) e (2) - INE, IP, <i>Anuário Estatístico da Região do Algarve, 2007</i> ; http://www.dip-alicante.es ; CARM; IEA, "Indicadores Sociales de Andalucía, 2008" (período de referência: 2007)

Fuente: Elaboración propia

* A fin de evitar alguna artificialidad, estos índices fueron relativizados en la etapa siguiente, o sea, en la muestra, en base a los datos brutos obtenidos en cada destino.

El referido modelo será la referencia para la implementación empírica de este estudio comparativo con el fin de verificar los objetivos propuestos. El cálculo de sus 23 indicadores resultó de la búsqueda de información estadística disponible en los sitios de Internet de las instituciones oficiales, portuguesas y españolas, discriminadas en la Tabla 1 (fuentes secundarias de datos).

Siendo imposible aplicar esta metodología a un abanico de indicadores tan diverso y siguiendo el ejemplo de otros investigadores (Águas, Costa & Rita (2000) y Sanli (2006)) el método utilizado se basó en la selección de los datos disponibles más recientes relativos a cada indicador. Así, la recolección de información fue efectuada de la forma más sincrónica posible -tanto cuanto lo permitían los datos disponibles- resultando en una amplitud temporal máxima de dos a tres años.

Durante el proceso de recolección de la información estadística se verificó la necesidad de efectuar ajustes al modelo debido a la inexistencia de información comparable, teniendo en cuenta el uso de diferentes metodologías por parte de los organismos oficiales de los dos países y el hecho de que cierta información sólo estaba disponible para las Comunidades Autónomas. Así, algunos indicadores fueron sustituidos por otros considerados *proxies* de éstos ya que al ser indicadores de realidades semejantes contribuirían con el objetivo principal de la variable en cuestión.

La selección de la muestra de DT tuvo en cuenta la principal característica del concepto central del estudio, la relatividad. La muestra fue dirigida y delimitada geográficamente. Los principales criterios de elección fueron la dimensión (NUTS III), la litoralidad (posición geográfica semejante en la Península Ibérica), la vocación turística balnearia como principal producto turístico y la situación en relación a su ciclo de vida maduro con indicios de estancamiento y hasta declinación, y/o en busca de acciones de rejuvenecimiento -en el caso español confirmado por Cortés-Jimenez (2008)-. Al igual que Algarbe, son destinos tradicionales consolidados en los mercados emisores europeos. Las conclusiones del trabajo desarrollado por Kayar & Kozak (2010) ubican a los países a los cuales pertenecen los DT de la muestra, Portugal y España, en el mismo *cluster* de competidores dentro de la Unión Europea.

Estos destinos [Algarbe; Costa de la Luz/H (provincia de Huelva); Costa de la Luz/C (provincia de Cádiz); Costa del Sol (provincia de Málaga); Costa Tropical (provincia de Granada); Costa Almería (provincia de Almería); Costa Cálida (región de Murcia) y Costa Blanca (provincia de Alicante)] presentan otra característica en común, que es el hecho de que se encuentran geográficamente situados en la misma posición respecto de los mercados turísticos del Norte de Europa, a una distancia media de dos a tres horas de vuelo de estos mercados. Prideaux (2005), citando a McKercher (1998), apunta a la evidencia positiva del acceso a los mercados emisores, teniendo en cuenta que los destinos más próximos presentan ventajas competitivas respecto de otros destinos similares, geográficamente más distantes de estos mercados. Esta evidencia se torna más relevante en el actual contexto de la demanda turística donde se verifica la tendencia a la reducción de la estadía media, compensada por la realización de viajes más frecuentes.

Durante la primera etapa del tratamiento de la información se observó la existencia de unidades de grandeza diversas y se optó por el uso de indicadores proporcionales, relativizados en el ámbito de la muestra. La opción por este procedimiento eliminó uno de los problemas originado por la normalización de las variables, utilizada por Gooroochurn & Sugiyarto (2005) y Mazanec *et al.* (2007), que es el hecho de atribuir el valor cero a una de las unidades de la muestra aunque éste no signifique la ausencia de valor. No obstante, no fue posible resolver otro problema, que es el hecho de que el valor máximo de la muestra (100) no correspondió efectivamente a este valor.

Concluida la etapa anterior, cada variable fue calculada (scores medios) atribuyéndose el mismo peso a cada indicador, más allá de que el consenso general determina que tanto los indicadores

como las variables no contribuyen de igual forma a la competitividad de un DT. Si bien se reconoce su importancia para el refinamiento de los resultados, Brooksbank & Pickernell (1999) y Mazanec *et al.* (2007) señalan que aún no ha sido suficientemente probada una teoría consistente sobre la cual se pueda basar un procedimiento diferente del de igualar los pesos de los indicadores en cada variable. Los scores medios presentados en la Tabla 3, serán el soporte del análisis de los resultados efectuado con la ayuda de *Microsoft Excel* y el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) con el objetivo de averiguar el cumplimiento o no de los objetivos propuestos.

Tabla 2: Resultados de los 23 indicadores del modelo, incluidos en el SPSS

Variables:		Infraestructuras						Precio		Pat. Cultural	
		Densidad de la Red de Carreteras	Actividad Empresarial	Calidad Alojamiento Hotelero (4 y 5*)	Capacidad Aeroportuaria	Atractividad Aeroportuaria	Golf	IPC Total	IPC Turístico	BIC	Entradas
Destinos:		Infra1	Infra2	Infra3	Infra4	Infra5	Infra6	Prc1	Prc2	PCult1	PCult2
Algarve	Alg	29,0	100,0	62,3	40,3	73,8	72,3	94,1	93,6	30,1	28,2
Costa de la Luz/H	CL	40,2	77,3	100,0	22,5	20,0	55,3	100,0	98,6	100,0	0,3
Costa de la Luz/C	CL	55,7	77,3	88,3	22,5	20,0	55,3	99,7	100,0	42,2	4,4
Costa del Sol	CS	79,1	76,5	83,8	100,0	100,0	100,0	99,3	98,6	25,3	11,8
Costa Tropical	CT	53,6	68,9	57,5	10,8	12,5	8,5	99,7	100,0	79,5	100,0
Costa Almería	CA	61,7	65,2	97,7	8,9	11,3	19,1	100,0	97,7	47,0	10,1
Costa Cálida	CC	67,4	56,8	78,2	14,7	25,0	31,9	100,0	98,6	34,9	1,4
Costa Blanca	CB	100,0	72,7	50,9	67,1	86,3	38,3	99,6	99,8	15,7	4,0
100 =		522,95	13,2	66,6	13 590 803	80	47	107,2	110,7	83	241 478

Variables		Preservación Ambiental				Competitividad Social			
		Playas c/Bandera Azul	Reciclado Residuos Sólidos	Densidad Población a*	Exceso Ozono *	PIB per capita	Esperanza de Vida al Nacer (EVN)	Tasa de Alfabetización de Adultos	Tasa Jóvenes Licenciados
Destinos:		PAmb1	PAmb2	PAmb3	PAmb4	CSoc1	CSoc2	CSoc3	CSoc4
Algarve	Alg	100,0	97,3	96,2	91,9	76,9	97,4	91,8	52,8
Costa de la Luz/H	CL	79,6	29,7	100,0	95,5	91,8	99,0	97,8	100,0
Costa de la Luz/C	CL	59,4	43,9	88,0	99,4	87,9	100,0	97,7	94,0
Costa del Sol	CS	39,8	45,9	82,8	95,0	88,5	98,6	98,9	85,4
Costa Tropical	CT	9,3	55,2	97,8	94,1	79,4	99,2	98,5	92,1
Costa Almería	CA	28,1	29,0	97,3	94,1	100,0	98,4	100,0	71,8
Costa Cálida	CC	16,4	94,1	92,3	91,9	92,4	99,5	99,2	90,6
Costa Blanca	CB	55,6	100,0	72,2	100,0	94,7	99,7	98,1	98,4
100 =		46,6	53,8	949,9	358	20 172	79,75	97,54	34,1

Variables		Seguridad			Comunicaciones	
		Capacidad Internación Hospitalaria	Capacidad Asistencia en Salud	Tasa de Criminalidad *	Pobl. c/acceso a Internet	Pobl. c/acceso a Teléfono Fijo
Destinos:		Segur1	Segur2	Segur3	Comunic1	Comunic2
Algarve	Alg	76,5	92,6	62,1	91,7	100,0
Costa de la Luz/H	CL	73,5	42,3	85,8	61,8	59,4
Costa de la Luz/C	CL	91,2	47,1	86,5	58,0	54,1
Costa del Sol	CS	70,6	45,5	61,0	100,0	84,4
Costa Tropical	CT	70,6	50,8	86,3	79,0	80,1
Costa Almería	CA	67,6	48,1	79,4	76,4	66,3
Costa Cálida	CC	100,0	96,3	100,0	85,4	63,0
Costa Blanca	CB	73,5	100,0	53,9	89,8	99,0
100 =		3,4	9,5	56,2	15,7	39,2

* Tasa invertida

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Cuadro resumen de la competitividad turística de los destinos turísticos según variable, medias y coeficientes de variación

(Nombre Dest.)	(Cód.)	Scores medios de las variables							Media	Coeficiente de Variación
		Infra-estructuras	Precio	Patri-monio Cultural	Seguridad	Preservación Ambiental	Competi-tividad Social	Comuni-caciones		
Algarve	Alg	63,0	93,9	29,1	77,1	96,4	79,7	95,9	76,5	0,32
Costa de la Luz/H	CL/H	52,6	99,3	50,1	67,2	76,2	97,2	60,6	71,9	0,28
Costa de la Luz/C	CL/C	53,2	99,9	23,3	74,9	72,7	94,9	56,0	67,8	0,39
Costa del Sol	CS	89,9	99,0	18,5	59,0	65,9	92,9	92,2	73,9	0,39
Costa Tropical	CT	35,3	99,9	89,8	69,2	64,1	92,3	79,5	75,7	0,29
Costa Almería	CA	44,0	98,8	28,5	65,1	62,1	92,6	71,4	66,1	0,38
Costa Cálida	CC	45,7	99,3	18,2	98,8	73,7	95,4	74,2	72,2	0,42
Costa Blanca	CB	69,2	99,7	9,8	75,8	82,0	97,7	94,4	75,5	0,41
Media		56,6	98,7	33,5	73,4	74,1	92,8	78,1		
Coeficiente de Variación		0,30	0,02	0,77	0,16	0,15	0,06	0,20		

Fuente: Elaboración propia

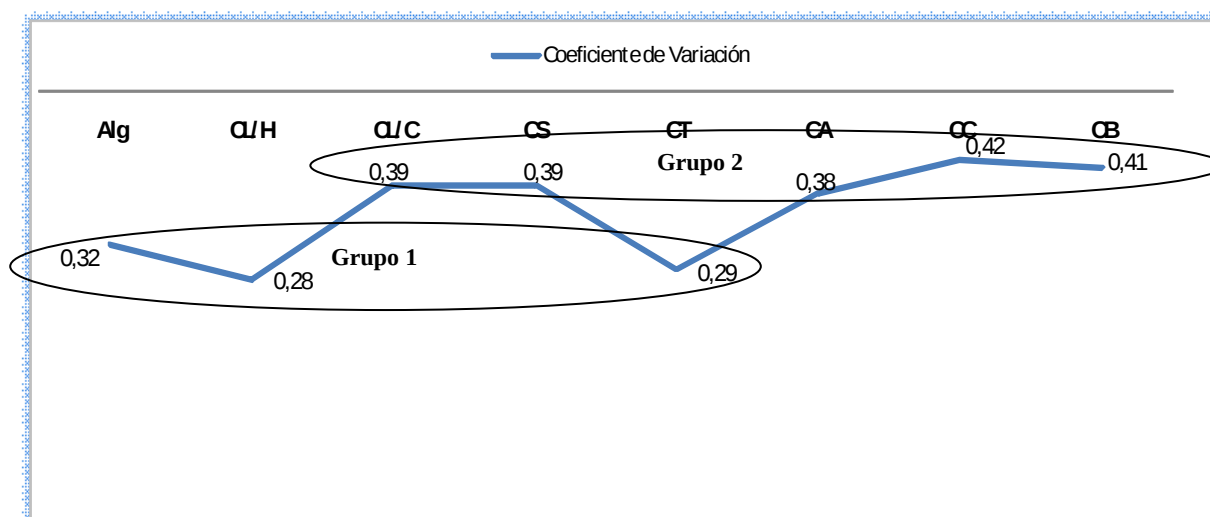
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En base a la información estadística de la Tabla 2 – las variables se resumen por delante en la Tabla 3 - se verificará el cumplimiento de uno de los objetivos generales del trabajo: verificar si existen diferencias de desempeño en las variables analizadas, entre Algarve y los siete destinos turísticos de características semejantes más próximos (del sur de España).

Se constató, en una primera lectura de las Tablas 2 e 3, la existencia de diferencias de desempeño entre los destinos. Estas diferencias serán confirmadas a través de los indicadores estadísticos constantes en la Tabla 3. No obstante, la comparación de los desempeños de los diversos conjuntos de observaciones de los DT, considerando sus diferentes amplitudes, exigía la relativización de las medidas de dispersión (Maroco, 2003). Esta relativización es proporcionada por el cálculo del coeficiente de variación (CV).

Al analizar la Figura 2, se puede verificar que la Costa de la Luz (Huelva), la Costa Tropical y Algarve, constituyen el Grupo 1, que engloba los destinos que presentan los CV más bajos, revelando un desempeño más homogéneo. En este grupo, cada destino presenta en el conjunto de sus observaciones (los scores de cada variable) menor dispersión en relación a la media.

Figura 2: Posicionamiento de los destinos turísticos en los respectivos coeficientes de variación



Fuente: Elaboración propia

Grupo 1 – Destinos más homogéneos en su desempeño competitivo;
Grupo 2 - Destinos más heterogéneos en su desempeño competitivo

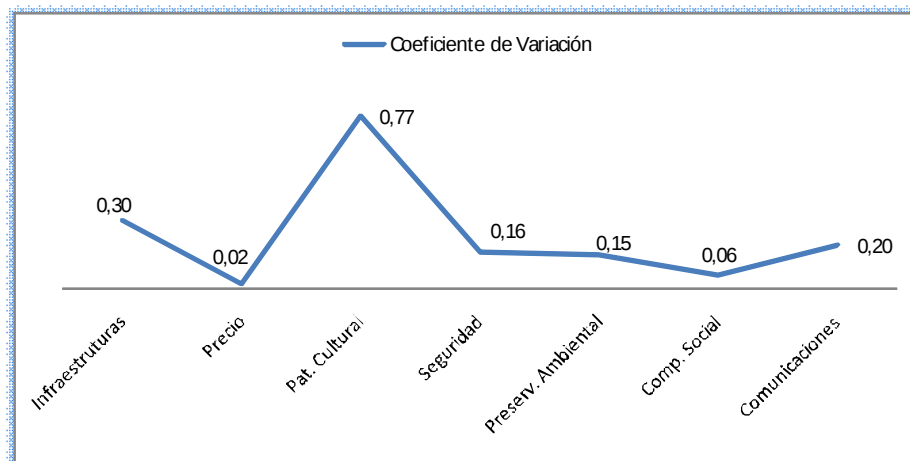
En el grupo 2, por su parte, surgen los restantes DT cuyos CV presentan valores más elevados en relación al primer grupo, y revelan los niveles de heterogeneidad más elevados de la muestra. Esto significa que los valores de los respectivos conjuntos de observaciones se distancian más de la media, presentando así un nivel de desempeño más disperso.

Se confirma así el objetivo central de este estudio, o sea, la existencia de desempeños competitivos diversos en esta muestra de destinos turísticos, analizados bajo la perspectiva de las siete variables competitivas. La confirmación de las diferencias de desempeño en este conjunto de DT, conducirá a la verificación de los objetivos específicos; sintetizados a continuación:

- Cuáles variables del análisis contribuyen más y cuáles menos a la diferenciación del desempeño competitivo de los destinos turísticos?

Para apoyar el análisis de las cuestiones que competen a este objetivo específico se presentan en la Figura 3 los CV de cada variable.

Figura 3: Posicionamiento de las variables según el respectivo coeficiente de variación



Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la primera cuestión formulada, considerando el posicionamiento del CV de cada variable en la Figura 3, se identificó la variable Patrimonio Cultural como la que más diferencia los destinos. Al posicionarse con el CV más elevado del conjunto (0,77) y presentar una elevada variabilidad, surge como la variable más diferenciadora entre las siete estudiadas.

El resultado estadístico de esta variable se debe en gran parte al *score* medio (89,8) alcanzado por la Costa Tropical, seguida de la Costa de la Luz (Huelva) con 50,1. Se verifica que, según los datos obtenidos, estos dos destinos influyen este CV en 0,43; significando que tiene un peso del 43% de la variación total del 77% del conjunto de las observaciones en relación a la media; o sea que representan más de la mitad de esta variación. Al excluirse estos dos destinos del conjunto de la muestra, se observa que el CV de la muestra restante baja significativamente a 0,50 y 0,34 respectivamente.

Se concluye que la variable Infraestructuras fue la segunda en diferenciar los destinos. El valor de 0,30 en su CV, el segundo en el conjunto de la muestra, es significativamente influido por el desempeño de la Costa del Sol, que se destaca en el conjunto de la muestra revelando el desempeño más elevado (89,9). Al excluirse este destino, se observa que el CV de la variable baja de 0,30 a 0,22; lo que significa que sólo este destino influye en un 8% el valor de la oscilación de las respectivas observaciones en torno de la respectiva media.

A continuación se trabajará con la verificación de la segunda pregunta de este objetivo específico. Por la observación de los datos de la Figura 3, se concluye que la variable Precio se revela menos diferenciadora en la muestra. Esto se debe a que en el conjunto de los siete DT del Sur de España esta variable asume valores muy próximos al valor máximo de la escala (100). De esta forma su CV

de 0,02 significa que sus observaciones oscilan en torno de la media (cerca de 2%). Se verificó que su débil variabilidad se debe al desempeño alcanzado por Algarve, que demuestra en esta variable el valor más bajo de la muestra. Considerando el actual contexto de crisis, una posición más baja en este índice puede aparecer como una ventaja competitiva.

La variable Competitividad Social también asume un comportamiento relativamente homogéneo, siendo la segunda menos diferenciadora de la muestra (0,06) presentando desempeños *elevados* para todos los destinos españoles (Tabla 4).

Tabla 4: Desempeño cualitativo de los destinos turísticos según la variable competitiva

Desempeños cualitativos: Destinos:	Muy Elevado	Elevado	Medio	Bajo	Muy Bajo
Algarve	Preservación Ambiental; Comunicaciones; Precio. Competitividad Social Seguridad	Infraestructuras	...	Patrimonio Cultural	...
Costa de la Luz/H	Precio; Competitividad Social.	Preservación Ambiental; Comunicaciones; Seguridad	Infraestructuras; Patrimonio Cultural	...	...
Costa de la Luz/C	Precio; Competitividad Social.	Seguridad; Preservación Ambiental;	Comunicaciones; Infraestructuras.	Patrimonio Cultural	...
Costa del Sol	Precio; Competitividad Social; Comunicaciones; Infraestructuras	Preservación Ambiental; Seguridad	...	Patrimonio Cultural	...
Costa Tropical	Precio; Competitividad Social; Patrimonio Cultural;	Preservación Ambiental; Seguridad;	...	Infraestructuras.	...
Costa Almería	Comunicaciones Precio; Competitividad Social.	Comunicaciones; Seguridad; Preservación Ambiental	Infraestructuras;	Patrimonio Cultural.	...
Costa Cálida	Precio; Seguridad; Competitividad Social.	Comunicaciones; Preservación Ambiental;	Infraestructuras.	Patrimonio Cultural	
Costa Blanca	Precio; Competitividad Social; Comunicaciones; Preservación Ambiental	Seguridad; Infraestructuras.	...	...	Patrimonio Cultural.

Fuente: Elaboración propia

Escala: 1 = Muy Bajo (0-20); 2 = Bajo (20-40); 3 = Medio (40-60); 4 = Elevado (60-80); 5 = Muy Elevado (80-100).
Variables de frontera: variables cuyos índices se sitúan en el límite inferior o superior del respectivo intervalo de clase.

La variación observada en esta variable es originada por los resultados de Algarbe. Se puede verificar en la Tabla 3 que este destino surge con el valor más bajo del conjunto de la muestra, con un *score* medio de 79,7; significativamente distanciado del penúltimo clasificado, la Costa Tropical con un valor de 92,6. Este resultado se debe al hecho de que Algarbe presenta desempeños inferiores en los cuatro índices que constituyen esta variable (PIB *per cápita* (76,9), EVN (97,4), TAA (91,8) y Tasa de Jóvenes Licenciados (52,8)) (ver Tabla 2).

La variable Preservación Ambiental aparece como la tercera menos diferenciadora de la competitividad de los ocho destinos turísticos de la muestra. Más allá de que la relativamente baja heterogeneidad revelada por su CV de 0,15 se aplica sólo a los destinos españoles. Esta afirmación deriva del hecho de verificar que al excluirse Algarbe del conjunto de los destinos, el CV baja a 0,10; lo que demuestra que sólo el desempeño competitivo de Algarbe influyó en un 5 % (un tercio) la variación del conjunto de las ocho observaciones en relación a la media. Esta influencia se debe al hecho de que esta variable es la que más contribuye positivamente a su posición competitiva, se posiciona con un *score* medio de 96,4 y está a una distancia razonable de la Costa Blanca, que presenta un *score* de 82,0.

Verificados los dos objetivos específicos, se considera importante decir que las variables Comunicaciones y Seguridad, tuvieron una contribución intermedia en la diferenciación de los desempeños de los destinos. Presentan niveles medios de variabilidad con CV de 0,20 y 0,16 respectivamente. Excepcionalmente para Algarbe, la variable Comunicaciones fue la segunda en contribuir con su competitividad; colocando este destino en el primer lugar del respectivo *ranking* de la variable. La variación de sus observaciones sólo fue influida por este destino en un 1%, considerando que al excluir su desempeño, el CV desciende de 0,20 a 0,19.

En términos de diferenciación, una situación idéntica se aplica a la Costa Cálida en el caso de la variable Seguridad. Más allá de que la contribución de esta variable a la diferenciación del conjunto sea intermedia, su variación viene en gran parte (7%) del valor más elevado de la muestra, o sea de la Costa Cálida; que surge destacada con un *score* medio de 98,8; seguida de Algarbe con 77,1. Esto significa que casi la mitad de la variabilidad asociada a la variable Seguridad proviene del desempeño obtenido por la Costa Cálida, pues se observó que, una vez excluido el valor de este DT del conjunto de la muestra, el CV baja de 0,16 a 0,09.

A fin de facilitar la percepción de las diferencias de desempeño en términos cualitativos entre los destinos turísticos, se complementó este análisis con la inclusión de la Tabla 4, que presenta una lectura simplificada de los puntos fuertes y débiles de cada uno de los DT de la muestra, en base a los resultados del análisis, efectuado a las siete variables seleccionadas. Para esto se procede a recodificar las variables del modelo (utilizando para ese fin el SPSS). Se transforma a escala cuantitativa de 0 a 100 (ver nota de la Tabla 4) en una escala de intervalo de 1 a 5; atribuyendo a

cada uno de los intervalos una mención cualitativa. Los principales resultados de este procedimiento son explicados más adelante.

La lectura de la Tabla 4 permite constatar que el conjunto de los destinos presenta desempeños en los diversos niveles de la escala, con mayor predominancia en los niveles superiores de la misma (*elevado* y *muy elevado*), lo que confirma las características semejantes de los DT de la muestra. En esta Tabla se consideró como *variables de frontera* (señaladas por rectángulos) a aquellas que presentan índices muy aproximados al límite superior, o inferior, del respectivo intervalo de clase. De esta forma, su distribución en términos cualitativos refleja una mayor aproximación a los índices obtenidos.

Se observó que Algarve presenta tres desempeños competitivos *muy elevados* (Preservación Ambiental, Comunicaciones y Precio), tres *elevados* (Competitividad Social, Seguridad e Infraestructuras) y uno *bajo* (Patrimonio Cultural). En el caso de los desempeños *elevados* de las variables Competitividad Social y Seguridad (con índices de 79,7 y de 77,1 respectivamente) se sitúan en el límite superior del intervalo, por lo cual se consideran *variables de frontera* entre los niveles *elevado* / *muy elevado*. Algo semejante se constató en relación a la variable Infraestructuras, que se sitúa en el límite inferior del intervalo definido para el desempeño *elevado*, pudiendo considerarse como un desempeño *elevado* / *medio*.

En lo que se refiere a los resultados de la muestra, se destacan las variables que se revelaron como puntos fuertes para cada uno de los destinos: la Preservación Ambiental seguida de las Comunicaciones en el caso de Algarve, las Infraestructuras en el caso de la Costa del Sol, el Patrimonio Cultural y la Seguridad en la Costa Tropical y la Costa Cálida respectivamente. Los desempeños *muy elevados* observados en las variables Precio y Competitividad Social, se deben en gran parte al hecho de que estos DT están incluidos en la zona euro; con un nivel de desarrollo muy semejante. Esta consideración es confirmada por la observación de la Figura 3, donde, como ya se mencionó, los CV de estas dos variables presentan valores residuales, presentándose como las menos diferenciadoras de las siete variables del análisis.

En cuanto a las variables que aparecen como puntos débiles para los destinos se destaca la variable Patrimonio Cultural. Se constata que el conjunto de los destinos posicionados frente a la Costa Tropical (que presenta el desempeño más elevado de la muestra, dado que cuenta con el efecto de los monumentos de patrimonio mundial en Granada) señala en el Patrimonio Cultural un punto débil. La Costa Blanca presenta un nivel *muy bajo* de desempeño, Algarve y la Costa Almería presentan niveles *bajos*, mientras que la Costa de la Luz (Huelva) presenta un nivel de desempeño *medio*. Finalmente la Costa de la Luz (Cádiz), la Costa del Sol y la Costa Cálida surgen con desempeños entre *muy bajo* / *bajo* y *bajo* / *muy bajo* respectivamente. Esto se debe a que el elemento cultural no representa la principal vocación turística de la mayoría de los DT de la muestra.

En lo que se refiere a esta variable, llaman la atención los resultados de la Costa de la Luz (Huelva), que más allá de posicionarse en el segundo lugar de la muestra (con un valor de 50,1 en el índice, que lo sitúa en un nivel *medio*) presenta en sus observaciones características algo disonantes que merecen el siguiente abordaje. Este destino presenta el valor más alto de la muestra (83) en lo que se refiere al índice BIC, es decir que presenta el mayor número de bienes inmuebles de interés cultural clasificados por el Ministerio de Cultura español -ver Tabla 2. En el caso del índice referente a las Entradas en los atractivos turísticos más visitados obtuvo el valor más bajo de la muestra (691 entradas por 100.000 habitantes), lo que representa sólo 0,3 frente a la Costa Tropical que alcanzó el valor más elevado. Así, más allá de que los datos del primer indicador confirmen la existencia de una riqueza cultural significativa, en concreto y a juzgar por el resultado del segundo indicador, este destino revela alguna ineficacia respecto al potencial de atracción para el segmento de turismo cultural.

Teniendo en cuenta la realidad de la Costa de la Luz (Huelva), se puede considerar que Algarve se encuentra mejor posicionado. A pesar de su *bajo* nivel de desempeño, siendo el tercero en el conjunto de los destinos con un índice de 29,1, surge posicionado en segundo lugar en el resultado del indicador Entradas (número de visitantes en el atractivo turístico más visitado; en este caso la Fortaleza de Sagres). En primero, en este indicador, se sitúa la Costa Tropical con 68.038 visitantes anuales cada 100.000 habitantes, en base a las estadísticas del conjunto monumental Alhambra y Generalife. A la luz de estos resultados se puede afirmar que el potencial cultural de Algarve, instalado en el imaginario ligado a los descubrimientos, ejerce un fuerte poder de atracción sobre la demanda turística, lo que representa una ventaja competitiva a explotar por parte de este destino.

Estos resultados también denotan el valor intangible de la riqueza cultural de cualquier DT. Se verifica que si bien existen destinos que puedan presentar un elevado índice de bienes inmuebles de interés cultural, su capacidad para atraer visitantes puede revelarse significativamente inferior frente a otros destinos que presentan valores más bajos en ese índice debido al valor intrínseco que la cultura representa para el turista.

En la Tabla 4 se destacan los resultados de la variable Infraestructuras, de primordial importancia para el desarrollo de la actividad turística, que muestra en la Costa Tropical un nivel *bajo* de desempeño, y niveles *medios* en el caso de la Costa de la Luz (Huelva), la Costa de la Luz (Cádiz), la Costa Almería y la Costa Cálida. Algarve presenta un nivel entre *medio* y *elevado*, con un índice de 63,0; lo que significa que se encuentra muy próximo al nivel inferior (*medio*), a escasos 3 puntos porcentuales. Para Algarve, a semejanza de otros cinco DT de la muestra, esta variable es la penúltima en contribuir con su desempeño. Así, frente a su importancia para el desarrollo, la imagen y la capacidad de atraer al turismo, la apuesta a la calidad de las infraestructuras turísticas será un factor a tener en cuenta por estos destinos.

CONCLUSIONES

En relación a la verificación de los objetivos específicos, se destaca, como conclusión principal, el hecho de que las variables Patrimonio Cultural e Infraestructuras son las que más diferencian a los destinos. El Precio y la Competitividad Social se revelan como las menos diferenciadoras del desempeño competitivo entre estos destinos.

En el caso específico de Algarbe, asume una posición destacada por la diferenciación positiva obtenida en las variables Preservación Ambiental, Comunicaciones y Precio. En la variable Seguridad también obtuvo un desempeño elevado pues ocupa el segundo puesto en relación a los restantes destinos (con un índice de 77,1; seguido por la Costa Blanca con 75,8). El Patrimonio se puede considerar que tiene un potencial relativo debido a la atracción ejercida por la fortaleza de Sagres. La Competitividad Social presenta los índices más bajos en todos los indicadores de la variable, respecto de los otros DT.

En cuanto a la variable Infraestructuras hay que mencionar que Algarbe, posicionándose en tercer lugar con un valor de 63,0, frente al índice de 89,9 de la Costa del Sol, revela algunas carencias, fundamentalmente en la capacidad de alojamiento de cuatro y cinco estrellas.

Se puede considerar, teniendo como referencia el desempeño cualitativo de los destinos turísticos analizados por la variable competitiva, que:

- Son puntos débiles:
 - ✓ El Patrimonio Cultural para la Costa Blanca, Costa Cálida, Costa del Sol, Costa de la Luz, Costa de Almería y Algarve;
 - ✓ Infraestructuras para la Costa Tropical;
- Situaciones intermedias:
 - ✓ Infraestructuras para la Costa Cálida, Costa de Almería y Costa de la Luz (Huelva);
 - ✓ Comunicaciones para la Costa de la Luz (Cádiz);
 - ✓ Patrimonio Cultural para la Costa de la Luz (Huelva).
- Aspectos que no son puntos fuertes en su totalidad pues en parte están en una situación intermedia:
 - ✓ Las Infraestructuras para Algarve;
 - ✓ La Seguridad para la Costa del Sol;
 - ✓ La Preservación Ambiental para la Costa de Almería.

En las restantes situaciones, los DT presentan entre sí un desempeño elevado o muy elevado, como se puede constatar en la Tabla 4, por lo que se considera que imperan los puntos fuertes.

Para finalizar, con el presente análisis se espera contribuir a una mejor percepción del posicionamiento competitivo de los destinos turísticos del sur de la Península Ibérica, normalmente relacionados con el producto “sol y playa”; y apoyar la gestión pública, sobre todo en lo que concierne a la deseable mejoría de las variables identificadas con desempeño medio, bajo y muy bajo. Adicionalmente, la realización empírica de este estudio también hará un aporte al estudio de la competitividad turística aplicada a escala regional.

LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Se reconoce como limitación principal del estudio, el hecho de que un análisis de la competitividad turística enfocado en la perspectiva cuantitativa explica la realidad desde el punto de vista de la verificación y/o medición de los fenómenos sociales; excluyendo de su contenido la complejidad dinámica de estos fenómenos.

De esta forma, será importante complementarlo con investigaciones relacionadas con la percepción de los consumidores sobre los destinos turísticos potenciales y su grado de satisfacción. En lo que se refiere al análisis cuantitativo desde la perspectiva de la oferta, podrá ser posteriormente sujeto a un eventual enriquecimiento, no sólo en cuanto al número de las variables sino también en cuanto al número de indicadores pasibles de ser incluidos; con el objetivo de ampliar el análisis y darle mayor sustento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águas, P. J.; Costa & Rita, P. (2000) “A tourist market portfolio for Portugal” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, University Press, 12(7): 394-400
- Brooksbank, D. J. & Pickernell, D. G. (1999) “Regional competitiveness indicators – a reassessment of method”. *Local Economy*, 13(4):310-326
- Cortés-Jiménez, I. (2008) “Which type of tourism matters to the regional economic growth? The Cases of Spain and Italy”, *International Journal of Tourism Research*, 10: 127–139
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999) “Tourism competitiveness and social prosperity”. *Journal of Business Research*, 44:137-142
- Crouch, G. (2007a) “Measuring tourism competitiveness: research theory and the WEF Index”, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007 (inédito)
- Crouch, G. I. (2007b) “Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes”, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Queensland, Australia
- D’Hauteserre, A-M. (2000) “Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort”. *Tourism Management*, 21: 23-32
- Dwyer, L.; Livaic, Z. & Mellor, R. (2003) “Competitiveness of Australia as a tourist destination”. *Journal of Travel and Tourism Management* 6 (5): 369–414

- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6 (5):369–414
- Esteve Secall, R.** (2003) "La Competitividad de las zonas turísticas" Comunicación presentada en el XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE-Fira de Barcelona, 03-04 Abril. Disponible en http://www.esade.edu/cedit2003/cast/est_papsen.htm (05.11.08)
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G.** (2005) "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11 (1): 25-43
- Hassan, S. S.** (2000) "Determinants of market competitiveness in an environmental sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38:239-245
- Kayar, Ç. & Kozak, N.** (2010) "Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007)". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 203-216
- Maroco, J.** (2003) "Análise estatística – Com utilização do SPSS", Edições Sílabo, Lisboa
- Mazanec, J.; Wöber, K & Zins A. H.** (2007) "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?" *Journal of Travel Research*, 46 (1):86-95
- Murphy, P.; Pritchard, M. & Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, 21 (1):43-52
- Newall, J. E.** (1992) "The challenge of competitiveness". *Business Quarterly*, 56 (4): 94-100
- Prideaux, B.** (2005) "Factors affecting bilateral tourism flows". *Annals of Tourism Research*, 32 (3):780–801
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitiveness destination: A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, Wallingford, pp. 1-2; 9-50
- Sanli, C.** (2006) "A competitiveness analysis of eight Mediterranean countries based on tourism indices", paper presented at the 3rd Graduate Research in Tourism Conference, 25-28, May 2006
- Valls, J.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles", Barcelona, Gestión 2000
- WTTC - World Travel and Tourism Council** (2010) "Update of monthly tourism indicators", disponible en: <http://www.wttc.org/>, [accedido en Março de 2010]
- Wilde, S. & Cox, C.** (2008) "Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination", *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives*, Helsinki, Finland, pp. 467-478

Recibido el 17 de enero de 2011

Correcciones recibidas el 18 de marzo de 2011

Aceptado el 31 de marzo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CARACTERIZACIÓN DEL USO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO NO FINANCIEROS EN EL SECTOR HOTELERO

Aldo Leonardo Cunha Callado*

Universidade Federal da Paraíba - Brasil

Antônio André Cunha Callado**

Universidade Federal Rural de Pernambuco - Brasil

Fernanda Marques de Almeida Holanda***

Universidade Gama Filho - Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo fue identificar la dinámica de las relaciones entre los principales indicadores de desempeño no financieros utilizados en el ámbito del sector de hotelería de la ciudad de João Pessoa, Brasil. Para alcanzar este objetivo fueron analizados 31 hoteles y se investigaron 15 indicadores de desempeño. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta. Para alcanzar el objetivo propuesto fueron utilizados tres abordajes metodológicos multivariados complementarios: el análisis de agrupamientos, el escalonamiento multidimensional y el análisis factorial. Los procedimientos se realizaron con la ayuda de la aplicación estadística STATISTICA for Windows. Los resultados arrojaron evidencias empíricas de la existencia de relaciones entre indicadores no financieros a partir de la identificación de tres grupos distintos de indicadores de desempeño.

PALABRAS CLAVE: sector hotelero, indicadores de desempeño, análisis multivariado.

Abstract: Characterizing the Use of Non-Financial Performance Indicators in Hotel Industry. This article aims to identify the dynamic of relations between the most important non-financial performances indicators used within the hotel industry of João Pessoa. To achieve this objective 31 hotels were analyzed and 15 performance indicators were investigated. The instrument used for data collection was a questionnaire. To accomplish the objective proposed, three multivariate methodologies were used: the clusters' analysis, the multidimensional scaling and factor analysis. The procedures were performed through STATISTICA for Windows. The results showed empirical evidence of the existence of relationships between non-financial performance indicators based on the identification of three distinct groups of performance indicators.

KEY WORDS: hotel industry, performance indicators, multivariate analysis.

* Doctor en Agronegocios por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil; Master en Finanzas de Empresas por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil; y se desempeña como Profesor del Departamento de Finanzas y Contabilidad de la Universidad Federal da Paraíba. E-mail: aldocalado@yahoo.com.br.

** Doctor en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil; Doctor en Estrategias Empresariales por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil, institución donde obtuvo su Master en Finanzas de Empresas. Se desempeña como Profesor del Departamento de Administración de la Universidad Federal Rural de Pernambuco, Recife, Brasil. E-mail: andrecallado@yahoo.com.br.

*** Master en Ciencias Contables por la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil. Se desempeña como Profesora del Curso de Ciencias Contables de la Universidad Gama Filho, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: fernanda.mah@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La medición del desempeño es una operación estratégica que puede generar información central de gestión. A través de ella, la empresa puede obtener informes e indicadores que demuestran cómo está en relación a las metas establecidas. Así, la empresa puede controlar y conocer su desempeño económico-financiero y la eficiencia operacional, así como su capacidad de proporcionar satisfacción a todos los *stakeholders*.

Saber definir lo que debe ser medido y evaluado en las diferentes actividades realizadas por una empresa no es una tarea simple. Determinar las medidas que deben ser puestas en práctica depende de la complejidad del proceso que se desea evaluar, de su importancia en relación a las metas establecidas por la empresa y de la expectativa de posteriores usos gerenciales de estos datos.

En la gestión estratégica empresarial, la información sobre su desempeño, ya sea en el ambiente interno o externo, encabeza la toma de decisiones en busca de eficacia empresarial y una posición competitiva en el mercado. Además, la información dirige los cambios y mejora las previsiones sobre el futuro.

Caldas (2005) dice que la actividad turística ocupa actualmente un papel de fundamental importancia en la economía mundial, contribuyendo de manera relevante a la gestión de empleo y al aumento del flujo de circulación de riquezas; elevando el ingreso *per cápita* y la generación de divisas. En este contexto Brasil, país privilegiado por sus bellezas naturales, atrae turistas de todo el mundo y consecuentemente mueve la economía.

De acuerdo con la *Associação Brasileira de Indústria de Hotéis* (ABIH, 2011), en 2009 la ocupación hotelera nacional giró en torno del 65%. Para la alta temporada de 2010, excluyendo las ciudades enfocadas en el turismo de negocios, la previsión fue de una excelente tasa de ocupación.

Para la ABIH (2011) la industria hotelera nacional prácticamente no sintió la crisis. Los hoteles de todo Brasil, principalmente los de ciudades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília y Recife, en 2009, trabajaron con una tasa de ocupación que superó cerca del 5% los índices de 2008.

Para Catarino (1999) la gestión hotelera basada exclusivamente en la maximización de la tasa de ocupación se tornó obsoleta. Según este autor, es necesario crear estrategias de gestión del negocio que se vuelquen a la previsibilidad. Una de ellas es extraer de los sistemas de información internos el conocimiento integral de los segmentos de mercado y los reflejos en el hotel, optimizando el lucro generado por los servicios y productos hoteleros.

A través de un efectivo control gerencial basado en sistemas de medición de desempeño de los hoteles, es posible mejorar gradualmente el desempeño de la empresa, manteniendo su competitividad. Con la medición del desempeño se pueden identificar problemas financieros, así como problemas con la satisfacción de los clientes y de otros participantes de la empresa.

La definición de los indicadores de desempeño a ser utilizados forma parte de una secuencia lógica de procedimientos para el desarrollo y la implementación de un sistema de medición y evaluación del desempeño. Estas medidas deben ser orientadas al futuro, buscando definir objetivos que traduzcan las metas de la organización.

En este sentido, los sistemas de medición del desempeño pueden ayudar a los gestores que actúan en el sector hotelero, no sólo en los aspectos financieros, sino también en las demás cuestiones de gran importancia para formular, reformular o evaluar el proceso administrativo de sus organizaciones.

Los indicadores de desempeño son elementos fundamentales para medir el desempeño, así como para definir las variables que mejor representen el desempeño general de una empresa. Para cada sector de actividades se pueden elaborar grupos distintos de indicadores de desempeño, obedeciendo a sus propias características específicas y a la asimilación de conceptos metodológicos por parte de los profesionales responsables de su elaboración.

El objetivo de este trabajo fue identificar la dinámica de las relaciones entre los principales indicadores de desempeño no financieros utilizados en el ámbito del sector de hotelería de la ciudad de João Pessoa.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo en Brasil y en João Pessoa

De acuerdo con el Ministerio de Turismo de Brasil (2011), en 2010 se registró un ingreso récord de dólares al país debido al gasto de turistas extranjeros: US\$ 5.919 billones. Este valor superó en 11,58% al registrado en 2009, cuando ingresaron US\$ 5,3 billones por turismo internacional

En 2009 llegó a Brasil un total de 4.802.217 turistas. De este total, el 69,7% ingresó por los aeropuertos, el 27% por las rutas, el 2,4% por el mar, y el 0,8% por los ríos. Los turistas que visitaron Brasil en 2009 provenían principalmente de los siguientes países: Chile, Inglaterra, España, Paraguay, Portugal, Uruguay, Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos y Argentina.

Estos turistas presentan las siguientes características: (1) el placer es el principal motivo del viaje; (2) hotel, apartamento o posada son los principales tipos de alojamiento que utilizan; (3) permanecen

en Brasil, en promedio, 12 días; y (4) los destinos más visitados son las ciudades de Rio de Janeiro, Foz de Iguazú, Florianópolis y São Paulo.

De acuerdo con la Secretaría Municipal de Turismo de João Pessoa (2011), esta ciudad emergió como un fuerte destino turístico en el Nordeste de Brasil y ha tenido un gran crecimiento del flujo de visitantes durante los últimos años. Aproximadamente 15 mil personas trabajan en el sector turístico de João Pessoa y, en el Estado de Paraíba, son más de 47 mil personas.

João Pessoa (Figura 1) es la capital del Estado de Paraíba y está localizada en la Región Nordeste de Brasil. Este Estado limita con los estados de Pernambuco y Rio Grande do Norte. La mayor cantidad de turistas extranjeros que visitan la ciudad de João Pessoa provienen de los siguientes países: Italia, Estados Unidos, Argentina, Francia, Portugal y Uruguay. En relación al turista brasileño, los que más visitan la ciudad llegan desde los estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Norte y Rio Grande do Sul.

Figura 1: Mapa geográfico de Brasil con la localización de la ciudad de João Pessoa



Fuente: Mapas do Brasil (2011)

Los principales motivos que movilizaron a los turistas que visitaron João Pessoa se asocian con el placer/sol y playa (69,75%), negocio/trabajo (6,72%), congresos/convenciones (6,33%), visita familiar (6,19%), cultura (4,91%) y otros (6,1%).

Indicadores de desempeño no financieros

Definir el término indicador de desempeño es primordial para entender su significado institucional y visualizar la amplitud de su uso. Kaplan & Norton (1992) consideran que ningún indicador de desempeño aislado será capaz de proveer una clara representación de la performance de una organización, ni podrá enfocar todas las áreas relevantes al mismo tiempo.

Neely et al (1996) definen al indicador de desempeño como un medio utilizado para cuantificar la eficiencia y/o eficacia de la toma de decisiones por parte de la empresa. Un indicador de desempeño, por lo tanto, permite a las organizaciones saber lo que están haciendo y cuáles son los resultados de sus acciones.

MacArthur (1996) conceptúa al indicador de desempeño como la cuantificación de la realización de las actividades con el propósito de compararlas con las metas especificadas.

Queda clara la perspectiva gerencial atribuida a la elaboración, la implementación y el monitoreo de indicadores de desempeño como soporte referencial estratégico para el proceso de toma de decisiones en el ámbito de una organización.

Sobre el papel de los indicadores de desempeño en el proceso gerencial de las organizaciones, Martins (2004) afirma que este proceso de gestión del desempeño es el medio por el cual una organización administra su desempeño de acuerdo con las estrategias corporativas y funcionales, y con sus objetivos.

Rodrigues, Schuch & Pantaleão (2003) señalan que los indicadores de desempeño son herramientas centrales porque permiten el acompañamiento de las principales variables de interés de la empresa y porque posibilitan la planificación de acciones buscando mejorar el desempeño.

Zilber & Fischmann (2002) resaltan que los indicadores de desempeño permiten verificar la propiedad con que fueron tomadas las decisiones y, eventualmente, corregir y readecuar el proceso vigente de gestión.

Brignall (1997) considera que las medidas de evaluación del desempeño pueden ser contextualizadas en dos dimensiones distintas, que son:

- resultado del éxito competitivo $\Rightarrow$ Medidas de competitividad y medidas financieras; y
- determinantes del éxito competitivo $\Rightarrow$ Medidas de calidad, de flexibilidad, de utilización de recursos y de innovación.

Verificando la calidad de la performance a través del uso de los indicadores de desempeño, los gestores pueden tomar decisiones más seguras sobre las estrategias de la organización, ya que van a obtener información específica para fines gerenciales.

Diversas son las formas de clasificación de los indicadores de desempeño presentadas por la bibliografía. Paula & Ichikawa (2002) los clasifican en indicadores de calidad e indicadores de productividad. Según las autoras, los primeros están relacionados con la satisfacción del cliente y, los

segundos, miden el desempeño de los diferentes procesos de una organización y están relacionados con la manera en que son utilizados los recursos disponibles.

Según Macedo & Silva (2004), los métodos de clasificación que consideran los aspectos financieros y no financieros tienden a asumir una importancia especial, ya que el desempeño termina siendo afectado por variables de ambas naturalezas.

Walter, Bornia & Kliemann Neto (2000) afirman que uno de los grandes desafíos de la gestión empresarial contemporánea es la consideración de valores no financieros en la evaluación del desempeño. Los indicadores financieros son inadecuados para orientar y evaluar la trayectoria de la empresa en un ambiente competitivo, pues son indicadores de ocurrencia; cuentan parte, pero no toda la historia de las acciones pasadas, y no realizan orientaciones adecuadas para las acciones que deben ser realizadas hoy y mañana para crear valor financiero futuro (Kaplan & Norton, 1997).

De acuerdo con Banker, Potter & Srinivasan (2000), las medidas no financieras son mejores indicadores de medidas de desempeño futuro que las medidas financieras, ya que las medidas no financieras ayudan a los gestores a enfocar sus acciones en una perspectiva de largo plazo.

Según Miranda *et al.* (2001) la bibliografía ha mostrado que en el pasado las empresas tomaban decisiones basadas sólo en información financiera obtenida a través de la contabilidad de las empresas. Actualmente la toma de decisiones involucra un mayor número de variables, exigiendo una gran preocupación entre los gestores por indicadores como la satisfacción de clientes, la calidad de los productos, la participación en el mercado, la retención de clientes, la fidelidad de los clientes, la innovación, las habilidades estratégicas, entre otros.

Aunque las medidas financieras han sido criticadas por los estudiosos dedicados a esta temática, no deben ser olvidadas al evaluar los resultados y desempeños, pues son pruebas concretas de los efectos de todas las otras medidas.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Universo y muestra de la investigación

De acuerdo con Leite (1978), la definición del universo permite delimitar el campo de investigación en términos temporales, geográficos, sectoriales o cualquier otra dimensión basada en la disponibilidad u obtención de datos y fundada en los objetivos y costos de la ejecución de la investigación.

Para acceder a la información sobre el universo a ser investigado, Silver (2000) propone la utilización de listas especializadas como fuente de consulta. La fuente utilizada en la presente

investigación fue el catastro de la Secretaría de Turismo del Estado de Paraíba publicado en 2006. El universo de este estudio estuvo compuesto por los 46 hoteles listados en ese catastro y localizados en la ciudad de João Pessoa.

Debido a la imposibilidad de investigar todos los hoteles que componen el universo de la investigación fue necesario definir una muestra representativa de la población que atendiera tanto las restricciones presupuestarias del estudio, como los requisitos científicos para darle validez.

Para el presente estudio se utilizó un margen de error de 4,6%, pues según Richardson (1999), cuanto mayor es la exactitud deseada, menor es el error y mayor es el tamaño de la muestra. Normalmente, se trabaja con un error de 4 o 5%, ya que en las investigaciones sociales no se acepta un error mayor que 6%. La muestra del estudio estuvo compuesta por 31 hoteles localizados en João Pessoa, representando el 67,4% del universo de estudio.

Indicadores de desempeño investigados

Considerando el objetivo propuesto para la realización de este estudio, fue investigado el uso de los siguientes indicadores de desempeño no financieros:

- ✓ participación en el mercado;
- ✓ tasa media de ocupación;
- ✓ evolución del número de clientes;
- ✓ evolución del número de empleados;
- ✓ inversión en entrenamiento;
- ✓ inversión en propaganda;
- ✓ tiempo de atención al cliente;
- ✓ rotación de empleados;
- ✓ tiempo para solucionar los reclamos;
- ✓ tiempo de permanencia en el hotel;
- ✓ retención de clientes;
- ✓ número de reclamos;
- ✓ número de cancelaciones de reservas;
- ✓ calidad del servicio; y
- ✓ fidelidad de los clientes.

Método de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta. Chizzotti (1991) indica que consiste en un conjunto de preguntas pre-elaboradas, sistemáticas y secuencialmente, dispuestas en ítems que constituyen el tema de estudio. Ese instrumento posee el objetivo de suscitar de los informantes respuestas verbales o por escrito sobre un tema que los encuestados conocen. Gil

(1996) indica que su elaboración consiste básicamente en traducir los objetivos específicos del estudio en ítems bien redactados.

Método de análisis

Para identificar la estructura natural de relaciones entre las diversas variables, esta investigación consideró los siguientes procedimientos:

- ✓ análisis de agrupamientos;
- ✓ escalonamiento multi-dimensional; y
- ✓ análisis factorial.

La puesta en práctica de esta investigación consideró las variables estudiadas como binarias, representando matemáticamente el uso y el no uso para cada uno de los indicadores de desempeño investigados.

Los cálculos fueron efectuados a partir de la aplicación informática *STATISTICA for Windows*, tanto para el análisis de agrupamientos como para el análisis factorial.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dentro de los procedimientos metodológicos propuestos para investigar los principales aspectos inherentes al uso de indicadores de desempeño no financieros en el ámbito del sector de hotelería de la ciudad de João Pessoa, se utilizó primeramente a ejecución del análisis de agrupamientos con el objeto de caracterizar la jerarquía de interacciones dinámicas existentes entre ellos.

En este procedimiento estadístico, la regla de amalgamiento adoptada fue referenciada por eslabones simples y las distancias fueron calculadas a partir del procedimiento City-Block (Manhattan).

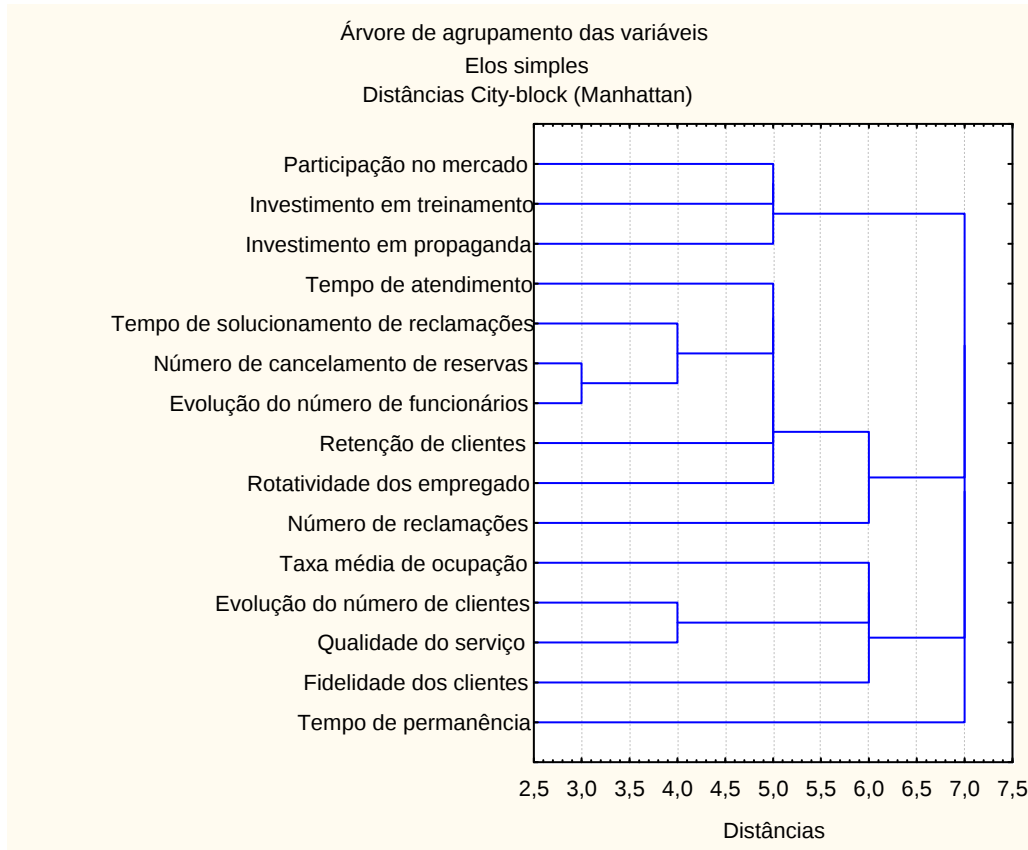
El Gráfico 1 representa los agrupamientos obtenidos a partir de las variables de este estudio. El árbol de agrupamientos destaca la presencia de tres grupos distintos significativos de variables.

El primer agrupamiento identificado está compuesto por las variables referentes a la participación en el mercado, las inversiones en entrenamiento y las inversiones en propaganda. Este agrupamiento indica una relación estrecha entre las inversiones en capacitación y propaganda y la participación en el mercado, sugiriendo que los programas de inversión son importantes instrumentos gerenciales para alcanzar mayores escalas de operaciones.

El segundo agrupamiento identificado está compuesto por la evolución del número de empleados, el número de cancelaciones de reclamos y el tiempo de solución de los reclamos. Este agrupamiento

posee expectativas de satisfacción en relación al servicio de hotelería prestado, que se refleja en la evolución del número de empleados.

Gráfico 1: Relación entre las variables a través del análisis de agrupamientos



Fuente: Elaboración propia

Número de variables: 10

Número de casos: 31

Regla de Amalgamiento: Eslabones simples

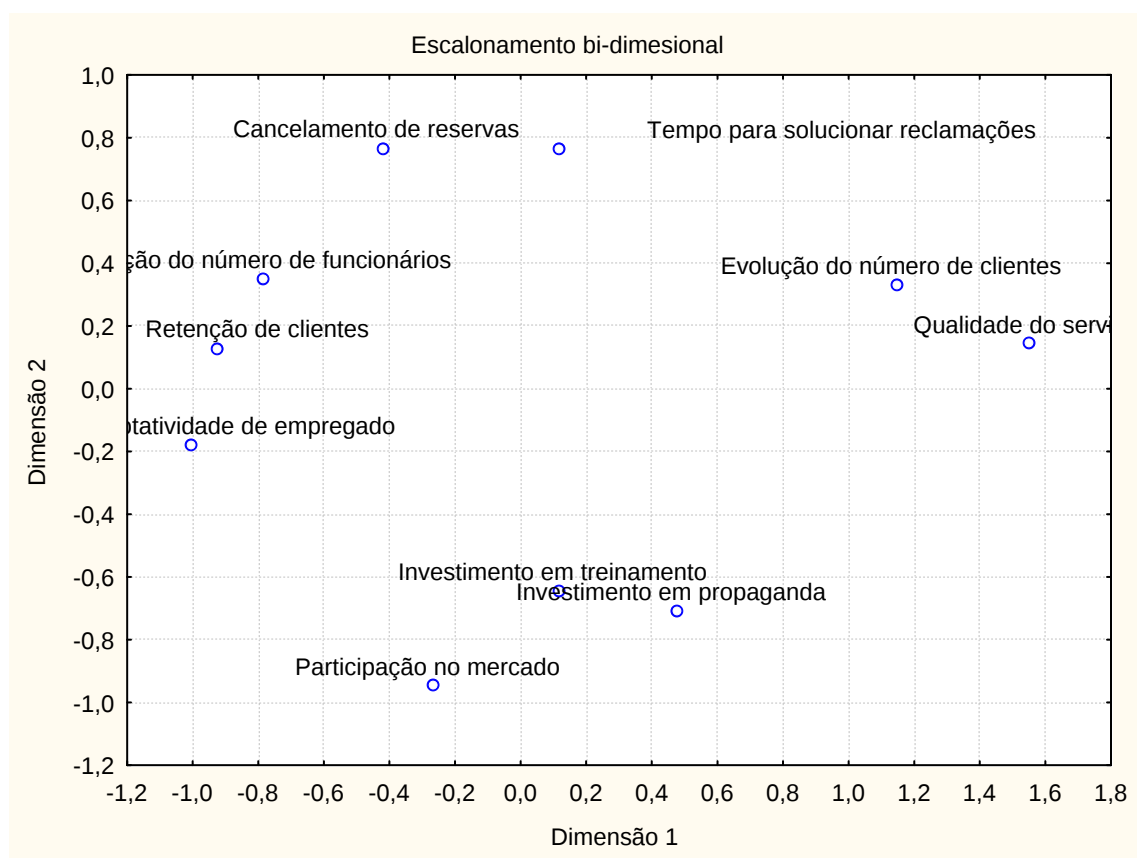
Medición de las Distancias: Distancias City-block (Manhattan)

El tercer agrupamiento está formado por las variables referentes a la evolución del número de clientes y a la calidad del servicio. Este agrupamiento indica una relación estrecha entre la evolución del número de clientes y la calidad del servicio de hotelería prestado, demostrando que la percepción dominante sobre la calidad, sea cual fuere, se materializa en el número de clientes.

Las variables referentes a la retención de clientes y a la rotación de los empleados presentaron una relación indirecta con el segundo agrupamiento identificado. Es importante destacar que las variables relativas al tiempo de atención, número de reclamos, tasa media de ocupación, fidelización de clientes y tiempo de permanencia no se mostraron relacionadas de manera significativa en ninguno de los agrupamientos identificados; por lo tanto, fueron excluidas de los demás procedimientos estadísticos.

La segunda etapa de los procedimientos de análisis de los resultados consistió en la verificación de la distribución espacial de las variables a través del escalonamiento multidimensional.

Gráfico 2: Agrupamiento de las variables a través del escalonamiento bi-dimensional



Fuente: Elaboración propia

Número de variables: 10

Número de dimensiones: 2

Última interacción computada: 41; Mejor iteración: 12

Alienación: 0,1504008

Estrés: 0,1027070

La representación espacial de la disposición de las variables fue importante para identificar su disposición espacial y verificar si existe similitud con la composición del agrupamiento obtenido. Los resultados están dispuestos en el Gráfico 2.

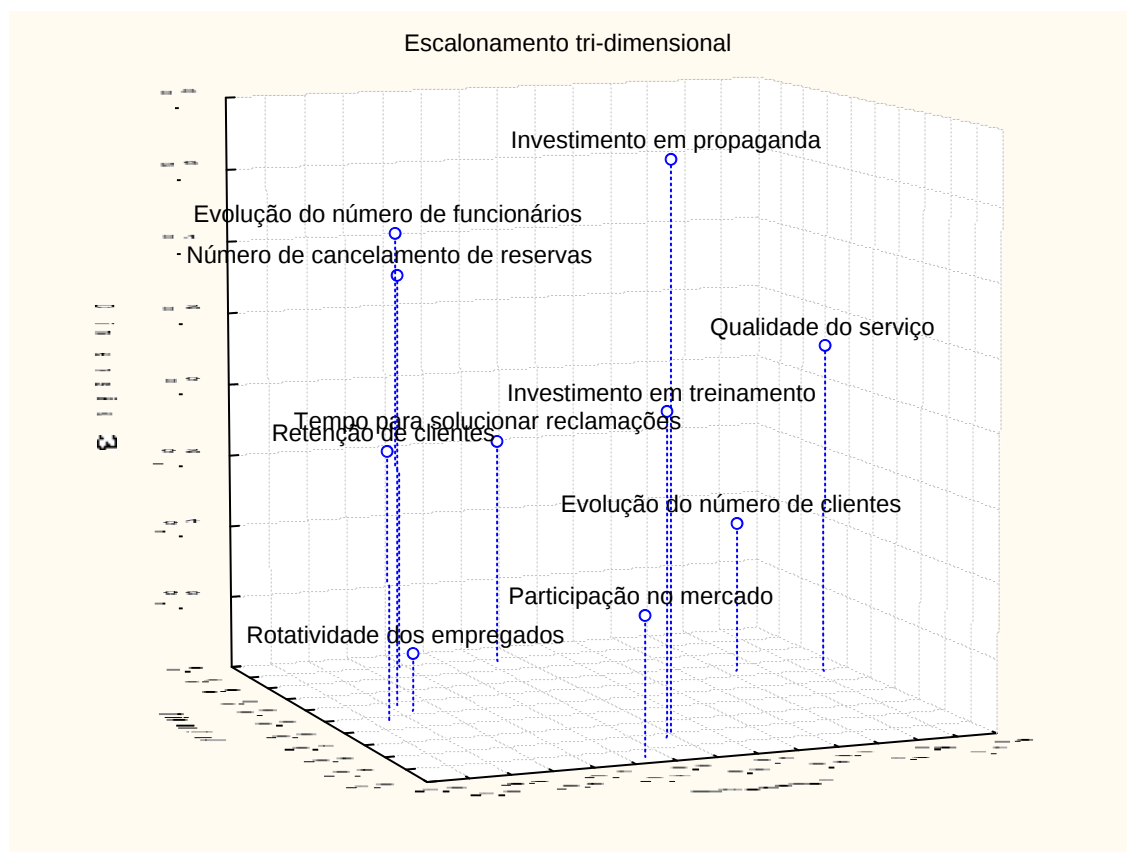
Cada una de las variables de esta investigación puede ser visualizada individualmente a través de la distribución espacial generada por el escalonamiento bi-dimensional. Se pudo observar que, de manera semejante al resultado obtenido por el árbol de agrupamiento, las variables referentes a la evolución del número de clientes y a la calidad del servicio se mostraron muy próximas entre sí, como núcleo del tercer agrupamiento encontrado.

Más de una vez, las variables referentes a la participación en el mercado, las inversiones en entrenamiento y las inversiones en propaganda presentaron fuertes relaciones entre sí. Los

resultados presentados por el escalonamiento bi-dimensional no obtuvieron valores estadísticamente significativos. Los niveles de alienación y estrés quedaron, respectivamente, próximos a 0,15 y 0,12.

Con la finalidad de mejorar el nivel de significancia y dar mayor precisión a la representación gráfica del escalonamiento multidimensional, los cálculos fueron ejecutados nuevamente para generar un gráfico tri-dimensional. Esos resultados están dispuestos en el Gráfico 3.

Gráfico 3: Agrupamiento de las variables a través del escalonamiento tri-dimensional



Fuente: Elaboración propia

Número de variables: 10

Número de dimensiones: 3

Última interacción computada: 105 Mejor iteración: 57.

Alienación: 0,0512030

Estrés: 0,0302091

El escalonamiento tri-dimensional presenta con mayor nitidez las proximidades y distancias entre las variables contenidas en los diversos agrupamientos. Entre las variables pertenecientes al primer agrupamiento (participación en el mercado, inversiones en entrenamiento e inversiones en propaganda), se percibe que la inversión en capacitación está más próxima a participar en el mercado, mientras que la inversión en propaganda se posiciona más apartada.

Sobre las variables que componen el segundo agrupamiento (evolución del número de empleados, el número de cancelaciones de reclamos y el tiempo de solución de los reclamos), se observó que el núcleo central de este agrupamiento fue confirmado. Existe una relación próxima entre la evolución del número de empleados y el número de cancelaciones de reservas.

En relación a las variables que componen el tercer agrupamiento (evolución del número de clientes y calidad del servicio), se observó que estas variables están próximas.

El distanciamiento presentado por las demás variables se mostró dentro de la expectativa generada a partir del escalonamiento bi-dimensional.

Estos resultados sugieren que hay una relación próxima entre la evolución del número de empleados y el número de cancelaciones de reservas, así como entre la evolución del número de clientes y la calidad del servicio.

Para la ejecución del análisis factorial se utilizaron las variables que habían presentado resultados significativos en el árbol de agrupamientos y en el posterior cálculo de la matriz de correlación, así como las demás variables investigadas. La configuración del cálculo consideró la búsqueda de tres factores, y un mínimo *eigenvalue* equivalente a 1. Los resultados están presentados en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultados del análisis factorial

Indicadores	Factor 1	Factor 2
Participación en el mercado	0,779821	0,134673
Evolución del número de clientes	0,133774	0,942132
Inversión en entrenamiento	0,807101	0,252555
Rotación de los empleados	0,882119	-0,192603
Tiempo para solucionar los reclamos	0,767304	0,158906
Inversión en propaganda	0,740630	0,308799
Retención de clientes	0,915601	-0,281764
Número de cancelaciones de reservas	0,814282	-0,146259
Calidad de los servicios	0,068799	0,961723
Evolución del número de empleados	0,915016	-0,333015
Capacidad Explicativa	0,553622	0,226383

Fuente: Elaboración propia

Número de variables: 10

Método: Componentes principales

Log (10) Determinante de la matriz de correlación: -7,4359

Número de factores extraídos: 2

Eigenvalues: Factor 1: 5,53622

Factor 2: 2,26383

Se puede observar que fueron identificados dos factores distintos. El primero está compuesto por las variables que representan la participación en el mercado, la inversión en entrenamiento, la rotación de empleados, el tiempo para solucionar los problemas, la inversión en propaganda, la retención de clientes, el número de cancelaciones de reservas, y la evolución del número de empleados. Este factor posee una capacidad explicativa de 0,55. El segundo factor está compuesto por las variables que representan la evolución del número de clientes y la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos a través del análisis factorial sugieren que, en vez de considerar la presencia de tres agrupamientos significativos, se deben corroborar sólo dos. A través de estos resultados, los dos primeros agrupamientos surgen unidos en el primer factor, mientras que las dos variables que forman el tercer agrupamiento se encuentran en el segundo factor. Es evidente que estos factores son complementarios entre sí.

Estos resultados presentan evidencias empíricas significativas para comprender la relación dinámica entre las variables investigadas y demuestran que la concepción de un sistema de utilización de indicadores de desempeño no financieros debe considerar sus objetivos subyacentes.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue identificar la dinámica de las relaciones entre los principales indicadores de desempeño no financieros utilizados en el ámbito del sector de hotelería de la ciudad de João Pessoa.

Para alcanzar el objetivo propuesto se utilizó un abordaje metodológico multivariado, compuesto por el análisis de agrupamientos, por el escalonamiento multidimensional y por el análisis factorial.

El conjunto de agrupamientos destaca la presencia de tres grupos significativos de variables. El primer agrupamiento identificado está compuesto por las variables referentes a la participación en el mercado, por las inversiones en entrenamiento y por las inversiones en propaganda. El segundo agrupamiento identificado está compuesto por la evolución del número de empleados, por el número de cancelación de reclamos y por el tiempo de solución de los mismos. El tercer agrupamiento está formado por las variables referentes a la evolución del número de clientes y la calidad del servicio.

El escalonamiento bi-dimensional presentó resultados semejantes a los encontrados a través del análisis de agrupamientos, pero que no se mostraron estadísticamente significativos. El escalonamiento tri-dimensional presentó con mayor nitidez la proximidad entre las variables pertenecientes a los tres agrupamientos identificados y que se mostraron estadísticamente significativos.

Fueron identificados dos factores distintos en el análisis factorial. El primer factor está compuesto por las variables encontradas en los dos primeros agrupamientos, mientras que el segundo factor se formó con las variables que le dan sustento al núcleo del tercer agrupamiento.

Estos resultados revelan indicios particulares referentes a la caracterización del uso de indicadores de desempeño no financieros por parte del sector hotelero localizado en la ciudad de João Pessoa. Como estos resultados no pueden ser generalizados a todo el sector hotelero, se sugiere la realización de estudios más profundos para generar información más detallada sobre la naturaleza de las relaciones dinámicas encontradas en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH - Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (2011) Disponível em: <http://www.abih.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2011

Banker, R. D.; Potter, G & Srinivasan, D. (2000) "An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures" *The Accounting Review* 75(1): 65-92

Brignall, S. (1997) "A contingent rationale for cost system design in services" *Management Accounting Research* 8(3): 325-346

Caldas, P. D. (2005) "Uma abordagem na gestão de custos no setor de hospedagem dos hotéis nordestinos: um estudo de caso no Rio Grande do Norte e Pernambuco". Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis, Natal

Catarino, J. A. (1999) "Poised to explode". *Diário Econômico*, 20 de setembro de 1999. Lisboa

Chizzotti, A. (1991) "A Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais". Cortez, São Paulo

Gil, A. C. (1996) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo

Kaplan, R. S & Norton, D. P. (1997) "A estratégia em ação: Balanced Scorecard." Campus, Rio de Janeiro

Kaplan, R. S & Norton D. P. (1992) "The Balanced Scorecard: measures that drive performance" *Harvard Business Review* 70(1):71-79

Leite, J. A. A. (1978) "Metodologia de elaboração de teses". McGraw-Hill do Brasil, São Paulo

Macarthur, J. B. (1996) "Performance measures that count: monitoring variables of strategic importance" *Journal of Cost Management* 10(3):39-45

Macedo, M. A. da S. & Silva, F. de F. da (2004) "Análise de desempenho organizacional: utilizando indicadores financeiros e não financeiros na avaliação de performance empresarial". In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba

Mapas do Brasil (2011) Disponível em: http://www.brasil-turismo.com/mapas/brasil_interativo.htm Acesso em 10 fev. 2011

Martins, D. M. (2004) "Eficácia dos indicadores de desempenho na cadeia de fornecimento automotivo". In Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo

Ministério do Turismo do Brasil (2011) Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuxrio_2010_-_Ano_Base_2009____Final_internet.pdf Acesso em: 13 fev. 2011

Miranda, L. C.; Silva, F. D. G. da; Cavalcanti, R. F. V. & Aquino, Uino, E. M. de (2001) “Olhando para fora da empresa: combinando “Balanced Scorecard” com “Supply Chain Management” para considerar o fornecedor na medição de desempenho”. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Campinas

Neely, A.; Mills, J.; Platts, K.; Gregory, M & Richards, H. (1996) “Performance measurement system design: should process based approaches be adopted?” *International Journal Production Economics*, 46-47: 423-431

Paula, R. N. C. de & Ichkawa, E. Y. (2002) “Indicadores de produtividade em cooperativas do Paraná: um estudo comparativo de casos”. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Salvador

Richardson, R. J. (1999) “Pesquisa social: métodos e técnicas”. Atlas, São Paulo

Rodrigues, L. H.; Schuch, C & Pantaleão, L. H. (2003) “Uma abordagem para construção de sistemas de indicadores alinhando a teoria das restrições e o Balanced Scorecard”. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Atibaia

Secretaria Municipal de Turismo de la ciudad de João Pessoa (2011) Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/dadosestatisticos/perfil-do-turista-2009.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2011

Silver, M. (2000) “Estatística para administração”. Atlas, São Paulo

Walter, F.; Bornia, A. C & Kliemann Neto, F. J. (2000) “Análise comparativa de duas metodologias para elaboração do *Balanced Scorecard*”. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis

Zilber, M. A & Fischmann, A. A. (2002) “Competitividade e a importância de indicadores de desempenho: utilização de um modelo de tendência”. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Salvador

Recibido el 09 de enero de 2011

Correcciones recibidas el 01 de marzo de 2011

Aceptado el 08 de marzo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO EN UN ÁREA PROTEGIDA MARINA EN CORUMBAU - BRASIL**La valoración de los turistas**

Regina C. Di Ciommo*

Alexandre Schiavetti**

Universidade Estadual Santa Cruz

Ilhéus, Bahia, Brasil

Resumen: La Reserva Extractiva Marina de Corumbau, situada en la costa sur del estado de Bahía, Brasil, fue creada de modo de preservar la sostenibilidad de los recursos ictícolas para su población de pescadores artesanales. La región cuenta con un gran potencial turístico, lo que es una variable relevante a considerar al momento de su gestión, ya que el crecimiento del turismo en la zona es notable y las actividades turísticas en las reservas extractivas deben ajustarse al contexto cultural y económico local. Con el objetivo de colaborar con la planificación y gestión del turismo en la zona, esta investigación entrevistó a los turistas a fin de obtener su perfil y la evaluación y valoración de sus experiencias en tres localidades de la Reserva Extractivista Marina de Corumbau. Los resultados mostraron que el turismo cada vez es más importante económicamente para los pescadores de la región, dado que proporciona ingresos para complementar los provenientes de la pesca. El sector turístico estimula la demanda de población local capacitada en diversas actividades y la búsqueda de nuevas formas de comunicación, en un movimiento que parece estar beneficiando a los residentes. Para el desarrollo del turismo sustentable, manteniendo el objetivo de la preservación del medio ambiente, también se detectó la necesidad de regulación e inversión en mejores servicios de infraestructura para poder ofrecer mejores condiciones a los grupos de interés, tanto de los visitantes como de los residentes locales.

PALABRAS CLAVE: medio ambiente, turismo desarrollo sostenible, impactos ambientales, gestión ambiental

Abstract: Tourism in a Marine Protected Area at Corumbau, Brazil: Assessment by Tourists. The Marine Extractive Reserve at Corumbau, on the South coast of Bahia State, Brazil, was created in order to preserve fisheries resources for its population of fishermen. The region has great tourism potential and this is a relevant variable to be considered in its management, since the growth of tourism in the area is notable and the tourism activities in extractive reserves must be adjusted to the cultural and economic context of local communities. With the objective of collaborating with the planning and management of tourism in the area, this research conducted interviews with tourists in order to obtain their profile and assesment of their experiments, in three localities at Marine Extractive Reserve of Corumbau. The results showed that tourism is increasingly important economically for fishermen in the region in providing an income to supplement fishing. The tourist sector is stimulating demand for local people trained in diversified activities and the search for new forms of

* Doctora en Sociología. Sus investigaciones se centran en cuestiones de género, medio ambiente, turismo y desarrollo sustentable. Investigadora del Programa de Desarrollo Regional por la Universidad Estadual Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: rdiciommo@linkway.com.br ; regina.ciommo@gmail.com.

** Doctor en Ecología y Recursos Naturales, profesor en el departamento de Ciencias Agrarias, Coordinador del Laboratorio Etnoecológico en la Universidad Estadual Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: aleschi@uesc.br.

communication, in a movement that seems to benefit residents. There are several prospects for the development of sustainable tourism, maintaining the goal of environmental preservation. However, it also identified the need for regulation and investment in better infrastructure services that could offer better conditions to both visitors and local inhabitants.

KEY WORDS: *tourism, marine extractive reserve, local development, environmental preservation.*

INTRODUCTION

La Reserva extrativista Marinha do Corumbau - RESEX (Reserva de Extracción Marina de Corumbau - MERC), es un área marina protegida - MPA (UICN, 2006), creada en el año 2000 con el objeto de conservar los recursos ictícolas para su explotación por parte de los pescadores locales. El Banco de Abrolhos, zona considerada de extrema importancia biológica, contiene importantes ecosistemas que incluyen a la mayor biodiversidad marina del Atlántico Sur.

Durante generaciones los pescadores tradicionales y las poblaciones indígenas dependieron de los recursos ictícolas de la zona, lo que dio lugar a una movilización a favor de la creación de este MERC (IBAMA / CNPT, 2002).

El crecimiento del turismo en la zona es notable, lo que se debe no sólo a sus bellezas naturales, sino también a la relevancia histórica de la región. Se encuentra cerca del lugar donde desembarcó la flota portuguesa en 1500 y también de la Tierra Indígena Pataxó. El pueblo Pataxó fue el primero en tomar contacto con los portugueses en la costa brasileña y sus descendientes continúan habitando la misma región y viviendo de la pesca y la venta de artesanías a los turistas (Di Ciommo, 2007a).

El objetivo al crear el MERC se centró en la sostenibilidad de la pesca extractiva, lo cual se plasma en el decreto 9.985/2000 SNUC - Sistema Nacional de Unidades de Conservación. La región tiene un gran potencial turístico, lo que se convierte en una variable económica relevante a considerar en el manejo de esta Área Protegida, ya que las actividades de ecoturismo en las reservas extractivas se deben ajustar al contexto cultural y económico de las comunidades pesqueras. Según la UICN (1988), un Área Marina Protegida - AMP debe mantenerse principalmente para el uso sustentable de sus recursos cumpliendo con las necesidades de las comunidades que allí habitan. La AMP tiene zonas especiales preparadas para el amortiguamiento de los impactos, las que permiten su uso educativo, turístico, recreativo y de extracción, en contraste con otras áreas protegidas. La conformación de esta zona especial de amortiguamiento de impactos es consecuencia directa del turismo, teniendo en cuenta que los límites de las reservas marinas extractivas - MER no incluyen la tierra, sino sólo las playas y los manglares.

Aunque el ambiente natural local es extremadamente frágil y susceptible a los impactos de los visitantes, es necesario tener en cuenta su uso para el turismo, dado que ésa es una de las únicas

actividades posibles para un desarrollo socioeconómico (Krippendorf, 2000) en áreas que ofrecen tanto oportunidades de ocio como de disfrute del medio ambiente. Actualmente hay una búsqueda cada vez mayor de tales oportunidades debido a las estresantes condiciones de vida que se dan en las principales zonas urbanas. En algunas de las unidades de conservación y áreas circundantes el turismo, actividad cada vez más desarrollada en Brasil, pone en evidencia el peso que la civilización provoca en el mundo natural, todo lo cual parece representar una tendencia irreversible (Krippendorf, 2000). Así entonces, los cambios en los hábitos de ocio se han convertido en un factor de presión para aquellos sitios bien conservados en el medio natural.

La búsqueda de lugares cada vez más distantes para vacacionar da como resultado que éstos sean incluidos en los itinerarios turísticos (Skourtos et al, 2005). El turismo de naturaleza ofrece la posibilidad de una actividad lucrativa en ambientes naturales sin explotar. Teóricamente, este desarrollo debe beneficiar a los destinos turísticos respetando la participación de los desarrollos pequeños y locales de modo de reducir los impactos negativos. A su vez, también se puede pensar como una oportunidad para algunas comunidades que cuentan con recursos naturales. Sin embargo, no se puede negar la posibilidad que estos recursos sean explotados y hasta destruidos. Se necesita entonces, de una cuidadosa planificación y gestión para la sostenibilidad en un contexto de creciente complejidad en las opciones a ser adoptadas por las políticas públicas.

La gestión y conservación de la naturaleza están relacionadas tanto con el uso recreativo como turístico de la misma. Resultados positivos se pueden lograr mediante la redistribución de los ingresos generados por el turismo y la apropiación de los beneficios del proceso, a través de opciones de desarrollo para el trabajo, la educación y el ocio, de acuerdo con las conclusiones alcanzadas por la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (ONU, 1999).

Comprender las características de los visitantes es uno de los factores más importantes en la búsqueda de actividades de turismo para una zona protegida (Obua & Harding, 1996, Schiavetti et al, 2005), ya que permite la planificación de nuevas actividades, la gestión de los visitantes actuales, y el seguimiento y supervisión de la demanda potencial de la zona. Por otro lado, los estudios sobre la percepción de la población local con respecto a los impactos del turismo son útiles para el establecimiento de programas y la formulación de planes que empiezan con la participación de los residentes en la planificación del turismo (Belisle & Hoy, 1980).

Según lo planteado por Van der Duim et al (2002), se necesita una cabal comprensión de la actividad turística para la toma de decisiones apropiadas en términos de intervención de gestión. A través de encuestas sobre las expectativas de los visitantes, su satisfacción y sus necesidades, los administradores del área pueden llevar a cabo diversas acciones de gestión. Las áreas protegidas atraen al público visitante, independientemente de su categoría de manejo. Los estudios han demostrado que tanto las áreas naturales privadas en Costa Rica atraen a grandes grupos de turistas como aquellas áreas que las rodean (Weaver, 1999). Sin embargo, hay muchos efectos negativos y

riesgos para las áreas protegidas, cuyo objetivo principal es la conservación del medio ambiente, ya que algunas de las consecuencias de la actividad turística pueden poner en peligro el patrimonio natural.

Sin embargo, la posibilidad de armonizar el turismo y la conservación del medio ambiente cuando se trata de poblaciones que buscan avanzar en el desarrollo local económico y social, se ha convertido en objeto de debate en los últimos años. Según la ONU, es necesario tener en cuenta que el turismo es una de las fuerzas externas que más influyen en las directrices y opciones para el desarrollo local (Agenda 21, 1992). Es posible adoptar una gestión medioambiental mediante la comprensión de los mecanismos culturales, proponer acciones de educación y políticas públicas que preparen a la población local y a la infraestructura regional con el fin de minimizar los impactos ambientales del turismo, es decir, la protección del medio ambiente al mismo tiempo que la utilización sostenible de los recursos tanto para la población receptora como para los turistas (Ruschmann, 1997; 2000).

En los últimos años se ha intentado aplicar el paradigma del desarrollo sostenible al turismo, con propuestas de desarrollo controlado de las actividades que mejoran el rendimiento económico de una manera duradera, manteniendo el equilibrio ecológico y teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, las tradiciones de la gente y las posibilidades para insertarlos en dicho proceso. Todo lo cual, según Eagles et al (2002) se plantea como una necesidad en las áreas protegidas.

Según Blackman et al, (2004) - se encontraron factores que contribuyen al desarrollo del turismo que incluyen la presencia de los líderes, de las asociaciones eficaces entre los sectores público y privado, la identificación y promoción de los atractivos especiales, el control y apoyo del gobierno, una buena investigación y la participación de la comunidad. Algunas de estas barreras operaron negativamente contra el trabajo de construir un turismo exitoso donde se presentó falta de control sobre los impactos negativos, las restricciones presupuestarias con las que se cuenta, la oposición de las comunidades y la falta de infraestructura.

Adoptar acciones de educación ambiental para el manejo del ecosistema local es sumamente relevante, tal como es el ensalzamiento al cambio de actitudes (Sorrentino et al, 2005; Robotton, 2002). La educación ambiental tiene el propósito de abrir espacios que puedan contribuir a mejorar la calidad de vida de los seres humanos, de todas las especies y de los sistemas naturales, a través del reconocimiento de las responsabilidades tanto individuales como colectivas. Estas responsabilidades incluyen empoderar a los extractistas en su autonomía, en la protección de sus bienes comunes, y en la búsqueda de una alternativa aceptable para los residuos producidos. En el contexto específico del turismo, Orams (1997) pone a prueba la eficacia de un programa de educación ambiental en Tangalooma, Australia. Se observa de ese modo, que los turistas que participan en un programa de educación ambiental para la interacción con el ecosistema y las especies locales demostraron cambios apreciables, en contraposición con el grupo que no recibió información. Este estudio

demuestra entonces, que un programa educativo puede promover cambios en el comportamiento de los turistas y llevarlos a adoptar prácticas ambientalmente más responsables.

El turismo actual es una industria basada en las características locales y en los aspectos propios de cada lugar (Liu & Wall, 2006). Esto convierte a las inversiones en el ámbito local en estables, ya que el desplazamiento es cada vez más difícil, incluso teniendo en cuenta la mano de obra barata y los menores costos. El turismo puede ser más sostenible a través de la existencia y viabilidad de los recursos locales con oportunidades de trabajo para la población capaz de gestionar el turismo local y la participación en el sector con una remuneración adecuada. Cuando las inversiones privadas son limitadas y la experiencia con el turismo, incipiente el Estado asume un papel de mayor perfil (Jenkins, 1980), ya que la administración del gobierno asume un rol empresarial. Aunque la inversión del sector público tendrá que tomar en cuenta la importancia de la rentabilidad, también tendrá que considerar factores no económicos, tales como el impacto social y cultural.

Aún así, como se ha observado (Lopes, Francisco & Begossi, 2009), la diversificación de la economía local, mediante la flexibilidad que permite a los pescadores tener un segundo empleo en el turismo, puede ser una respuesta significativa a esos cambios externos, proporcionando así una oportunidad económica para un mejor uso de las condiciones locales. En el MERC se puede observar que su potencial turístico se está desarrollando con un enfoque en los recursos naturales y culturales. La evidencia preliminar sugiere que en el corto plazo, el turismo no ha producido resultados lo suficientemente positivos para la comunidad local (Stori et al, 2005), debido principalmente, a la falta de planificación integral entre el sector público, los empresarios y la comunidad local.

En el caso de MERC parece ser necesario analizar al turismo como una alternativa para satisfacer las demandas económicas y sociales en las comunidades tratando de encontrar una integridad social-ecológica, en armonía con los niveles de sostenibilidad definida mediante la planificación participativa. En MERC, en trabajos anteriores (Stori et al, 2005; Di Ciommo, 2007a; De Moura et al, 2009) se encontró que no hay consenso sobre los beneficios del turismo. Entre los actores locales las opiniones se dividieron entre quienes quieren prevenir la expansión del turismo y aquellos que buscan el desarrollo local. Teniendo en cuenta que esta actividad está creciendo, es necesario recabar más información para un plan que reduzca al mínimo e incluso compense algunos de sus efectos adversos.

El objetivo principal de esta investigación fue aportar elementos a la planificación, la realización de una evaluación del turismo en MERC a través de las voces de los turistas durante 2008 y 2009 en la temporada de verano y las vacaciones en tres comunidades: Caraíva, Corumbau y Cumuruxatiba. Esta evaluación se basó en sus experiencias y expectativas con respecto a las posibilidades de desarrollo turístico y de oportunidades que han generado para la población local, teniendo en cuenta la posibilidad de un turismo sustentable para contribuir al desarrollo local para las comunidades de pesca y las políticas de conservacionistas medioambientales

METODOLOGÍA

Área local

La Reserva extrativista Marinha do Corumbau - RESEX (Reserva de Extracción Marina de Corumbau - MERC) es un Área Marina Protegida - MPA (UICN, 2006), ubicada en los municipios de Prado y Porto Seguro, BA (16 ° 43'20 S, 39 ° 07'11 W). Con una superficie aproximada de 89.500 hectáreas, la reserva comprende varios ecosistemas, los costeros, los marinos, los arrecifes del estuario, de coral, los manglares, siendo la pesca tradicional -incluyendo las actividades de recolección de mariscos- la actividad principal realizada por la población beneficiaria. En MERC hay 484 extractores tradicionales y teniendo en cuenta a las familias de estos pescadores, se contabilizan alrededor de 1.750 personas dependientes directamente de las actividades extractivas.

El MERC tiene como instrumentos para la gestión la utilización de un plan de manejo y las decisiones de un Consejo Deliberante. Tres lugares en el MERC se caracterizan por tener visitas turísticas sistemáticas durante la temporada de verano de América del Sur: Caraíva, Corumbau y Cumuruxatiba. De acuerdo a una caracterización realizada en un estudio anterior (Stori et al, 2005) estos lugares se caracterizan de la siguiente manera: 1. Caraíva con su turismo de sol y playas, comenzó a ganar notoriedad en la década de 1980. 2. Corumbau, donde las familias de pescadores son en su mayoría descendientes de los Pataxó. 3. Cumuruxatiba, la mayor de las aldeas, donde hay varios hoteles, campings y posadas y hasta una pequeña zona comercial, dos escuelas primarias y secundarias, un puesto de policía y un puesto médico ambulatorio.

La investigación

La investigación se realizó con una metodología cuanti y cualitativa, con un muestreo no probabilístico. Se llevaron a cabo encuestas y observación participante con los residentes, los pescadores, sus esposas e hijos adultos. El cuestionario era semi-estructurado, incluyendo tanto preguntas cerradas como abiertas

Las entrevistas se llevaron a cabo durante los años 2008 y 2009. El tamaño de la muestra se definió en función de la disponibilidad de recursos financieros y humanos y de las condiciones de acceso a los sitios. Cuando y donde el uso riguroso de métodos probabilísticos no fue viable, se aplicaron las sugerencias de Kish (1965) y Hansen et al, (1966) en cuanto a: 1. Conveniencia, cuando el investigador selecciona a los miembros más abordables de la población, 2. Juicio, utilizado para seleccionar a los miembros de la población que puedan ser considerados como fuente de información buena y precisa. Este método se utilizó también para la elección de localidades representativas del objeto de estudio, 3 Muestreo estratificado, cuando un número predeterminado de personas son entrevistadas en cada una de las distintas categorías. La edad y el sexo fueron las categorías iniciales de la muestra considerada para este estudio.

Las preguntas cerradas fueron codificadas antes de ser realizadas mientras que las abiertas lo fueron luego, una vez que los cuestionarios fueron completados. Las respuestas a las preguntas abiertas se agruparon en categorías pertinentes de modo de permitir la interpretación de las respuestas libres.

Además de las preguntas cerradas sobre edad, educación, género, estado civil e ingresos, se incluyeron preguntas abiertas sobre los cambios observados a lo largo del tiempo, la evaluación del turismo, las percepciones y las expectativas relacionadas con el turismo y los turistas, las actividades pagas directa o indirectamente relacionadas con el turismo, las dificultades encontradas al momento de realizar dichas actividades, el ingreso generado por el sector, la asignación de ingresos obtenidos del turismo, las cualidades y fortalezas de los lugares, las oportunidades y condiciones de vida, problemas y deficiencias de los lugares, puntos considerados atracciones turísticas, los principales cambios observados en las localidades en los últimos diez años y la evaluación de la responsabilidad de mantener la calidad de las visitas locales. Las respuestas fueron procesadas de acuerdo a las hipótesis de trabajo, en busca de la evaluación del impacto social del turismo en MERC, sus posibilidades y oportunidades para la población local.

Los datos obtenidos fueron correlacionados con las tres localidades encuestadas, Corumbau Cumuruxatiba y Caraíva y la respuesta total de MERC. También fue utilizada en la etapa de análisis una encuesta anterior y la documentación recopilada.

Los resultados se presentan en forma simplificada, y se determina el porcentaje satisfactorio de respuestas para la realización del análisis, considerando tanto el universo de los tres lugares, como las respuestas de los turistas. Este porcentaje debe interpretarse como indicador de una tendencia

Se realizaron 89 entrevistas a turistas en MERC, de los cuales 45 fueron a hombres y 44 a mujeres; 39 entrevistas a los turistas en la localidad de Caraíva, 24 en Corumbau y 26 en Cumuruxatiba. Un estudio anterior (Di Ciommo, 2007, Stori et al., 2005) en el año 2004 entrevistó a 95 turistas y 62 miembros de las tres localidades, del que se obtuvo información sobre los itinerarios, la identificación de las variables y el análisis realizado

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y SU DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta las tres localidades investigadas, la mayoría de los turistas(41%) viajaron con sus familias con la intención de estar en la zona durante una breve estancia de sólo uno o dos días. Declararon también que viajaban de noche, de modo de evitar el pernocte en la zona. El 71% de los turistas tenían un bajo presupuesto para gastar durante su visita limitado a doscientos reais (la mitad del salario mínimo mensual brasileiro). Los turistas, en su primera visita a la zona, representaban el 54% de los entrevistados, el 15% estaba allí por segunda vez y el 31% había viajado más de 3 veces. Aquellos que habían visitado las localidades en más de cuatro ocasiones se consideraron

aptos para emitir opiniones valorativas sobre las experiencias del turismo local a través del tiempo. Entre los que no habían observado cambios en la zona, fue llamativa la preponderancia de la localidad de Corumbau (43%). A estos le siguieron los cambios percibidos en la estructura receptiva de los hoteles y "pousadas" con un mayor énfasis en Caraíva (35%) donde la electricidad llegó recién en el 2005.

En cuanto a las condiciones medio ambientales, se observaron cambios en la ubicación del banco de arena del río Caraíva, causado por la sedimentación y la degradación de la calidad de las playas, lo cual fue mencionado por el 18% de los turistas. Los Turistas en el MERC notaron el crecimiento de la actividad, sobre todo en Corumbau (14%). Los cambios más visibles se reflejaron en un aumento en el comercio, el número de posadas, bares y restaurantes, siendo estas opiniones registradas mayoritariamente en Corumbau (14%) y Cumuruxatiba (15%). El 15% de los turistas de Conumbau, notaron que la ocupación de las playas más remotas se incrementó. En Cumuruxatiba los cambios fueron percibidos por un 28% de los entrevistados, especialmente en términos de infraestructura en general en el pueblo, calles nuevas, puestos sanitarios, cancha de deportes y las veredas. Otros cambios mencionados pero con menor frecuencia, fueron el aumento en el número de bares en Caraíva, la venta de las parcelas de los pescadores, las playas sucias y el aumento de los precios.

Una de las variables medidas por el estudio fueron las expectativas que tienen los turistas sobre las condiciones de infraestructura en las localidades en un futuro próximo, teniendo en cuenta el crecimiento y los procesos de cambio ambientales y sociales que ya han comenzado. Los turistas expresaron expectativas optimistas para la localidad de Caraíva, sitio más visitado que obtuvo el mayor índice de respuestas positivas (28%), manifestando su disposición a volver. Teniendo en cuenta los tres pueblos visitados, el 21% cree que los pueblos estarán en mejores condiciones, siempre y cuando se tomen precauciones tales como limitar el acceso, la atención en la conservación, educación ambiental para los residentes y turistas y el mantenimiento del estilo de vida y cultura. Para el 17% de los turistas entrevistados las condiciones serán mejores en el futuro a medio plazo, porque los caminos probablemente serán pavimentados hasta llegar a Caraíva. Aquellos que son optimistas sobre el futuro representan el 20% de los entrevistados totales, y creen que las condiciones serán mejores debido a una tendencia irreversible hacia el progreso, el crecimiento y el desarrollo. Esta posición optimista se expresó con mayor fuerza en Corumbau (40%). Concretamente, en esa localidad, los turistas creen que las mejores condiciones vendrán a través de organizaciones conformadas por los habitantes nativos ya que son conscientes y están interesados en la gestión medio ambiental de la zona con el fin de preservarla.

A pesar que los turistas entrevistados expresaron pesimismo con respecto al futuro de las localidades, del total de entrevistados el mayor porcentaje está en Cumuruxatiba (29%). Ellos creen que el turismo en sí mismo es depredador y su crecimiento es incontrolable. De acuerdo con esa visión pesimista, en el futuro el lugar se degradará por la simple ocupación. Aquellos que sienten que las localidades estarán en el futuro en las mismas condiciones representan el 13% del total de los turistas entrevistados, siendo ésta la opinión más común entre los turistas de Corumbau

El turismo trajo aparejada una demanda que mientras facilitó la ocupación desordenada de las tierras, no tuvo su correlato en la infraestructura urbana ya que no evolucionó de la misma manera en cuanto a efluentes y residuos, por lo que las condiciones de vida diaria de las comunidades extractivas se vieron afectadas. De acuerdo con el modelo para el ciclo evolutivo de una zona turística presentada por Butler (1980), el MERC todavía se puede catalogar como una zona turística en sus etapas iniciales, donde se evidencia la falta de homogeneidad en el desarrollo, y con apreciables características locales. Es importante señalar que la expansión del turismo puede provocar cambios espaciales, ambientales y socioeconómicos. Las interferencias causadas por las alteraciones en los ritmos naturales de la fauna y flora local, debido al aumento de los visitantes puede llevar incluso a una reducción de la diversidad biológica regional, hasta el punto donde la recuperación se torne difícil (Butler, 1980).

De acuerdo con el 19% del total de entrevistados, la decisión de elegir al área MERC como destino de su viaje, se tomó en función a su belleza natural, la preservación del medio ambiente y la calidad de las playas, sobre todo en Caraíva, donde también se señaló la importancia histórica de la zona. El 21% de los entrevistados mencionaron sus visitas motivadas por la curiosidad y las recomendaciones de amigos mientras que la tranquilidad fue mencionada especialmente en Caraíva (18%). La mayoría de los turistas, teniendo en cuenta a los 3 pueblos, (24%) eligieron la región por la cercanía a sus lugares de residencia, ya que la mayoría eran procedentes de Minas Gerais (34%) y la parte interior del Estado de Bahía (24%). La corta distancia con sus hogares fue la mayor motivación entre los visitantes a Corumbau (30%) donde, en algunos casos los turistas también pueden tener familiares y amigos. Por su parte las fiestas tradicionales y los bailes también motivan a los turistas (7%). Caraíva es buscado por los jóvenes que buscan vida nocturna, y el 9% declara que han establecido lazos de afecto con el lugar. Por último, los que vienen a la región por trabajo o para la práctica de la pesca deportiva, son el menor número.

Otro aspecto solicitado a los entrevistados fue la mención de los puntos positivos observados en su viaje a la región MERC. La gran belleza y preservación del paisaje natural obtuvo el 28% de las respuestas teniendo en cuenta los 3 pueblos visitados, destacándose Caraíva, con el porcentaje más alto (36%). La tranquilidad se mencionó con énfasis en Caraíva (39%), donde lo que atrae a los visitantes es el hecho de la prohibición de entrada de vehículos. Caraíva es un pueblo rústico, ubicado a una hora de distancia del centro urbano más cercano, con calles de arena, y donde los visitantes tienen que cruzar el río Caraíva en canoa. Muchos pescadores de esta comunidad utilizan al turismo como una fuente de ingresos a través del alquiler de viviendas, las áreas de camping y la venta de alimentos.

En tercer lugar, se plantearon las características de las playas, principalmente en Corumbau, con un 38% de las respuestas. La hospitalidad y calidez de los residentes recibió el 11% de las respuestas. Entre otros puntos positivos en Cumuruxatiba, se destacan la sencillez, al estilo de las posadas y los alimentos locales.

Los resultados de la investigación muestran que, en MERC algunos de los factores considerados por Blackman et al (2004) como necesarios para el desarrollo del turismo están ausentes: una eficaz asociación pública – privada y el apoyo y control gubernamental. Dentro de la falta de infraestructura, señalada como una barrera para el éxito del turismo (Blackman et al, 2004; Eagles et al, 2002), se identificó a la dificultad de acceso. Por el otro lado, también se encontró uno de los factores mencionados por Blackman et al (2004) como positivo para el turismo, y es el que refiere a la alta participación y compromiso de las comunidades en el contexto investigado.

Otro aspecto requerido a los entrevistados fue hablar de los puntos negativos observados durante su estadía. En este punto, el mayor énfasis lo ponen en lo difícil del acceso por carretera, con un 30% de las respuestas correspondientes a las tres localidades, aunque se destacan los visitantes de Corumbau (46%). La cuestión del acceso a las aldeas resultó bastante polémica ya que, en general los turistas MERC creen que las condiciones futuras de los pueblos puede deteriorarse si el acceso es mejor, aunque con particularidades para cada comunidad. En Caraíva, el 12% de los turistas prefieren que el acceso a los pueblos siga siendo precario y limitado como una estrategia para limitar el número de visitantes. En su opinión, la falta de infraestructura es beneficiosa para la conservación del ambiente. Por el contrario, a los turistas de Cumuruxatiba (5%) les gustaría encontrar mejores caminos y creen que las condiciones en el pueblo van a ser peores en el futuro si prevalecen las dificultades de acceso a la región.

La falta de instalaciones y de servicios de infraestructura para los turistas fue señalada principalmente por los visitantes de Cumuruxatiba (15%), mencionando principalmente campings, oficinas bancarias, teléfonos públicos y un mejor servicio en hoteles y comercios. La basura en lugares públicos, especialmente la playa, se observó en forma especial por los entrevistados en Corumbau (14%). Por su parte, un 13% de los entrevistados en Cumuruxatiba, mencionaron a los altos precios de los bienes y a la falta de opciones en los comercios, especialmente en términos de alimentos. A su vez, un menor número de respuestas menciona la falta de control policial, el consumo de drogas, el volumen de ruido excesivo en los bares de Caraíva (9%). En tanto en Cumuruxatiba se mencionan la falta de asistencia médica de emergencia, la pobreza en la comunidad, el número de perros callejeros, la cantidad de mosquitos, la falta de actividades culturales, el estilo musical local, la quema en las playas y el tipo de playa. Cabe destacar que un considerable número de entrevistados no menciona los puntos negativos, en particular los visitantes de Caraíva (40%).

Teniendo en cuenta la opinión de los tres pueblos considerados, el turismo en la región MERC fue evaluado como bueno y excelente en el 30% de los casos, con excelentes tours, pueblos y playas limpias, en una región muy hermosa con un estilo sencillo y rústico. Estas opiniones refieren mayoritariamente a la aldea de Caraíva (45%) y con menos satisfacción, pero con una evaluación positiva del 29%, lo consideran como bueno y prometedor, con probables mejoras en el futuro gracias a su expansión.

Con relación a Cumuruxatiba, el 33% de las evaluaciones destaca que el turismo local está mejorando, aunque existe falta de inversiones, organización y estructura. Los puntos de crítica citados incluyen la necesidad de prestarle atención a la profesionalización del sector de la hospitalidad y una mayor toma de conciencia por parte de los residentes en cuanto a la importancia del turismo. En Corumbau, el 24% de las respuestas sugería la formación de guías que dominen idiomas extranjeros y la necesidad de planificación de modo de evitar un crecimiento desordenado.

Otro aspecto evaluado fue el nivel de información de los visitantes sobre el área protegida. Quienes tenían conocimiento que estaban en una Reserva Marina extractiva representaron el 57% de los entrevistados en Caraíva, 100% en Corumbau y 33% en Cumuruxatiba. El mayor nivel de información en Corumbau se debe al hecho que hay una placa explicativa a la entrada de la localidad en la cual se informa a los visitantes de la existencia de la Merc. En las demás localidades no hay señalética, por lo que este hecho debe ser tenido en cuenta en cualquier planificación turística futura en la región.

Otro tema consultado fue sobre si habían recibido una orientación medioambiental sobre el comportamiento adecuado hacia las comunidades locales y el medio ambiente. Los turistas entrevistados declararon en el 81% de los casos que no habían recibido orientación alguna sobre el comportamiento apropiado en el MERC. En Cumuruxatiba y Caraíva, el nivel de los que no habían recibido orientación fue del 100%. Entre los que contestaron positivamente, hay coincidencia que la información la recibieron de un residente local durante un paseo en barco. En otras palabras, las actividades de educación ambiental son prácticamente inexistentes y esta necesidad la plantean los mismos turistas. Según los turistas, se evidencia una falta de señales informativas tanto en los pueblos como en las playas, en las posadas y se reclama una mayor participación de la población residente en la orientación a los visitantes. Así entonces, los resultados muestran la necesidad de incluir la educación ambiental para los turistas en el plan de manejo de MERC, lo que ayudaría a cambiar actitudes en el sentido de mejorar las relaciones entre visitantes y medio ambiente.

Como lo expresara De Moura et al. (2009), los pescadores se enfrentan a grandes dificultades en el MERC, en lo que se refiere a la venta de sus productos. Normalmente, el producido de la pesca local se vende a unos pocos intermediarios que compran la captura total para el almacenamiento y posterior reventa a las industrias. Según los autores, sólo una pequeña proporción de esa captura de pescado se vende directamente a restaurantes, hoteles y "pousadas". En este orden de cosas, los derechos adquiridos sobre el uso de los recursos marinos, aún no se traduce en mayores ingresos para los pescadores locales o en una mejora de los indicadores económicos de la región. Teniendo en cuenta las dificultades señaladas por De Moura et al. (2009), relacionadas con la circulación y distribución de las capturas, el turismo se presenta como una alternativa a la venta del producto y a los ingresos durante la temporada de verano. Sin embargo, un aumento de la demanda de pescado no debe ejercer presión sobre las poblaciones de peces, en violación del plan de manejo de la unidad y de las actuales restricciones legales que se aplican durante la temporada de veda.

Para un mejor entendimiento de la relación entre las capturas y la temporada turística, se recabó información que indica que la temporada turística incrementa la demanda de pesca durante el verano, aumentando así, el valor de los peces debido justamente al aumento de la demanda por parte de los turistas y del sector hotelero, con efectos positivos sobre la economía doméstica de los pescadores durante todo el año. Este aumento de demanda es causado no sólo por las ventas a restaurantes y posadas, sino también por aquella directa a los turistas que alquilan viviendas y preparan sus propias comidas. De esta manera los ingresos de los pescadores son considerablemente mayores durante el verano con relación al resto del año.

Así entonces, la demanda afectada por el turismo, beneficia a los pescadores y sus familias, no sólo durante el verano, sino también a lo largo de los otros meses del año, lo que permite compensar en parte, las dificultades en la distribución de la producción.

De manera similar a la observada por Begossi (2006) en *caíçaras* (tradicionales pueblos costeros) de las comunidades de la costa sur de São Paulo, los pescadores a pequeña escala, desarrollan dos actividades económicas, la venta de pescado y las actividades relacionadas con el turismo, incluyendo entre estas últimas al alquiler de casas, viajes turísticos, excursiones marítimas, guías para pesca deportiva y la detección de artesanía local. Tanto si se va de excursión, como si se consume en las tiendas locales, bares y restaurantes, compra pescado o artesanías, se genera dinero extra, por lo que es una alternativa de ingresos para el pescador local.

El turismo aunque, es una actividad altamente estacional concentrada durante el verano, es un instrumento de estímulo para el desarrollo y uso sostenible del espacio local por lo que se benefician los municipios costeros. De esa manera, una de las dificultades con la que se encuentran los pescadores es la inestabilidad y la estacionalidad de las visitas turísticas, ya que se limitan sólo al verano de América del Sur y en menor medida durante las vacaciones escolares de julio, siendo esporádicas las visitas durante el resto del año. Por lo tanto el turismo dista de ser una actividad constante y principal para los pescadores. Un estímulo para incrementar las visitas durante los períodos distintos al verano puede ser una mejor difusión de un atractivo natural como es la presencia de ballenas jorobadas en la costa, que se avistan desde el final de junio hasta mediados de noviembre.

El mayor desafío para un MER es lograr un equilibrio entre la sustentabilidad de los recursos marinos y la supervivencia económica y cultural de sus poblaciones tradicionales. Según Moura et al. (2009), en el MERC sólo algunos líderes y asociaciones locales han sido capaces, hasta ahora de llevar a cabo la tarea de conservar los recursos marinos y la mejora de las condiciones de vida. Parece ser necesario un período importante de tiempo para la aplicación de los cambios al escenario desfavorable de la pobreza crónica, la especulación inmobiliaria y al crecimiento del turismo. Además, la deforestación de las tierras para dedicarlas a la cría de ganado, la pesca ilegal y las deficiencias en

el cumplimiento de los objetivos amenazan al MERC. Así entonces, para los autores, el turismo es una de varias variables que pueden llevar a la degradación del medio ambiente

De acuerdo con Liu & Wall (2006), muchos planes para el desarrollo del turismo en diferentes destinos no han prestado la debida atención al desarrollo de los recursos humanos locales, lo que significa que la población tiene dificultades para participar de la actividad. En consecuencia, se benefician menos de lo que podrían, sobre todo en el sector de la hostelería, donde las oportunidades de empleo tienen mayor potencial para la población local

En el MERC los turistas entrevistados señalaron la necesidad de mejorar la cualificación con el fin de ofrecer mejores y más diversificadas oportunidades de trabajo, a fin de satisfacer las demandas cada vez más exigentes. En la actualidad, muchos jóvenes abandonan la zona en busca de cursos de capacitación y oportunidades de trabajo que de otro modo, con ciertas políticas, podrían beneficiarse manteniéndolos en la zona.

Según lo planteado por Jenkins (1980), sin una participación gubernamental en la planificación del turismo, un desarrollo a corto plazo puede conducir a problemas en el largo plazo, amenazando la viabilidad del desarrollo sostenible. Cuando los recursos son necesarios para apoyar las inversiones en el turismo, el gobierno es a menudo, la única entidad capaz de garantizar la actividad. Según Jenkins, cuando el problema de la escasez de recursos es grave, el control del gobierno se hace más necesario. Este parece ser el caso de MERC, donde las inversiones en el turismo y la calidad ambiental en las localidades deben ser monitoreadas por los organismos públicos, a fin de prevenir la explotación, la degradación y garantizar que los beneficios del turismo se puedan optimizar. Una opción es un incentivo para la creación de organizaciones que como base, tengan arreglos productivos locales para que haya cooperación entre los guías locales, los empresarios con pequeñas posadas, los propietarios de pequeños restaurantes y los productores de artesanía (Sachs, 2003).

Otro punto apuntó a entender la responsabilidad de los turistas por la calidad ambiental en las localidades. De los turistas, el 23% de los entrevistados cree que todo el mundo es responsable, el gobierno municipal, las comunidades, las asociaciones locales y hasta los propios turistas. Sin embargo, para la mayoría (52%), la mayor responsabilidad por la calidad del medio ambiente local recae en el sector público, es decir, el Municipio, los gobiernos federales, los organismos federales, estatales y municipales. Un 22% apunta a las comunidades como responsables. Estos resultados demuestran que los turistas tienen la percepción de la importancia del papel del Estado en las inversiones en infraestructura y el control de la calidad ambiental

Los recursos necesarios para garantizar las inversiones en el turismo, la aplicación de una efectiva prevención y la sanción a violaciones del medio ambiente, deben ser responsabilidad del sector público. No obstante, en una región con deficiencia crónica de financiación es esperable que ls

sostenibilidad se vea afectada, por lo que se debe intentar posponer iniciativas individuales en aras de participar de los compromisos colectivos

Según las Naciones Unidas (1999), el mayor desafío para los gobiernos y los organismos locales es guiar a las influencias económicas externas para que actúen sobre el desarrollo local, como parte de una visión compartida por la población. La responsabilidad principal de este proceso reside en las instituciones del sector público local que, como reguladores de los servicios sociales, la actividad económica y los constructores de infraestructura disponible, cuenta con instrumentos para acciones directas que puedan influir en el desarrollo.

CONCLUSIONES

En el MERC la política de conservación tiene que lidiar con la realidad del crecimiento del turismo, en términos del aumento de la demanda de sus lugares preservados. Las evaluaciones de los visitantes determinan factores de interés, a los hermosos paisajes naturales, la tranquilidad, la prohibición de la circulación de vehículos en Caraíva, las playas con sus típicas suaves olas, la hospitalidad de los residentes y la simplicidad de la zona y el estilo. Estos atractivos movilizan a los visitantes que valoran las características locales de ser un refugio natural.

Las dificultades señaladas por los turistas también afectan a los residentes y el adoptar medidas para resolver algunos de esos problemas extenderá los beneficios no sólo los turistas sino también a los residentes y al medio ambiente, ya que estos problemas tienen que ver con la preservación de la calidad ambiental, como es el caso de la disposición adecuada de los residuos, de los efluentes domésticos y la deficiencia en el suministro de agua.

El acceso a los pueblos, hoy sumamente precario, limita la expansión del turismo y parece ser una de las estrategias para controlar la cantidad de visitantes. Así entonces, el aislamiento relativo termina siendo un factor limitante a la autonomía y fortalecimiento de las actividades extractivas. Otras formas de control deben ser parte de un conjunto de medidas que puedan ser adaptados para regular las visitas turísticas, para el establecimiento de parámetros con el fin de lograr la sustentabilidad para el turismo y la situación social y ambiental en las comunidades.

El turismo presenta dimensiones sociales y ambientales, bastante complejas en lo que respecta a las soluciones que deben buscarse para armonizar el desarrollo local con la preservación del medio ambiente. Este desafío ya ha sido ampliamente discutido por la Agenda 21, al formular sus propuestas para la obtención de condiciones para el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta los objetivos de aumentar la calidad de la vida social local, la mejora de la distribución equitativa de los beneficios económicos y la garantía de la integridad de los ecosistemas locales.

La posibilidad que el turismo sea sustentable y contribuya al desarrollo local es una discusión que debe ser llevada a cabo en el seno de las comunidades que se ven afectadas por el turismo. Si la limitación es compartida, es posible reducir los impactos negativos del turismo e incrementar las contribuciones positivas de la actividad en la calidad de vida local. La cualificación profesional de mano de obra local, la educación y las estructuras de la formación son variables importantes para que la población pueda hacer uso de las oportunidades que ofrece el turismo a fin de promover una mayor autonomía local.

Se necesitan acciones de educación ambiental ya sean dirigidas a los visitantes o específicamente a los habitantes, con el fin de fomentar su participación y la valoración de su papel fundamental en la conservación y la difusión de actitudes ambientalmente correctas.

El turismo puede ser transformado en una estrategia de desarrollo sustentable en el MERC si las tradiciones y los valores sociales así como los recursos naturales, generan ingresos y plena utilización de las capacidades humanas locales. Sin embargo, el establecimiento de normas para las actividades y el hacer respetar los límites establecidos no sólo exige la adopción de una planificación en el corto plazo, sino también inversiones por parte del sector público.

Se recomienda que el plan de manejo del MERC trate de involucrar a las comunidades, turistas y empresarios locales en proyectos para el desarrollo sustentable del turismo a través de mecanismos tales como la educación ambiental, la capacitación laboral y la formación profesional. El sector público desempeña un papel importante como mediador entre los diversos intereses que pretenden influir en la dirección a tomar por el desarrollo local. Una planificación participativa debe incluir no sólo la evaluación de las experiencias de los turistas, sino también las opiniones de los residentes sobre el turismo y los posibles beneficios que pueden alcanzar.

Agradecimiento: Este trabajo es parte del resultado de la Investigación Ambiental Participativa con Enfoque de Género como subsidio para la Gestión de la Pesca y Planificación del Turismo en la Reserva Extractiva de Corumbau BA. Se llevó a cabo con el apoyo financiero de FAPESB-CNPQ. Los autores agradecen la colaboración de UESC – Universidade Estadual Santa Cruz por el apoyo logístico e a los pescadores de la Resex Corumbau.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenda 21.** (1992) "United Nations Conference on Environment and Development" (UNCED), Rio de Janeiro, Brasil, 3-14
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R.** (1980) "The perceived impact of tourism by residents. A case study in Santa Marta, Colombia". *Annals of Tourism Research*, 7 (1): 83-101
- Begossi A.** (2006) "The ethnoecology of *Caiçara* metapopulations (Atlantic Forest, Brazil): ecological concepts and questions". *J. Ethnobiol. Ethnomed*, 2:1-9

- Blackman, A.; Foster F.; Hyvonen, T.; Jewell, B.; Kuilboer, A. & Moscardo, G.** (2004) "Factors contributing to successful tourism development in peripheral regions". *The Journal of Tourism Studies*, 15 (1): 59-70
- Brasil – SNUC.** (2000) 9.985, July 18th of 2000. National System of Conservation Units (SNUC). Brasília, DF.
- Brasil.** Decreto de 21 de Setembro de 2000. Criação da Reserva Extrativista Marinha do Corumbau nas municipalidades de Porto Seguro e Prado, estado da Bahia. Brasília, DF.
- Butler, R.W.** (1980) "The concept of a tourist-area cycle of evolution and implications for management". *The Canadian Geographer*, 24: 5-12
- Conservation International – CI.** (2010)
<http://www.conservation.org.br/onde/ecossistemas/index.php?id=203> (acesso em 04.27.2011)
- De Moura, R. L.; Mente-Vera, C. V.; Curado, I. B.; ,Francini-Filho, R. B. ; Rodrigues, H. C. L.; Dutra, G. F.; Alves, D. C. & Souto, F. J. B.** (2009) "Challenges and prospects of fisheries co-management under a marine extractive reserve framework in Northeastern Brazil". *Coastal Management*, 37: 617-632, 2009
- Di Ciommo, R. C.** (2007a) "Gender, tourism, and participatory appraisals at the Corumbau Marine Extractive Reserve, Brazil". *Human Ecology Review*, 1: 56-67
- Di Ciommo, R. C.** (2007b) "Pescadoras e pescadores: a questão da equidade de gênero em uma Reserva Extrativista Marinha". *Ambiente & Sociedade*. Campinas, 10 (1): 151-163
- Diegues, A.C. & Arruda, R.** (2001) "Saberes tradicionais e biodiversidade no Brasil". MMA, SBF, Brasília
- Eagles, P. F.J., Mccool, S. F. & Haynes, G. D.A.** (2002) "Sustainable tourism in protected areas. Guidelines for planning and management". IUCN Gland & Cambridge
- Hansen, M. H; Hurwitz, W. N. & Madow, W. G.** (1966) "Sample survey methods and theory". John Wiley & Sons, Inc.: N. Yorque.
- Ibama/Cnpt & Conservation International Brasil.** (2002) "Marine Extractive Reserve of Corumbau: management planning, phase 1". Reserva Extrativista Marinha do Corumbau: Plano de Manejo – Fase I.
- IUCN** (1988) "Guidelines for marine protected areas". World Commission on Protected Areas (WCPA), Gland & Cambridge
- IUCN** (2006) World database on protected areas system. Draft system design specification. UICN, 1.2, November, Gland & Cambridge
- Jenkins, C. L.** (1980) "Tourism policies in developing countries: a critique". *International Journal of Tourism Management*, 1 (1): 22-29, 1980
- Kish, L.** (1965) "Survey sampling". John Wiley & Sons, Inc. New York
- Krippendorf, J.** (2000) *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*". Aleph Ed. San Pablo
- Liu, A. E & Wall, G.** (2006) "Planning tourism employment: a developing country perspective". *Tourism Management*, 27 (1): 159-170, 2006

- Obua, J. & Harding, D.M.** (1996) "Visitor characteristics and attitudes towards Kibale National Park, Uganda". *Tourism Management*, 17(7): 495-505, 1996
- ONU – Organización de las Naciones Unidas** (1999) "Tourism and sustainable development. Sustainable tourism: a local authority perspective". Commission on Sustainable Development. Department of Economic and Social Affairs. Seventh Session, 19-30 April, New York, 1999
- Orams, Mark B.** (1997) "The effectiveness of environmental education: can we turn tourists into 'Greenies'?" *Progress in Tourism and Hospitality Research*, (3): 295–306, 1997
- Robottom, I.** (2002) "Helping people help themselves". CADISPA Project. University of Strathclyde. Faculty of Education, Glasgow.
- Ruschmann, D.** (2000) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas
- Ruschmann, D.** (1997) "Planejamento e ocupação do território através da expansão da atividade turística: condicionamentos básicos a partir da questão ambiental". In: *Tourism and Environment: Reflexions and Proposals. Turismo e Ambiente: Reflexões e Propostas*. Hucitec, San Pablo, pp. 49-54
- Sachs, I.**, (2003) "Inclusão social pelo trabalho - Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte". Garamond Ed., Rio de Janeiro
- Schiavetti, A.; Guimarães, A. M. & Trevizan, S.** (2005) "Distorsiones entre el concepto y la práctica del ecoturismo. El caso de Itacaré, Bahía – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14 (3): 32-45, 2005
- Skourtos, M.; Tziritis, I. & Kontogianni, A.** (2005) "Bottom-up environmental decision making taken seriously: integrating stakeholder perceptions into scenarios of environmental change". *Human Ecology Review*, 12 (2): 87-95, 2005
- Sorrentino M.; Trajber, R.; Mendonça, P. & Ferraro Junior, L.A.** (2005) "Educação ambiental como política pública". *Educação e Pesquisa*, 31 (2): 285-299
- Stori, F T; Di Ciommo, R. C.; Polette, M. & Nordi, N.** (2005) "Impacts and potentialities of tourism on artisanal fishermen communities at Corumbau Marine Extractive Reserve, Bahia State Brazil". In: *First International Conference on Coastal Conservation and Management, Tavira. Abstracts of International Conference on Coastal Conservation and Management. Portugal*
- Van Der Duim, R. & Caalders, J.** (2002) "Biodiversity and tourism: impacts and interventions". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 743-761
- Weaver, D.B.** (1999) "Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 792-816, 1999

Recibido el 14 de noviembre de 2010

Correcciones recibidas el 17 de enero de 2011

Aceptado el 24 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

LAS “TIENDA GRANJA” COMO ESCENARIOS DE PROMOCIÒN DE LA GASTRONOMÌA LOCAL Y SUS POSIBILIDADES ASOCIADAS AL TURISMO

El caso de los “Hofläden” (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las “Agrobotigues” (Cataluña -España)

Maria del Pilar Leal Londoño*
Universidad de Barcelona
Barcelona - España

Resumen: El artículo compara la región de Mecklenburg - Vorpommern (Alemania) y Cataluña (España), ilustrando una de las estrategias de diversificación de las áreas rurales en Europa norte y sur como lo son las denominadas “tiendas granja” y, a la vez, como éstas pueden contribuir a la promoción de la gastronomía local a partir de los productos comercializados para el turismo. Para hacerlo se comparan los productos y su comercialización, en donde de manera general en los dos territorios se observa la tendencia a la promoción local a partir del vínculo territorial de los productos, plasmados en sellos de calidad como las “Denominaciones de Origen (DO)”, “las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)” o los sellos “Bio”.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, producto local, tiendas granja, diversificación rural, turismo gastronómico.

Abstract: The "Farm Shops" as Platform for Promoting Local Gastronomy and its Potential Associated with Tourism: The Case of "Hofläden" (Mecklenburg-Vorpommern Germany) and "Agrobotigues" (Catalonia, Spain). The article compares the region of Mecklenburg-Vorpommern (Germany) and Catalonia (Spain), illustrating one of the diversification strategies of rural areas in Northern and Southern Europe by means of the so called "farm shops" and shows how they can contribute in promoting the local culinary products sold to tourists. To achieve this, it compares the products and the way they are sold in the two areas and concludes that there is a tendency to promote the local products linked with the territory, reflected in quality labels such as "Appellations of Origin (DO) ", "protected geographical indications (PGI) "or " Bio products ".

KEY WORDS: cuisine, local product, farm shops, Germany, Catalonia, rural diversification, tourism, culinary tourism.

INTRODUCCIÒN

El paso del productivismo al post-productivismo en Europa ha traído consigo la instauración y el crecimiento exponencial del cultivo y la demanda por productos ecológicos, orgánicos, sanos, en otras palabras, libres de los pesticidas y diferenciados de la sobreexplotación derivada de la

* Personal Investigador a nivel de Doctorado. Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional Universidad de Barcelona, E mail: mpilarleallo@ub.edu

“revolución verde”. Además, los consumidores están cada vez más informados y exigen el conocimiento respecto al origen del producto que están consumiendo y el proceso productivo llevado a cabo para la obtención del mismo.

Como resultado de lo mencionado sobresalen los productos con etiquetados especiales como parte de un proceso de diferenciación de la agricultura tradicional; en el cual, se denotan aspectos de vínculo territorial y localidad, calidad del producto; tradición en la elaboración, sellos ecológicos, biológicos, entre otros; dichos elementos, le otorgan factores de competitividad y diferenciación en el mercado; éstos son plasmados en las Denominaciones de Origen (DO), las marcas de calidad o las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), entre otras.

Toda ésta producción al ser comercializada pasa por diversos canales. Sin embargo, uno muy apreciado y bien valorado por los consumidores -según el barómetro del consumo ecológico elaborado por el *Departamento de Agricultura, Alimentación y Acción rural de la Generalitat de Cataluña*- en 2009 lo constituyen las tiendas especializadas, por ejemplo, las tiendas granjas; más aún cuando éstas venden los productos que ellos mismos cultivan y en donde generalmente el comprador ha podido verificar por si mismos el origen del producto lo cual le genera confianza frente a lo que está comprando. Dichos establecimientos, como lo mencionan diversos autores, representan escenarios de promoción de la gastronomía local.

El principal objetivo del presente documento, es dar a conocer el papel que juegan éstas tiendas especializadas en la promoción de la gastronomía local a través de los productos comercializados en diversas actividades económicas una de ellas el turismo ya que éste es el resultado de políticas en materia de desarrollo rural implementadas por la Comunidad Económica Europea (Hjalager, 1996: 103), conocida hoy en día como Unión Europea, que propendían ya en aquella época por un carácter multifuncional de las áreas rurales.

Para lograrlo se comparan dos escenarios de la Unión Europea: uno que caracteriza los productos agropecuarios de la Europa del Sur tal como lo es *Cataluña* ubicado en España y otro del norte de Europa, la región de *Mecklenburg-Vorpommern* en Alemania. Los productos comercializados de éstos territorios son apreciados y reconocidos por su calidad en cada uno de sus países y curiosamente han experimentado en los últimos años -de acuerdo con los datos oficiales publicados por el *Observatorio de Turismo de Cataluña* en 2010 y el *Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mven*, también en 2010, respectivamente- un crecimiento de la actividad turística, especialmente de turismo interior, en contraste con la tendencia negativa que sufre el sector en cada uno de dichos países como resultado de la crisis económica vivida desde el 2008. Además, la selección de los casos de estudio desde una perspectiva más amplia busca comparar dos regiones que han mantenido históricamente estrechas relaciones derivadas principalmente de la actividad turística: uno como país emisor (Alemania) y otro como país receptor (España).

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto, se discuten aspectos tanto evolutivos como conceptuales que se podrían resumir de la siguiente manera: a) La evolución del fenómeno de las “Farm-shops” o “tiendas granjas” en los territorios casos de estudio, b) los aspectos conceptuales y estructurales que caracterizan a las “Tiendas granja” tanto en Mecklenburg-VP como en Cataluña; c) las “Tiendas granja” como escenarios de promoción de la gastronomía local a partir de los bienes comercializados en las dos áreas; d) la relación entre turismo y “tiendas granja”.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El presente artículo analiza en dos regiones de Europa, la comercialización de productos locales y tradicionales a través de las tiendas instauradas en las granjas y su contribución a la promoción de la gastronomía local y el territorio en el que se encuentran instauradas. Además, en los nuevos escenarios económicos las granjas han llevado a cabo estrategias de diversificación rural como el turismo, actividad en la cual también se venden los productos agropecuarios a través de estas tiendas con el fin de generar ingresos extras. Por tanto, se analiza también la posibilidad de contribuir en la promoción y fortalecimiento de la gastronomía local como producto turístico.

Vale la pena mencionar que las “tiendas granja” reciben el nombre de Agrobotigues en Cataluña (España) y Hofläden en Mecklenburg-VP (Alemania) denominaciones que se continuarán abordando a lo largo del artículo.,

La metodología empleada para la realización del estudio, incluyó una parte considerable de revisión documental, identificado de esta manera, reportes evolutivos e históricos relacionados con la producción local y tradicional en las granjas para las dos regiones siendo valorados y analizados. La investigación también examina publicaciones oficiales de las autoridades que hacen parte de la promoción turística y gastronómica en cada una de las regiones; así como las páginas de internet de cada una de las granjas. Finalmente, a dicha información se sumaron reportes académicos que incluían temáticas relacionadas con el fenómeno de “Farms shops” y diversificación rural en Europa.

La información primaria se construyó a partir de las bases de datos que se encuentran disponibles por parte de las entidades públicas que promocionan éstas iniciativas en cada uno de los territorios. Dicha información correspondió a 97 Hofläden registrados en el listado de la oficina de promoción turística de Mecklenburg- Vorpommern, de éste listado no se tuvieron en cuenta los cafés u hoteles debido a que hacen parte de otra categoría y no responden a la finalidad del estudio. Para Cataluña, se utilizaron los datos de 53 empresas que figuran bajo la categoría de Agrobotigues en la página oficial de la “Gastroteca” como entidad pública encargada de la promoción de la gastronomía catalana.

Adicional a las bases de datos, la información se complementó con la aplicación de un total de seis entrevistas semiestructuradas a tres propietarios de Hofläden y tres a Agrobotigues. La

selección de los entrevistados dentro del universo poblacional para cada uno de los casos fue el resultado de la participación de manera voluntaria y activa por parte de los encargados tanto de las Agrobotigues como de los Hofläden, quienes respondieron a un primer mail de contacto que fue enviado informándoles sobre el estudio. Para el caso de los Hofläden, se obtuvieron siete respuestas al mail y para las Agrobotigues la respuesta fue de seis establecimientos. En cada caso se seleccionaron aleatoriamente tres, tanto para los Hofläden como para las Agrobotigues, cuyo número obedeció a razones logísticas y de personal.

Vale la pena mencionar nuevamente, que las entrevistas se aplicaron con la finalidad de complementar la información recopilada a través de las páginas web, y ésta como herramienta metodológica, correspondió a una entrevista semiestructurada cuya duración promedió fue de 30 minutos; algunas respuestas y percepciones también han sido plasmadas en el presente documento.

A partir de la revisión documental y las páginas Web de cada uno de los Hofläden y Agrobotigues, se generó una base de datos con la información referente al tipo de producto ofrecido y las características de los mismos, si contaban con certificaciones de calidad o hacían mención y apelaban a la territorialidad en la promoción de sus productos. El fin fue conocer los productos y la relación que a partir de éstos se establece con el territorio donde se comercializan.

EL SURGIMIENTO DE LAS “TIEDAS GRANJA”

Para entender el surgimiento de las *tiendas granjas* -o *farm-shops* como se las conoce en el mundo anglosajón, es necesario retroceder en el tiempo para generar el contexto marco que revela la aparición de éste fenómeno cada vez más frecuente en los territorios rurales. Su origen puede explicarse a partir de los sucesos ocurridos en los años sesenta, periodo en el que se da inicio a la denominada “*revolución verde*”, fomentada al amparo del Banco Mundial, ésta se constituyó en la repuesta gubernamental a las hambrunas de la posguerra y así las áreas rurales, fueron transformándose hacia paisajes que pueden considerarse cada vez más industriales. La agricultura, fuente de nutrición para la humanidad, “*ha tenido que asumir los colores, las características, y las medidas del sector industrial clásico, convirtiéndose en lo que suele definirse como agroindustria*” (Petrini, 2007: 31).

En el sector rural, al igual que en el industrial, se apostó por una economía de escala que encuentra sus orígenes en la producción en masa fondista en la cual las empresas podían adoptar las nuevas tecnologías y procesos de trabajo (Harvey, 1998:179). No hace falta extenderse en un recuento histórico sobre los cambios y transformaciones en los paisajes y áreas rurales derivados de la agricultura intensiva ya que existe una amplia bibliografía que aborda ésta temática; sin embargo, algunos de los fenómenos de mayor trascendencia tales como la industrialización, el libre comercio, el crecimiento del conflicto por los intereses del uso de la tierra, las poblaciones envejecidas, el éxodo rural, los ingresos inconsistentes en las granjas, el declive del empleo rural y muchos otros

factores suscitaron la necesidad de repensar nuevas formas de agricultura y han servido en la actualidad para cambiar la cara y estructura de las economías rurales y los estilos de vida de la gente rural (Mitchell & Sharples, 2003:26).

Para el caso específico de las granjas, existían tres problemas que se interrelacionaban (Ilbery, 1991: 2008): la sobreproducción, la caída en los ingresos y la degradación ambiental; éstos aspectos lideraron el cambio en la política agrícola en muchas economías de occidente. Los sistemas agrícolas derivados de las economías capitalistas estaban siendo reestructurados y las granjas se ajustaban al cambio en diferentes maneras, la diversificación era una estrategia de ajuste que era apoyada por una política gubernamental.

Como parte de la necesidad de diversificación rural aparece el turismo asociado a la producción de alimentos, dicha relación está siendo vista como una fuente potencial de desarrollo en áreas rurales (Mitchell & Sharples, 2003: 26); y representa una oportunidad significativa para el impulso de productos. De allí que surjan diversas estrategias de comercialización relacionadas con el sector agropecuario como las desarrolladas a través de tours, la venta directa desde la granja, los menús especializados de los restaurantes con énfasis en la alimentación local y las estancias en sus propiedades (Espeteix, 1999: 228). Existe una relación sinérgica entre productos agroalimentarios, gastronomías locales y turismo rural (Cristovao, *et al.*, 2008: 282).

Por otra parte, las granjas como elementos del paisaje rural son espacios que por virtud de su intensidad de uso para la producción alimentaria incluyen la adición de valor en la producción y el procesamiento así como la accesibilidad para los visitantes. Estos establecimientos -tal y como se hizo referencia anteriormente presentan la disponibilidad de mercados, las oportunidades de venta directa, restaurantes y alojamiento, las granjas son lugares de consumo para los turistas de alimentos (*food tourists*) (Mitchell & Sharples, 2003:10); es decir que éstas y sus tiendas pueden constituir una parte importante y una manera de “cerrar” la experiencia turística y a la vez una fuente alternativa de ingresos.

Las frases anteriores esbozarían una primera definición de las “*tiendas granja*”; establecimientos que por su naturaleza realizan actividades agropecuarias que se complementan con otras actividades dedicadas al turismo, al ocio y a la venta directa de productos locales al consumidor. Sin embargo, lo que las diferencia de las granjas tradicionales es la ausencia de una economía de escala, la venta a mayoristas o grandes distribuidores, los productos importados o masificados. Dichos escenarios apuestan por la relación directa y de proximidad con el consumidor final y sus productos generalmente han pasado por un proceso de cualificación que se plasma en su etiquetado (ecológico, orgánico, fresco, denominaciones de origen (DO), entre otras) las cuales hacen referencia al vínculo territorial del producto.

Gracias al protagonismo del sector servicios donde se valora la gastronomía como experiencia, se aprecian aquellos productos que no hacen parte de una economía de escala sino que, por el contrario, dan valor a la personalización del mismo pudiendo explicar el creciente fenómeno de las tiendas granja y tiendas especializadas en la venta de productos agrícolas (ecológicos, orgánicos, tradicionales, etc.) como las Agrotiendas y los Hofläden. Los productos espontáneos o derivados de las formas de agricultura tradicionales, cada vez más raros, se convierten en auténticas exquisiteces para quienes no pueden conseguirlos fácilmente (Petrini, 2007: 50).

Los productos locales que se comercializan frecuentemente a través del turismo rural al que también han apostado las granjas constituyen, en palabras de Mitchell & Sharples (2003:12), un potencial para exportar dichos productos a los lugares de los cuales el visitante proviene. Por tanto, el conocimiento del turismo vinculado a las tiendas granjas puede constituir una aportación en la implementación de estrategias de desarrollo local en regiones o comunidades que vislumbran en los productos alimenticios y en la gastronomía una posibilidad de mejorar su nivel socioeconómico ya que, tal como lo menciona (Hiernaux, 1996: 40), *el turismo crea, transforma e inclusive valoriza diferencialmente espacios que podían no tener valor en el contexto de la lógica de producción*.

CARACTERÍSTICAS

Las tiendas granja tanto en la región alemana como catalana se caracterizan por ser escenarios donde se pueden degustar la gastronomía local a partir de los productos que se comercializan tales como las mermeladas, los embutidos, los vinos, olivas o zumos ya que ésta no solo se refiere a la degustación de platos “*gourmet*” resultado de las visitas a restaurantes de 3 estrellas Michelin, (Giymóthy & Johan, 2009: 260), ni a una expresiva forma de arte; sino que también la gastronomía puede considerarse un souvenir (Antonioli Corigliano, 2002: 177),. Un producto alimenticio comprado en una tienda especializada y, posteriormente compartido o regalado a familiares o amigos, puede contribuir sin lugar a dudas a promover e interesar sobre el producto y la región en la que fue comprado a aquellos que han disfrutado de sus características y propiedades.

De esta manera, los productos que son comercializados a través de la venta directa en las granjas son un importante elemento de promoción, no sólo de la gastronomía local sino también de la cultura y las tradiciones de un determinado territorio como lo menciona Hjalaguer & Antonioli Corigliano (2000: 282) haciendo referencia al viaje y a los productos locales como significado de compartir la cultura local.

Los Hofläden en Alemania

Para entender el surgimiento de los Hofläden y sus características en el caso alemán, vale la pena mencionar que en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial una parte creciente de los productos agrícolas se comercializó a través de la venta directa a los usuarios finales. Sin embargo

cada vez más fue convirtiéndose en una excepción (Fassbender, 1994). En los años 1980 la venta directa de productos convencionales y orgánicos volvió a establecerse con el fin de mejorar los beneficios económicos de los productores. Por lo tanto, se desarrolló una segunda generación de oportunidades de marketing directo en la comercialización de productos agrícolas (Sommer, 1995).

De momento no hay precisión en las estadísticas sobre la distribución de venta directa en Alemania (Recke *et al.*, 2004). Sin embargo, el Mercado Central y Oficina de Comunicación de precios (ZMP) y la organización central de mercadeo agrícola de Alemania (CMA) desarrollaron en 2002 una estimación cuyo principal resultado arrojó como dato relevante que en todo el país 60.000 granjas vendían sus productos sin intermediarios, incluyendo alrededor de 14.500 profesionales de marketing directo (10.170 en granjas orgánicas y 4.325 en granjas convencionales). lo que representó el 3,68% de todos los productos agrícolas que se vendían directamente. En el este de Alemania, según el centro de estadística de Mecklenburg-VP (2010) (Foto 1) se encuentran registradas aproximadamente 1.653 granjas con una tendencia al aumento de la venta directa.

Foto 1: Promoción de venta directa en un Hofläden de Mecklenburg-VP



Fuente: Leal, 2010

Dentro de aquellas tiendas de venta directa se encontrarían los Hofläden, que corresponden a *“una tienda que está conectada directamente con la granja, ésta vende productos ecológicos y convencionales y en ella se ofrece su propia producción”* (Hasan, 2010: 158). Este mecanismo de venta permite una oportunidad para comprar alimentos frescos provenientes directamente de los productores. Para Hasan (2010), un Hofladen o tienda de granja puede lograr altas ventas comerciales ya que tiene una atractiva gama de productos y clientes leales. En ocasiones complementan la gama de bienes de fabricación propia con la compra de alimentos extranjeros, ya que la venta de productos de temporada (como las fresas o los espárragos) es limitada.

La mayoría de las explotaciones con *Hofläden* en Alemania corresponden a granjas especializadas que cultivan productos como: verduras, espárragos, frutas de temporada, carne de cerdo, huevos o leche. Además de éstos, aquellos con algún grado de procesamiento corresponden

generalmente a productos lácteos, embutidos y productos avícolas que en los últimos años son cada vez más importantes. (Löchte, 1996). Debido a la creciente competencia de otros puntos de venta como los supermercados o “outlets”; es evidente la importancia del marketing directo en el comercio minorista de alimentos alemán a pesar de que en conjunto esta importancia según la consultora alemana KPMG fue relativamente baja en 2006.

Las Agrobotigues en Cataluña

En el caso catalán, las Agrobotigues o Agrotiendas nacieron en el año 1993 con el fin de dar respuesta a la aspiración de los productores de establecer un canal de comercialización directo con el consumidor final y así participar del valor añadido del comercio. Las agrobotigues “*pretenden ser una oferta complementaria y diferenciada entre el pequeño comercio tradicional y las grandes superficies*” (Ginabreda, 2003:6). En el año 1998, la Cooperativa del Vall d'en Bas que fue la pionera en el establecimiento de las Agrotiendas logró el apoyo de la Unión Europea, a través de la subvención generada por LEADER II.

Técnicamente, las Agrobotigues son áreas comerciales de entre 100 - 150 metros cuadrados (Ginabreda, 2003:6) en las que se venden directamente los productos de las cooperativas de productores que tienen en común la venta de productos de calidad “*diferenciada*” y que normalmente son difíciles de encontrar en el mercado tradicional (Foto 2).

Foto 2: Agrobotiga en Cataluña



Fuente: Leal, 2010

Estos establecimientos son, sin duda, “*un elemento muy importante para la comercialización de los productos artesanos locales. De un total de más de 2.000 productos, sólo unos 100, es decir el 5%, son de productos locales, pero este pequeño porcentaje de referencias representa entre un 45-50% del total de las ventas*” (Ginabreda, 2003: 7). Los productos más rentables y apreciados son los de la zona -lácteos o embutidos, entre otros- por no tener costes de manipulación, distribución, transporte, intermediarios y, a la vez, porque cumplen con un objetivo básico: dar salida a los

excelentes de productos elaborados por artesanos. Como resultado de la experiencia de las agrotiendas, la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto de elaboración más auténtica y a la vez diferenciada.

En los párrafos anteriores se han plasmado las características desde el punto de vista productivo de las tiendas granja; sin embargo, como se puede observar, los productos que allí se comercializan son en su mayoría productos locales, de temporada, tradicionales o artesanales, otorgando por tanto, un primer panorama gastronómico al visitante o turista que se acerca a éstos escenarios rurales en los que se encuentran localizadas dichas granjas.

TIPOS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Cuando se hace mención al término local se hace referencia a aquellos productos que se consumen usualmente en esa región y, tradicional, a aquellos que son elaborados de la misma manera desde hace varias generaciones; que incorporan los ingredientes de antaño o al menos intentan mantenerse fiel a la receta original y, además, según Espeteix (2007:158), están dotados de una fuerte carga simbólica.

En las Tablas 1 y 3, se podrán observar los tipos de productos que son comercializados tanto en los Hofläden como en las agrobotigues. La base de datos fue elaborada a partir de los datos publicados por la oficina de promoción turística de Mecklenburg y de la Gastroteca, los dos organismos son entidades públicas encargadas de la promoción de los productos locales de las regiones caso de estudio.

Los Hofläden en Mecklenburg-VP

Para la obtención del registro de los Hofläden en la región de Mecklenburg-VP se consultaron las bases de datos de la oficina de promoción turística, donde se encuentran los Hofläden de la región y los cafés. A partir de dicho listado se seleccionaron aquellos que comercializan productos alimenticios, excluyendo por tanto los que venden artesanías. Adicional a ésta base de datos se consultó la página web “Bio-Mecklenburg-VP”, cuyo registro de las tiendas granja incluye las que cuentan con una certificación de calidad “*bio*”. Con ésta información se elaboró una base de datos obteniendo un registro de 97 establecimientos que incorporan una tienda en su granja (Foto 3).

Se consultó el sitio Web de cada una de las granjas extrayendo la información relativa a los productos comercializados, agrupándolos posteriormente en 15 categorías que fueron definidas en función del cumplimiento del objeto de estudio. Las categorías incluyen un apartado que analiza si se menciona o no la localidad, es decir, si se hace referencia a productos locales, regionales y si especial referencia o no a productos de Mecklenburg. También se observó si los productos señalan alguna característica referido a biológico o ecológico.

Foto 3: Hofläden Land Wert especialista en carnes



Fuente: Leal, 2010

Teniendo en cuenta lo anterior, al generar cada una de éstas categorías se procedió a cuantificar a través de una hoja de cálculo el porcentaje de granjas tiendas dentro de cada una de las categorías. En la promoción de las páginas Web y productos en los Hofläden, el 68% hacen mención a la territorialidad a través de aludir a Mecklenburg-VP; el 63.92% se refiere a productos locales o regionales y, un 54%, alude a productos biológicos o ecológicos siendo éstos porcentajes los más relevantes para los objetivos del estudio (Tabla 1).

Tabla 1 Porcentaje por categoría- Hofläden

CATEGORIAS	PORCENTAJE %
Leche y productos lácteos	38,14
Carne y embutidos	56,70
Aves de corral	26,80
Huevos	40,21
Pan y productos de panadería	37,11
Verduras	50,52
Frutas	40,21
Miel	51,55
Confituras	53,61
Bebidas	58,76
Bio productos	54,64
Menciona especialidad de Mecklenburg	68,04
Productos locales/ regionales	63,92
Pescado	5,15
Hierbas y tes	4,12

Fuente: Elaboración propia, 2010, a partir de datos oficina de turismo Mecklenburg-VP

Teniendo en cuenta la Tabla 1, los mayores porcentajes dentro de las categorías establecidas se centran en productos que son tradicionalmente producidos de Mecklenburg-VP, también conocida como la “Toscana del norte”. Productos como embutidos, queso, confituras, bebidas y miel configuran la oferta principal de los Hofläden. De esto se hace evidente el papel que “las tiendas granja”

desempeñan en la promoción de productos locales y regionales y la promoción que hacen apelando a su territorialidad mediante la mención del origen de dichos productos.

A partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas, se constató la concepción que los propietarios manejan o quieren proyectar de sus productos. En la Tabla 2 se presentan las respuestas a tres preguntas claves en términos de la relación “tiendas granjas” – gastronomía local.

Tabla 2: Apreciaciones de los entrevistados en los Hofläden

PREGUNTA	RESPUESTAS	VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS
<i>¿Cómo definiría los productos que comercializa?</i>	Las repuestas de los tres entrevistados coinciden en productos locales y regionales, aunque también se hizo mención a productos tradicionales.	La definición desde la visión del entrevistado sobre sus productos, permitió conocer no solo el lenguaje que éste utiliza, sino también la importancia que representa el territorio en el proceso de comercialización.
<i>¿Qué cree usted que es lo que más aprecian sus clientes de los productos?</i>	Las respuestas se centraron en la certificación ecológica u orgánica de los productos, la localidad y el precio atractivo de los mismos	Se observó la importancia del uso mínimo o la no utilización de productos químicos en el proceso productivo, aspecto que les permite obtener la certificación de ecológico u orgánico, necesaria también para una mejor valorización en términos de la comercialización del producto.
<i>¿Como definiría calidad de los productos?</i>	1. “.....significa agradable a la vista, un producto bien hecho, de producción ecológica” (Michaela Gielow- Granja"Bio Hofläden) 2. “.....un cuidado excepcional del proceso, sin aditivos y bio certificado” (Ursula Korn-Granja Kornrade) 2. “.....hacer un seguimiento a todo el producto, por eso mi granja no está interesada en entrar en los grandes mercados” (Alexander Becker y Familia- Vorsicht Geschmack)	Esta pregunta se consideró relevante para el estudio, puesto que existe una multiplicidad de definiciones o parámetros cualitativos y cuantitativos asociados al término; desarrollados por organismos tanto públicos como privados; por tanto, era importante conocer la percepción de calidad por parte de los responsables de éstos establecimientos. Las respuestas a, permitieron apreciar la mentalidad de éstos productores, con relación a la agroindustria, sostenibilidad ambiental, la posición frente a la no aplicación de aditivos o químicos y en general la inclinación hacia una producción en pequeña escala y ecológica.

Fuente: Elaboración propia, 2010

También se constató a partir de las entrevistas realizadas que en la actualidad el territorio y la vinculación de éste con el producto juega un papel muy importante en la promoción de los productos

de las granjas tienda como efecto de doble vía. Por un lado, los Hofläden se benefician del sello “*local o regional*” al que suelen apelar al momento de hacer la promoción y, por otro, se beneficia el territorio y la gastronomía local al poner en valor productos que cuentan con unas características especiales que los diferencian del resto y que no están disponibles en otros establecimientos comerciales, como por ejemplo los supermercados.

A partir de la concepción de calidad, características como: biológico, ecológico, orgánico, un cuidado especial del proceso, entre otras, hacen que éstos productos tengan un reconocimiento por parte del cliente (visitante o turista) que se interesa por la adquisición de éste tipo de alimentos y, por tanto, que de ésta manera se genere una “*marca*” en la cual se confía en aquellos que son elaborados en un territorio concreto.

Las Agrobotigues en Cataluña

Tal y como se mencionó en la metodología, la base de datos de las Agrobotigues en Cataluña se construyó a partir de los datos de la Gastroteca. El total de Agrobotigues registradas oficialmente en éste sitio Web en el momento de hacer el estudio fue de 53; al igual que para los Hofläden, se establecieron las mismas 15 categorías pero además se incluyeron otras 4 que se originaron como parte de la naturaleza de los productos catalanes: vinos, aceites y olivas, productos con Denominación de Origen (DO) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) siendo éstas últimas relevantes ya que denotan claramente un vínculo territorial y por tanto una promoción del mismo (Foto, 4).

Figura 4: Bodega y agrotienda en Cataluña



Fuente: Leal, 2010

Dentro de los resultados más llamativos se destaca que, el 67.92% de los establecimientos mencionan en su promoción y como marca la localidad de los productos. Asimismo hacen referencia a productos locales y regionales; un dato aún más relevante lo genera la “*certificación*” de DO o IGP, lo que correspondió a un 75,5%, es decir que dicho porcentaje representa las Agrobotigues que

comercializan algún producto con sello de Denominación de Origen (DO) o Indicación Geográfica Protegida(IGP). Sin embargo, vale la pena resaltar que el 73.6% de dichos establecimientos aluden en sus estrategias de promoción a Cataluña, constatándose de ésta manera la importancia y el peso que éstos establecimientos le otorgan al territorio y, de cierta manera ,a Cataluña como “marca” y sello de calidad.

En cuanto a los productos, se puede observar que los porcentajes más altos de comercialización corresponden a vinos (66%), aceites-olivas (67,9%) y verduras y cereales (50.9%), productos que son propios y característicos de la región. Pero además muchos de éstos llevan un sello que vincula al producto con el territorio ya sea a través de DO o de IGP (Tabla 3).

Tabla 3: Porcentaje por categorías agrobotigues

CATEGORIAS	PORCENTAJE %
Leche y productos lácteos	33,96
Carne y embutidos	28,30
Aves de corral	22,64
Huevos	13,21
Pan y productos de panadería	32,08
Verduras/cereales	50,94
Frutas	37,74
Miel	30,19
Confituras	41,51
Bebidas	20,75
Menciona especialidad de Cataluña	73,58
Ecológico	28,30
Productos locales/ regionales	67,92
Pescado	13,21
Hierbas y tes	5,66
DO/IGP	75,47
Aceites/olivas	67,92
Vinos	66,04
Setas	1,89

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Gastroteca, 2010

Como comparativo, a diferencia de Mecklenburg-VP los productos ecológicos o biológicos no representan un peso porcentual elevado en esta región. Aquí, el producto o una certificación ecológica permiten posicionar el bien a un mejor precio. Sin embargo, en Cataluña por el contrario, es más frecuente y recurrente las (DO) e (IGP) que lideran las certificaciones de la producción.

En cuanto a las entrevistas realizadas a las Agrobotigues en Cataluña, frente a las mismas preguntas que se resaltaron con el ánimo de comparar para el caso de los Hofläden, las respuestas fueron las siguientes (Tabla 4).

Tabla 4: Apreciaciones de los entrevistados en las agrobotigues

PREGUNTA	RESPUESTAS	VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS
¿Cómo definiría los productos que comercializa?	Las repuestas coinciden en productos locales y artesanales, “hechos a mano”.	A diferencia de Mecklenburg-VP, se resalta por parte de los entrevistados en Cataluña, la importancia del trabajo artesanal en la producción, aspecto que otorga un carácter histórico al producto, y por tanto carga de un mayor valor simbólico el mismo.
¿Qué cree usted, que es lo que más aprecian sus clientes de los productos?	Nuevamente aparecen términos de local, artesanal así como de calidad;	Las respuestas, permiten conocer la relevancia de la calidad de los productos utilizados así como la “honradez” denominada por algunos, con la que se elaboran los productos; en definitiva, el conocimiento y rigurosidad con la que se elaboran los alimentos, lo cual se contrapone a la agroindustria.
¿Como definiría calidad de los productos?	“.....Elaboración reciente con una conservación óptima (Josep Daroca- Agrobotiga Cooselva S.Coop.C.L.) “.....un producto que esté en óptimas condiciones, bien hecho” (Joaquima Pellicer-Mas Figueres) “.....productos pequeños y trabajo dedicado, buenas materias primas” (Eduard- Bodega y Agrobotiga Buil i Giné)	De manera global, las respuestas a ésta pregunta por parte de los entrevistados, permite entrever nuevamente la importancia tanto del control del proceso productivo, como de las materias primas. Se pone de relieve, como ésta producción busca y se aleja de la producción agrícola en masa y estandarizada.

Fuente: Elaboración propia, 2010

Como resultado de las entrevistas realizadas en los dos casos, se constata una voluntad de las “tiendas granja” de incorporar -además de los productos que ellos mismos producen- productos de la zona y de la región, aspectos como la localidad y proximidad es parte importante para éstos establecimientos para la diferenciación y consolidación en la comercialización.

También vale la pena resaltar a partir de las conversaciones mantenidas, que el concepto de “hecho a mano” o “tradicional” es muy importante para los actores involucrados, por tanto al momento de vender sus productos se los resaltan y se hacen evidentes para los compradores en sus etiquetados o en diversos elementos promocionales al interior de las “tiendas”. Los entrevistados también manifestaron de manera unánime el interés de ser incorporados en estrategias de turismo

gastronómico en cada una de las zonas objeto del estudio; consideran una oportunidad de hacer visible no sólo a sus productos sino a la región en la cual se encuentran emplazados.

LAS TIENDAS GRANJA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO: UNA OPORTUNIDAD

El crecimiento en el interés por productos culinarios y tradiciones implica que la alimentación también es un factor importante que influencia las motivaciones de los turistas para viajar a un destino en particular (Gymoty & Johan, 2009; 260). Hoy en día el turismo gastronómico adquiere diversas formas, que abarcan desde el turismo gourmet hasta el turismo rural (Mitchell & Sharples, 2003:10). Estas formas diferentes llaman a la creación de diversas aproximaciones para la comercialización de productos alimenticios hacia un grupo diverso de consumidores.

Las *Tiendas granja* constituyen una de las aproximaciones y alternativas en donde los bienes y servicios ofrecidos en estos establecimientos -tales como degustaciones del producto, observar el proceso de elaboración o hacer parte del mismo- se convierten en recursos turísticos que encuentran en el producto vendido directamente al consumidor una manera de comercializar la gastronomía y la producción local.

Algunos de los canales más empleados para la comercialización de los productos alimenticios locales es a través de la venta directa y el corto circuito; el primer cliente objetivo es el turista rural, el veraneante; ésta actividad, se apoya en restaurantes, logrando de ésta manera ampliar el radio de acción, pero dentro de una población que ha sido captada previamente, a partir de la visita a tiendas regionales o eventos comerciales (Cabestany, 2005:30).

Las “*Tiendas granja*” se contraponen a la homogenización en la gastronomía que puede ser identificada como la Mcdonalización (Armesto & Gómez, 2006:168; Hjalaguer & Richards, 2002: 3; Ritzer, 1996:20:), ésta ha generado un anhelo por lo auténtico y tradicional. Este deseo ha promovido un incremento de establecimientos que ofrezcan productos tradicionales, locales y de calidad; y también ha potenciado el nacimiento del turismo gastronómico (Armesto & Gómez, 2006: 168).

El vínculo del turismo con las “*Tiendas granja*” es cada vez más estrecho ya que en muchos casos como parte de la diversificación de las granjas estas optaron por el turismo rural (Hjalaguer, 1996:104) que en la actualidad en muchos casos deriva en un turismo gastronómico cuya principal motivación para el turista ha sido el degustar, probar o participar de la producción o preparación de un producto alimenticio como otra alternativa para probar platos locales, tradicionales con productos frescos y hechos de manera artesanal.

Por tanto, una vez que el turista ha paseado, montado a caballo, visitado la fábrica de quesos o ha recolectado su propia fruta en la granja y haya comprobado la calidad del producto como parte de su experiencia podrá comprar los productos en la tienda de la granja y, posteriormente, serán

probados en su lugar de procedencia y por tanto trasladará la experiencia de la granja a su cotidianidad o el producto comprado se convertirá en un souvenir que contribuirá a la promoción de la gastronomía del lugar en el que lo compró.

Este aspecto, está también referenciado por el estudio desarrollado por Richards (2002:8), de acuerdo con los resultados del proyecto EUROTEx, casi la mitad de los turistas que compraron alimentos como souvenirs, lo hicieron también motivados por la posibilidad de compartirlos con sus amigos (Hjalager, 1996: 108); por tanto, los productos alimenticios pueden también ser usados para promover aspectos culturales o platos locales, que pueden ser preparados fuera del lugar de origen, a partir del uso de ingredientes “auténticos” comprados en el lugar, como parte de una experiencia turística; puesto que *“un aspecto importante de la gastronomía es su utilización como souvenir”* (Schlüter & Thiel Ellul, 2008:251).

Dentro de los componentes prácticos como estrategias de desarrollo local relacionadas con el turismo gastronómico se encuentra la venta directa a los consumidores vía “tiendas granja” (Mitchell & Sharples, 2003:10) ya que permiten la creación de un vínculo entre el productor (Quan & Wang, 2004: 299). La relación turismo y gastronomía es una importante fuente de recursos para el turista para comercializar imágenes y experiencias. Los alimentos y la industria de los productos, se convierten en elementos significativos para vender la identidad y la cultura del destino (Contreras *et al.*, 2003: 124; Boniface, 2003:16: 10; Poulain, 2007:60) y para instar a los productores a que añadan valor a sus productos a través de la creación de la experiencia turística alrededor de las materias primas.

La actividad turística también pueden considerarse para el sector alimentario como un intermediario (Cabestany, 2005:31), es decir, como un medio para transmitir los atributos de sus productos a un público nuevo, ya que permite vender bienes como productos agrícolas y artesanías o servicios (alojamientos rurales) durante la estancia como también ofrece la ocasión de dar a conocer o aumentar la notoriedad de los productos regionales estimulando así su comercialización fuera de los periodos turísticos en los canales de distribución tradicionales.

CONSIDERACIONES FINALES

Como lo han mencionado diversos autores, la relación que existe entre el turismo y la gastronomía es evidente, pero más evidente aún se convierte la relación que existe entre las granjas tienda como promotores de la gastronomía local a partir de los productos que éstos comercializan, éstos establecimientos presentan una oportunidad para dar a conocer tradiciones, cultura, patrimonio e identidad en donde el vehículo lo constituye el producto.

Las tiendas granja -tal y como se ha hecho énfasis en apartados anteriores- encuentran su origen en la multifuncionalidad que se ha otorgado a los espacios rurales y que se pueden explicar a través de las reflexiones de autores como Callizo Soneiro (1989) en relación con la tesis de Chadefaud

desarrollada en 1987 donde menciona la existencia de nuevas necesidades creadas por la demanda social que se nutren por la *“pasión recurrente por la naturaleza y el espacio rural”* derivada de múltiples razones, entre las cuales se encuentra *“la conversión del propio medio natural en un espacio funcional para la práctica de nuevas modalidades de ocio”* (Callizo Soneiro,1989:40).

Es a dichas modalidades a las que se puede apelar como estrategia de posicionamiento y valorización del papel que pueden desempeñar las tiendas granja en la promoción de la gastronomía local en actividades derivadas o asociadas al turismo y al ocio en áreas rurales.

Cabría mencionar entonces que como manifestación a la exaltación de las identidades locales, una de las mejores respuestas la ha constituido la alimentación pero vinculada a la cultura local, a las tradiciones y, sobre todo, a la identidad de un territorio determinado puesto que *“una de las construcciones básicas de nuestro mundo es la identidad”* (Prats, 2009:42). De ésta manera, la gastronomía asociada al turismo puede ser un canal vehicular que podría satisfacer la demanda creciente de modalidades turísticas asociadas con gastronomía o enología, como también contribuir a la difusión de una determinada cultura que se manifiesta a través de productos alimenticios.

De acuerdo con los datos obtenidos y resultado del análisis y la observación directa, las tiendas granja como fenómeno en crecimiento, revela el enorme potencial que existe en la comercialización de productos locales, artesanales y tradicionales. Se constata que este tipo de términos, son hoy por hoy una herramienta y elemento de marketing y de promoción. Lo anterior, como resultado de una demanda que valora y aprecia el producto proveniente directamente de la granja, en parte y tal como lo mencionaba Lozato Giotart, J.,1990:87), ello sucede porque se asistía y se asiste *“a un cierto capricho de la gente de la ciudad por el medio rural”*; basado en el *“apego”* familiar a la tierra generado por numerosos ciudadanos originarios de las áreas rurales.

En el ámbito de los productos, éstos encuentran tanto para Mecklenburg como en Cataluña, los comunes como embutidos, frutas y verduras, confituras, mermeladas y miel así como lácteos y derivados. Para el caso de Mecklenburg, la mayor parte de la producción cuenta con algún tipo de certificación *“Bio”* o *“ecológico”* que difiere de manera nominal de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas propias de Cataluña y, en general, de España pero que para efectos prácticos y conceptuales funcionan de manera similar. Un aspecto interesante y común en la promoción de sus productos, tanto en Mecklenburg-VP como en Cataluña, es la referencia al territorio a través de dichas certificaciones. Para el caso de ésta última y derivado de las condiciones bioclimáticas de la región, productos como el vino y las olivas son recurrentes en la comercialización de éstas *“tiendas granja”*.

Es claramente visible las tendencias en una región y otra con respecto a una demanda que reconoce en certificaciones ecológicas o biológicas la calidad del producto tal como se observó para el caso de Mecklenburg-VP; en tanto que la demanda y la oferta en el caso catalán se inclina y

reconoce en las denominaciones de origen y certificaciones geográficas protegidas un sello distintivo de calidad. Sin embargo, en las dos regiones la oferta apela al vínculo territorial y ve en el nombre del territorio un sello de cualificación y de diferenciación claro, lo cual le permite posicionarse frente al resto de productos comercializados por vías tradicionales creando con el territorio una “marca” de calidad.

Tanto Mecklenburg-VP -como especialmente las zonas rurales de Cataluña- ve en el turismo desarrollado en áreas rurales dentro del cual también se incluye el gastronómico, una manera de diversificación de sus economías ya que encuentran en la creciente demanda de turismo local un agente receptor de su oferta; la primera región, considerada la zona más despoblada de Alemania pero a la vez denominada por algunos “*La Toscana del Norte*” puede encontrar en las “tiendas granja” vinculadas al turismo gastronómico, una alternativa de diversificación y dinamización económica así como de desarrollo local.

Por otro lado, para el caso de Cataluña y, especialmente de sus zonas rurales, el fenómeno de las “Agrobotiques” es un excelente escenario de comercialización de productos locales, tradicionales y artesanales en los cuales también se encuentran representadas claramente expresiones de identidad y arraigo cultural que evidentemente establecen una fuerte relación con el territorio.

El potencial que presentan éstos establecimientos como promotores de la gastronomía local a través de actividades turísticas ya sea de turismo rural, cultural o gastronómico puede ser muy amplio puesto que tal y como se constató durante el estudio, los propietarios de éstos establecimientos claramente entienden y practican un tipo de producción agroalimentaria diferente y alternativa frente a la agroindustria o a producciones estandarizadas, resultando en productos con propiedades organolépticas especiales y además con un importante valor histórico reflejado en el proceso artesano o tradicional de la elaboración.

Lo antes mencionado puede capturar la atención de la demanda, especialmente aquella motivada por encontrar productos agroalimentarios diferentes a los comercializados habitualmente en las grandes superficies y por tanto podrían desplazarse hacia áreas rurales con la intención de probar o comprar éste tipo de productos. Sería entonces en éste caso cuando se haría referencia a turistas gastronómicos; sin embargo, existe también una demanda cuya motivación y desplazamiento puede ser el resultado de la práctica de otras actividades turísticas ya sea de turismo cultural o rural, pero que podrían encontrar en las tiendas granjas una posibilidad de “cerrar” la experiencia turística a partir de la compra de un producto agroalimentario como souvenir.

Existe también con las “tiendas granja” una alta posibilidad de desarrollo local a partir de la vinculación de productores y transformadores locales que en muchos casos no encuentran oportunidades de venta en su ámbito territorial más próximo y deben recurrir a otros canales de

comercialización. También éstos actores pueden ser incorporados a las diversas modalidades turísticas (turismo rural, cultural, gastronómico) que se desarrollen en un determinado territorio.

Como resultado del alcance del presente estudio y a manera de recomendación para futuras investigaciones se sugiere el conocimiento de la demanda de éstos productos agroalimentarios, especialmente aquella que se acerca resultado de la actividad turística; por tanto, se sugiere ahondar en la relación demanda-territorio, que permita conocer los efectos sociales, económicos y culturales que representa la comercialización de productos gastronómicos locales a través de las tiendas granjas.

Sin embargo y a modo de conclusión a partir de las entrevistas y la información recopilada, se puede afirmar que las “tiendas Granja” son un fenómeno en crecimiento pero además un fenómeno que claramente presenta una apuesta por la promoción y la comercialización de productos locales, artesanales, ecológicos y biológicos, con denominaciones de origen o indicaciones geográficas que notoriamente son sellos o distinciones de calidad de los productos que comercializan, de la gastronomía en general pero sobre todo de reivindicación con el territorio en el cual se encuentran emplazadas, presentando por tanto, una posibilidad para el desarrollo local y para el establecimiento de sinergias con la actividad turística.

Agradecimiento: Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación CSO2008-03315/GEOG, titulado "Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, en el marco del Grupo de Investigación Consolidado ANTERRIT Generalitat de Cataluña-Universidad de Barcelona liderado por el Doctor Francisco López Palomeque (UB-España).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonioli Corigliano, R.** (2002) "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation". In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 166-185
- Armesto, X. & Gómez, B.** (2006) "Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside" *Royal Dutch Geographical Society KNAG* 97(2): 166-177
- Boniface, P.** (2003) "Tasting tourism: travelling for food and drink". Ashgate Publishing; Aldershot.
- Cabestany, R.** (2005) "Terra Alta (Tarragona): casa de turismo rural y agrotienda: las sinergias del desarrollo". *Actualidad Leader*: 29: 30-31
- Callizo Soneiro, J.** (1989) "El espacio turístico de Chadeud. Un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico". *Geographicalia* (26): 37-44
- Contreras, J., Cáceres, J., Espeitx, E.** (2003) "Els productes de la terra". Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona
- Cristovao, A.; Tiberio, L.; Abreu, S.** (2008) "Restauração, turismo e valorização de produtos agroalimentares locais: O caso do espaço transfronteiriço del Duero". *PASOS* 6(2): 281-290

- Espeteix, E.** (1999) "Producción, distribución y consumo de los productos de la tierra. El caso de Cataluña". Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional de alimentación y cultura, Huesca, España 1998. La Val de Onsera, pp. 220-233
- Espeteix, E.** (2007) "Los espacios turísticos del patrimonio alimentario". En Tresserras, J & Medina, F. (Eds.). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Universitat de Barcelona e Institut Europeu de la Mediterrània. Barcelona, pp. 153-174
- Fassbender, M.** (1994) "Sozialökonomische Konsequenzen des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte für die bäuerliche Familie-Dargestellt für die Region Rheinland". Institut für Agrarpolitik, Marktforschung & Wirtschaftssoziologie der Bonn Universität, Bonn.
- Ginabreda, J.** (2003) "Agrobotigues a Catalunya". Actualidad Leader. 21: pp. 6-7. Madrid
- Gyimöthy, S. & Johan M.** (2009) "Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". Journal of Vacation Marketing 15(3): 259-273
- Harvey, D.** (1998) "La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural". Amorrortu, Buenos Aires
- Hasan, Y.** (2010) "Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland". Universität Göttingen, Göttingen
- Hiernaux, D.** (1996) "Elementos para un análisis socio geográfico del turismo". In Lemos (coord), Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais". Turismo impactos socioambientais. Hucitec- Sao Paulo, pp. 39-53
- Hjalager, A & Antonioli Corigliano, M.** (2000) "Food for Tourists – Determinants of an
- Hjalager, A.** (1996) "Agricultural diversification into tourism. Evidence of a European community development programme". Tourism Management 17(2): 103-111
- Hjalager, A., & Richards, G.** (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge London. London.
- Ilbery, B.** (1991) "Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands". Journal of Rural Studies 7 (3): 207-218
- Löchte, B.** (1996) "Ab-Hof-KaufnLandwirtschaftlicher Erzeugnisse. Bonner Studie zur Wirtschaftssoziologie". Bonn Universität, Bonn
- Lozato-Giotart, J.** (1990) "Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido". Masson, Barcelona
- Mitchell, R. & Sharples, L.** (2003) "Food tourism around the world. Development, management and markets". Elsevier Ltda. Oxford
- Petrini, C.** (2007) "Bueno, limpio y justo. ¿Principios de una nueva gastronomía". Polifemo. Madrid
- Poulain, J.** (2007) "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". En Tresserras, J., y Medina, F. X. (Eds.). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Universitat de Barcelona e Institut Europeu de la Mediterrània, Barcelona, pp. 39-71
- Prats, Ll.** (2009) "Turismo e identidad: un intercambio narrativo". In: Foro do Instituto de estudos das indetidades 2009, Turismo e Identidad. Santiago de Compostela, pp. 42-52
- Quan S. y Wang, N.** (2004). "Towards a structural modelo of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". Tourism Management 25: 297-305

- Recke, G.; Wirthgen, B.; Zenner, S.** (2004) "Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland". Angewandte Wissenschaft. Hiltrup, Münster
- Richards, G.** (2002). "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". En: Hjalager, A., & Richards, G. (eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge London, pp. 3-20
- Ritzer, G.** (1996) "La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización de la vida cotidiana". Ariel .Barcelona.
- Schlüter R. & Thiel Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo Gastronómico Tomás Jofré". PASOS 6 (2): 249-268
- Sommer, R.** (1995) "Das Konsumentenverhalten von Direktverkäufern landwirtschaftlicher Produkte. In NRW". Bonn: Institut für Agrarpolitik, Marktforschung y Wirtschaftssoziologie der Universität Bonn. Bonn

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Página regional oficial de información general de Mecklenburg-VP:

<<http://www.m-vp.de/karten/verkehr.htm>> / Consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial de turismo Mecklenburg-VP:

<<http://www.m-vp.de/1651/>> consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial estadística de Mecklenburg-VP:

<<http://www.statistik-mv.de/>> consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial registro de Bio- Hofläden Mecklenburg-VP:

< <http://www.bio-mv.de/>> consultada el 19 de agosto de 2010

Página de la Comisión Europea sobre agricultura ecológica:

<<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/>>consultada el 23 de agosto de 2010

Página del Departamento de Agricultura de Cataluña:

<<http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/>> consultada el 23 de agosto de 2010

Página oficial de turismo de de Cataluña:

<http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_cast.htm> consultada el 22 de octubre de 2010

Página oficial de la Gastroteca de Cataluña:

<<http://www.gastroteca.cat/>> Consultada el 22 de octubre de 2010

Página oficial Departamento de empresa de Cataluña-observatorio de turismo:

<<http://www.gencat.cat/diue/>> Consultada el 11, de agosto de 2010

Página oficial Ministerio de cultura trabajo y turismo de Mecklenburg-VP:

<http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/wm/> Consultada 6 de septiembre de 2010

Recibido el 01 de febrero de 2011

Correcciones recibidas el 18 de marzo de 2011

Aceptado el 26 de marzo

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO RURAL COMO VIA DE DESARROLLO

El caso de la comunidad de Antioquía, Perú

Norma Fuller^{*}
Pontificia Universidad
Católica del Perú - Lima

Resumen: El presente ensayo analiza los efectos de un proyecto de desarrollo turístico que transformó la imagen de un distrito rural para convertirlo en un producto turístico. Una particularidad de este caso es que se trató del trabajo concertado entre el gobierno local, una organización no gubernamental, diversas agencias estatales y la población local para transformar esta localidad en el entendido de que el turismo sería una nueva fuente de ingresos y trabajo para sus pobladores. Se trata de un caso que permite reflexionar sobre los límites y posibilidades turismo del rural comunitario y del modelo de gestión que propone.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural comunitario, turismo sostenible, nueva ruralidad, imagen turística.

Abstract: Reflections Around Rural Tourism as a Path for Development. The Case of the Rural Community of Antioquia, Peru. This essay analyses the impact of a project of sustainable tourism that reshaped the image of a rural district to transform it in a tourist product. A peculiarity of this case is that the local government, an NGO, several state agencies and the local population joined efforts to transform this rural community under the supposition that tourism would be a new source of jobs and income to its impoverished inhabitants. This a case that allows pondering on the limits and possibilities of rural communitarian tourism and the model of management that it proposes.

KEY WORDS: Communitarian rural tourism, sustainable tourism, new rurality, tourist imaginary

INTRODUCCIÓN

En un contexto de mutación de los territorios rurales y de diversificación de las actividades de los productores agropecuarios (Perez, 2001, Siqueira & Osorio, 2001, Schejtman & Berdegue, 2003),

^{*} Ph.D en Antropología Cultural por La Universidad de Florida Gainesville, EEUU. Es profesora principal del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú) y coordinadora de la Diplomatura en Antropología del Turismo de la Escuela de Posgrado de la misma institución. E-mail: nfuller@pucp.pe

algunos agentes dedicados a propiciar el desarrollo (Agencias del Estado, Agencias de cooperación, organizaciones no gubernamentales ONG) sugieren que el turismo rural puede responder a estas tendencias y convertirse en una fuente de ingresos y trabajo alternativas para zonas empobrecidas. Del lado de la demanda, esta variedad de turismo responde a la nostalgia por el mundo rural y la vida campesina que, en el imaginario de los habitantes urbanos, se han convertido en santuarios de las tradiciones y raíces perdidas: el refugio de una autenticidad que la vida urbana ha desvanecido (Smith, 1989; Béssiére, 2000, De la Rosa, 2003). También es expresión de la diversificación y creciente sofisticación en los intereses de los viajeros que se han ido volviendo más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia, especialmente en lo que concierne a la búsqueda de entornos naturales conservados y experiencias de contacto con la diversidad cultural.

Las políticas del Estado peruano para promover al sector turístico no han sido ajenas a estos cambios. De hecho, sus estrategias se han renovado de modo tal que la iconografía y los mensajes sobre el Perú reflejen su diversidad cultural y natural. Así por ejemplo el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú del año 1999 y el Plan Estratégico del Sector Turístico 2008 - 2018 (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008) tienen entre sus objetivos ampliar la oferta turística hacia las variedades rural y ecológica con el fin de integrar a la población rural de la región andina y promocionar a la Amazonía (Fuller, 2009). Paralelamente, las políticas públicas de desarrollo y combate a la pobreza fueron incluidas en la promoción y el apoyo de la industria turística. Dentro de esta tónica se ha buscado promover la oferta turística en las comunidades campesinas en el entendido de que genera impactos económicos positivos y responde a la creciente demanda de los turistas por experiencias que les permitan acceder a otras realidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

Por otro lado, durante la última década, el estado peruano, puso en marcha un proceso de descentralización que multiplicó las responsabilidades y oportunidades de acción de las municipalidades rurales y les transfirió más fondos. Así, la Ley Orgánica de Municipalidades encargó a las Municipalidades de Zonas Rurales “la promoción del desarrollo integral, particularmente el desarrollo rural sostenible. Estableció para ello una serie de competencias adicionales “relacionadas con la promoción de la gestión sostenible de los recursos naturales: suelo, agua, flora, fauna, biodiversidad, con la finalidad de integrar la lucha contra la degradación ambiental con la lucha contra la pobreza y la generación de empleo; en el marco de los planes de desarrollo concertado” (Hernández Asensio, 2007). Estos cambios se reflejan en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015 que incentiva la participación de las regiones en el diseño de políticas públicas y modelos de desarrollo turístico que tuvieran como objetivo central la inclusión de las poblaciones rurales y nativas (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008).

Una de las líneas de acción que propicia es el turismo rural comunitario al que define como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la

cultura rural un componente clave del producto. Definen como cultura rural no sólo a las manifestaciones propiamente culturales (costumbres y fiestas, tradición oral, patrimonio construido, etc.) sino también a los modos de vida y los valores, las pautas de ocupación, producción y uso del territorio y las formas de relación con otras comunidades y el mundo (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008).

En suma, en la actualidad las políticas públicas dirigidas al sector turístico ponen especial énfasis en incluir a la población rural en el entendido de que:

- ✓ Existe una creciente demanda del mercado por experiencias turísticas que signifiquen un contacto con medios naturales conservados y encuentros interculturales.
- ✓ Las poblaciones rurales poseen un rico patrimonio cultural y natural que les permite montar emprendimientos de este tipo.
- ✓ Necesitan el apoyo de programas de capacitación y promoción por parte de los gobiernos municipales, regionales y del nacional.

La participación de las comunidades rurales en la industria turística ha despertado tanto entusiasmo como escepticismo. Quienes están a favor sostienen que esta propuesta garantiza que los ingresos generados por el turismo vayan a las poblaciones receptoras en lugar de concentrarse en los operadores y, por lo tanto, pueden contribuir a su empoderamiento y al mejoramiento de su calidad de vida. Sus críticos argumentan que la participación y cohesión comunales están muy romantizadas cuando, en la práctica las familias, son las unidades de producción y gestión. También señalan que los proyectos de desarrollo turístico son iniciados por instituciones externas tales como el gobierno regional o nacional u ONGs especializadas en desarrollo mientras que las poblaciones locales juegan un rol pasivo y ello puede ser nocivo para la sostenibilidad de estos emprendimientos.

A fin de contribuir a este debate, el equipo del taller de estudios de turismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) emprendió una investigación en el distrito de Antioquia. Una particularidad de este caso es que se trató del trabajo concertado entre el gobierno local, una organización no gubernamental, diversas agencias estatales y la población local para convertir a esta localidad en un lugar atractivo para el turismo en el entendido de que sería una nueva fuente de ingresos y trabajo para sus pobladores. Se trata pues de un caso paradigmático en el cual se introduce el turismo para contribuir a la mejora de la economía de una comunidad rural por lo que, analizar sus logros y debilidades puede ser útil para el diseño de políticas futuras.

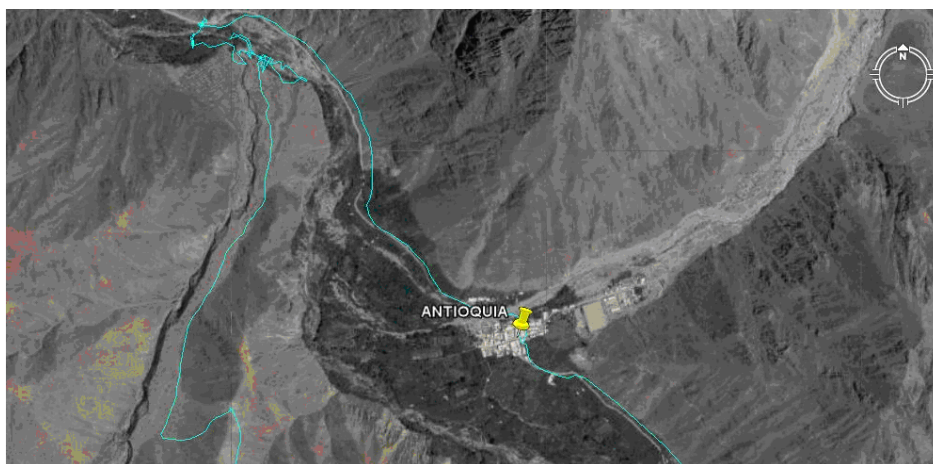
El material analizado se obtuvo a través de la revisión de estadísticas e informes sobre la localidad y la recolección de datos en el terreno. Para ello se realizaron cuatro visitas entre julio y septiembre del 2010. Las técnicas de recolección de datos usadas en el campo fueron: observación y entrevistas. Estas últimas se aplicaron a los operadores del proyecto, las autoridades distritales, los dirigentes de la comunidad de Espíritu Santo y a los propietarios o administradores de los

establecimientos que ofrecen servicios y productos turísticos. Finalmente interrogamos a una muestra de pobladores locales y de los turistas que visitaron la localidad durante nuestras visitas.

EL CASO DE ANTIOQUIA

El distrito de Antioquia pertenece a la provincia de Huarochirí, en la región Lima. Con una extensión de 5.658 kilómetros cuadrados, se ubica en la parte media de la Cuenca del Río Lurín y se encuentra a una distancia aproximada de 60 kilómetros al sur este de la capital peruana (Imagen 1). La región de Huarochiri fue una ruta de las peregrinaciones religiosas que unían al Apu Pariaqaqa con el santuario de Pachacamac, un centro religioso de gran importancia (De la Torre & Caja 2004). El área de Huarochirí, estaba poblado por 4 ayllus llamados Cajahuman, Cushpampa, Hualashcoto y Chuycoto en la época incaica. Durante la conquista española se reorganizó a la población en reducciones y se introdujo el culto católico; fue entonces que se fundó la Comunidad de Espíritu Santo que agrupa a la población local. Durante la colonia fue una zona muy codiciada por sus vetas de metales preciosos y por la riqueza de sus fértiles suelos.

Imagen 1: Localización de Antioquia



Fuente: Google Herat, 13 de Julio de 2010

Según el censo nacional del año 2005, el distrito de Antioquia suma un número aproximado de 1.270 habitantes. La actividad preponderante en la zona es la agricultura, especialmente el cultivo de frutales como manzana, membrillo y chirimoyas que se venden en el mercado limeño. Alrededor del 90% de sus 130 familias se dedica a esta actividad. Sin embargo, la dependencia del monocultivo, el indiscriminado uso de agroquímicos, la degradación de suelos, la deforestación y el mal uso de recursos hídricos hicieron decaer la producción (Huber, 2005). A ello se unió que la demanda de estos productos se redujo debido a la introducción de frutas importadas, generalmente de mejor calidad. Ello se tradujo en un estancamiento que afectó a todo el valle y forzó a sus habitantes a buscar alternativas migrando a la ciudad. Un buen número de familias, probablemente la mayoría, se han dividido entre Antioquia y Lima y oscila permanentemente entre ambos lugares. Para responder a esta situación, se buscaron estrategias alternativas de desarrollo local, entre ellas el turismo. Dado

que Antioquia se encuentra de 32 kilómetros de Cieneguilla, una zona en la que proliferan los lugares de recreo a los que acuden los limeños durante los fines de semana en busca de sol, se planteó la posibilidad de atraer a una parte de este flujo hacia esta localidad.

El gobierno local y la ONG CIED (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo), que tenía una década trabajando proyectos productivos en la zona combinaron esfuerzos para llevar adelante la idea de transformar Antioquia habilitando su infraestructura y cambiando su imagen de manera que la localidad se diferenciara de las demás poblaciones del valle. Para ello abrieron un concurso convocando a diferentes artistas plásticos a presentar sus propuestas que fueron sometidas a votación entre la población. Resultó ganador el proyecto del artista plástico Enrique Bustamante que proponía pintar las fachadas con colores vivos, azules, verdes, amarillo, naranjas, con representaciones icónicas de flores, palomas, cenefas ornamentales, imágenes religiosas, etc. De acuerdo con Elmer Zevallos (comunero de la comunidad Espíritu Santo):

Ese proyecto que ganó era más relista porque se miraban pájaros, hay bastante vegetación, flores, lo que simboliza acá pues: un pueblo netamente agrícola, como se dice hay abundante Flora, abundante fauna...acá hemos visto la más conveniente y hemos visto esa opción.

Así, a diferencia de otros proyectos de turismo rural comunitario en las cuales se identifica las “particularidades locales” para con ello fomentar el turismo y generar empleos e ingresos, en Antioquia se “produjo” la diferencia para convertirla en un producto singular. En la Imagen 2 se puede apreciar cómo luce actualmente la plaza de Antioquía.

Imagen 2: Plaza de Antioquia



Foto: Norma Fuller

Dado que se trata de un proyecto enmarcado dentro de la pospuesta de desarrollo sostenible, se puso especial énfasis en la acción concertada del gobierno local, la ONG CIED y la Comunidad de Espíritu Santo. El Municipio colaboró con cemento y pintura para las paredes, el CIED aportó la

pintura para los diseños y sufragó los honorarios del pintor mientras que la población pagó al albañil. Elmer Zevallos (comunero de la comunidad Espíritu Santo) narra que:

Se formó un comité de Colores para Antioquía. Eran los mismos pobladores que lo integraban acá. Y ellos son los que coordinaban con los dueños de casa, con el pintor, con la municipalidad para ver el cemento, todos los materiales que faltaban. O sea, era un trabajo coordinado entre todos. Era un continuo de comunicación para que el proyecto no se paralice y siguió y siguió avanzando.

El trabajo comenzó en agosto del año 2004. En un inicio el proyecto enfrentó cierto rechazo entre la población, principalmente por los colores y diseños elegidos porque no correspondían a la iconografía local. Eloy Ramírez (ex alcalde) cuenta que:

Por Internet llamaron a ciertos pintores de otros países, pero desde afuera nos miran, a la cultura peruana, como un retablo ayacuchano, nos miran como una expresión hippie. Aquí hay dos cositas que se entremezclan: un retablo y una expresión hippie. Tú ves a un caballo de colores con las pestañas así, ves a las palomas gordas. ¿Qué es eso? No tiene nada que ver. Mire las estrellas que están al frente en el colegio al frente, las estrellas que estamos mirando, ¿eso es arte? Me hubiese gustado plasmar, acá en Antioquía tenemos por lo menos 2,000 años de historia. Es más ni siquiera saben por qué se llama Antioquía ni Espíritu Santo.

Para ir superando la resistencia de la población los trabajos se iniciaron con el pintado de las instituciones públicas como el municipio y la iglesia. Con el tiempo los pobladores fueron viendo que Antioquia había logrado proyectar una nueva imagen que, efectivamente, atraía visitantes y las voces disidentes fueron aminorando. Según relata Wilmer Cabanillas (Imagen 3), el presidente de la comunidad Espíritu Santo:

Imagen 3: Wilmer Cabanillas



Foto: Norma Fuller

... la gente al principio no estaba de acuerdo con el pintado... yo tampoco estuve de acuerdo ...por los colores... parecía jardín de infancia...pero poco a poco se logró. ¿Sabes quién fue el que dio la iniciativa? El párroco. El párroco dijo pinten la iglesia ... Luego vino el colegio, el municipio, las casas de la comunidad. Poco a poco fuimos avanzando.

En noviembre del 2004, habían sido transformadas 30 viviendas -luego de un proceso de refacción de fachadas- en grandes lienzos donde se plasmaron los diferentes modelos de la propuesta elegida. En una segunda etapa diversas entidades estatales continuaron apoyando la transformación de Antioquia. El Ministerio de Vivienda a través del programa “Mejorando mi pueblo”, financió la segunda fase de pintado y realizó mejoras en la plaza de armas y en el ingreso a la localidad. El MIMDES (Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social) sufragó las obras de infraestructura y servicios básicos en agua y desagüe. Por último FONCODES (Fondo de Cooperación para el Desarrollo) suministró recursos para habilitar el centro de atención al turista (ver Gráfico 1). En la actualidad se está concluyendo la tercera etapa con la cual la totalidad de las casas del pueblo habrán sido refaccionadas y decoradas y todas las calles empedradas.

Gráfico 1: Principales actores implicados

ONG	CIED	• Financia las primeras etapas de pintado • Apoya capacitación de productores para mejorar bienes y servicios
	Municipalidad distrital	• Financia parte del pintado de casas • Intermedia ante otras instituciones para buscar financiamiento • Capacitación de productores
	Ministerio de Vivienda (Mejorando Mi Pueblo)	• Financia la segunda fase de pintado • Realiza mejoras en la plaza de armas y accesos a la localidad
	MINDES (Procuenca Lurín)	• Financia obras de infraestructura y servicios básicos
	Foncodes	• Financia centro de atención al turista
Estado		

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto contemplado fue la capacitación en turismo financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo a través del Foncodes y operada por la ONG CIED. Las actividades se desarrollaron entre los años 2006 y 2007 en torno a dos ejes: desarrollo de capacidades (gestión y asesorías técnicas para hospedajes, atención al cliente y estudios de mercado) y desarrollo de tecnología

productiva (gestión empresarial, articulación con el mercado, fortalecimiento del núcleo ejecutivo central). Dentro del primer componente se formaron comités de guías turísticos y se elaboraron 4 circuitos turísticos.

El segundo componente de la estrategia de construcción de la oferta en Antioquia fue la capacitación de la población local para la producción de bienes y servicios enfocados a los potenciales visitantes atraídos a la localidad. Antioquia cuenta con una tradición de producción de frutas, que en los últimos años se ha potenciado con la elaboración de derivados de la manzana, la chirimoya y otras frutas locales. Los productores han sido capacitados por el CIED y otras instituciones que trabajan en la zona. Algunos de ellos han colocado puestos en la plaza (Imagen 4) para ofrecerlos a los visitantes los días domingos y feriados.

Imagen 4: Venta de compotas y vinagre



Foto: Norma Fuller

Finalmente, se señalizó la zona de modo que los visitantes reconozcan los lugares de interés y las diferentes actividades que se pueden realizar en la zona: sitios arqueológicos, camping, trekking, ciclismo y canotaje.

Como mecanismo para dar continuidad al tema turístico en Antioquia y distribuir sus beneficios entre la población, en 2005 se fundó una asociación de prestadores de servicios turísticos. Esta última está compuesta por una veintena de pobladores, entre los que se incluyen algunas autoridades locales como el alcalde del distrito y el presidente de la comunidad de Espíritu Santo. Su principal actividad consiste en la gestión rotativa (un socio por semana) del puesto de atención turística (Imagen 5) que existe en la plaza de armas de la localidad. Durante su turno, cada asociado asume la elaboración de alimentos y la venta de productos típicos. El total de los ingresos se destina para la asociación a cambio del mantenimiento del local y del pago de una cuota anual. Además, uno de los asociados ha abierto dos albergues turísticos y una agencia de viajes que organiza excursiones.

Sin embargo, el carácter limitado de esta asociación ha provocado también cierta susceptibilidad entre la población, que teme que los beneficios de la experiencia se capitalicen en favor de unas pocas familias. De hecho, estos temores son fundados porque en la práctica, la preparación de alimentos ha dejado de ser rotativa y está a cargo de una persona que no vive en la localidad y viaja todos los fines de semana para atender a los clientes. Si bien esta modalidad es más eficiente y realista que la propuesta de rotar cada semana, está bastante lejos del sueño de participación comunitaria que animó a los antioqueños a participar de esta aventura.

Imagen 5: Restaurante y centro de información



Foto: Norma Fuller

Paralelamente se desplegó una campaña de difusión de la nueva imagen de Antioquía en los medios de comunicación y consiguieron que un programa televisivo de difusión nacional (Frecuencia Latina) visite el pueblo y le dedique una sesión. La iniciativa, en conjunto ha sido llevada por el CIED a diversos foros sobre desarrollo sostenible y ha obtenido varios premios nacionales e internacionales. El CIED ha colgado diversos artículos en Internet dando cuenta de la experiencia y de los logros del proyecto “Colores para Antioquia”. Todas estas iniciativas contribuyen a promocionar a Antioquia entre turistas que buscan espacios alternativos.

Actualmente existe un flujo de visitantes que varía según las estaciones del año. Durante los meses de invierno en Lima, es decir, entre junio y noviembre llegan alrededor de 200 visitantes cada final de semana. En los feriados largos esta cantidad se multiplica desbordando la capacidad del pueblo. En cambio durante los meses de verano, entre Diciembre y Abril, el número de visitantes decrece notoriamente como se puede apreciar en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Flujo anual de visitantes

AÑO	Número de visitantes
2006	2,303
2007	2632
2008	2,308

Fuente: Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008

La experiencia ha contribuido de manera muy significativa a la proyección de la localidad. El pueblo de Antioquia se ha convertido en una referencia cuando se habla de turismo rural y alternativo. Varias cadenas de televisión nacionales y extranjeras han realizado reportajes sobre Antioquia, mostrando la singularidad de su apuesta por el pintado de viviendas. Esto ha desatado, incluso, un cierto efecto imitación. Se observa que en el mismo distrito el anexo vecino, Nieve Nieve, ha pintado sus casas, mientras que otras poblaciones del valle de Lurín están emprendiendo gestiones para cristalizar iniciativas semejantes. Todo ello ha provocado un refuerzo de la estima de la población, que se siente ahora orgullosa de su localidad. Según expresa Clever Gálvez presidente de la comunidad durante el periodo 2005 – 2008:

Anteriormente nuestra población era un poco olvidada... Para nosotros un logro, un bienestar también.

IMPACTOS DEL TURISMO EN ANTIOQUIA

Antioquia era lo que se llama *un shrinking village*, su cercanía a Lima y la caída de los precios agrícolas había llevado a que sus habitantes migren a la gran ciudad en busca de oportunidades de trabajo. Por lo menos el 30% de las casas estaban deshabitadas y sus propietarios no invertían en arreglarlas. Actualmente, se cuenta con agua, desagüe, servicios higiénicos, calles empedradas y se ha renovado las viviendas. El pueblo en general ha mejorado y, con ello, la calidad de vida de sus habitantes que cuentan con mejores viviendas, espacios públicos y mayores oportunidades de entretenimiento. Los propietarios están regresando los fines de semana al pueblo para disfrutar de sus remozadas viviendas. Según comenta una vecina del lugar, ahora los espacios públicos han vuelto a ser utilizados para encontrarse con los vecinos, pasear con la familia, conversar y tener una vida más alegre: *antes Antioquía era un pueblo extraño, con el pintado ha cambiado, muchos (de los que migraron) ahora han regresado de Lima a vivir y con dinero para invertir. Además, ahora salimos a la plaza a pasar el rato, antes todos estaban encerrados en sus casas."*

La perspectiva de un posible desarrollo turístico y la cercanía a Lima han tenido un efecto en el valor de la propiedad que ha subido exponencialmente. Según Elmer Cabanillas "Antes una hectárea valía entre 7,000 (US\$ 2,300.00) 8,000 soles (US 2,600.00) y con la pista subirá seguramente el valor de la hectárea."

En suma, Antioquia presenta una nueva imagen y se promociona como un caso ejemplar de turismo comunitario. Sin embargo, hasta el momento esta actividad no ha logrado dinamizar la economía local. De hecho se puede contar con los dedos a las personas beneficiadas: un promotor local que ha participado activamente en el proyecto ha implementado dos albergues y lleva grupos de turistas en ocasiones, una especialista en restauración que reside en una localidad vecina, Cieneguilla, ha tomado la concesión del restaurante de la asociación y se desplaza a Antioquia los fines de semana para atender a los turistas. Los dueños de los dos albergues que antes alojaban a

los funcionarios estatales, profesores y ocasionales viajeros, ahora reciben un pequeño flujo de visitantes durante los fines de semana (Gráfico 3). Finalmente algunos productores de derivados de membrillo y manzana venden sus productos en la plaza del pueblo los fines de semana (los ingresos por venta de vinagre de manzana llegaron a US \$. \$.1250) en el 2006, US\$ 2,500.00 en el 2007, y US\$ 2,400.00 en 2008.) En todos los casos la inversión ha sido mínima y ninguno de los empresarios está dispuesto a aumentarla porque el flujo de turistas es demasiado pequeño para justificarlo. Según nos dice la propietaria de un hospedaje que su establecimiento sólo se llena durante los feriados largos “De que vale si sólo son dos veces al año.”

Gráfico 3: Establecimientos y servicios turísticos

	Antes del proyecto	Después del proyecto
Agencias de viaje	----	1
Centro de información	----	1
Servicio de guías	----	Se capacitó a guías pero no se ofrece el servicio
Señalización	-----	En la ruta de acceso
Restaurantes	1	2
Hospedajes	2	3
Camping	--	Habilitado pero no atiende al público
Venta de productos	----	Derivados de frutas

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, los servicios siguen siendo precarios y los turistas que llegan a Antioquia dan una vuelta por el pueblo para admirar sus colores, pasean por la plaza (Imagen 6), descansan y regresan a la ciudad porque los servicios que les ofrecen son muy limitados. Así por ejemplo, un turista entrevistado señala *falta un poco de inversión, de repente un buen hotel ... donde la gente, tú sabes siempre hay personas que vienen de Lima, les gusta una buena cama, buena ducha, tv, algo.*

Imagen 6: Turistas en la plaza de Antioquía



Foto: Norma Fuller

Tampoco se han desarrollado actividades complementarias para lograr que el turista permanezca más tiempo en el lugar de modo que el flujo de visitantes consuma productos y servicios que generen empleos e ingresos a una parte significativa de la población. Jorge Luis, considera que sería necesario:

De repente zonas para acampar, este, un parque recreacional... donde haya juegos, para sube y baja, puentecitos,... columpios, esas cosas, ¿no? ... porque mientras que el adulto está conversando, ya los niños están jugando..., un centro donde también, puedas escuchar música del lugar para que te identifique con la sierra, porque tú llegas a la sierra y quisieras encontrar ambientes, así como Lima, te vas a una peña, encuentras música criolla, aquí pues que haya algo con música del lugar.

No obstante, como ya se ha señalado, el flujo de visitantes es demasiado pequeño para que los habitantes locales estén dispuestos a invertir en establecimientos recreativos, hospedajes o restaurantes.

Un factor que explica los magros resultados del proyecto es que no se tuvo en cuenta la importancia de la vía de acceso. La carretera es muy estrecha y accidentada y sólo se aventuran por ella quienes tienen un vehículo rural. El grueso de limeños que dejan la ciudad en busca de buen clima o descanso no se arriesgan a tomar esta ruta. Así, por ejemplo, Jorge Luis un turista al que entrevistamos considera que la visita es:

... recomendable, bonito, lo único la carretera, me parece que también, para que tenga mayor acogida, la carretera también, debe ser mejorada, más que todo. Hay una parte que es bien, bien estrecha ¿no? No este, por sí yo creo que una custer con dificultad viene. Viene, pero ya viene con dificultad.

De acuerdo con el alcalde el proyecto de ampliación de la carretera ya está aprobado. Otros informantes comentan que hace años que existe el proyecto y no se cumple. En la práctica esta decisión no depende del gobierno local por lo que cabe preguntarse ¿Por que se emprendió una iniciativa de desarrollo turístico que ha significado años de trabajo y de inversión sin contar con este elemento fundamental?

Un segundo factor en contra es el peso desmedido de actores externos. El Gobierno municipal, la ONG CIED y algunas agencias estatales asumieron la tarea de conseguir recursos, capacitar a la población y plantear proyectos. Sin embargo, no han conseguido transferir estas capacidades a la población ni llegar a un acuerdo entre ellos sobre un plan integrado para el turismo comunitario. En la actualidad las relaciones entre el gobierno local, la ONG promotora y la población se han deteriorado. La municipalidad ya no coordina con el CIED que la acusa de apropiarse de sus ideas y no cumplir con sus tareas. De su lado, algunos de los miembros mas activos del Comité de Turismo resienten la intervención del CIED. Según declara uno de sus promotores:

... ya le hemos dicho que no se meta en los problemas internos que tenemos nosotros como asociación. Ella puede colaborar con la ONG. peroque no se meta en las reuniones que tenemos nosotros.. no tiene por qué estar metiendo su cuchara en problemas que son asuntos internos... en ningún momento le estamos pidiendo ni suplicando ni que venga aquí para desarticular la asociación o que ponga a alguien que sea de su agrado, cosa que estoy en desacuerdo siempre con eso.

Finalmente, otro factor que detendría el avance del proyecto es el modelo de gestión. Esta se planteó como un proyecto de turismo comunitario en el que todos los pobladores participarían y obtendrían beneficios. No obstante, para que la oferta prospere es necesario que algunos antioqueños inviertan tiempo, capacidades y recursos. Ello implicaría que algunos pocos obtendrían ganancias lo que se contradice con la propuesta de la Municipalidad, la Comunidad de Espíritu Santo y el CIED que convocaron a toda la población en el entendido de que los beneficios de esta iniciativa se distribuirían entre todos. En suma, el hecho de ser un modelo comunitario sería un factor que dificulta que se genere una capa de empresarios que tome la posta y asuma el proyecto.

CONCLUSIONES

El proyecto “colores para Antioquia” ha tenido efectos positivos en términos de la mejora de la infraestructura del pueblo, la autoestima de sus pobladores y el aumento del valor de la propiedad. En la actualidad algunos antioqueños que habían migrado a la ciudad en busca de empleo están retornando a su localidad de origen durante los fines de semana y feriados para disfrutar de sus nuevos atractivos.

La labor de promoción del proyecto ha hecho que Antioquia sea conocida en el país y el mundo como una experiencia exitosa de turismo rural comunitario, ello ha generado un flujo pequeño pero estable de visitantes que llegan al pueblo los fines de semana. Sin embargo, el objetivo central del proyecto: generar ingresos y diversificar la economía local ha logrado resultados bastante magros. Ello se debería a que no se cuenta con un requisito previo: la vía de acceso, a la extrema dependencia de actores externos y al modelo de gestión propuestos.

No todo está dicho para el caso de Antioquia. Su cercanía a Lima es su mejor punto a favor. Si la carretera mejora es muy probable que los limeños acudan en mayor cantidad y se asegure un flujo de visitantes que anime a algunos de sus habitantes a invertir en recreos, hospedajes y restaurantes tal como lo demandan los turistas. Sin embargo, para ello sería preciso revisar la retórica del turismo rural comunitario que asume que los beneficios del proyecto redundarán en toda la comunidad y aceptar que es necesario apoyar las iniciativas individuales. Sería preciso también redefinir el papel de la comunidad y del gobierno local en la gestión del desarrollo turístico. Ellos pueden asumir ciertos servicios públicos cuya renta redundaría en beneficio de la población pero no pueden asegurar que cada uno de los antioqueños mejore sus ingresos gracias al turismo. En fin, se trata de un caso que nos invita a pensar sobre los límites y posibilidades del turismo sostenible, sobre el papel de los

gobiernos locales y las organizaciones no gubernamentales en estos proyectos y sobre el papel que le toca jugar al turismo en el futuro del sector rural.

Agradecimientos: La socióloga Lucia Aliaga Wong fue parte integral de este proyecto desde su concepción hasta su redacción final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bessiére, J.** (2000) "Valeurs rurales et imaginaire touristique." En: Rachid Amirou y Philippe Bachimon (eds.), *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. L'Harmattan, París, pp. 71-92.
- De la Rosa, M.** (2003) "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural." *Pasos. Revista de Turismo y Cultura* 1(2): 157-159. Disponible en línea: www.pasosonline.org
- De la Torre, F. & Caja, C.** (2004) "Reconocimiento y registro del entorno territorial del Qhapaq Ñan. El Qhapaq Ñan en la ruta del Chinchaysuyu entre Xauxa y Pachacamac." Vol II. Proyecto Qhapaq Ñan, Dirección de Estudios sobre Paisaje Cultural, Lima, Instituto Nacional de Cultura
- Fuller, N.** (2009) "Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo." Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima
- Hernández Asensio, R.** (2008) "Antioquía, Pacucha y Quiquijana. Análisis de tres iniciativas de desarrollo territorial rural en la sierra peruana." En: Grompone, R Hernández Ascensio, R y Huber, L: *Ejercicio de gobierno local en los ámbitos rurales. Presupuesto, territorio e identidad*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima, pp. 97-174
- Lossio, F.** (2009) "La movilización cultural en la gestión pública: mapeo de casos en América Latina". Informe Final del estudio realizado en el marco de la convocatoria "Estudios de la Innovación en la Gestión Pública Local en Latinoamérica" organizado por el Observatorio Latinoamericano de la Innovación Pública Local. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, Lima
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo** (2008) Plan estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008 - 2018., Viceministerio de Turismo del Perú, Lima. http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf, visitado entre agosto y noviembre de 2010
- Pérez, E.** (2001) "Hacia una nueva visión de lo rural". En: Norma Giarracca (compiladora): *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* CLACSO, Buenos Aires, Enero de 2001, pp. 17-29
- Schejtman, A. & Berdegue, J.** (2003) "Desarrollo territorial rural". Borrador de trabajo para la división de América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola del BID, Febrero
- Siqueira, D. & Osório, R.** (2001) "O conceito de rural". En: *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Norma Giarracca (comp.) CLACSO – ASDI, Buenos Aires, pp. 67-80
- Smith, V.** (1989) "Hosts and guests: the Anthropology of tourism". Universidad de Pennsylvania, Pennsylvania.

Recibido el 12 de diciembre de 2010

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2011

Aceptado el 06 de abril de 2011

Arbitrado anónimamente

CARACTERIZACION DE LA OFERTA TURISTICA Y ZONIFICACION EN LA CUENCA DEL LAGO RANCO

Un destino de naturaleza en el sur de Chile

Katherine Hermosilla^{*}
Fernando Peña-Cortés^{***}
Marcos Gutiérrez^{****}
Miguel Escalona^{****}
Universidad Católica de
Temuco - Chile

Resumen: Este estudio caracteriza la oferta turística y propone una zonificación en esta temática para la cuenca del Lago Ranco. Para ello se identificaron los atractivos y la planta turística. La oferta se caracterizó de acuerdo a la propuesta de Leiva (1997) modificada por Peña-Cortés et al. (2001), en donde se agrega el componente de la espacialidad del territorio. Con el apoyo de expertos se delimitaron unidades en base a distintos criterios, lo cual permitió identificar y proponer tipologías de zonificación. Los resultados mostraron 101 atractivos turísticos. Se identificaron nueve unidades y siete tipos de zonas, que incluyen espacios geográficos de desarrollo turístico hasta de restricción de uso. Se concluye que es necesario mejorar la planta asociada al turismo, esto acompañado con proponer nuevas iniciativas que tengan plena concordancia con las potencialidades y restricciones del territorio.

PALABRAS CLAVE: turismo de naturaleza, oferta turística, zonificación, unidades turísticas, oferta turística chilena.

Abstract: The Characterization of the Tourist Offer and its Zoning in Lake Ranco, South of Chile: A Nature Destination. This study characterizes the tourist offer and proposed zoning for the Lake Ranco. For this purpose, attractions and tourism facilities were identified. With the latter, the "tourism offer" was characterized according to the proposal of Lewis (1997) as amended by Peña-Cortés et al (2001), which add the component of spatial planning. Units were defined with the support of experts and based on different criteria, which in turn allowed the identification and proposal of different zoning types. The results showed 101 attractions, with the identification of nine units and seven types of areas, ranging from geographical areas of tourist development, to those branded as "of restricted usage". The study concludes that it is necessary to improve tourism facilities, proposing new initiatives that are fully consistent with the potentials and constraints present in the territory.

KEY WORDS: nature tourism, tourism, zoning, tourism units, Chilean tourist offer.

^{*} Programa de Magíster en Planificación y Gestión Territorial, Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: khemosilla@uc.cl

^{***} Dr. En Ciencias Ambientales. Mención Planificación Territorial. Línea de Investigación: Geografía Física, Análisis integrado de sistemas naturales, planificación territorial. Director Programa de Magíster en Planificación y Gestión Territorial Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: fpena@uctemuco.cl

^{****} Magíster en Ciencias Sociales Aplicadas. Universidad de La Frontera. Profesional Servicio Nacional de Turismo, Región de La Araucanía. E-mail: mgutierrez@sernatur.cl

^{****} Magíster en Planificación y Gestión Territorial. Línea de Investigación: Dinámicas Territoriales. Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: mescalona@uct.cl.

INTRODUCCION

En los últimos años la actividad turística ha experimentado un importante crecimiento, principalmente por las nuevas tendencias de motivaciones personales, además por la posibilidad de acceso a diferentes destinos y, principalmente, la facilidad con la que se accede a la información. Es así como emergen nuevos destinos que intentan satisfacer las variadas demandas donde es posible encontrar el turismo patrimonial, de aventura, de naturaleza, agroturismo y de intereses especiales, entre otros tradicionales (Garbelloti *et al*, 2009).

Según Pedreño-Muñoz (1996), se definen principalmente siete tipos de turismo posibles de ser clasificados como de sol y playa, cultural, de naturaleza, de negocios, rural, deportivo, de salud y otros productos. Entre los diversos tipos, el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo (Dias, 2008). La Organización Mundial del Turismo ha definido al de naturaleza como *aquel basado en la naturaleza, donde la principal motivación es la observación y apreciación de ésta, así como las culturas tradicionales* (OMT, 2002). Entre los países que se destacan por la presencia de destinos de naturaleza están Costa Rica y Australia, los dos principales del mercado. EUA, Alemania, Francia, España, Italia y Canadá son los principales países emisores generando más del 80% del total de los 260 millones de turistas. Dicha entidad estima que para el año 2010 habrá 309 millones de eco-turistas viajando por el mundo y, para el año 2020, la cifra se incrementará a 462 millones, lo cual equivale aproximadamente al 30% de los viajeros internacionales totales (Gómez & Martínez, 2009). Según Raymond (2004) y Morera (2006), Costa Rica y Perú son los países en Latinoamérica que presentan los mayores ingresos de acuerdo a este tipo de turismo, pero es Costa Rica, el de mayor envergadura. En el año 2000, Perú recibía oficialmente a 1.026.867 visitantes extranjeros y Costa Rica 1.088.075. De ellos, un porcentaje importante -que oscila entre el 40% y el 70%- son turistas, con una proporción un poco más elevada en Costa Rica que en Perú donde los visitantes de Machu Picchu no alcanzan los 300.000. Otros estudios efectuados por Boullón (2002) y De la Cruz (2005) indican que la mayoría de los estudios de turismo de naturaleza han sido efectuados en áreas protegidas o en parques nacionales, destacándose los estudios en países como España, Cuba, Brasil, Perú y Costa Rica.

Esta actividad representa una opción viable para aprovechar los recursos existentes en la localidad, es una oportunidad para la diversificación de su oferta, aprovechando las ventajas comparativas que pueden derivarse de su incalculable riqueza natural, cultural y socio-histórica. Por tanto, no requiere repetir los esquemas convencionales que mueven al turismo de sol y playa sino, ante todo, identificar y conocer los mercados especializados y conjugarlos con las condiciones y potencialidades geográficas existentes (Gómez & Martínez, 2009). El componente fundamental de este producto, lo constituye la experiencia de la naturaleza complementado por los servicios que fundamentalmente se refieren a alojamiento, alimentación y de servicios turísticos complementarios (Gómez & Martínez, 2009). La oferta turística se centra en las expectativas emocionales que generan las experiencias vitales con el objetivo de generar, adaptar y convertirlas en atractivos turísticos y,

más tarde, en productos (Andereck *et al*, 2005). Se entiende por ésta al número de atractivos, servicios y equipamientos capaces de generar desplazamientos y estancias fuera del domicilio habitual por motivos de ocio. Ello explica que la elaboración de un inventario de recursos y la valoración de los mismos desempeñe un papel crucial a la hora de evaluar la potencialidad de un territorio en esta actividad productiva (Porcal, 2003).

Actualmente Chile es considerado un importante destino dentro de América Latina, tanto en lo que respecta a las tipologías tradicionales como a las de naturaleza lo cual ha llevado a la diversificación y expansión de la demanda turística en años recientes. Hace ya una década, una quinta parte de los visitantes totales que llegaban al país buscaban una experiencia relacionada al ecoturismo (Rivas & Villarroel, 1995). Sin embargo, hoy el concepto es más amplio e involucra diversos tipos de actividad, siendo una de las principales fuentes de divisas para el país con destinos reconocidos internacionalmente como Torres del Paine y San Pedro de Atacama (Pauchard & Villarroel, 2002; Roman & Nahuelhual, 2009). Sólo el aumento en las visitas vinculadas a naturaleza en el país alcanzó cerca de un 75% para la última década (CONAF, 2008; Roman & Nahuelhual, 2009). En la macroregión sur se trata de un turismo de disfrute de paisaje, de excursiones a parques nacionales y con un patrimonio etno-cultural muy importante, en el que su potencial de segmentación abre oportunidades de combinar sesgos de ecoturismo, de aventura, de naturaleza, deportivo, agroturismo, sol y playa, etc. (Sepúlveda, 2001).

De acuerdo a los últimos estudios de planificación desarrollados en la región de Los Ríos, la cuenca del Lago Ranco forma parte de uno de los tres destinos prioritarios de desarrollo turístico en conjunto con Panguipulli y Valdivia-Corral. De acuerdo a su Estrategia Regional de Desarrollo y su Agenda de Competitividad, se declara como *una Región sustentable con una oferta competitiva basada en turismo activo de naturaleza y náutico con el sello de la "Selva Valdiviana", que se desarrolla todo el año, con capacidad de crear, convocar, planificar y realizar congresos, ferias temáticas y eventos, reconocida internacionalmente y aportar al desarrollo económico y social de la Región*. (GORE Los Ríos, 2009).

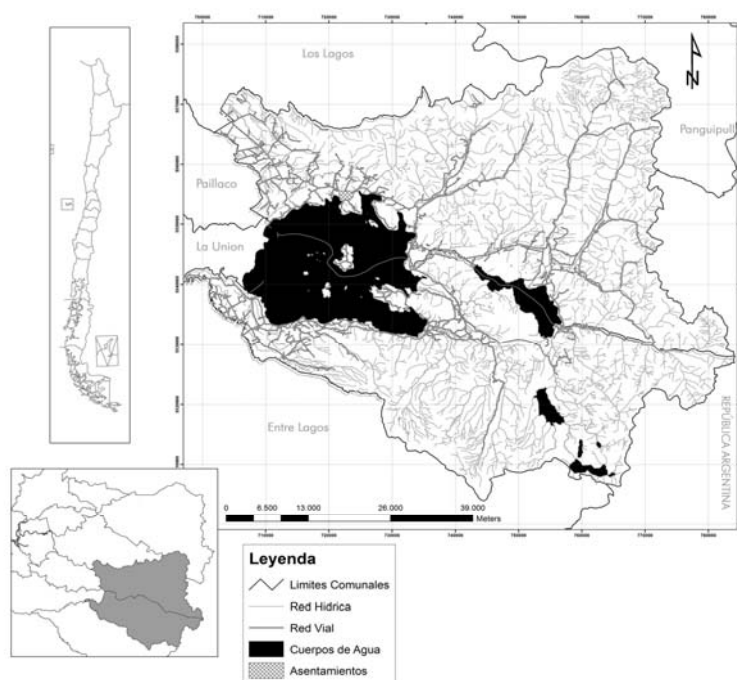
En este contexto, se postula que el potencial del territorio de la cuenca del Lago Ranco está asociado a atractivos y unidades naturales, elementos que condicionan las propuestas y la zonificación turística. Por lo anterior, este trabajo plantea generar las bases de una futura planificación territorial del área en el ámbito turístico. Para ello, se caracterizará la oferta y se propondrá una zonificación de intensidad de uso en la actividad turística.

METODOLOGÍA

Área de estudio

La cuenca del Lago Ranco se ubica en el sector sur oriente de la provincia de Valdivia, en la Región de Los Ríos, provincia del Ranco, presenta una superficie de 411.009 hectáreas- Limita al norte con las comunas de Panguipulli y Los Lagos; al sur y suroeste con las comunas de Río Bueno y Entrelagos; al oeste con las comunas de La Unión y Paillaco; y al este con la cordillera de los Andes y Argentina. Las comunas de Futrono y Lago Ranco configuran un sistema geográfico socio-económico en torno al sistema lacustre y a un segmento de la cordillera de los Andes. Es posible distinguir dos climas principales: el Templado Lluvioso con Influencia Mediterránea y el de Montaña. Asimismo, debido a la presencia de grandes cuerpos lacustres existe en la comuna un mesoclima particular en los bordes de los lagos que, debido a su capacidad de amortiguar los cambios de temperatura, protege a su entorno de heladas (Programa ECO-REGION Los Lagos Sustentable, 2004). Con relación a su relieve, se caracteriza por ser de origen predominantemente glaciar y allí se encuentran los lagos: Ranco, Maihue y Huishue los cuales conforman un sistema lacustre, siendo el Lago Ranco el de mayor tamaño con 410 km². El tipo de paisaje dominante en las áreas bajas son las formaciones de parques y una matriz de cultivos y praderas de pastoreo. La actividad económica está centrada en la ganadería y en la extracción forestal y, en menor medida, en el cultivo de frutales menores. Una actividad económica emergente es la del turismo, concentrándose principalmente en los centros urbanos de ambas comunas, la ciudad de Futrono y Lago Ranco (LPT-UCT, 2008) (Figura 1).

Figura 1: Área de estudio



Fuente: Elaboración propia

Caracterización de la oferta turística

La oferta turística se caracterizó de acuerdo a la propuesta de Leiva (1997) modificada por Peña-Cortés *et al.* (2001), en donde se agrega el componente de la espacialidad del territorio, que establece los siguientes: atractivos (ejemplo: volcanes, lagos, museos), planta (ejemplo alojamiento, alimentación), e infraestructura (ejemplo red vial, red eléctrica). Los atractivos se clasificaron en cinco categorías de acuerdo al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 1997): (1) Sitios naturales, (2) Museos y manifestaciones culturales históricas, (3) Folklore y manifestaciones populares, (4) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, y (5) Acontecimientos programados. Por su parte, la Planta se cuantificó de acuerdo el equipamiento, el cual se clasificó en tres categorías: (1) de alojamiento, (2) de alimentación, (3) servicios turísticos complementarios. Por último se cuantificó la Infraestructura, entendida como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país, que puede actuar como condicionante en el desarrollo turístico y limitar su potencial. La estructuración de las fichas técnicas corresponde al trabajo efectuado por el Laboratorio de Planificación Territorial de la Universidad Católica de Temuco en el año 2007 (LPT-UCT, 2007).

La colecta de información consistió en revisar los instrumentos de planificación -tanto normativos como indicativos a nivel regional y local- como los Planes de Desarrollo Comunal (PLADECOS 2007 - 2008) de ambas comunas, Planes reguladores Comunales, (PRC 2006-2007) y Agendas 21 del programa ECO-REGION Los Lagos Sustentable (2004). Para conocer la dinámica de la actividad turística del territorio se efectuaron reuniones con los responsables de la coordinación comunal: el Director del Centro de Negocios de la comuna de Futrono y el director de la oficina Municipal de Desarrollo Económico Local (OMDEL) de la comuna de Lago Ranco. En dichas reuniones se trataron temas relacionados con la planta turística de cada comuna y su demanda, destacando la identificación de sectores de gran atractivo para éstas, de forma de complementar y localizar los atractivos y la planta turística de la cuenca del lago Ranco. Para la captura de información en terreno de los componentes de la planta, se utilizaron fichas de registro propuestas por el LPT-UCT (2006), la cual se estructuró en forma objetiva teniendo como contenidos principales la caracterización de los atractivos, de los equipamientos de alimentación y de alojamiento, además de los servicios complementarios, cada uno de éstos completados en fichas separadas. Posteriormente se realizó el trabajo de terreno, tanto en el ámbito urbano como rural en las comunas de Futrono y Lago Ranco, donde se georeferenciaron los atractivos, equipamiento (alojamiento, alimentación) y servicios. Una vez obtenidos los resultados, se tabularon y se ingresaron al Sistema de Información Geográfico ArcGis 9.2.

Zonificación turística

La zonificación requirió la delimitación inicial de unidades turísticas, entendidas como espacios homogéneos en donde es posible realizar esta actividad en el territorio (Gómez, 2002). Los criterios

utilizados para el efecto son: delimitación de sub-cuencas, uso de suelo, principales unidades geomorfológicas, división predial, centros poblados, atractivos y planta turística (Tabla 1).

Tabla 1: Criterios de delimitación de unidades turísticas

Criterio	Unidad	Medida/ Tipología
Delimitación de subcuencas	Divisorias de aguas	Red hídrica
Uso de suelo	• Forestal • Agrícola • Ganadero	Presencia – ausencia.
Principales Unidades geomorfológicas	• Cordón montañoso • Plataforma • Llanura aluvial • Terrazas	Presencia – ausencia.
División predial	Hectáreas	≥ 50 Ha
Centros poblados	• Ciudad • Pueblo • Aldea	N° de centros poblados por subcuenca
Accesibilidad	• Tipo de accesibilidad	Asfalto Ripio tierra
Atractivos turísticos	• Sitios naturales, • Museos y manifestaciones culturales históricas, Folklore y manifestaciones populares • Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, • Acontecimientos programados	N° de atractivos por subcuenca
Planta turística	• Alojamiento • Alimentación • Servicios complementario o de esparcimiento, • Servicios comunes	N° de equipamiento de alimentación N° de equipamiento de alojamiento N° de servicios turísticos complementarios N° Servicios comunes

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las unidades se corrigió la delimitación de éstas con el apoyo de tres expertos en el área de geografía física y gestión del territorio pertenecientes a la Universidad Católica de Temuco y al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Posteriormente, se procedió a la caracterización de cada una de las unidades con los criterios previamente establecidos para su delimitación.

Tabla 2: Criterios zonificación de unidades turísticas

Criterio	Unidad	Medida/ Tipología
Uso de suelo	• Forestal • Agrícola • Ganadero	Por unidad turística
Accesibilidad	• Tipo de accesibilidad	Asfalto Ripio Tierra

Atractivos turísticos	• Sitios naturales, • Museos y manifestaciones culturales históricas, Folklore y manifestaciones populares • Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, • Acontecimientos programados	N° de atractivos por unidad turística
Planta turística	• Alojamiento • Alimentación • Servicios complementario o de esparcimiento, • Servicios comunes	N° de equipamiento de alimentación N° de equipamiento de alojamiento N° de servicios turísticos complementarios N° Servicios comunes

Fuente: Elaboración propia

La zonificación se efectuó bajo la categoría de espacios geográficos. Ésta surge de estudios realizados a nivel nacional, como el trabajo de Araya (2004) y LPT-UCT (2008), e internacionales, como el de López (2002). El espacio geográfico corresponde a lugares de carácter indicativo, vinculados directamente con la actividad turística (ejemplo, zona de conservación) y con las que se vinculan indirectamente a ésta (ejemplo, área de protección). Para la delimitación del espacio geográfico se utilizaron los criterios de uso de suelo, accesibilidad, concentración de atractivos y de la planta turística (Tabla 2). Se identificaron siete categorías de espacios geográficos (Tabla 3).

Tabla 3: Tipologías de zonificación

	Caracterización
Espacio geográfico de desarrollo turístico	Espacio geográfico que permite el desarrollo de actividades vinculadas al turismo. Están asociadas a la delimitación y caracterización de las unidades turísticas previamente establecidas.
de Espacio geográfico de desarrollo turístico de equipamientos	Zona que articula la presencia de atractivos, instalaciones, accesibilidad y la presencia de equipamientos de alojamiento o alimentación. Estas zonas son las que presentan las más evidentes tendencias en cuanto a localización de equipamientos de uso turístico
Espacio geográfico de desarrollo turístico de conservación.	Zonas caracterizadas por su alto nivel de naturalidad y bajos niveles de intervención humana, debido a factores naturales que restringen su acceso, o bien, a elementos naturales que requieren protección por sus particulares condiciones de fragilidad ambiental.
Espacio geográfico de desarrollo turístico mixto	Zonas en que las actividades productivas rurales tienen un perfil destacado en base al nivel y características humanas y tecnológicas que es posible apreciar en las explotaciones agrícolas. Además son zonas en donde se destaca la presencia de población mapuche-huilliche que conserva sus modos de vida, sus expresiones artísticas, su gastronomía y sus particulares formas de relación con el medio natural y humano.
Espacio geográfico de uso mixto	Se define como aquel espacio que permite el desarrollo de distintas actividades económicas productivas, respetando la sostenibilidad ambiental.
Espacio geográfico de protección	Son aquellas áreas definidas por la Ley N°18.362 correspondiente al Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado.
Espacio geográfico de restricción	Son aquellas áreas reguladas por la Ley N° 19.300, Ley de Bases Generales del Medio Ambiente y su Reglamento de Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

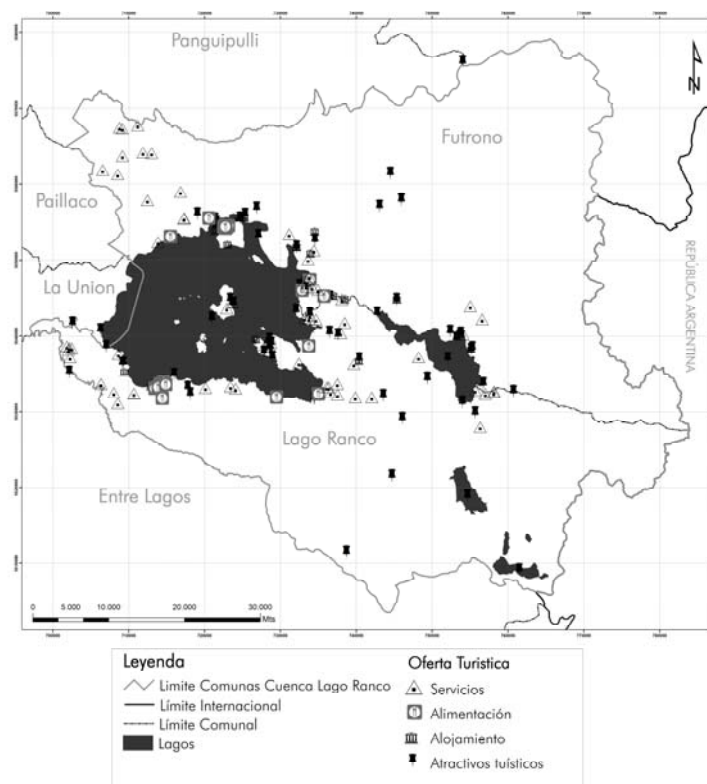
Fuente: Modificado LPT-UCT (2008)

RESULTADOS

Caracterización de la oferta turística

Las comunas de Futrono y Lago Ranco cuentan respectivamente con 50 y 51 atractivos turísticos en territorios caracterizados por ríos, bosques nativos, cascadas y cuerpos de agua distribuidos en un paisaje de excepcional belleza y por la presencia de la cultura mapuche – huilliche en el territorio. En la comuna de Futrono, la planta e infraestructura turística, se concentra en la ciudad de Futrono (50%) y, en menor cantidad, se reconocen algunos establecimientos en las localidades de Llifén (30%), Nontuelá (15%) y Coique (5%). La planta turística de la comuna de Futrono, presenta en términos de tipologías de establecimientos turísticos, una diversidad que varía desde los sitios de camping a complejos de cabañas (50%), hoteles (10%), hosterías (20%) y hospedajes (20%). Los establecimientos dedicados a los servicios de alimentación van desde aquellos con especialidades en comida típica o nacional hasta establecimientos especializados en comida rápida. La planta de servicios turísticos complementarios en términos de variedad, concentración y especialización se encuentra localizada en la ciudad de Futrono, estos son oficinas de información al turista, hasta centros de telecomunicaciones y transporte (Figura 2).

Figura 2: Distribución de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia

En la comuna de Lago Ranco la concentración de servicios de alojamiento se encuentra en la localidad homónima (70%). En tanto, áreas como Illahuapi y Nilahue concentran su oferta de servicios de alojamiento de camping. Se visualiza una concentración de servicios de alimentación en la ciudad de Lago Ranco (70%), destacándose el número de restaurantes con especialidad en gastronomía nacional. La planta de servicios turísticos complementarios se encuentra localizada en la ciudad de Lago Ranco, desde oficinas de información al turista hasta centros de telecomunicaciones y transporte (Tabla 4).

Tabla 4: Resumen Oferta turística Cuenca lago Ranco, comuna de Futrono y Lago Ranco

OFERTA TURISTICA		Comuna de Futrono	Comuna de Lago Ranco	
Atractivos turísticos	Sitios Naturales	31	33	
	Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	0	1	
	Folklore y manifestaciones populares	13	7	
	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	1	4	
	Acontecimientos programados	5	6	
	Sub total	50	51	
Equipamiento	Alojamiento	Residencial	5	5
		Otros	1	0
		Hotel	3	0
		Hostal	5	3
		Camping	9	14
		Cabañas	12	6
		TOTAL	35	28
	Alimentación	Nacional	15	11
		Pastelería	3	1
		Internacional	0	0
		Rápida	1	0
		Otras	0	1
		TOTAL	19	13
Servicios Turísticos Complementarios	Arriendo de Botes	2	1	
	Oficina de información Turística	2	1	
	Otros	3	1	
	TOTAL	7	3	

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la estructura de la planta y al comportamiento de la oferta turística, es posible indicar que las capitales comunales cuentan con la mayoría de los servicios generales, administrativos y comerciales. Los pueblos de menor tamaño como Llifen, Riñinahue, Nontuela e

Ignao actúan como centros de servicios intermedios en donde se dispone de una planta de servicios generales y turísticos que les permite ofrecer actividades y servicios a quienes pernoctan o transitan por el área. Futrono, contando con una mejor prestación de servicios de alimentación y alojamiento que muestra aquí una brecha importante. Sin embargo, Lago Ranco se caracteriza por poseer los atractivos turísticos más particulares como el Parque Nacional Puyehue, el cordón Caulle, los ojos del Huishue, lagos, etc. Los atractivos turísticos localizados en la circunvalación del lago presentan buena accesibilidad, aunque la vialidad es en gran parte es de ripio.

Zonificación turística

La definición de unidades turísticas permitió delimitar cinco en la comuna de Futrono y cuatro en Lago Ranco, las cuales se caracterizan resumidamente en la Tabla 5.

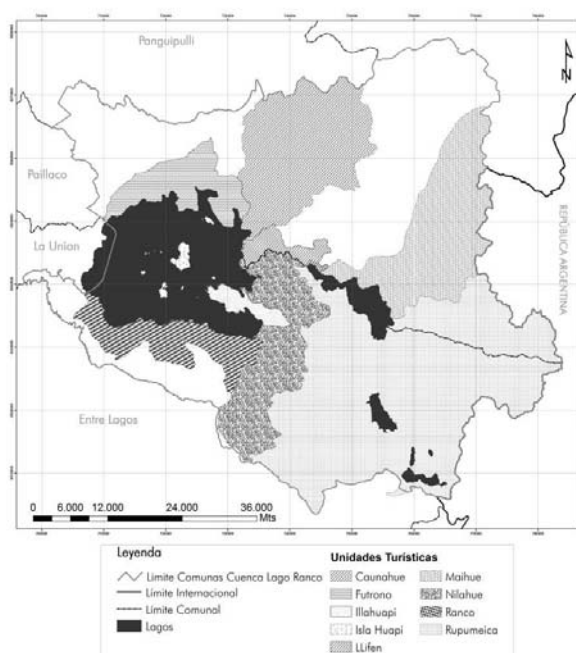
Tabla 5: Delimitación y caracterización de Unidades Turísticas en la cuenca del Lago Ranco

COMUNA DE FUTRONO	<i>Futrono</i>	Abarca la ribera norte del lago Ranco, y diversos atractivos situados en sectores rurales distribuidos en el territorio comunal. Entre dichos atractivos se pueden citar el Lago Ranco y, vinculado a éste tenemos, el Centro Turístico Bahía Coique, mirador del lago, playa Galdamez, etc.
	<i>Caunahue</i>	Presenta particulares características físico-naturales resaltando como articuladores del paisaje la presencia de los ríos Caunahue y Florín. El tamaño de la propiedad rural es variado, con presencia de grandes, medianas y pequeñas explotaciones rurales.
	<i>Llifén.</i>	El atractivo más próximo a esta unidad son las playas de Huequecura, además de la desembocadura del río Calcurrupe y las termas de Llifén. Aquí se encuentran servicios de cabañas, hospedajes, camping y servicios de alimentación y venta de productos diversos. Además, cumple una importante función de nodo de conectividad entre las áreas lacustres del Ranco y del Maihue, como centro preferente de servicios asociados a la práctica de la pesca deportiva, tanto en lagos como en ríos de la intercomuna.
	<i>Isla Huapi.</i>	Las particulares características de isla han hecho posible la mantención de una población étnicamente diferenciada, con especial aptitud para poner en valor su cultura ancestral. La Isla Huapi, junto con la presencia ancestral de la población mapuche-huilliche, mantiene una rica tradición en cuanto a artesanías, gastronomía y costumbres que son parte constituyente de su identidad cultural.
	<i>Maihue.</i>	En la ribera norte del lago se reconocen las principales playas, todas ellas con buen acceso, se localizan Maihue y Maqueo. Otros sectores con atractivos y uso turístico son los ríos Hueinahue, Rupumeica y Blanco. Estos ríos se reconocen principalmente por la práctica de la pesca. Otro sector de significativo valor turístico es el valle del Curriñe por la presencia de fuentes termales como las Chihuío.

COMUNA DE LAGO RANCO	<i>Rupumeica.</i>	Es un área que combina atractivos naturales e histórico-culturales. En este sentido, la población mapuche-huilliche del sector le otorga el sustrato cultural diferenciador a esta área. El sector se complementa con un fenómeno natural muy potente, como son los volcanes del complejo Carrán – Los Nevados, el que se prolonga hasta el volcán Puyehue, en el Parque Nacional del mismo nombre. Además, el sector de los Ojos del Huishue, en Rupumeica Alto, se caracteriza por presentar una incipiente oferta de actividades de bajo y mediano esfuerzo que dicen relación con caminatas, cabalgatas, fotografía, observación de flora y fauna.
	<i>Nilahue.</i>	La identidad turística de este sector está dado especialmente por la presencia de emprendimientos con base etnoturística, es decir, la puesta en valor de atractivos de orden histórico cultural, teniendo como eje principal el camino que comunica Llifén con Lago Ranco. Además, está la presencia de importantes recursos y atractivos naturales tales como el río Nilahue y el Lago ranco propiamente tal igualmente se caracteriza por la presencia de lagunas y el bosque nativo asociado a ellas.
	<i>Illahuapi.</i>	Es un área que presenta una combinación de atractivos tanto naturales como histórico-culturales, con extensas playas sin problemas de acceso más la presencia de actividades rurales como la trilla a yeguas y artesanías en fibras vegetales y animales. Asimismo, resulta interesante constatar la presencia de emprendimientos de base etnoturística que componen la oferta turística actual del sector.
	<i>Ranco.</i>	El área asociada a esta unidad combina elementos naturales e histórico – culturales. En términos naturales se destaca la extensa playa (10 km. aprox.) del lago Ranco y el Parque Municipal Brandt. Asimismo, en Ranco es destacable la presencia del Museo Tringlo, que rescata la presencia ancestral mapuche-huilliche, con sus particulares cerámicas y elementos arqueológicos representativos del sector.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Unidades turísticas

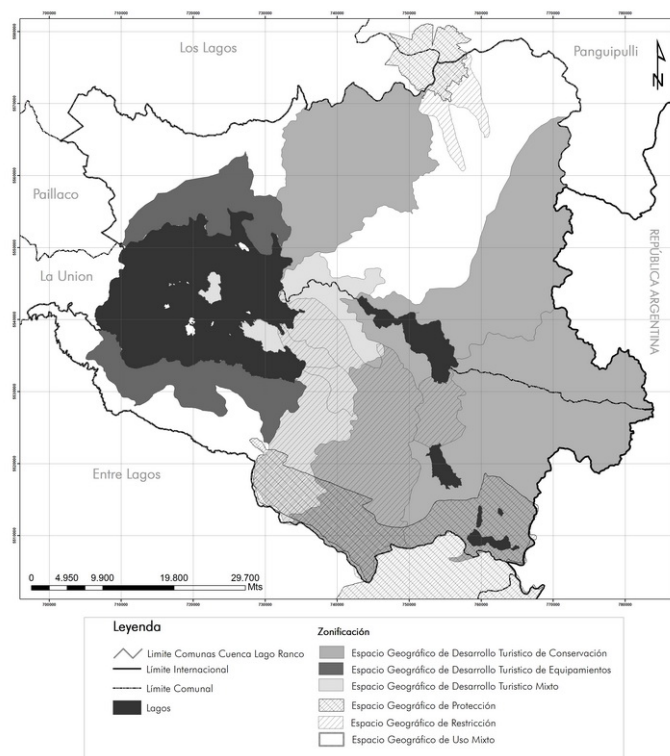


Fuente: Elaboración propia

Las unidades permiten observar la variabilidad de tipo de paisajes como de actividades que están presentes en la cuenca, destacando en su parte alta las unidades de Rupumeica y Maihue, las cuales se caracterizan por la presencia de la alta naturalidad en sus paisajes. En la parte media de la cuenca, están las unidades de Llifen, Illahuapi y Nilahue, destacando la presencia de servicios turísticos, además de actividades más relacionadas con el campo como son la agricultura y la ganadería. Una singular es Isla Huapi, donde destaca la presencia mapuche. En la parte central de la cuenca se encuentran las unidades de Caunahue, Ranco y Futrono, las cuales destacan por la presencia de los servicios turísticos y de atractivos de tipo natural y además cultural (Figura 3).

La zonificación del territorio se realizó una vez obtenidas las unidades turísticas, Esta proporciona una visión particular de la cuenca donde se encuentran los potenciales usos para realizar una actividad turística, pero a la vez la posibilidad de hacer otras de tipo productivo que puedan ser complementarias con el turismo como la ganadería o la agricultura, o la definición de áreas de uso mixto. La zonificación abarcó todo el territorio de la cuenca del Lago Ranco, sin embargo las unidades se definieron en los sectores que cumplieron los criterios establecidos en este estudio, quedando algunos espacios fuera de la esta definición. (Figura 4; Tabla 6).

Figura 4: Zonificación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Zonificación Turística cuenca del Lago Ranco

Espacio geográfico de desarrollo turístico	Se presenta en las unidades turísticas delimitadas.
de Espacio geográfico de desarrollo turístico de equipamientos	Este se presenta en las unidades de Ranco y Futrono, los cuales se caracterizan por ser las que poseen una mayor infraestructura y servicios turísticos para el desarrollo de un turismo intensivo.
Espacio geográfico de desarrollo turístico de conservación.	Esta se presenta en las unidades de Rupumeica, Caunahue y Maihue. Ya que estas unidades son las que presentan una atracción de atractivos referentes a los sitios naturales, en donde es primordial es conservar estos con actividades turísticas de bajo impacto como lo son el ecoturismo, turismo aventura entre otros.
Espacio geográfico de desarrollo turístico mixto	Esta se presenta en los lugares que actualmente está la oferta turística de ambas comunas, las unidades de Llifen, Nilahue, Illahuapi e isla Huapi.
Espacio geográfico de uso mixto	Esta comprende aquellos lugares que están fuera de la zona del desarrollo turístico, que son los lugares en donde se desarrollan actividades agropecuarias de gran envergadura como son la ganadera, agrícola y la forestal.
Espacio geográfico de protección	Corresponde a las áreas que tienen relación con el Parque Nacional Puyehue y con la Reserva Nacional Mocho Choshuenco que pertenecen a áreas SNASPE a nivel nacional.
Espacio geográfico de restricción	Corresponden a las áreas que corresponden a los peligros naturales existentes en relación a los volcanes Mocho Choshuenco, Carrán y Cordón Caulle.

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

La tendencia del crecimiento del turismo en Chile y el mundo y la verificación de que las personas desean disfrutar de su tiempo de ocio en contacto con la naturaleza, ha devenido en que el desarrollo de este tipo de turismo constituya un elemento que permita ser evaluado como alternativa viable para contribuir al desarrollo local. Considerando la existencia de estas potencialidades en el área estudiada, es posible desarrollar múltiples actividades que combinadas con la riqueza cultural e histórica del territorio, ofrezcan una oferta integrada de gran atractivo para el mercado actual cuya dinámica va en ascenso (Gómez & Martínez, 2009; Dias, 2008).

Los atractivos turísticos de la cuenca del Lago Ranco se caracterizan por estar clasificados en más del 50% como sitios naturales. Esto, de acuerdo a Gómez & Martínez (2009), es de gran relevancia dado que en la actualidad el turismo de naturaleza gira principalmente alrededor de la

explotación de los atractivos naturales. Esta característica propia del territorio muestra una potencialidad para situarse como un destino de naturaleza, destacando la presencia de lagos, islas, bosques, caídas de aguas, la presencia de la cultura mapuche-huilliche, entre otros. Si se compara la cuenca del lago Ranco con otros destinos de la macrorregión sur, se puede mencionar que la comuna de Pucón (LPT-UCT, 2009), presenta 106 atractivos turísticos, Panguipulli 120 (LPT-UCT, 2008) y, la cuenca del río Puelo y Cochazo, un total de 60 (Araya, 2004); todos estos destinos se caracterizan por presentar más de un 40% de sus atractivos clasificados bajo el tipo de naturaleza. Si se amplía la comparación incluyendo la calidad de sus servicios de infraestructura e equipamiento, es posible indicar que Pucón es el destino que mayor desarrollo presenta, caracterizándose por la alta presencia de infraestructura en el territorio como hoteles 5 estrellas y restaurantes de alta calidad. Si bien la cuenca del lago Ranco presenta un número importante de atractivos, deben complementarse con una planta que ofrezca infraestructura acorde al turista que visitará el lugar y, a la vez, pueda generar distintas actividades en el territorio y productos de impacto (Peña-Cortés *et al*, 2010) para así proyectarse en un destino de naturaleza de mayor posicionamiento.

Para ello, en el marco de la sustentabilidad debe considerarse que el uso del territorio y de sus recursos naturales no sean sometidos a una explotación intensiva (Días, 2008). De acuerdo a Otero (2006), el territorio es la malla de soporte en la cual anidan las actividades, además de ser donde se produce la sinergia de los elementos naturales, culturales y económicos propios de un territorio.

De acuerdo a la zonificación de espacios geográficos propuestos y el uso actual del territorio es posible mencionar que este concuerda, principalmente por la incipiente actividad turística que tiene el territorio. En este sentido, las áreas de equipamiento corresponden a ambas capitales comunales; las de conservación a actividades de observación de flora y fauna o tracking; y las de uso mixto, a sectores donde se manifiesta el agroturismo y el etnoturismo.

Con relación a los instrumentos de planificación territorial, tanto en el ámbito comunal como intercomunal, se puede mencionar que los Planes de Desarrollo Comunal debiesen tener presente la zonificación propuesta para generar desde un comienzo la visualización de las zonas más apropiadas del territorio donde invertir en los ámbitos económicos, sociales o ambientales. En segundo lugar, se debería realizar un Plan Regulador Intercomunal orientado a determinar de manera indicativa los lugares propuestos y dejarlos implícitos en la memoria del documento, destacando no tan sólo los espacios urbanos, sino también los rurales, que son los lugares de gran valor natural que tienen ambas comunas. Por último, con relación a otro tipo de instrumentos de planificación territorial a crearse, tales como Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR), Agendas de Innovación u otros es importante indicar la zonificación del espacio geográfico propuesto dado que todos estos tipos de instrumentos proporcionan líneas o propuestas de desarrollo de proyectos relevantes para el territorio. Un elemento importante a considerar en esta propuesta de zonificación radica en su carácter indicativo, lo cual implica una restricción ya que dependerá de la voluntad política y/o administrativa tanto de actores públicos como privados su implementación. Finalizando, se puede

visualizar la importancia de planificar el territorio de la cuenca del Lago Ranco para que se posicione con el tiempo y así mejorar sus posibilidades de competir en el mercado con otros destinos de naturaleza existentes en la macrorregión sur.

CONSIDERACIONES FINALES

Es importante considerar que los tipos de servicios deben ser acordes al destino y a la protección del medio ambiente procurando actividades de bajo impacto. Para que el destino turístico de naturaleza de la cuenca del Lago Ranco sea sustentable es de vital importancia el uso cuidadoso del territorio. Un elemento a considerar en la gestión del destino es avanzar hacia la complementariedad de las dos comunas que conforman la cuenca mediante la implementación de planes de desarrollo o estrategias conjuntas para que así sus políticas e iniciativas sean compartidas y tengan una visión de largo plazo.

Agradecimientos: Este trabajo es parte de los resultados del Plan de Ordenamiento Territorial Lago Ranco, efectuado por el Laboratorio de Planificación Territorial de la Universidad Católica de Temuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andereck, K.L.; Valentine K.; Knopf R.; Vogt C.** (2005) "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 32 (4): 1056-1076
- Araya, C.** (2004) "Ordenamiento Territorial con fines turísticos en las cuencas de los ríos Puelo y Cocoma comuna de Cochamo, Región de Los Lagos". Memoria para optar al título de Geografía, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, escuela de Geografía, Santiago de Chile
- Boullón, R.** (2002) "Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos". Librerías Turísticas. Buenos Aires
- Corporación Nacional Foresta (CONAF)** (2008) "Estadísticas visitantes unidad SNASPE". CONAF, Santiago de Chile
- De la Cruz, R.** (2005) "Reseña de 'turismo de naturaleza basado en áreas periféricas' de C.M. Hall y S. Boyd". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5 (1): 133-137
- Dias, R.** (2008) "Marketing ecológico y turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17: 140- 155
- Garbelloti, M.; Gonzales, M.; Ñancuñil, A.** (2009) "Bahía Bustamante: turismo y patrimonio en un pueblo algarro de la Patagonia Argentina". XII Encuentro de Geógrafos de América Latina "Caminado por una América Latina en Transformación
- Gómez, G. & Martínez, A.** (2009) "Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7(2): 197-218.
- GORE Los Ríos** (2009) "Estrategia regional, región de Los Ríos". Gobierno Regional. Instituto Nacional de Estadística (INE), Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (2007). Turismo informe anual 2006. INE, Santiago de Chile
- Gomez, O.** (2002) "Ordenación territorial". Mundi Prensa, Madrid

- Leiva, V. (1997)** “Turismo y gestión municipal”. Manual Didáctico N°9, Asociación Chilena de Municipalidades. Santiago, Chile
- Lopes, E. (2002)** “El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil. Tesis para optar al grado de doctor. Universidad de Barcelona, Departamento de Geografía, Barcelona
- LPT-UCT (2006)** “Catastro descriptivo de sitios de interés turístico, ecológico e histórico cultural, considerando la oferta de turismo de intereses especiales en Araucanía Costera, evaluando estado actual y proyecciones de los sitios catastrados (Comunas de Carahue, Saavedra, Teodoro Schmidt y Toltén)”. Mandante Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC Región de La Araucanía, Temuco
- LPT-UCT (2007)** “Plan de ordenamiento territorial Cuenca del Lago Ranco. Laboratorio de Planificación Territorial, Universidad Católica de Temuco, Chile
- LPT-UCT (2008)** “Plan de ordenamiento Turístico comuna de Panguipulli”. Laboratorio de Planificación Territorial, Universidad Católica de Temuco. Chile
- LPT-UCT (2009)** “Competitividad territorial y diagnostico turístico Subcuenca Lago Villarrica”. Laboratorio de Planificación Territorial, Universidad Católica de Temuco. Chile
- Morera, C. (2006)** “Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica”. Revista Ambientico No. 150. Escuela de Ciencias Ambientales, Universidad Nacional
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002)** “Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”. Madrid: Organización Mundial del Turismo
- Otero, A. M. (2006)** “Gestión competitiva y sustentable de destinos turísticos – Puerta a Parques Nacionales”. Anuario de Estudios en Turismo – investigación y Extensión. Volumen IV, Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue, Neuquén
- Pauchard, A. & P.Villarreal. (2002)** Protected areas in Chile: history, current status and challenges. Natural Areas Journal 22:318-330
- Pedreño- Muñoz, A. (1996)** Introducción a la economía del turismo en España, Editorial Civitas S.A., Madrid
- Peña-Cortés, F., Hermosilla, K., Escalona, E., Rebolledo, G., Gutierrez, M. (2010)** “Diagnóstico del sistema turístico en la cuenca del Lago Ranco”. *Revista Lider* 16:159-171
- Peña-Cortes, F (2001)** “SIGTUR Diagnostico Turístico Región de La Araucanía”. Laboratorio de Planificación Territorial, Universidad Católica de Temuco. Temuco
- Porcal, M. C. (2003)** “Propuesta de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una comarca rural de media montaña”. *Revista Investigaciones Geográficas*, 32: 65-90
- Programa ECO-REGION Los Lagos Sustentable (2004)** “Diagnóstico para la Agenda 21 Local Comuna de Futrono”, Valdivia
- Raymond N. (2004)** “Perú y Costa Rica. Geopolítica del desarrollo turístico en America latina”. *Cuadernos Geográficos*, 35: 55-72.
- Rivas, H., & Villarreal, P. (1995)** “El turismo en espacios naturales como alternativa estratégica de desarrollo nacional”. *Ambiente y Desarrollo* 11(4):7-12
- Roman, B. & Nahuelhual, L. (2009)** “Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18: 490-507

Sepúlveda, C. (2001) "La economía del turismo en Chile, políticas públicas y recursos humanos". CEPAL, Santiago de Chile

SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo (1997) "Elaboración de criterios y procedimientos para la declaración de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional". Santiago

Recibido el 25 de enero de 2011

Correcciones recibidas el 19 de marzo de 2011

Aceptado el 28 de marzo

Arbitrado anónimamente

LA RUTA DE LOS SAGRADOS CORPORALES DE LLUTXENT (VALENCIA) COMO UNA NUEVA EXPRESIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

Lourdes Lorenzo Prats*
Francisca Ramón Fernández**
Universidad Politécnica de
Valencia - España

Resumen: El objetivo principal de la realización de este estudio es contribuir al desarrollo del conocimiento de la fiesta en honor al Santísimo Misterio de los Corporales ocurrido en Llutxent, España. Para ello se ha considerado oportuno realizar una investigación sobre el Milagro desde sus orígenes hasta la actualidad con la finalidad de potenciar una ruta que rememore la inicial que se realizó y que fue el origen del Milagro. De igual modo, se reflejará la experiencia de los seis peregrinos que durante los últimos tres años han realizado la ruta y se indican características generales del recorrido intentando así animar cada vez más a realizar dicha experiencia única que hace mantener la historia viva.

PALABRAS CLAVE: turismo religioso, misterio de los corporales, Llutxent, peregrinación, España.

Abstract: The Route of the Sacred Corporals of Llutxent (Valencia) as a New Expression of Religious Tourism in Spain. The aim of this study was to contribute to the knowledge of a festivity that honors de Mystery of the Sacred Corporals that took place in Llutxent. Therefore, an investigation that traces the Miracle from its beginning was made. Also, a reference is made to the experience of the six pilgrims which during the last 3 years made with some indication of their experience as well of characteristic of the route in order to incentive other to participate of this practice and keep history alive.

KEY WORDS: religious tourism, the mystery of the "Corporals", Llutxent, pilgrimage, Spain

INTRODUCCIÓN

La población Valldalbaidina de Llutxent y, concretamente el paraje del "Mont Sant", son escenario de peregrinación y visita gracias al milagro ocurrido en este lugar el 24 de Febrero de 1239 -"El Milagro de los Sagrados Corporales"- y a su rico patrimonio histórico-artístico que hace referencia al mismo.

Cada año el municipio recuerda el episodio ocurrido en la reconquista de Llutxent por las tropas de Jaume I al amanecer del 24 de Febrero de 1239. Este Milagro unió a tres poblaciones: Llutxent, por ser el escenario del Milagro; Daroca (Zaragoza), depositaria de los Sagrados Corporales; y Carboneras de Guadazaón (Cuenca), guardiana de la Sagrada Hijueta. La celebración eucarística

* Diplomada en Turismo. Escuela Politécnica Superior de Gandía. Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: loulopra@epsg.upv.es.

** Profesora Titular de Universidad de Derecho civil. Departamento de Urbanismo. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN): Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: frarafer@urb.upv.es.

que se celebra cada 24 de febrero en conmemoración del acontecimiento histórico, forma parte de las costumbres y prácticas religiosas de los habitantes de la ciudad de Llutxent. Es una práctica que se recuperó gracias a D. José Aparicio, cura que se instaló en el municipio y que puso todo su empeño en recuperar dicho acontecimiento tan importante para la historia de Llutxent (*Vid* Díaz de Rábago Canet et al. 1989: 24).

Desde el año 2008, tras la jornada eucarística, se inicia una peregrinación de distintos voluntarios que salen desde Llutxent hacia Daroca para recordar el trayecto que realizaron los Sagrados Corporales en el mulo. Esta ruta de 340 kilómetros se realiza en 12 días siguiendo la tradición y el mismo recorrido que realizaron las sagradas formas.. Este acontecimiento es venerado cada año por una multitud de personas en pueblos y comarcas vecinas a Llutxent, llegando a recibir visitantes de otras provincias de la Comunidad Valenciana (España), principalmente de los pueblos hermanados por el Misterio.

El principal objetivo de este estudio es contribuir al conocimiento de la fiesta en honor al Santísimo Misterio de los Corporales ocurrido en Llutxent. Su estructura y la metodología empleada fue comenzar por trazar la historia del Milagro desde sus orígenes hasta la actualidad con la finalidad de potenciar una ruta que rememore la realizada originalmente y que constituyó el origen del Milagro generando una gran afluencia de visitantes para la ciudad de Llutxent. Para ello se hizo una exhaustiva búsqueda y sistematización de fuentes escritas editadas e inéditas (Lezama et al. 2010: 222). La sistematización de los antecedentes es el punto de partida de esta parte del trabajo, ya que se ha procedido a la consulta de las distintas fuentes documentales, su organización, estructuración y posterior desarrollo con el objeto de realizar una propuesta de ruta de conmemoración y que va a suponer dotar de una relevancia, tanto a nivel nacional como internacional, al Milagro y al lugar en el que ocurrió.

La metodología que se ha utilizado para el presente trabajo se ha centrado en estudiar el perfil del visitante y/o peregrino, enumerando los distintos procedimientos para la promoción y comercialización de la ruta. Para ello, se han realizado diversas entrevistas a las personas directamente implicadas, permitiéndonos identificar si existe o no un interés en su promoción así como identificar el tipo de iniciativa turística a promover en la localidad.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CIUDAD DE LLUTXENT Y EL MILAGRO DE LOS CORPORALES

Lutxent y su término municipal se hallan situados en la parte más oriental del valle de Albaida - como puede observarse en la Figura 1- junto a la comarca costera de la Sabor, accidentado por las últimas estribaciones de dos sistemas montañosos, el Ibérico y el Bético que por tener una formación de la misma época resultan muy difícil la diferenciación y determinación exacta de sus sierras que no

tienen alineaciones y dirección definida, quedando el final de la Serra Grossa al norte y el Benicadell al sur.

Figura 1: Vista panorámica de la ciudad de Llutxent



Fuente: Fotografía de las autoras

El origen del Milagro se remonta a poco después de la conquista de Valencia. El Rey Jaime I se desplaza a Montpellier, y durante su periodo de ausencia se producen diversos incidentes que se traducen en las batallas de los cristianos contra los moros (Canet Canet 1988: 15). En una de estas batallas, el ejército del rey cristiano celebró la eucaristía, momento que aprovecharon los musulmanes asentados en el Castillo del Xio para lanzar un ataque. El sacerdote que oficiaba la misa -mosén Mateo Martínez- dobló los corporales que contenían las formas consagradas y las guardó debajo de una piedra. Tras ser rechazado el ataque, se decidió continuar la celebración de la eucaristía, pero al recuperar el sacerdote los corporales descubrió que las formas estaban ensangrentadas. Los presentes, reclamaban el derecho a ser depositarias del Misterio, por lo que decidieron colocar el sagrado prodigio sobre un mulo y allí donde parase el animal, se quedaría definitivamente el Santísimo Misterio (ver Bérchez, 2009:7).

El animal caminó durante 13 días y durante el trayecto se sucedieron diversos milagros, como el de Poble Llarga, en el que se dice que un hombre paralítico había pedido que le dejaran junto al camino por donde había de pasar el cortejo. Al estar cerca de los corporales gritó “¡Misericordia!” y, entonces ante con la admiración de todos, el paralítico se levantó curado y fue corriendo al pueblo contando la maravilla y dando gracias a Dios (*Vid.* Orrios de la Torre 1993:50 y 2001:30). Finalmente se desplomó en la ciudad de Daroca (Zaragoza, España) (Tello de Meneses 2001:10). Años después, por encargo de don Juan II, fue construida la hermosa capilla donde se guardan las Sagradas Formas. Una joya gótica que destaca por sus relieves con escenas bíblicas y figuras policromadas, siendo toda una obra de arte que guarda el divino Misterio. Actualmente se veneran en una artística arqueta regalada por Pedro IV el Ceremonioso y cincelada por el artista Pedro Moragues.

Los sagrados corporales han sido visitados a lo largo de los siglos por reyes, príncipes, prelados, hombres ilustres y miles y miles de fervientes cristianos que han llorado de emoción cuando al abrirse las puertas del tabernáculo aparecen las seis formas ensangrentadas -todavía incorruptas y bien

visibles aunque con el lógico deterioro de los tiempos-. Sin embargo, respecto a la constancia documental del Milagro hay una cierta oscuridad, siendo la tradición y el testimonio oral la primera fuente histórica de la que se tiene noticia.

Muchos autores se extrañan que un suceso de estas dimensiones no se cite en la Crónica del Rey Don Jaime. Se explica sencillamente, porque la Crónica sólo se ocupa de los acontecimientos que ocurren en torno al rey. En esos días que el milagro sucede, don Jaime está en Montpelier; la Crónica cita a Pere de Alcalá y a los caballeros que fueron a liberarlo y al propio Entenza, aunque existe un malentendido por parte de algunos historiadores al afirmar que el rey don Jaime había hecho donación de la villa y castillo de Chiva a don Berenguer de Entenza, de ahí el interés del general por liberarla. El mismo Chabás (1981: 14) hace esta afirmación en un estudio que realizó sobre el milagro. Pero durante el tiempo que ocurre el Milagro de los corporales -febrero de 1239- don Berenguer de Entenza ya era señor de la villa y castillo de Chiva, así como de Pedralva y Mora.

Desde Jaime I, la mayoría de los reyes de España han adorado los Santos Corporales (Canellas López 1988:5; Canet Canet 1990:32). Las sagradas formas se sacan en procesión todos los años en el día de Corpus Christi en una artística carroza hasta el lugar llamado “La torreta” donde se muestran a los millares de peregrinos que llegan hasta Daroca para contemplar de cerca el Santísimo Misterio (Mañas, 2006:24).

Desde finales del siglo XIV, la basílica o devota de los corporales de Llutxent, como se la llamaba, fue lugar de peregrinaciones, pudiendo observarse la imagen de Los Corporales y las pilastras donde los mismos se encuentran (Figura 2). En una escritura de poder otorgada por el rector de la parroquia y canónigo de Valencia don Bernardo Carsí se autorizó el 8 de julio de 1400 a Felipe Tudela, presbítero, Domingo Torrijo, notario y Bartolomé Pérez, de mayor edad, vecinos todos de la ciudad de Xàtiva, para que puedan recoger limosnas en iglesias, villas y lugares de la diócesis para la construcción de un aljibe en la capilla de Corpus Christi de la parroquia de Llutxent con el objeto de reunir y retener las aguas de lluvia para que pudiesen beber de ella los que visitasen la capilla en peregrinación o devoción.

Figura 2: Pilastras del primer piso del claustro del Monasterio del Corpus Christi donde se observa la imagen de Los Corporales



Fuente: Fotografía de las autoras

PUESTA EN VALOR DE LA RUTA

La ruta de los Sagrados Corporales y la Hermandad del Santísimo Misterio de los Corporales

El papel que desempeña la Hermandad del Santísimo Misterio de los Corporales en la actual ruta de los Sagrados Corporales que se quiere potenciar en Llutxent es muy importante, ya que ha supuesto su impulso en la difusión de la misma.

La Hermandad fue fundada en 1921 por Don José Aparicio Sanz, párroco de Nuestra Señora de Asunción de Llutxent. Durante el periodo que estuvo en la localidad de Llutxent promovió la restauración de los lugares históricos donde aconteció el Milagro, así como la reinstauración, cada 24 de febrero de la fiesta del aniversario del Milagro. La erección canónica de la Hermandad se produjo el 23 de agosto de 1929 por el Arzobispo de Valencia, Monseñor Prudencio Melo y Alcalde, aprobándose también en dicha fecha los estatutos por los que se rige la Hermandad.

El año 1949 se actualizan los estatutos generales de la Hermandad manteniendo la misma finalidad fundacional de promover el culto eucarístico y las fiestas ligadas a la tradición el templo eucarístico; 24 de Febrero, Aniversario del Milagro; 6 de Julio fiesta de la Aparición de la Cruz; 4 de Agosto, Santo Domingo de Guzmán, fundador de la familia dominicana.

La pertenencia a la Hermandad está abierta a todos los cristianos, hombres, o mujeres, de la parroquia de Llutxent que los soliciten y se comprometan a cumplir los estatutos. Como miembros peregrinos pueden pertenecer todas las personas que tengan una especial vinculación al Misterio Eucarístico de los Corporales, peregrinen habitualmente al Monte Santo y se comprometan a colaborar en la finalidad de la Hermandad.

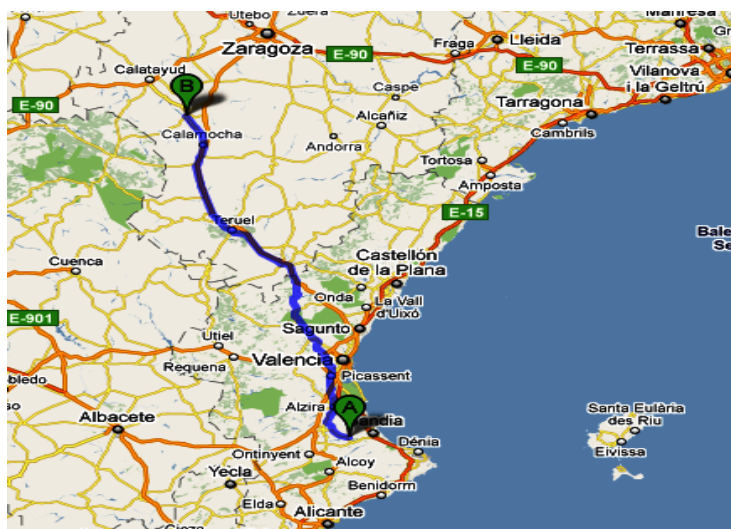
El distintivo de la Hermandad, además de la bandera para las concentraciones eucarísticas, es la artística medalla de plata en la que se encuentra grabada un ángel con ornamentos diaconales sosteniendo con sus manos los corporales con las seis formas. El rito de admisión se realiza con la imposición de la medalla y la entrega de los estatutos de la Hermandad. Desde 1987 el presidente de la Hermandad de los Sagrados Corporales de Llutxent es don Juan Canet y Canet nombrado por el Arzobispado de Valencia.

Descripción de la ruta de los Sagrados Corporales y experiencias de los peregrinos

Desde 2008 y por iniciativa del peregrino Javier Prats Canet, vecino del municipio motivado por la historia y espíritu aventurero, se ha llevado a cabo la “Ruta de los Sagrados Corporales”, una ruta realizada hasta ahora por vecinos de Llutxent. Se pretende conmemorar el hecho Milagroso ocurrido en el Monte Santo y que recorrió hasta la ciudad de Daroca.

La ruta no está señalizada como tal, sino que los peregrinos recorren por la carretera nacional N-234 -paralela a la autovía A-23- por lo tanto no está muy transitada excepto en el tramo desde Segorbe hasta Teruel (etapas de la 5 a la 7) en dónde circulan por la Vía verde, Ojos Negros II, antiguo trazado ferroviario destinado al uso para caminantes y cicloturistas. Se trata de una ruta con un total de aproximadamente 340 kilómetros, 76.30 horas de camino en 12 días, saliendo el 24 de Febrero (día en que ocurrió el Milagro) y llegando a Daroca el 7 de Marzo (día en que llegó la mula con los Sagrados Corporales). La ruta, se divide en doce etapas (Figura 3) que son fiel reflejo de las que realizó la mula, por lo que coincide con el recorrido de la ruta histórica.

Figura 3: Recorrido de la ruta de “Los Sagrados Corporales” Llutxent-Daroca. Trazado de la ruta: Elaboración propia. Punto “A”: Llutxent (Valencia, España); Punto “B”: Daroca (Zaragoza, España)



Fuente: Google Maps

- ETAPA 1; Llutxent-Alzira; 35 Km.
- ETAPA 2; Alzira-Turis; 38 Km.
- ETAPA 3; Turís-Lliria; 36 Km.
- ETAPA 4; Lliria-Segorbe; 42 Km.
- ETAPA 5; Segorbe-Barracas; 30 Km.
- ETAPA 6; Barracas-Puebla Valverde; 37 Km.
- ETAPA 7; Puebla Valverde-Teruel; 27 Km.
- ETAPA 8; Teruel-Villarquemado; 25 Km.
- ETAPA 9; Villarquemado-Monreal; 26 Km.
- ETAPA 10; Monreal-Calamocha; 18 Km.
- ETAPA 11; Calamocha-Bágüena; 16 Km.
- ETAPA 12; Bágüena-Daroca; 9 Km.

Desde que se empezó a realizar ha tenido mucha aceptación tanto por los vecinos del municipio, como de los pueblos hermanos y toda la gente que se ha interesado en conocer el recorrido

(prensa, medios de comunicación...). Se hace eco de la noticia el 27 de febrero de 2008, y el 7 de enero de 2009, el periódico *Las Provincias* haciendo referencia al peregrinaje realizado por Javier

Prats, vecino de Llutxent, acompañado de un caballo y un mulo, hasta la localidad zaragozana de Daroca, y que podría convertirse en una ruta cultural, que recordaría el recorrido de los sagrados corporales, completando una ruta de 340 kilómetros que separan las localidades de Llutxent y Daroca.

La peregrinación del año 2010 se refleja en Diario Crítico, en La comarca día al día, y en Archivalencia, el día 17 de febrero de 2010, en ella participan cuatro vecinos de la localidad de Llutxent, donde relata que la "Ruta de los Corporales" empezó hace tres años. La salida se realizó el día 24 de febrero (fecha en que ocurrió el Milagro) y llegaron a Daroca (Zaragoza) el 7 de marzo, fecha en que se conmemora en esta ciudad la llegada de los corporales. La ruta transcurre por los municipios de la Comunidad Valenciana y de Aragón como Alzira, Turís, Llíria, Segorbe, Barracas, Puebla de Valverde, Teruel, Villarquemado, Monreal, Calamocha, Báguena y Daroca.

Los peregrinos deben comunicar con antelación al Ayuntamiento de Llutxent y a la Hermandad de los Sagrados Corporales de Llutxent, su voluntad para realizar la ruta, para que la corporación municipal pueda realizar los preparativos necesarios en todos los aspectos; preparación para el día en que salen del Monte Santo, soporte durante el viaje y recibimiento al llegar a Daroca (Pastor i Madalena 2002:54). La implementación del proyecto de la ruta se inicia tras las gestiones realizadas por los Ayuntamientos de Llutxent y Daroca, y las Diputaciones de Zaragoza, Teruel, Castellón y Valencia, que permitirá llevar a cabo una serie de acciones como la señalización del trayecto, la confección de folletos explicativos que informen dónde alojarse, qué visitar o qué oferta gastronómica se puede encontrar a lo largo de la ruta. Se aprovechará gran parte de la Vía Verde que comienza en Segorbe a Teruel etapas 5,6 y 7 y que corresponde a la ruta de los corporales. Gran parte del trayecto ya está acondicionado, por lo que favorecerá el nuevo proyecto de camino para recorrer a caballo.

Otro aspecto importante es que los peregrinos deberán llevar consigo un certificado del Ayuntamiento de Llutxent que acredite que se encuentran realizando dicha ruta por si necesitan algún tipo de ayuda y puedan prestarles la asistencia necesaria, principalmente sanitaria o de orientación en el camino. Dicho certificado avala su buena conducta.

Respecto al alojamiento, dependiendo del municipio suelen elegir hostel u hotel para no encarecer demasiado los costes de la peregrinación. Salen de Llutxent con un cuaderno con los números de teléfono de distintos hostales y hoteles según la población en donde termina la jornada y sus respectivos planos orientativos, además de unos apartados para los comentarios que crea conveniente hacer el peregrino durante o al finalizar cada jornada como puede ser la dificultad de la etapa y anécdotas.

La ruta de los Sagrados Corporales como nueva expresión del turismo religioso y perfil del turista-peregrino

Por la peculiaridad y por la creación de la ruta que recrea el Misterio supone una nueva forma de expresión del turismo religioso en España, entendido este turismo (Esteve Secall 2002: 45; Amat & Ramón 2004: 63) desde distintos enfoques como es el enfoque espiritual -el turista creyente que realiza peregrinación a lugares relacionados con su religión y su exclusivo fin es la práctica de la fe y las prácticas sagradas siendo un medio de acercamiento a Dios-; el enfoque sociológico (Mantecón Terán 2008: 29) -como un medio para que el creyente conozca mejor la historia religiosa del grupo al que pertenece- y el enfoque cultural, que consiste en realizar la visita a los lugares sagrados buscando sólo valores sociales y culturales. El viaje se convierte en un elemento de búsqueda de nuevas culturas tanto para los creyentes como para los no creyentes a fin de penetrar y comprender los modos de actuar de las personas que practican dicha religión así como su historia, símbolos, elementos artísticos. En este caso no es preciso ser creyente de una religión determinada para despertar el deseo de conocer lugares y prácticas religiosas distintas que, hasta incluso para los creyentes de otros cultos o religiones, puede servir de ejemplo y motivación para acercarse más a las creencias propias.

No se disponen de datos exactos que puedan avalar el perfil del visitante; sin embargo, de la información proporcionada por el Ayuntamiento y la Hermandad de los Sagrados Corporales, se deduce que en el transcurso de los años se ha observado que los visitantes ya no son mayoritariamente creyentes como antiguamente, sino que cada vez más el abanico se amplía y acuden turistas interesados por la historia del municipio o por otros atractivos turísticos del pueblo - como sus parajes y su patrimonio histórico-artístico- o se interesan por la fiesta y quieren ser partícipes en la jornada eucarística.

En el caso del presente estudio no se trata de una romería (Martínez Quintana 2006: 179), y en la actualidad es una ruta que sólo la han realizado unos pocos peregrinos con una motivación exclusivamente religiosa, por lo que se pretende implantar la ruta para potenciar este tipo de turismo en la localidad de Llutxent.

El turismo religioso se incluye dentro del mercado turístico como un producto más; está inserto en la civilización del ocio, es decir, el peregrino actúa como un turista en todo lo relativo a actividades materiales (viajes, alojamiento), está organizado muchas veces por las propias autoridades eclesiásticas que se han ocupado en sus Pastorales de destacar los valores cristianos del turismo ya que mejora la formación de los fieles, el conocimiento de sus doctrinas, el ecumenismo y otros valores como el del ocio y el de la fraternidad entre los pueblos. Entre los grupos que practican este turismo pueden darse los siguientes roles: el rol de peregrino (es el que se sitúa totalmente fuera del turismo para vivir una experiencia meramente religiosa), el rol de creyente visitante (alterna la práctica de la fe y del culto con visitas a los lugares sagrados, actividades y turísticas profanas) y el rol de

turista cultural (cuando no realiza ninguna práctica religiosa visitando los lugares sagrados para conocer su historia, música, arte o elementos arquitectónicos).

Analizando todos estos aspectos se podría colocar al perfil del visitante que viene a Llutxent el día de la conmemoración de los Sagrados Corporales en la categoría de visitante o excursionista ya que no suelen pernoctar en el lugar visitado. Suele tener un perfil de peregrino movido por la fe y, siendo creyentes católicos, para recordar la primitiva ruta histórica. Por la procedencia geográfica suelen ser visitantes de los pueblos hermanados con Llutxent.

Procedimientos para la promoción y comercialización de la “ruta de los Sagrados Corporales” como recurso turístico de la ciudad de Llutxent (Valencia, España)

La ruta de los Sagrados Corporales, es una ruta que engloba un total de cuatro provincias españolas: Valencia, Castellón, Teruel y Zaragoza. Por tanto, el plan de dinamización, promoción y final comercialización de la ruta implica la aceptación y unión de los distintos municipios.

La implantación de la ruta supondría una dinamización de la economía de Llutxent, además de dar a conocer otros atractivos turísticos derivados del Milagro, como el Monasterio y Basílica de Corpus Christi y la Ermita, además de seguir con la consolidación de la hermandad entre los distintos municipios; Llutxent, Daroca y Carboneras de Guadazaón.

La implantación de la ruta permitiría a las distintas provincias;

- Consolidar y dar a conocer su historia
- Dinamizar la economía local
- Sensibilizar y concienciar de la importancia del patrimonio histórico y cultural para recuperar la identidad de cada pueblo
- Promover el desarrollo local a partir de un plan estratégico para el patrimonio cultural y su valoración turística
- Fomentar el turismo de interior con la finalidad de contribuir al desarrollo económico de las comarcas de cada provincia menos desarrolladas
- Fomentar un nuevo producto turístico basado en el aprovechamiento de los recursos históricos, naturales y patrimoniales que componen la ruta

El diseño e implantación de la ruta de los Sagrados Corporales implica la elaboración de un plan de viabilidad para su posterior puesta en marcha. En primer lugar se elaboraría el plan de promoción y comercialización de dicha ruta, entendiéndolo como una herramienta que permita dirigirse a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización más adecuados. El plan de promoción y comercialización tiene como objetivo fundamental definir la ruta que se implantará al mercado. Además se definirá como un producto viable, accesible y de interés.

El estudio de viabilidad, se realizaría partiendo de dos orientaciones desde el punto de vista de la repercusión de la ruta a corto y a largo plazo entendiendo el corto plazo como un período inferior a un año, en el que se realizarán diferentes técnicas para captar turistas y que conozcan la historia del Milagro y se interesen en realizar la ruta. Por otro lado, a largo plazo se promovería la ruta con su debida señalización ya que es el elemento básico para la orientación de los turistas. Una vez implantada está deberá ser promocionada y comercializada bajo una marca paraguas para que no haya distinciones entre las distintas provincias. Por lo tanto, en este caso concreto, el elemento característico de la ruta es la imagen de los Sagrados Corporales. Las herramientas básicas para poder promocionar la ruta y mejorar la oferta turística son;

- Dotar la ruta añadiendo una oferta complementaria en dónde se incluirá visita de los recursos patrimoniales de los municipios principales involucrados en el Milagro.
- Garantizar puntos de información turística.
- Contar con un equipo de recursos humanos para la atención personalizada referente a la ruta y personal para la atención al público.

Referente a propuestas de canales de distribución pueden ser las siguientes, aunque el elemento fundamental que condicionará las acciones que se pueden realizar son según el presupuesto por parte de los Ayuntamientos de Llutxent y Daroca y las Diputaciones de Zaragoza, Teruel, Castellón y Valencia y que hasta el momento, no ha sido concretado.

- ✓ Ferias locales, comarcales y a nivel de cada provincia.
- ✓ Eventos turísticos.
- ✓ FITUR (Feria de Turismo de Valencia).
- ✓ Promoción en televisión local.
- ✓ Página web especializada en la ruta. Informará sobre la historia, los mapas a seguir un banco de imágenes, propuestas de mejora...
- ✓ Pósters, trípticos y folletos.
- ✓ Guía del viajero que incluya información pre-viaje, viaje y post-viaje.
- ✓ Edición de una guía de la ruta que incluya actividades complementarias.
- ✓ Difusión en redes sociales (Facebook, Twitter).

Promocionar la ruta es un paso muy importante ya que a partir de los elementos que se utilicen, se logrará llegar o no al público objetivo que es el visitante interesado en conocer la ruta de los sagrados corporales.

COMENTARIO FINAL

El trabajo realizado ha permitido no sólo la obtención de la información que supone la base del mismo, sino también una reflexión en torno a los diversos conceptos manejados a lo largo de su elaboración.

La conmemoración del Milagro de los Sagrados Corporales de Llutxent y la implantación de la ruta que recuerda dicho acontecimiento, constituye una oportunidad de gran relevancia para la ciudad de Llutxent (Valencia, España). Se trata de una fiesta que tiene unas connotaciones que se enmarcan dentro de la tradición cultural de una ciudad que trata de potenciar un atractivo turístico para el visitante. Desde el punto de vista histórico es un acontecimiento que data del siglo XIII y que en la actualidad ha revivido a través de la participación de diversos vecinos del lugar en una peregrinación que se inicia en Llutxent y culmina en Daroca. El hecho histórico también conllevó a la construcción de diversos monumentos de la ciudad de Llutxent.

A juicio de las autoras, la implantación de la ruta es perfectamente viable ya que ya ha sido realizada y se estima que con la misma se potenciarán los recursos turísticos de Llutxent y también el de los pueblos hermanados con la ciudad a raíz del misterio. Se conseguirá, de este modo, aumentar el atractivo y dinamizar el turismo de la ciudad de Llutxent.

Agradecimiento: Este estudio se enmarca en el seno de la Universidad Politécnica de Valencia (España), a través del soporte proporcionado por el Proyecto de I+D+I de la Generalitat Valenciana para grupos de investigación emergentes 2009 (GV/2009/020) y el Proyecto de Investigación financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la UPV. Convocatoria del Programa de Apoyo a la Investigación y Desarrollo de la UPV para Primeros Proyectos de Investigación: (PAID-06-08-2431) realizados durante el periodo 2008-2010 relativas a estudios de investigación relacionados con el ámbito de la Comunidad Valenciana y su repercusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, P. & Ramón, F.** (2004) "Sociología del turismo y del ocio". Tirant lo Blanch, Valencia
- Bérchez, J.** (2009) "Llutxent: monestir i basílica dels corporals". Ruzafa Show, Valencia
- Canet Canet, R.** (1988) "Llutxent: semblanza humana y resumen histórico". Edición del Autor, Llutxent
- Canet Canet, R.** (1990) "La conquista de Valencia y el Milagro de Llutxent (9-X-1238–23-III-1239)", Crónica de la XVIII Asamblea de Cronistas Oficiales del Regne de València, Valencia, pp. 285-299
- Canellas Lopez, A.** (1988) "Inventario de los fondos del Archivo de la Colegiata de los Corporales Daroca". Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid
- Chabás, R.** (1981) "El Milagro de Luchente y los corporales de Daroca", Diputación Provincial de Valencia, Valencia

Díaz de Rábago Canet E. et al. (1989): "Lluxent y el Milagro de los Corporales". Edición del Autor, Lluxent

Esteve Secall, R. (2002) "Turismo y religión: aproximación a la historia del turismo religioso", Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico. Málaga

Lezama, A. et al. (2010) "Patrimonio local y turismo: los desafíos de la investigación para promover el desarrollo local". IV International Congress Cultural Heritage and Development Cooperation. Sevilla

Mañas, F. (2006) "Capilla de los Corporales: Iglesia colegial de Santa María (Daroca)". Institución Fernando el Católico, Zaragoza

Mantecón Terán, A. (2008) "La experiencia del turismo". Icaria Editorial, Barcelona

Martínez Quintana, V. (2006) "Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado". UNED, Madrid

Orríos de la Torre, T. (1993): "Compendio sagrado de historia de Santísimos Corporales de Daroca". Editorial TAU, Ávila

Orríos de la Torre, T. (2001) "Compendio sagrado de la peregrina historia de los santos corporales y misterio de Daroca". Diputación Provincial de Zaragoza. Servicio de Cultura, Zaragoza

Pastor i Madalena, M. (2002), "El milagro de Chiva y los corporales de Daroca", Riialla Editores, S. L. Valencia

Tello de Meneses, A. (2001) "El mayor de los milagros por premio de un santo celo y santos corporales de Daroca". Centro de Estudios del Jiloca, Teruel

Recibido el 18 de diciembre de 2010

1ª correcciones recibidas el 24 de diciembre de 2010

2ª correcciones recibidas el 14 de febrero de 2011

Aceptado el 28 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

Reseña

de Publicaciones

Especializadas

DE LA INVERSIÓN HOTELERA AL TURISMO SUSTENTABLE

Juana A. Norrild
CIET - Argentina

Alfredo Ascanio Guevara. *Inversión Hotelera. Elementos para su evaluación*. Editorial Trillas, www.trillas.com.mx, 200 pp. (tablas, cuadros y figuras). ISBN 978-968-24-8339-4.

Alfredo Ascanio Guevara y Marcus Vinicius Campos. *Turismo Sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI*. Editorial Trillas, www.trillas.com.mx, 158 pp. (tablas y figuras) ISBN 978-607-17-0047-6.

Estos dos libros fueron editados por la Serie Turismo de Trillas y comparten la autoría de Alfredo Ascanio Guevara, economista especializado en Evaluación de Proyectos Turísticos con una amplia experiencia en negociaciones entre el sector público y el sector privado. Su formación académica incluye un doctorado en Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar, de Venezuela, y un posgrado en Alta Gerencia de la Escuela de Graduados en Administración de Negocios de la Universidad de Harvard, EEUU.

INVERSIÓN HOTELERA

Esta publicación está pensada como un libro de cabecera para inversionistas y estudiosos del sector de la hotelería, ya que puntualiza y describe hechos y aspectos de la empresa que se rigen por infinidad de variables. Cuenta con 14 capítulos, la mayoría de ellos de elementos teóricos; y el último propone tres casos de estudio y revela estrategias de acción.

En el breve primer capítulo se sintetiza el tema del cual trata la publicación, el método empírico de la estimación que debe llevar implícita desde la observación rigurosa de los estados financieros de hoteles de diversos tamaños y calidad de servicios, hasta la observación sistematizada de hoteles en operación para realizar experimentos en condiciones singulares. Un verdadero trabajo de Sherlock Holmes, según su autor.

No hay duda que conocer el conjunto de relaciones contables y de comportamientos operativos no sólo permitirá realizar una especie de perfil evaluativo de un hotel, sino también establecer determinadas políticas, como la del financiamiento de un proyecto hotelero, con el fin de buscar un posible rendimiento adecuado, hasta asegurar los mejores equilibrios optimizando el conjunto de relaciones del hotel observado como sistema (p. 18).

El capítulo 2 es una introducción a la economía de la empresa hotelera e incluye conceptos y análisis de valores, producción, consumo, empresa, patrimonio empresarial, expectativas, información, costos, etc. El tercer capítulo está dedicado al primer recurso de la empresa: las inversiones; que son clasificadas en tres categorías (p. 50):

- *La inversión en activos fijos, como tierra urbanizada, paisajismo, edificios, maquinarias, equipos, activos de operación (uniformes, lencería, vajilla, cristalería, cubiertería, menajes varios), muebles y decoraciones.*
- *La inversión en activo circulante o sea capital de trabajo neto necesario para pagar los costos directos de la operación por un lapso según la experiencia del contexto.*
- *La inversión en activos diferidos, es decir, aquellos gastos capitalizables que se realizan por anticipado a la operación misma del negocio, como estudios, servicios profesionales, intereses pagados por anticipado durante el período de construcción, y gastos de puesta en marcha.*

El capítulo 4 se refiere a los modelos como segundo recurso. Propone la creación de un modelo de análisis de datos empíricos en base a la teoría del mercado que resalta que los precios desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compradores y vendedores. Asimismo hace referencia a los modelos económicos y financieros, y al uso de Excel en los modelos.

El quinto capítulo está dedicado al cálculo del presupuesto, haciendo hincapié en el departamento de habitaciones, el de alimentos y bebidas y los departamentos menores. Mientras que el capítulo 6 propone un servicio de inteligencia para el diagnóstico hotelero y; en el capítulo 7, sugiere como realizar las estimaciones para un hotel promedio. En el capítulo 8 el autor se refiere a la investigación, la triangulación y al tamaño de la muestra.

Uno de los principales propósitos que justifican usar múltiples métodos de análisis (cualitativos y cuantitativos) consiste en incrementar el entendimiento de la naturaleza del problema que se va a investigar. [...] La segunda razón o propósito para trabajar con datos cualitativos y cuantitativos es destacar el significado. Es decir, clarificar e interpretar de manera adecuada los resultados de las encuestas y poder construir, con determinados ítems, algunos índices e incluso entender e interpretar algunos conflictos que puedan surgir de determinados comportamientos. El tercer propósito de

obtener datos cualitativos y cuantitativos tiene que ver con la triangulación, o sea: el uso de dos métodos concomitantes que arrojaría una validación cruzada (pp. 109-110).

El capítulo 9 presenta el diagnóstico y la interpretación de la productividad. Propone diagnosticar para dirigir y controlar, establece los factores a considerar en un diagnóstico microeconómico (medioambiente, política y dirección, productos y procesos, financiamiento, medios de producción, fuerza de trabajo, suministros, actividad productora, mercadeo, y contabilidad y estadística), y analizan las apreciaciones, los juicios subjetivos y los indicadores cuantitativos.

En el décimo capítulo se hace referencia a las estimaciones y la incertidumbre: planteamiento del problema, distribución de probabilidades e interpretación de resultados. Mientras que el siguiente capítulo está dedicado a la evaluación privada y la evaluación social. Ésta última se retoma en el capítulo 12, junto a la productividad. En la evaluación, tanto privada como social, de proyectos turísticos, se deben medir los siguientes efectos (p. 158):

- *El efecto sobre el PIB, a través de los valores agregados directos e indirectos y ajustados con los precios sociales.*
- *El efecto sobre la creación y distribución del ingreso considerando la población afectada por el proyecto.*
- *El efecto sobre el medioambiente natural y cultural donde se localiza el proyecto.*

En el capítulo 13 se analizan las políticas públicas y las inversiones privadas; y, finalmente, se propone el estudio de 3 casos estableciéndose algunas estrategias. El primer caso ilustra una negociación entre un inversionista privado y un funcionario público aplicando la evaluación financiera a un posible proyecto hotelero que podría mejorar el entorno público donde se ubicaría. El segundo caso muestra los conflictos entre un desarrollo turístico integralmente planificado y de muy baja densidad de uso -en especial en el área del suelo que se utilizaría para viviendas vacacionales- y la posibilidad de que el proyecto sea o no atractivo para la inversión privada. El tercer caso estudia los problemas logísticos a los cuales se enfrenta un campamento de selva ubicado en el Amazonas.

En síntesis, este libro viene a llenar un vacío muy importante en la bibliografía sobre hotelería y debería ser un libro básico para los estudiantes de todas las carreras de hotelería.

TURISMO SUSTENTABLE

Los autores de este libro realizan un amplio análisis de los elementos del turismo sustentable y dividen la obra en dos grandes vertientes: la disección de tour operadores y los factores productivos tecnológicamente sofisticados, los cuales, aparejados a una adecuada planificación social del turismo

se convierten en elementos clave para su éxito y, de esta manera, el equilibrio y la gestión de los factores internos y externos del turismo pueden impulsar un mejor turismo sustentable.

La primera parte -con 7 capítulos- está escrita por Alfredo Ascanio Guevara; y, la segunda – conformada por 6 capítulos- está a cargo de Marcus Vinicius Campos.

Primera parte

El Capítulo 1 introduce al turismo en relación a la geografía y el ambiente, haciendo hincapié en el territorio, la comunidad receptora y la necesidad de investigación.

En el turismo como sistema, su visión holística es la que está permitiendo que surja el paradigma esperado por Jafari, es decir, comprender las estructuras y funciones del turismo, a fin de desarrollar mejores investigaciones explicativas como algo fundamental. Es posible asegurar que todo esto comenzó como una aspiración hace más de 20 años en los trabajos pioneros de Salah Wahab (1971); luego surgió la interdependencia estructural y sistémica (Beni, 2002) y el enfoque del sistema en su totalidad (Urry, 1990), e incluso el análisis del alojamiento turístico dentro del contexto del hábitat (Ascanio, 2003). Los agentes de estos cambios son muchos: la academia, los centros de investigación, las publicaciones, los congresos y seminarios, y las futuras redes multidisciplinarias de asociaciones académicas, algunas de ellas con presencia en internet [...] (p. 27).

En el Capítulo 2 el autor enfrenta al turismo comunitario con el ecoturismo, y al turismo de masas con el turismo de bajo impacto. Luego, se plantea si es posible que el desarrollo sustentable sea rentable y recurre a casos brasileños y mexicanos.

Todos los impactos negativos del turismo son costos sociales que pueden transformarse en beneficios si en realidad se cambian los modelos y se logra la sustentabilidad integral. Con todo, el turismo alternativo o sostenible es considerado por algunos autores como el camino hacia el desarrollo (Clancy, 1999: 5), aunque aún estos análisis no son todavía explicativos, sino sólo normativos (p. 36).

El Capítulo 3 se refiere al turismo y el desarrollo de la comunidad en base a los casos de El Cerrito de Sanare y La Plazuela de Trujillo, donde se aplicó el turismo como un medio para el desarrollo comunal. Mientras que en el Capítulo 4 se hace referencia al espacio turístico en los países emergentes y se ilustra con el caso de Cancún. Se plantea al turismo como un medio para mejorar la calidad de vida de la población trabajadora residente y se analizan los espacios lúdicos.

El medioambiente lúdico es retomado en el Capítulo 5 y se lo aborda desde el análisis de los impactos negativos y positivos del turismo. En tanto que en el Capítulo 6 se estudia el capital natural y la teoría de la compensación, la capacidad de carga como criterio, el marketing en el desarrollo

regional, el posicionamiento, la opinión pública y la comunicación, la protección de la naturaleza, el control del visitante y el marketing alternativo, la cooperación como una estrategia integradora, y la protección a gran escala.

Finalmente, en el capítulo 7 se aborda la forma de gerenciar el turismo sustentable y se exponen las mejores prácticas de los tour operadores. *Las herramientas básicas para lograr un turismo sostenible son la organización territorial, su zonificación, los criterios de capacidad de carga y los planes de manejo y monitoreo, y estas son acciones de los gobiernos nacionales, municipales y locales, donde el sector privado podría colaborar con sus departamentos ambientales, pues su recurso humano es quizá más disciplinado y mejor preparado para una gestión gerencial de esta envergadura que la misma burocracia gubernamental* (p. 101).

Segunda parte

El Capítulo 8 plantea el papel de la sustentabilidad en el futuro del turismo, considerando que a mediano y largo plazo los destinos se deben preservar para las futuras generaciones y que es fundamental la conservación del medioambiente cultural y social.

El Capítulo 9 se refiere a la importancia de la planificación y a la competitividad entre los mercados receptores de turismo. Mientras que el Capítulo 10 analiza las potencialidades y perspectivas del ecoturismo en Brasil; mostrando ejemplos prácticos y proponiendo la cultura indígena como riqueza eco-turística.

En el capítulo 11 se plantea la calidad de las ciudades como marco de la sustentabilidad turística y se destaca el valor de la autenticidad cultural. En el capítulo siguiente se estudia la relación entre el marketing y el turismo sustentable. Finalmente, en el capítulo 13 se plantea lo que se puede esperar del turismo sustentable, las tendencias, y el envejecimiento de la población en países desarrollados como variable determinante del turismo.

Esta publicación, Turismo Sustentable, es una guía para estudiantes de turismo y operadores turísticos donde se examina la viabilidad de las propuestas de desarrollo turístico sustentable que buscan generar soluciones a la situación que caracteriza a muchas comunidades que cuentan con grandes riquezas naturales, pero carecen de recursos financieros con los cuales hacer frente a sus problemas económicos y sociales. Además de un valioso aporte teórico presenta cuestiones prácticas de gran ayuda para quienes necesitan una orientación para enfrentar cuestiones prácticas en la gestión del turismo.

Solicitado el 14 de marzo de 2011

Aceptado el 14 de abril de 2011

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.