

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 23

Número 1

2014

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

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 Beni • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- 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
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
- 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
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- 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
- Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo - Brasil
- 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
- Jean Max Tavares • Pontificia Universidad Católica de Minas - Brasil
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquía - 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

Lineamientos para la preparación de artículos

Disposiciones generales. Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc. Los artículos deben hacer referencia a investigaciones científicas, o ser notas de investigaciones o resúmenes de obras relevantes. No se aceptarán ensayos de opinión ni piezas retóricas.

Procedimientos. Los trabajos recibidos serán sometidos a arbitraje anónimo por lo cual todo elemento identificatorio deberá ser eliminado. Deberán estar acompañados de un archivo en el que consten los datos de filiación del/los autor(es) (brevísimos currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá de él/ los autor(es) la declaración de no haber remitido y el compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español y la dirección de la revista que se reserva el derecho de realizar los ajustes gramaticales necesarios. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor(es) a la brevedad. No se devolverán los originales corregidos por los árbitros.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos en letra Arial 10, interlineado 1,5 y dejando 3cm en los 4 márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas incluyendo tablas, imágenes y otros elementos gráficos. En la redacción no se permitirá la utilización de la primera persona del singular ni del plural (yo o nosotros) sino las formas impersonales (por ejemplo: “se presume” o “se llegó a la conclusión”).

Los originales constarán de un título en español y un título en inglés y un resumen en los dos idiomas, cada uno de estos últimos con un máximo de 250 palabras incluyendo las palabras clave. Deberán tener introducción, marco teórico, metodología, resultados, una conclusión o comentario final y referencias (bibliográficas, hemerográficas, electrónicas). Los subtítulos no deberán estar numerados y no se aceptarán notas al pie de página. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: Autor, fecha: Página(s); por ejemplo (Schlüter, 2008: 143). Los gráficos, tablas y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresivo haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados.

Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Se deberá citar la fuente debajo de cada uno, en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignent siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo: Schlüter, R. (2008) “Turismo. Una visión integradora”. Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autor(es), año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen, número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Las referencias electrónicas deberán obedecer al mismo orden que las anteriores, colocando en seguida Disponible en: URL y día de consulta. Ejemplo:
Barretto, M. (2007) Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Col. Pasos Edita n°1. ACA/Pasos, El Sauzal, Tenerife. Disponible en:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>

Las referencias de sitios de Internet deberán obedecer al formato URL + fecha de acceso. Por ejemplo: www.wto.org. Acceso el 17/06/2013

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail cietcr@uolsinectis.com.ar con copia a regina.cieturisticos@gmail.com

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

ÍNDICE

Inicios del turismo y actitudes de los residentes.

El caso de Ibiza – España 1

José Ramón Cardona y Antoni Serra Cantallops

Perfil de responsabilidad social empresarial del sector hotelero

de la ciudad de Bucaramanga - Colombia 23

Juan David Sepúlveda Chaverra, Fabian Ordoñez Quiñónez y Carlos Andrés Prada

Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales

Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos 40

José L. Leiva, Antonio Guevara, Carlos Rossi y Andrés Aguayo

El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual.

Estudio del caso español 60

Clide Rodríguez Vázquez, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Oscar Juanatey-Boga y Magdalena Rodríguez Fernández

Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos

de litoral. El caso del Alt Empordà - España..... 81

Josep M^a Prat Forga y Gemma Cànoves Valiente

Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún,

México. Análisis probabilístico y regresión logística 101

Sergio Lagunas Puls, Julio César Ramírez Pacheco y Ricardo Sonda de la Rosa

Turismo de intereses especiales y parques nacionales

Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales 115

Alejandro Espinosa S., Leonardo Llancaman M. y Héctor Sandoval B

La ventaja competitiva a través del turismo cultural

Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de

Ceará-Mirim, Natal - Brasil 131

Luciléia Lima de Moraes, Otávio Bezerra de Sena Júnior y Lissa Valéria Fernandes Ferreira

DOCUMENTOS ESPECIALES

Los esquemas de certificación de playas turísticas en America Latina

Evaluación del componente socio-cultural y nivel participativo 156

Seweryn Zielinski y Marlenny Díaz Cano

La génesis de las ciudades turísticas. Un análisis del proceso de

urbanización turística de Portimão (Portugal)..... 176

Nathália Körössi, Itamar Dias e Cordeiro y José Manuel Henriques Simões

Parque nacional Sierra de Itabaiana – Brasil

Una herramienta para el ecoturismo 190

Cristiano Cunha Costa y Laura Jane Gomes

INICIOS DEL TURISMO Y ACTITUDES DE LOS RESIDENTES

El caso de Ibiza - España

José Ramón Cardona*

Antoni Serra Cantallops**

Universitat de les Illes Balears

Palma de Mallorca - España

Resumen: *Ibiza es una isla del Mediterráneo Occidental que se caracteriza por una enorme dependencia económica del turismo y una imagen internacionalmente reconocida. De las diversas etapas del ciclo de vida por las que ha pasado el desarrollo turístico de Ibiza, las iniciales resultan claves para entender por qué y cómo se inició el turismo en esta isla. El primer tercio del siglo XX representa la implantación del turismo como sector económico, aunque con un peso aún marginal en la economía local. En este estudio se describen los primeros años de desarrollo turístico y las actitudes de los residentes hacia el nuevo sector. Finalmente se esbozan los elementos que llevaron a la consecución de este desarrollo turístico (entorno natural, cultura local y actitudes de los residentes).*

PALABRAS CLAVE: *Ibiza, ciclo de vida del destino turístico, inicios del turismo, actitudes de los residentes, intelectuales.*

Abstract: *Beginnings of Tourism and Residents' Attitudes. The Case of Ibiza (Spain). Ibiza is an island in the Western Mediterranean whose economy is highly dependent on tourism with a strong brand image internationally recognized. Tourism development in Ibiza has gone through different destination life cycle phases but an analysis of the initials phases has a key importance to understand why and how tourism took place on this island. The first third of the twentieth century witnessed the introduction of tourism as an economic sector although still marginal in weighing the local economy. This study describes the early years of tourism development and residents' attitudes towards the new sector. Finally outlines the factors which led to the achievement of this tourism development (natural environment, local culture and attitudes of residents).*

KEY WORDS: *Ibiza, tourist destination life cycle, early tourism, residents' attitudes, intellectual.*

* Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Economía y Doctor en Economía de la Empresa por la Universitat de les Illes Balears (España). Se desempeña como Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía de la Empresa de la Universitat de les Illes Balears. E-mail: jramon.cardona@terra.com

** Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España), Master of Business Administration por la Middlesex University (Reino Unido) y Doctor en Economía por la Universidad de las Islas Baleares (España). Se desempeña como Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía de la Empresa de la Universitat de les Illes Balears (España). E-mail: antoni.serra@uib.es

INTRODUCCIÓN

La fase del ciclo de vida del destino es un elemento importante para entender las actitudes de los residentes hacia el turismo (Fredline & Faulkner, 2000; Johnson, Snepenger & Akis, 1994; Williams & Lawson, 2001). No es lo mismo una región que está empezando a recibir visitantes y posee una infraestructura turística mínima que un destino maduro con enormes infraestructuras y volúmenes inmensos de visitantes. En el primer caso, sólo será necesario conocer y comprender la sociedad tradicional de la región y, a partir de esta información, interpretar las actitudes de los residentes. En el caso de destinos turísticos consolidados con un elevado desarrollo e historia la sociedad tradicional ha ido “desapareciendo” o cambiando al interactuar con los extranjeros (turistas, trabajadores, etc.) que llegan a la región, y la situación actual (sociedad local y sector turístico) es el resultado de las interacciones entre población local y turistas a lo largo de toda la historia de la región como destino turístico.

De la historia del destino es importante conocer la evolución cuantitativa y la tipología de los turistas en las diversas épocas, ya que esto es determinante en la evolución de las actitudes de la población local (Allen, Long, Perdue & Kieselbach, 1988; Jurowski, 1994; Mason & Cheyne, 2000; Martin & Uysal, 1990; Murphy, 1983, 1985; Pizam, 1978; Ritchie, 1988; Williams & Lawson, 2001), y también se deben intentar conocer las actitudes de los residentes frente al turismo en las diversas fases de desarrollo del mismo, ya que influyen en el tipo de turismo y en las actitudes futuras por vía directa, interacción entre residentes, e indirecta, a través de los turistas (Murphy, 1985).

Ibiza es una isla del Mediterráneo Occidental que administrativamente forma parte de las Islas Baleares (España) y se caracteriza por una enorme dependencia económica del turismo. En la actualidad más de 130.000 personas (134.460 al 1 de enero de 2011) residen en los 572,56 km² de superficie de la isla, según datos del INE, y conviven con cerca de dos millones anuales de turistas, cuya presencia se concentra principalmente en los meses de junio a septiembre, con un pico en agosto. La sociedad y el sector turístico de la isla son el resultado de un siglo de evolución turística, desde sus inicios a principios del siglo XX. El desarrollo turístico ha causado cambios drásticos en la isla y su sociedad, habiendo un antes y un después del turismo. Danielle Rozenberg resaltaba la importancia del turismo en la historia de Ibiza comentando que *"los mismos ibicencos, para diferenciar el tiempo hablan de antes del turismo y de ahora. Saben que son dos épocas, dos eras muy distintas"* (Planells, 1986: 33).

Hasta principios del siglo XX, Ibiza se caracterizaba por tener unas elevadas tasas de natalidad y mortalidad y una corta esperanza de vida propia de las sociedades agrícolas de la época (Cirer, 1986). En la época de su visita, año 1889, Vuillier supone una población de 7.000 habitantes en la ciudad de Ibiza, la cual es descrita como sucia y mísera (Vuillier, 2000: 18-26). En 1900 la población de derecho de la isla era de 23.648 personas y en 1930 llegó a 30.150 habitantes (de este incremento la mayor parte se debe a la segunda mitad de los años veinte). La población de hecho no crecía al

ritmo que marcaba el crecimiento vegetativo de la isla, dando indicios de que la emigración tenía un peso muy importante en la determinación de la población. Entre 1900 y 1920 Ibiza perdió aproximadamente un 24% de la población, vía emigración. Durante la década 1925-1935, gracias a una gran mejora de las condiciones económicas de la isla, aumentó la población muy por encima de la tasa vegetativa (Ramón, 2001: 28).

Durante esta época la economía de la isla se basaba en los productos agrícolas, ganaderos y forestales para la exportación y para consumo interno. En el sector secundario, Ibiza se caracterizaba por una baja industrialización (el sector se reducía a los artesanos). El sector servicios vivía una leve tendencia hacia el aumento, pero siempre muy residual (Cirer, 1998, 2002, 2004; Ramón, 2001).

De las diversas fases del ciclo de vida (Butler, 1980) por las que ha pasado el desarrollo turístico de Ibiza, las iniciales resultan claves para entender por qué y cómo se inició el turismo en esta isla. En este trabajo se describirá la fase de Exploración y una fase Preturística (no planteada en el modelo de Butler) mediante el uso de métodos cualitativos, concretamente la revisión de la bibliografía y los testimonios disponibles de la época. La principal dificultad de seguir el rastro del turismo y las actitudes de los residentes a lo largo del periodo analizado son las fuentes disponibles. La historia de Ibiza se caracteriza por dejar pocos registros escritos como ya comentaba Gaston Vuillier hace 120 años: *"La historia de Ibiza es poco conocida y faltan documentos ciertos para realizarla"* (Vuillier, 2000: 36).

El primer tercio del siglo XX representa la implantación del turismo como sector económico, aunque con un peso aún marginal en la economía local. Este periodo temporal tiene una difícil acotación de su momento inicial, pudiendo remontarse al XIX, pero la acotación final es dramática y fulminante al estar determinada por la Guerra Civil Española.

Es posible dividir esta época en dos fases separadas por el inicio del desarrollo de una oferta enfocada en los turistas. Antes de 1931 hay alguna mención a la llegada de visitantes y al interés de algunos empresarios en desarrollar el sector pero sin acciones concretas significativas, esta sería la fase preturística. En 1931 hay un cambio político en el país y el inicio de la construcción de los primeros establecimientos turísticos de la isla, permitiendo un incipiente sector turístico. Los años treinta encajan en la definición de la fase de exploración del modelo de Butler (1980). El trabajo describe la evolución del turismo y las actitudes de los distintos grupos sociales hacia el nuevo sector, durante estas dos fases.

FASE PRETURÍSTICA

Hasta los años treinta del siglo XX Ibiza se mantiene al margen de los circuitos turísticos de la época, salvo contadísimas excepciones (visitas muy esporádicas de cruceros). Esta época podría considerarse la Prehistoria del turismo y se puede subdividir en dos partes.

Antes de 1909 no hay menciones a la presencia de visitantes que puedan considerarse turistas y no hay documentos escritos que muestren preocupación entre algún miembro de la sociedad local, aunque es lógico suponer que el pequeño grupo de empresarios que realizarían las primeras actuaciones en relación al turismo ya le daban vueltas al asunto en el cambio de siglo. En esta fase los escasísimos visitantes que llegan a la isla son científicos (naturalistas, arqueólogos, etc.), escritores, pintores, algún periodista, y aventureros que llegan con una finalidad eminentemente de exploración de una sociedad primitiva.

Con la aparición de la guía *"Ibiza, Guía del Turista"* de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909, se inician las actividades de promoción turística. A partir de esa fecha hay constancia de que existía un pequeño grupo de empresarios que creían en las posibilidades del turismo e intentaban promocionarlo y desarrollar las infraestructuras necesarias. Entre 1909 y 1930, aparecen las primeras acciones promocionales y las primeras llegadas de un tipo de visitantes que podrían denominarse "turistas-aventureros", personas con buena posición social que visitan la isla con una finalidad de ocio y aventura.

Primeros aventureros (antes de 1909)

Los foráneos que visitaron la isla en el siglo XIX fueron los primeros en darla a conocer, tanto en la Península como en el extranjero (Planells, 1984: 262). Hasta bien entrado el siglo XX, Ibiza era totalmente desconocida como posible destino vacacional y no se alejaba en exceso de la descripción dada por los visitantes del XIX. En el cambio de siglo hubo un grupo de personas a medio camino entre los exploradores y los turistas que fueron los ojos de sus sociedades de origen. Sus libros y grabados describían las sociedades del sur y su pintoresquismo, y sirvieron de guía para los verdaderos turistas que llegaron después (Boyer, 2002; Cirer, 2009: 319-320). Vuiller menciona que *"las Pitiüsas [Ibiza y Formentera] son menos conocidas, aún, que las Baleares y de ellas se cuentan cosas terribles"* (Vuiller, 2000: 15) y considera que Ibiza está olvidada del progreso de las sociedades contemporáneas (Vuiller, 2000: 67).

Ibiza se caracterizaba por una enorme falta de infraestructuras. Las primeras carreteras y líneas regulares de buques se establecieron entre mitad del XIX y principios del XX. Vuiller describe la situación en relación al negocio de los visitantes:

En este país, donde los extranjeros rara vez desembarcan, es difícil penetrar dentro de las costumbres [...]. Sólo en la capital hay una fonda [...] pero, en el interior de la isla, las comunicaciones son casi imposibles; dicen que un desconocido podría aventurarse con total seguridad para su persona y su dinero, pero no sabría a quien había de pedirle alojamiento y comida (Vuiller, 2000: 21).

Pero no sólo había grandes deficiencias en las infraestructuras, ya que la oferta enfocada a atender las necesidades de los viajeros era casi nula y de mala calidad. Gracias a los visitantes del

siglo XIX y principios del XX hay constancia de la oferta existente en esta época. En la época de su visita, año 1889, Vuillier sólo encuentra un establecimiento (la Fonda de Es Coix), falto de confort, en la ciudad de Ibiza (Vuillier, 2000: 18). La fonda d'es Coix, redenominada años después como Fonda de La Marina, fue visitada y descrita por el archiduque Luís Salvador de Austria en su obra *Die Balearen in Wort und Bild Erster Band. Die alten Pityusen*: "Se congregaban ruidosas tertulias de ibicencos y confinados políticos, muchos de los cuales se hospedaban en ella. En algún rincón, entrada la noche, volaba el naípe, no siempre por las suertes toleradas" (Fajarnés, 1995: 163). Vuillier describe esta fonda y su propietario:

El hostelero tiene un nombre sonoro: Josep Roig i Torres. La gente lo llama es Coix [el Cojo] a causa de este defecto que le caracteriza. Yo veo aún este horroroso cojo con su cabeza enorme y sus ojos de mirada maligna, pestañeando bajo unas cejas espesas parecidas a matas espinosas, balanceando el tronco pesado sobre las piernas deformes, girando alrededor de la mesa con pasos de oso encadenado, escupiendo constantemente a mis pies, tirándome con su aliento de fiera los soplos de un tabaco pestilente. Y estas salsas inauditas donde flotaban no sé qué comidas bárbaras que el me ponía debajo de la nariz, repitiendo cada vez: '¡Esto, señor, es una cosa exquisita!'. Creo que el gesticulaba una sonrisa ante mi espanto al ver los alimentos y las bebidas que me ofrecía o que me enviaba a través de una especie de bruja disfrazada de sirvienta: la vieja Vicenta (Vuillier, 2000: 18).

Vuillier (2000: 18) también hace una pequeña descripción de la habitación de la fonda:

La habitación, encalada, no tiene otro ornamento que algunas litografías colgadas en la pared. Mi sorpresa es grande; representan el liberamiento de Italia, las batallas de Marignan, de Montebello, los combates de Palestro, de Varèze, etc., dibujados por Gustave Doré. Una vista de Bayonne y unas cacerías de Victor Adam completan esta decoración. [...] El único objeto de lujo de esta habitación de la fonda de Ibiza es un cubrecama adornado con un gran dibujo que representa a la Virgen sostenida por unos ángeles, y encima de la cual se puede leer esta inscripción: 'Nuestra señora de la Aurora, venerada en la villa de Benezama'. Yo iba entonces a pasar mis noches en Ibiza bajo la protección inmediata de la Virgen y los ángeles del Paraíso.

Durante los primeros años del siglo XX, Ibiza no interesaba a prácticamente nadie, sólo la visitaban unos cuantos vendedores ambulantes y comerciantes de poca importancia. La excepción eran los viajeros aventureros que aparecían muy de tarde en tarde. La mayoría no había escuchado hablar de Ibiza y habían descubierto su existencia por casualidad al comprar el billete que les llevaba de Valencia o Alicante a Palma. Al comenzar el siglo sólo había una fonda que ofreciese alojamiento, la de Sebastián Roig Ramis, la fonda La Marina. Pocos años después se añadía la Fonda El Comercio. Había otros negocios que servían comida e, incluso, disponían de alguna habitación, pero estos establecimientos estaban específicamente dirigidos a los campesinos que iban a la ciudad. En

algunos pueblos existían fondas que servían comidas, pero el único lugar donde es seguro que había habitaciones era en la Fonda de Toni Ribas, en Sant Antoni (Cirer, 2004: 123).

Inicios de la promoción turística (1909-1930)

Estos primeros visitantes sirvieron de detonante para que a principios de siglo se produjera un debate en la prensa local sobre la necesidad de fomentar un sector que se preveía motor de desarrollo de la isla, la cual se encontraba en una situación pésima (pobreza, emigración, analfabetismo, alta criminalidad). En este contexto un negocio fácil como aparentemente podía ser el turismo representaba una auténtica esperanza de progreso en todos los órdenes, aunque especialmente en el económico. De ahí la insistencia con que se reclamó, sobre todo desde los periódicos de la época, la creación de hoteles, líneas marítimas, carreteras y actividades de promoción turística (Ramón, 2001: 13-15). Por tanto el estado de la economía local fue el principal motor que impulsó el interés de los residentes en la nueva actividad, como afirman diversos estudios (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Lankford, 1994; Perdue, Long, & Allen, 1990).

Los primeros indicios de un interés por desarrollar una industria turística se encuentran en elementos tales como la aparición de la guía *"Ibiza, Guía del Turista"* de Arturo Pérez-Cabrero en 1909. En esta época los valores arqueológicos, históricos y paisajísticos constituían el principal reclamo turístico (Ramón, 2001: 12-13). Santiago Rusiñol visitó Ibiza en el mes de septiembre de 1912 y la describió como *"la isla blanca"* por estar salpicada de casas con las paredes encaladas, y convirtió *"la isla blanca"* en la primera imagen de marca de la isla. Lo peculiar es que las "casas blancas" eran un recurso lírico que se permitió el autor, ya que en realidad pocas casas estaban encaladas en su exterior y se empezaron a encalar de forma masiva, por iniciativa de la administración local, con la finalidad de que la isla encajara en la descripción difundida por el autor (Cirer, 2004: 126).

Los pocos datos existentes sobre visitantes a los que se puede dar la consideración de turistas hay que buscarlos en los artículos de prensa, que daban detallada constancia del nombre y procedencia de estos personajes, precisamente por lo inusual que constituía su llegada a la isla (Fajarnés, 1995). Aparte de los visitantes esporádicos, llegaban a la isla unos pocos turistas mediante las paradas de cruceros en ruta por el Mediterráneo. Entre las primeras crónicas sobre estas llegadas encontramos la del vapor *Ile de France*, con 160 excursionistas pertenecientes a una sociedad científica de París (Cirer, 2004: 126).

Durante la I Guerra Mundial no hay referencias sobre turismo en la prensa local y habrá que esperar a 1920 para encontrar nuevas noticias al respecto. Durante el periodo 1920-1923 los periódicos recuperan la insistencia en la necesidad de que se considere el turismo como posible fuente de riqueza y siguen haciendo mención a las visitas esporádicas de turistas (Cirer, 2004: 126; Ramón, 2001: 17-20). Durante los años veinte comenzaron a ser frecuentes los excursionistas

extranjeros que pasaban por Ibiza antes o después de viajar a Mallorca. Según la prensa del momento, venían para admirar la belleza del paisaje ibicenco y, algunos, la necrópolis púnica de Puig des Molins y el Museo Arqueológico. En 1926 un periodista local contó 200 personas de diferentes países europeos que habían pasado por Ibiza (Cirer, 2004: 127).

En estos años surge preocupación por la oferta de alojamiento, la promoción turística y la falta de infraestructuras útiles para el desarrollo turístico entre los primeros defensores de la nueva actividad económica (Cirer, 2004: 131; Ramón, 2001: 18-19). El 21 de Abril de 1924, en un artículo titulado "Turismo" se expresan algunas de las principales preocupaciones existentes en la isla en torno al turismo y a los obstáculos para lograr su implantación. De este artículo periodístico es interesante resaltar, aparte de la denuncia de la falta de infraestructuras, la demanda de mayor implicación de la población en la nueva actividad:

Lo que se necesita [...] es trabajar algo en favor de la atracción de forasteros, para lo cual deberíamos mirar algunos puntos muy interesantes. En cuanto al orden interior se refiere, bastaría contar con la tan necesaria carretera de circunvalación, entre los diferentes pueblos, intensificar el aseo de la población y procurar la construcción de un gran hotel, capaz de albergar con el correspondiente confort moderno a cuantas expediciones de forasteros se presentasen. En cuanto a lo exterior, haría falta una acertada e intensa propaganda en la península y el extranjero [...]. Pero, decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros y juntando sus fuerzas procuren la imprescindible propaganda en el exterior, mediante impresos, fotografías y cuantos medios sean útiles para tal objeto. De esta manera iríamos a un verdadero progreso intelectual y material; de otra manera continuaremos siendo lo de siempre, hijos de la cenicienta balear (Cirer, 2004: 131).

En los años veinte aparecen las primeras colonias de europeos afincados en la isla (Planells, 1984: 263). Estos extranjeros que residen en la isla serán el elemento social novedoso de la siguiente década y uno de los puntales de la imagen de la isla en el futuro.

En diciembre de 1930 el Ayuntamiento de Ibiza anuncia obras de alcantarillado y la inminente construcción de un Hotel (el futuro Gran Hotel) con capital ibicenco. Este hotel simboliza el despegue del turismo como actividad turística en Ibiza (Ramón, 2001: 26-27).

FASE DE EXPLORACIÓN

Los orígenes del turismo en Ibiza se pueden considerar situados en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001: 9). La década de 1930 fue decisiva para la industria turística y puede afirmarse que fue en estos años cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. Fue a principios de los años treinta cuando se constituyó un pilar fundamental de esta actividad a lo largo de muchas décadas: el Fomento del Turismo. El Fomento del

Turismo de Ibiza es una asociación sin ánimo de lucro formada por empresarios y representantes de grupos sociales, creada en 1933, y cuyo fin principal es la promoción turística de la isla. La creación del Fomento del Turismo, el aumento de la afluencia turística, y la inauguración de importantes hoteles en Ibiza, Sant Antoni y Santa Eulària constituyeron un conjunto de circunstancias que dieron el necesario empuje inaugural a la nueva industria. Sin embargo, ello quedaría súbitamente interrumpido el verano de 1936, cuando estalló la Guerra Civil (Ramón, 2001: 33).

Hechos como las visitas del trasatlántico *Orontes* o el inicio de obras para la construcción de hoteles en Ibiza (Gran Hotel), Sant Antoni (Hotel Portmany) y Santa Eulària (Hotel Buenavista) hicieron que a principios de los años treinta se produjera un *boom* turístico, dentro de la modestia que la posterior evolución marca (Ramón, 2001: 34). Con ello la industria turística empezaba a concretarse en cosas tangibles.

Walter Benjamin visitó la isla en 1932 y 1933, residiendo en la bahía de Sant Antoni. Cuando llegó en abril de 1932, Sant Antoni estaba casi vacío de extranjeros, las casas no disponían de agua corriente ni electricidad, y había dos fondas en el pueblo (Fonda Esmeralda y Fonda Miramar) que eran buenas pero sólo ofrecían comida, obligando a los huéspedes a alquilar habitaciones en casas particulares. En el verano de 1932 el pueblo se llenó de veraneantes, perdiendo parte de su encanto. Al regresar Benjamin en 1933 encontró el pueblo cambiado: la casa donde se alojó disponía de electricidad y de agua corriente, estaba a punto de abrirse el hotel Portmany, y las dos fondas disponían de habitaciones propias. El escritor se quejaba de que había desaparecido la tranquilidad, el pueblo estaba lleno de gente y los precios habían subido mucho (Valero, 2001). Walter Benjamin transmite en una carta a Gershom Scholen la imagen de un Sant Antoni que ya se encuentra colonizado por veraneantes (Benjamin & Scholen, 1987: 71; Rodríguez, 2003: 31), retratando lo que era un "mini boom" turístico.

En los años treinta, la isla de Ibiza llegó a contar con varios hoteles y fondas, con unas 473 plazas en total. Entre los años 1932 y 1934 se abrieron, al menos, los siguientes hoteles (Cuadro 1): Balear, Royalty, España, Buenavista, Gran Hotel, Portmany, Isla Blanca y Cosmi, aunque esta relación es incompleta (Cirer, 2004: 14; Ramón, 2001).

Los empresarios que impulsaron el "mini boom" turístico de los años treinta eran de tres tipos (Cirer, 2004: 144). En unos casos, eran personas que ya se encontraban vinculadas al mundo de la hospedería (por ejemplo José Escandell o Rafael Marí Llàser). Eran personas que ya tenían un establecimiento y abrían otro. Otros eran propietarios rurales enriquecidos con la modernización del campo ibicenco y con la comercialización de sus productos (por ejemplo Juan Villangómez o José Rosselló). Tenían capital suficiente como para introducirse en el sector y decidieron creer en las posibilidades del turismo. Finalmente, había extranjeros que venían como turistas, observaban la posibilidad de montar un negocio para permanecer en la isla y no la desaprovechaban. En este caso se trata de la tipología con menor capacidad financiera y su finalidad principal con la apertura del

establecimiento era tener una fuente de ingresos que les permitiera subsistir y continuar residiendo en la isla.

Cuadro 1: Oferta de alojamiento en la isla de Ibiza en 1935

Municipio	Apertura	Habitaciones	Plazas
Ibiza (Capital)		165	280
Gran Hotel	1933	72	126
Hotel Balear	1932	10	15
Hotel Isla Blanca	1934	50	88
Hotel España	1934	18	26
Pensión La Marina	Antes de 1930	7	12
Pensión El Comercio	Antes de 1931	8	13
Sant Antoni		78	143
Hotel Ses Sevines	1935	15	27
Hotel Portmany	1933	18	33
Hotel San Antonio	1935	20	37
Pensión Esmeralda	1932	14	27
Pensión Miramar	1932	11	19
Santa Eulària		28	50
Hotel Cosmi	1932	10	20
Hotel Royalty	1932	4	8
Hotel Buenavista	1933	14	22
Total		271	473

Fuente: Cirer (2004: 14) y Ramón (2001)

Los empresarios que impulsaron el “mini boom” turístico de los años treinta eran de tres tipos (Cirer, 2004: 144). En unos casos, eran personas que ya se encontraban vinculadas al mundo de la hostedería (por ejemplo José Escandell o Rafael Marí Llàser). Eran personas que ya tenían un establecimiento y abrían otro. Otros eran propietarios rurales enriquecidos con la modernización del campo ibicenco y con la comercialización de sus productos (por ejemplo Juan Villangómez o José Rosselló). Tenían capital suficiente como para introducirse en el sector y decidieron creer en las posibilidades del turismo. Finalmente, había extranjeros que venían como turistas, observaban la posibilidad de montar un negocio para permanecer en la isla y no la desaprovechaban. En este caso se trata de la tipología con menor capacidad financiera y su finalidad principal con la apertura del

establecimiento era tener una fuente de ingresos que les permitiera subsistir y continuar residiendo en la isla.

En la prensa de principios de los años treinta aparece un gran número de noticias referentes al turismo: llegadas de cruceros, inauguraciones de hoteles y restaurantes, gestiones realizadas por delegados de agencias de viajes europeas, artículos de opinión, etc. Los distintos periódicos de la época, recogen un debate, largo, profundo y muchas veces apasionado sobre la conveniencia de aprovechar o no el fenómeno turístico y de las consecuencias que este tendría sobre la sociedad ibicenca si arraigaba definitivamente (Cirer, 2001). Entre los artículos aparecidos en esta época, cabe destacar los de Tomás Schlichtkrull, por su excepcional clarividencia que resulta impresionante, pues muchos de los problemas, retos y aspiraciones turísticas que apuntaba en 1932 continúan teniendo hoy, décadas después, plena vigencia. Además, Schlichtkrull es el primero en reivindicar el mito de "tierra de libertad" como sinónimo de Ibiza:

Todos los que vienen aquí hacen constar con unanimidad que se encuentran entre un pueblo de extremo amor a su tierra natal y entre un pueblo de elevadas cualidades espirituales y cordiales. Cualquiera que ha estado aquí y aunque sean solamente unos días, se despide, dejando verdaderos amigos. No hay duda, en casi ningún sitio el visitante disfruta de tanta libertad, tanta independencia individual como en Ibiza (Buades, 2004: 80).

La idea central de los artículos de Schlichtkrull era que Ibiza podía crear una gran industria turística y que para conseguirlo era necesaria la creación de una entidad que centralizase todas las actividades de promoción turística, el Fomento del Turismo. Esta es la línea básica de los artículos publicados en el verano de 1932 (Cirer, 2001).

En la primera mitad de 1934 la preocupación se apodera de la industria turística por la publicación, por parte del Gobierno español, de dos decretos que, a juicio del sector turístico, causarían un daño irreparable a esta industria. Uno de estos decretos restringía la permanencia de extranjeros en la isla, poniendo ciertas condiciones para su estancia, aunque no la impedía. La segunda normativa (que fue la más polémica en Ibiza) prohibía construir en la costa. De hecho, la costa era el lugar donde se concentraban las primeras edificaciones turísticas y los chalets. Las principales instituciones locales, tanto políticas como económicas, elevaron su protesta y lograron que se modificara el citado decreto, suavizando la prohibición (Ramón, 2001: 55-56).

Los establecimientos de hospedaje tenían buenos niveles de ocupación durante los cuatro meses de verano, pero estaban casi sin actividad el resto del año (Ramón, 2001: 42). El problema de la estacionalidad apareció en la prensa de los años treinta y ya no ha desaparecido de las discusiones turísticas. En un artículo de prensa de octubre de 1934, titulado "*Ibiza, clima ideal*", se aludía al esfuerzo que el Fomento del Turismo de Ibiza estaba realizando con el fin de que, al igual que otros destinos con clima similar, se pudiera conseguir turismo de invierno:

Nuestro clima, las condiciones climatológicas de la isla, lo templado de su temperatura, los espléndidos días de sol que disfrutamos en invierno, principalmente durante las llamadas minvas de enero, por lo que podemos muy bien propagar el nombre de la isla como una inmejorable estación de invierno. Así lo hace Mallorca, sin asistírle mayor razón ni más derechos (Ramón, 2001: 44).

En el año 1935, la crisis económica mundial se nota con gran intensidad. Todos los escritos sobre turismo repiten la necesidad de multiplicar los esfuerzos dirigidos a los países que sufren menos recesión y en especial al mercado peninsular, dado el poco coste de desplazamiento que representaba llegar a Ibiza, además de los bajos precios que se podían obtener en los hoteles. Un ejemplo, quizás el más significativo, es de mediados de abril:

Si bien es cierto que existe actualmente una crisis mundial, en lo que se refiere al turismo esta crisis afecta principalmente a lo que podríamos llamar el gran turismo, pero no ocurre tal cosa en lo que se refiere al turismo nacional, que desgraciadamente ha vivido hasta ahora de espaldas a Ibiza, a pesar de ser esta isla una de las más interesantes bajo el punto de vista del turismo, no sólo de España, sino aun de Europa (Ramón, 2001: 64).

Algunas estimaciones de la época indican que en 1935 llegaron a Ibiza 5.446 turistas, de los cuales 1.205 eran extranjeros (Ramón, 2001: 66). En 1936, la situación política y económica produce una parálisis en los viajes de placer y un clima de gran tensión recorre toda Europa. Pero, mientras tanto, en Ibiza se sigue insistiendo en la necesidad de promoción y de dotar a la isla de mejores infraestructuras, fundamentalmente carreteras y acondicionamiento de los puertos. El 18 de julio estalló la Guerra Civil, pero en Ibiza los hechos más sangrientos no se producirían hasta septiembre, aunque nadie era ajeno a la gravedad de la situación. Así lo constataba una información del 4 de agosto: *"Debido a las actuales circunstancias de nuestra Patria, la festividad de Santa María, Patrona de Ibiza, desprovista este año de toda solemnidad exterior, tendrá un carácter predominantemente de rogativa por las necesidades de España y de Ibiza"* (Ramón, 2001: 65-66).

La guerra duró tres años pero los efectos se prolongaron durante mucho más tiempo. La Segunda Guerra Mundial y el bloqueo internacional posterior paralizaron toda posibilidad turística.

Exiliados de la vanguardia europea e inicio de la imagen turística

En los últimos dos siglos muchos *"espíritus atormentados"* han *"emigrado al Sur en busca de la isla, donde los perfiles fronterizos están bien delimitados y la utopía nace diáfana"* (Planells, 1986: 7). En este migrar del norte (civilizado, frío y ordenado) hacia el sur (arcaico, cálido y caótico), el Mediterráneo y en especial sus islas han tenido un papel fundamental: Goethe y Henry Miller en Grecia; Lawrence Durrell en Alejandría; Gertrude Stein, Rubén Darío, Jorge Luís Borges, Robert Graves y D. H. Lawrence en Mallorca; Lady Hamilton y Lord Nelson en Menorca; Paul Bowles en Marruecos, etc. (Planells, 1986: 8).

En el siglo XIX y sobre todo en el XX llegaron intelectuales y artistas a muchos puntos del Mediterráneo buscando "refugio" del mundo civilizado. Puede decirse que la costa mediterránea y sus islas se encontraban trufadas de estos "refugios", e Ibiza era uno. En Ibiza recalaron en el siglo XX intelectuales y artistas como Albert Camus, Bernhard Kellerman, Elliot Paul, Erwin von Kreibig, Rafael Alberti y su esposa María Teresa León, Adolf Schulten, Walter Gropius, Tristan Tzara, Errol Flynn, Josep Lluís Sert, Joan Miró, Le Corbusier, Elmyr de Hory, Clifford Irving, Peter Finch, Roman Polanski, Raoul Haussman, Bob Dylan, Mario Vargas Llosa, Wols, Corneille, Jack Osgood o Walter Benjamin dejando constancia de su admiración por la isla en su obra (Planells, 1986: 10; Planells, 2002: 17; Ramón, 2001: 35).

La primera oleada de intelectuales, científicos y refugiados llegó a Ibiza en los años treinta (1931-1936). En estos años llegan botánicos, zoólogos, arqueólogos y filólogos para estudiar las peculiaridades de la isla y pintores, fotógrafos, músicos, escritores y arquitectos en busca de un lugar exótico, barato y tranquilo en el que refugiarse (Cirer, 2004: 132; Rodríguez, 2003: 77). Walter Benjamin relató en una carta a Gershom Scholen los motivos de su presencia en Ibiza:

No me ha de resultar demasiado fácil encontrar otro lugar donde poder vivir con unas condiciones soportables, con un paisaje espléndido y por unos exiguos 70 u 80 marcos -y próximamente tal vez incluso por menos- dado que dentro de unos días pienso instalarme con los Noeggerath, que se han hecho arreglar una pequeña casa de campesinos que se hallaba en ruinas, situada a veinte minutos de la localidad (Sant Antoni), justamente entre el bosque y la orilla del mar (Scholen, 1987: 188).

Los artistas europeos que huían de la convulsa Europa de finales de los años veinte y principios de los treinta eligieron Ibiza por diversos motivos (Rodríguez, 2003: 16-17), pero tuvo un papel decisivo lo que Xavier Rubert de Ventós denominó "*la Mediterránea como mito cultural*"; según Rubert:

Es muy significativa la atracción que desde el punto de vista formal tuvo Ibiza para muchos seguidores del movimiento de Vanguardia [...] Una atracción formal que puede complementarse y explicarse también a partir de las carencias de la isla y del carácter ambivalente de esas carencias sentidas al menos por el viajero: la carencia como estímulo y desconcierto que facilita la abstracción y la carencia como resorte de proyección de imaginarias personales [...] fue así como Ibiza, que era una isla no culturizada, pero tampoco un atolón salvaje, fue el marco ideal para esa concepción purista de las formas artísticas que buscaba un retorno a los orígenes, el espacio mítico donde proyectar esa nueva unidad preconizada por aquella vanguardia (Rubert, 1985).

El triunfo del nazismo en 1933 conllevó la llegada a Ibiza de todo un conjunto de artistas e intelectuales (destacan Raoul Hausmann, Erwin Broner, Will Faber, Erwin von Kreibig, Wolfgang Schulze "Wols" y Walter Benjamin) que con su presencia dieron origen a un fenómeno cultural que ha marcado la historia de la isla y de la imagen que se tiene de ella en el exterior. En Ibiza hubo

relativamente pocas convulsiones políticas, en comparación con otras partes de España, debido a la configuración social y política de la isla. Pero, aunque la España de los años treinta era nominalmente segura para las personas que huían del nazismo, hay que mencionar la presencia de espías nazis en la isla (Rodríguez, 2003: 15-17). Jean Selz comenta al respecto:

A partir del verano de 1933 eran numerosas las personas que habían tenido la ocurrencia de instalarse en la isla, mas no todas eran simpáticas. Entre los refugiados procedentes de Alemania, que acudían cada vez con mayor abundancia, se habían mezclado subrepticamente auténticos nazis que, como supimos luego, eran espías de la GESTAPO (Pascuet, 1981: 86).

El estallido de la Guerra Civil puso fin a la comunidad internacional residente en la isla. En agosto de 1936 los extranjeros escaparon de la isla en navíos que iban recalando para tal fin, aliviados ante la evidencia de un clima bélico que duraría varios años. Tantos años que hasta 1953 no hay una presencia relevante de extranjeros residiendo en la isla (Planells, 2002: 9).

La trascendencia de estos individuos fue el punto de partida que permitió que en los cincuenta y sesenta llegaran nuevas oleadas de artistas e intelectuales y al plasmar sus experiencias en textos, grabados o fotografías, dieron a conocer la isla en el exterior y son una inestimable fuente de información para los estudios de todo tipo que se realicen sobre esta época. La imagen de libertad que difundieron fue lo que dirigió hacia Ibiza las diversas oleadas de individuos de la contracultura, primero beatniks y después hippies, y el impacto mediático de los hippies creó la imagen y el tipo de turismo que ha predominado en la isla hasta hoy. Por tanto, podemos considerar a estos intelectuales uno de los orígenes de la imagen actual.

ACTITUDES DE LOS RESIDENTES FRENTE AL TURISMO

"En Ibiza no hay nobleza titulada. Un estilo popular de vida ha teñido a toda la sociedad ibicenca" (Fajarnés, 1995: 181). Esta frase de Enrique Fajarnés Cardona resume un hecho diferencial de la sociedad ibicenca. En Ibiza no existía un grupo social dominante como en otras regiones. De hecho, todos los viajeros que pasan por Ibiza en el momento del cambio de siglo se sorprenden de la mínima estratificación social existente. Los pocos terratenientes que existían residían en la parte alta de la ciudad de Ibiza, tenían un poder muy limitado (Cirer, 2004: 153) y su riqueza era muy inferior a la de sus equivalentes en otras partes de España. El resto de la sociedad insular vivía con un patrimonio y unas rentas que se movían en un estrecho margen, siempre situado dentro de la economía de subsistencia. La sociedad ibicenca tradicional era relativamente igualitaria, tanto en clase social como en renta o patrimonio personal, tal y como comentaba Rozenberg: *"en el siglo XVIII la tierra ibicenca aparecía como la más y mejor repartida de España, con un propietario entre cada nueve habitantes, con superficies de dos a quince hectáreas"* (Planells, 1986: 34).

Si se toma como indicador, de la opinión social existente en aquellos momentos, las publicaciones que se realizaban en Ibiza, resulta una posición mayoritariamente favorable al turismo (Cirer, 2004: 153; Ramón, 2001: 20, 27). Pero parece que la inmensa mayoría de la población aún no había tomado conciencia de esta nueva actividad: *“Pero decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros”* (Ramón, 2001: 27). Este artículo periodístico muestra que a principios de siglo había pequeños grupos más o menos partidarios del desarrollo turístico, pero la mayoría de la población aún ignoraba al turismo y sus efectos, no tenían una opinión formada al respecto y seguían con sus vidas de siempre.

Las posiciones frente al turismo de los grupos sociales de la época con mayor nivel cultural, y en general con una primera opinión formada al respecto son, en general, de apoyo al turismo. La postura de Juan Verdera Mayans, propietario y director del *Diario de Ibiza*, muestra que los comerciantes de La Marina no tenían miedo del exterior, más bien al contrario veían en ello una forma de mejora económica para la isla. La *Voz de Ibiza*, periódico más vinculado a la derecha tradicional, no es tan contundente en sus comentarios, pero no plantea ninguna oposición explícita al fenómeno turístico, más bien al contrario. Los propietarios de Dalt Vila no se opusieron a los cambios sociales y económicos por el mero hecho de que eran mucho más pobres que los terratenientes de Mallorca y no se podían permitir el lujo del inmovilismo. El igualitarismo de la sociedad ibicenca dio como uno de sus resultados el apoyo de este grupo social (Cirer, 2004: 155-156).

Es difícil encontrar posiciones claras de oposición al turismo. Lo que sí aparecen son posiciones a favor del inmovilismo social y religioso, y en contra de cualquier contacto con el mundo exterior que contamine la pureza del mundo tradicional ibicenco. Es el temor, por parte de algunos miembros de la sociedad insular, de que la llegada de gente de fuera destruya el paisaje y la identidad cultural de la isla. El principal grupo crítico de las influencias externas era la Iglesia Católica. Su periódico, *Excelsior*, no publica opiniones viscerales en contra del turismo; al contrario, ensalza los esfuerzos de los empresarios que construyen hoteles, la constitución del Fomento del Turismo, etc., pero no pierde ocasión para fustigar a las autoridades por su permisividad con las costumbres de los extranjeros. Pero la oposición de la Iglesia nunca fue muy intensa (Cirer, 2004: 156-157).

Entre las administraciones públicas, el Ayuntamiento de Ibiza hizo lo que pudo para apoyar el turismo dada su situación financiera, y el resto de ayuntamientos de la isla no parece que se opusieran al desarrollo turístico (Cirer, 2004: 157).

En resumen, en los años treinta existen diversos grupos de residentes: los artistas de las vanguardias europeas que se mantienen aislados del resto de la sociedad; un reducido grupo de visitantes y algún residente que plantean las primeras críticas al observar los cambios que está generando el sector; un pequeño grupo de personas con gran entusiasmo por el turismo; y la mayoría de la población local que aún no presta atención al sector.

Actitudes de los artistas extranjeros residentes en la isla

Los artistas de vanguardia fueron un grupo que resulta adecuado considerar residentes temporales o visitantes de larga duración y que, a pesar de su escaso peso numérico, tuvieron una gran importancia en el futuro de la isla por su impacto mediático.

Cabe mencionar que estos visitantes, en muchos casos ilustres, quedaron cautivados por el paisaje humano y natural que vieron. Benjamin pone de manifiesto sus criterios estéticos y su admiración por la sobriedad y multifuncionalidad del mobiliario de las casas payesas de Ibiza, en contraste con las casas burguesas (Benjamin *et al.*, 1983: 17; Benjamin, 1996: 150). En esta visión no se encuentra ausente una cierta dosis de idealismo en la contemplación de la vida rural y "*no se entretienen a enunciar los objetivos déficits*" (Rovira, 1997: 60). Muchos de los artistas se veían atraídos por el exotismo de la isla, el mito de la mediterraneidad, y por el bajo coste de la vida, pero la Ibiza real, de subdesarrollo económico, de emigración, de analfabetismo y de deficientes infraestructuras fue invisible para los ilustres visitantes extranjeros.

La interacción entre artistas y residentes ha sido tradicionalmente mínima y un ejemplo, entre muchos, de la compartimentación existente entre los grupos sociales que se han formado en paralelo al desarrollo turístico. En general, los artistas de los años treinta se mantuvieron aislados del resto de la sociedad, aunque Will Faber, Raoul Hausmann y Erwin Broner tuvieron un mayor contacto con la sociedad local que algunos de sus compatriotas (Rodríguez, 2003: 14-26). Hay un aislamiento e ignorancia mutua entre los grupos de extranjeros y locales que fundamenta la imagen de libertad y tolerancia. Dentro de la gran ignorancia mutua que tienen estos grupos sociales hay una cierta admiración y respeto de los extranjeros hacia los ibicencos y de los ibicencos hacia los extranjeros.

Primeras críticas hacia el turismo

Pese al exiguuo desarrollo del turismo y a los apoyos que esta industria tenía entre la población, consciente del desarrollo económico que podía representar, no todo era unanimidad. La joven y balbuceante industria, apenas nacida, comenzó ya a causar algunos recelos. Josep Artugues-Riera, en un artículo periodístico criticaba los cambios que el turismo provocaba en las señas de identidad del pueblo ibicenco y reclamaba la corrección y el respeto de los turistas hacia la población local y sus costumbres, con especial mención a la indumentaria (Ramón, 2001: 41).

En un artículo de opinión de 1932, firmado por "Sía" y de título "*Cal prevenir*", se muestra una opinión refractaria al turismo, aunque de sus palabras parece deducirse que considera inevitable la invasión y la pérdida de identidad de los ibicencos (Cirer, 2001). Sía plantea crear reductos donde se ofrezcan los servicios que buscan los visitantes pero sin alterar la vida y cultura de la isla. Es decir, crear complejos turísticos que concentren la actividad turística para evitar que su presencia altere los núcleos de población autóctona. El autor de este artículo era un catalán que viajaba a Ibiza por

motivos comerciales y que puede englobarse en una corriente antiturística que aparecerá de forma recurrente durante todo el siglo XX.

Es típico de algunos visitantes “cultos” apreciar la vigencia de las tradiciones locales y pensar que los “incultos” ibicencos las perderán porque no saben valorarlo (Cirer, 2004: 156-157). La explicación más plausible de este tipo de actitudes es que los visitantes buscan un lugar en donde la modernidad no haya llegado para veranear o residir en el, huyendo de la vida moderna, y creen que la región debe conservarse tal y como ellos la conocieron por primera vez. Por otra parte, la población local desea incorporar en sus vidas algunos de los elementos de la modernidad y abandonar las carencias de la vida tradicional. La falta de empatía de los nuevos residentes llegados de fuera de la isla se muestra en el hecho de que consideran que la actitud de los residentes autóctonos se debe en exclusiva a una falta de cultura por parte de estos últimos.

Entre los visitantes de los años treinta aún se ve cierto etnocentrismo en sus análisis y describen a la isla y sus habitantes como muy atrasados y aislados del mundo, a la vez que admiran la arquitectura y el paisaje local, y lamentan que el progreso de la isla destruya su identidad. Muchos de ellos quieren que la isla sea una reserva de primitivismo humano en donde se pueda contemplar cómo era la vida tradicional y en la que no entre la modernidad. En épocas más recientes se han podido contemplar actitudes similares, tanto en las islas como en otras regiones en vías de desarrollo. Las personas que poseen estas actitudes rara vez son de la región en cuestión y suelen proceder de regiones ya desarrolladas.

Desde los años treinta hasta el presente ha habido presencia de un sector más o menos crítico con el turismo. Este sector de la población está compuesto habitualmente por personas de mentalidad muy conservadora (cada vez menos), visitantes y residentes que no quieren que desaparezca el mundo que conocieron cuando llegaron por primera vez y residentes que muestran una añoranza por algunos elementos de un pasado que en muchos casos nunca conocieron (cada vez más).

Actitudes de los partidarios del turismo

Ante posturas como las de Josep Artugues-Riera y “Sía”, en que se muestran reticencias y las primeras críticas al turismo, se posiciona el grupo de empresarios ibicencos que llevaban desde principios de siglo abogando por el desarrollo del sector y la creación del Fomento del Turismo. Uno de los exponentes de esta postura es el *Diario de Ibiza*. En un editorial, probablemente escrito por Joan Verdera Mayans (director de *Diario de Ibiza*), se hace una defensa apasionada del negocio turístico y propone la constitución del Fomento del Turismo: “No habríamos podido prever el buen resultado que ha obtenido en Ibiza la denominada industria del Turismo. [...] Hoy en día existe una numerosa colonia de forasteros que deja buenos beneficios a la isla, y aún mayor será el incremento que tendrá” (Cirer, 2001: 21).

Este pequeño grupo tiene actitudes muy positivas hacia el turismo porque perciben que los beneficios para ellos y la sociedad insular serán muy importantes e imposibles o muy difíciles de conseguir por otros medios. El principal escollo que sufrió este grupo en las primeras fases de desarrollo turístico no fueron los críticos con el sector sino el individualismo e indiferencia de la inmensa mayoría de los ibicencos.

El nacimiento del Fomento del Turismo no supuso un automático entusiasmo por parte de todos los sectores de la isla a favor de la potenciación del turismo. Pero la apatía era más bien generalizada y sólo los directivos de la entidad, además de los hoteleros y demás empresarios del sector (todavía muy escasos), impulsaban realmente esta industria. En realidad, durante los años treinta, el Fomento del Turismo consistía en un grupo muy reducido de hombres de la isla (la dirección del mismo) que poseían una fe inquebrantable en el futuro del turismo en la isla y realizaban todas las actividades del Fomento gracias a su esfuerzo personal, a ayudas puntuales y a favores y préstamos realizados por conocidos y amigos (Cirer, 2001).

En la primera mitad del siglo XX, el individualismo de los ibicencos unido a un cierto desconocimiento o ignorancia de las posibilidades del sector turístico hizo que entidades como la Cámara de Comercio de Ibiza, el Fomento del Turismo, etc. fracasaran o se vieran reducidas a un pequeñísimo grupo de empresarios que intentaban llevar adelante algunas acciones de promoción turística.

Visión general de las actitudes de la población de la isla

Las actitudes existentes en el primer tercio del siglo XX se pueden resumir en cuatro grupos de individuos cuya presencia se mantendrá en fases posteriores, aunque con porcentajes distintos: artistas e intelectuales refugiados en la isla, primeros críticos con el turismo, defensores del turismo y la mayoría de la población.

Los artistas e intelectuales refugiados en la isla, principalmente de origen alemán. Estas personas residieron durante varios meses o años en la isla y se mantuvieron aislados de la población autóctona y de sus preocupaciones, siendo personas bastante solitarias y que se relacionan, casi en exclusiva, con otros artistas e intelectuales residentes en la isla. A pesar de que tienen un gran desconocimiento de la sociedad local, admiran su forma de vida y sus costumbres. Por tanto, se trata de un grupo de extranjeros poco numerosos y sin integrar, pero cuyo aislamiento social hace que no haya conflictos con la población local.

Los primeros críticos con el turismo. Eran individuos que en muchos casos procedían de fuera de la isla y que muestran preocupación por los impactos negativos del turismo, principalmente sobre la cultura local, aunque no se oponen al desarrollo del sector. Este grupo es muy reducido en los años

treinta y, aunque sus apreciaciones son interesantes, un halo de romanticismo impregna sus comentarios.

Los empresarios defensores del desarrollo turístico. Este grupo existía desde principios de siglo y era muy reducido, a pesar de lo cual consiguieron éxitos tangibles: creación del Fomento del Turismo, apertura de diversos hoteles y otros establecimientos de alojamiento y algunas pequeñas mejoras en infraestructuras y promoción turística. El entusiasmo de estos individuos es debido a que consideran el turismo la vía más fácil, sino la única, para mejorar las condiciones de vida.

La inmensa mayoría de la población local, seguía sin prestar atención ni tener concienciación de la importancia que podía tener el turismo en la mejora de sus condiciones de vida. La mayoría de los ibicencos seguían con una economía que era básicamente de subsistencia, aunque las exportaciones que se producían permitieron que el campo ibicenco viviera su mejor época a finales del siglo XIX y principios del XX (Cirer, 1986, 1998, 2002, 2004, 2006). Probablemente esta mejora en las condiciones de vida de la población frenara su implicación en el nuevo sector económico, un indicio de ello es que las dificultades de la posguerra hicieron que mucha población se volcara en el nuevo sector a partir de los años cuarenta a pesar de existir peores condiciones que en los años treinta.

CONCLUSIONES

Los inicios del turismo en Ibiza se remontan al primer tercio del siglo XX, años treinta principalmente. Este periodo se caracteriza por combinar una cifras turísticas anecdóticas, comparado con periodos posteriores, con incipientes preocupaciones y debates aún hoy vigentes y actuales. Las peticiones obreras, la preocupación del Fomento del Turismo por atraer turistas en invierno y las opiniones expresadas por diversas personas, por ejemplo Schlichtkrull, en la prensa local aún hoy son válidas en una proporción muy importante. Y como anécdota se puede indicar que la primera mención a un impuesto turístico, en este caso para financiar el Fomento del Turismo, se produjo en la reunión del Fomento del Turismo del 10 de abril de 1934 (Ramón, 2001: 57).

No hay estudios sobre las actitudes de la sociedad ibicenca hacia el turismo, hasta tiempos muy recientes. Además, hasta después de la guerra civil, el turismo era más una promesa de futuro que una realidad y, por tanto, el contacto de la mayoría de la población con el turismo era realmente escaso. El resultado es que las actitudes de los residentes hacia el turismo se resumían en unas ideas muy vagas. Ahora bien, las indagaciones de diversos autores (Cirer, 2004: 158; Cooper, 2002) inducen a pensar que los ibicencos, cuando fueron tomando conciencia, vieron con buenos ojos el turismo porque hizo posible cambiar la sociedad para combatir la miseria y el atraso endémicos. Sin embargo este apoyo nunca ha representado una falta de sentido crítico y de reconocimiento de los inconvenientes del turismo. Esto indica que la situación económica, y consecuentemente social, de atraso de la población autóctona generó suficientes actitudes positivas como para que las primeras

fases del desarrollo turístico transcurrieran sin escollos. Por tanto, durante el primer tercio del siglo XX aparecen dos grupos principales de individuos: Partidarios y Sin Opinión Formada.

Partidarios. Diversos empresarios y personas de Ibiza ciudad, con un buen nivel cultural y económico, que tenían una visión optimista acerca del turismo como futuro sector económico y válvula de escape de la pobreza imperante en la sociedad insular. Este grupo era muy reducido, probablemente no más de unas decenas de personas, pero su posición social les permitía un impacto de sus acciones superior al que correspondería por su tamaño numérico. Las escasas acciones vinculadas a la promoción turística de esta época fueron iniciativas llevadas a cabo por este pequeño conjunto de personas, gracias al trabajo y capital personal de ellos y a los contactos que tenían dentro y fuera de la isla.

Sin opinión formada. El resto de la población se mantenía ajena a las posibilidades del negocio turístico. Su actitud hacia el turismo era de gran ignorancia, ya que su rutina diaria seguía centrada en la economía agraria de subsistencia que dominaba la isla desde hacía siglos, con las únicas novedades de unas ciertas exportaciones y alguna innovación en la rutina diaria. Este grupo de residentes que ignoran el turismo fue muy numeroso hasta después de la guerra, en que la miseria de la posguerra hizo que los ibicencos se fijaran cada vez más en el turismo como medio para salir del atolladero.

Los críticos del turismo existían pero eran anecdóticos, no residentes en la isla y no tenían una oposición clara, y los artistas e intelectuales extranjeros se pueden englobar en los individuos *sin opinión formada*. Además la colonia de extranjeros fue más importante para la creación de la imagen de Ibiza que para la determinación de las actitudes hacia el turismo. Estos extranjeros eran numéricamente tan escasos que resultaban imperceptibles para la población local, más allá de sus inmediatos vecinos, pero en muchos casos formaban parte de las vanguardias europeas de la época. Este hecho inició la difusión de Ibiza dentro de ambientes alternativos occidentales, facilitando la llegada de diferentes oleadas de individuos de la contracultura durante las décadas centrales del siglo XX, llegando al apogeo del movimiento hippie de finales de los sesenta y principios de los setenta. Estos hippies son la base sobre la que se asienta la imagen internacional de libertad y fiesta de la isla. Lo que diferencia a Ibiza de otros destinos en los que se establecieron colonias de artistas e intelectuales es que la presencia de estos visitantes y su relación con la población local fue el elemento iniciador de la imagen turística internacional de Ibiza, mientras que en otros destinos este aspecto quedó en segundo plano respecto a otros factores como el exotismo (Marruecos, Egipto, etc.), los restos arqueológicos (Grecia, etc.) o el paisaje natural (Mallorca, Menorca, etc.).

En el caso de Ibiza los elementos que hicieron posible el desarrollo inicial de la industria turística fueron principalmente tres:

- La belleza del paisaje natural combinado con un cierto primitivismo en la cultura local. El entorno tenía un aspecto lo suficientemente primitivo como para resultar atractivo a los visitantes, pero no era lo suficientemente primitivo para impedir el desarrollo de un sector turístico.
- Vinculado al primitivismo cultural, la precariedad económica de la sociedad frenó posibles actitudes antiturísticas y fomentó la aparición de partidarios entusiastas del nuevo sector entre la población local. Ningún grupo social poseía una situación económica que les permitiera dar la espalda al nuevo sector económico.
- Vinculado a las actitudes favorables al turismo, aparecieron unos niveles de tolerancia y respeto hacia el forastero que permitieron la creación de una colonia de artistas e intelectuales extranjeros que fueron punto de partida para la creación de la actual imagen internacional de Ibiza.

La belleza de un entorno natural en buen estado combinado con una sociedad culturalmente y económicamente en vías de desarrollo que genere actitudes positivas y tolerantes entre los residentes es una buena receta para iniciar el desarrollo de un nuevo destino turístico. Partiendo de este ejemplo, y teniendo en cuenta la gran diversidad de atractivos turísticos posibles (turismo de naturaleza, cultural, urbano, industrial, etc.), se puede destacar la importancia de las actitudes positivas y del trato ofrecido al turista para el desarrollo turístico. Estas actitudes y hospitalidad dependen en gran medida de las posibilidades de desarrollo económico que ofrezca el turístico. Por tanto, el desarrollo turístico de una región depende de los beneficios económicos que obtengan o esperen obtener los residentes, siendo estos beneficios económicos un pilar fundamental de la gestión turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, L. R.; Hafer, H. R.; Long, P. T. & Perdue, R. R.** (1993) "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research* 32(1): 27-33
- Allen, L. R.; Long, P. T.; Perdue, R. R. & Kieselbach, S.** (1988) "The impact of tourism development on residents' perceptions of community life". *Journal of Travel Research* 27(1): 16-21
- Benjamin, W.** (1996) "Escritos autobiográficos". Alianza Editorial, Madrid
- Benjamin, W.; Ayerra, R.; Colinas, A.; Marí, A.; Marí, I.; Paniker, S.; Escohotado, A.; Parcerisas, F.; Rubert de Ventós, X. & Torrentes, G.** (1983) "Teoría(s) de Ibiza". Libros de la Gorgona, Eivissa
- Benjamin, W. & Scholen, G.** (1987) "Correspondencia 1933-1940". Taurus, Madrid
- Boyer, M.** (2002) "El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX". *Historia Contemporánea* 25(II): 13-31
- Buades, J.** (2004) "On brilla el sol. turisme a Balears abans del boom". Res Pública Edicions, Eivissa
- Butler, R. W.** (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *The Canadian Geographer* 24(1): 5-12

- Cirer, J. C.** (1986) "1790-1920. Demografia i comerç d'Eivissa i Formentera. 130 anys d'una economia viva". Institut d'Estudis Eivissencs, Eivissa
- Cirer, J. C.** (1998) "L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XIX (1782-1900)". Edicions Documenta Balear S.L., Palma de Mallorca
- Cirer, J. C.** (2001) "Diferents visions sobre el turisme a l'Eivissa dels anys trenta". Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera 2: 13-23
- Cirer, J. C.** (2002) "L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX". Edicions Documenta Balear S.L., Palma de Mallorca
- Cirer, J. C.** (2004) "De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística". Edicions Documenta Balear S.L., Palma de Mallorca
- Cirer, J. C.** (2006) "El turisme a les Balears (1900-1950)". Edicions Documenta Balear S.L., Palma de Mallorca
- Cirer, J. C.** (2009) "La invenció del turisme de masses a Mallorca". Edicions Documenta Balear S.L., Palma de Mallorca
- Cooper, R. J.** (2002) "Una anàlisi d'alguns aspectes de canvi social i adaptació al turisme a Eivissa". Estudis sobre turisme a Eivissa e Formentera 3: 15-36
- Fajarnés, E.** (1995) "Lo que Ibiza me inspiró". Consell Insular d'Eivissa i Formentera, Eivissa
- Fredline, E. & Faulkner, B.** (2000) "Host community reactions: A cluster analysis". *Annals of Tourism Research* 27(3): 763-784
- INE** Página Web: <http://www.ine.es> [31 de julio de 2012]
- Johnson, J. D.; Snepenger, D. J. & Akis, S.** (1994) "Residents' perceptions of tourism development". *Annals of Tourism Research* 21(3): 629-642
- Jurowski, C.** (1994) "The interplay of elements affecting host community resident attitudes toward tourism: a path analytic approach". Unpublished doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg
- Lankford, S. V.** (1994) "Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development". *Journal of Travel Research* 24(3): 35-44
- Martin, B. S. & Uysal, M.** (1990) "An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications". *Journal of Environmental Management* 31(4): 327-333
- Mason, P. & Cheyne, J.** (2000) "Resident's attitudes to proposed tourism development". *Annals of Tourism Research* 27(2): 391-411
- Murphy, P. E.** (1983) "Perceptions and attitudes of decisionmaking groups in tourism centers". *Journal of Travel Research* 21(3): 8-12
- Murphy, P. E.** (1985) "Tourism: a community approach". Routledge, New York
- Pascuet, R.** (1981) "Del sentido de un homenaje a Erwin Broner, ciudadano, arquitecto y pintor". La Gaya Ciencia, Barcelona
- Perdue, R. R.; Long, P. T. & Allen, L.** (1990) "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research* 17(4): 586-599

- Pizam, A.** (1978) "Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research* 16(4): 8-12
- Planells, A.** (1984) "Ibiza y Formentera, ayer y hoy". Antonio Planells Ferrer, Barcelona
- Planells, M.** (1986) "Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II". Ediciones Obelisco S. A., Barcelona
- Planells, M.** (2002) "El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-". José Ferrer y Vicent Guillamó, Eivissa
- Ramón, E.** (2001) "Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000". Genial Ediciones Culturals, Eivissa
- Ritchie, J. R. B.** (1988) "Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research". *Tourism Management* 9(3): 199-212
- Rodríguez, R.** (2003) "Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)". Res Pública Edicions, Eivissa
- Rovira, J. M.** (1997) "Arquitectura: El Mediterrani és el seu bressol". En: Pizza, A. (edit.) *J. L. Sert i la Mediterrània*. Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, Barcelona pp. 10-15
- Rubert, X.** (1985) "Del Mediterráneo como mito cultural". En: Colegio de Arquitectos de Baleares (Edit.) *Arquitectura y espacio rural en Ibiza*. Palma de Mallorca, pp. 4-12
- Scholen, G.** (1987) "Walter Benjamin, historia de una amistad". Editorial Península, Barcelona
- Valero, V.** (2001) "Experiencia y pobreza. Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933". Ediciones Península, Barcelona
- Vuillier, G.** (2000) "Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa". Res Pública Edicions, Eivissa
- Williams, J. & Lawson, R.** (2001) "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research* 28(2): 269-290

Recibido el 30 de enero de 2013

Reenviado el 28 de mayo de 2013

Aceptado el 10 de junio de 2013

Arbitrado anónimamente

PERFIL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA – COLOMBIA

Juan David Sepúlveda Chaverra*

Fabian Ordoñez Quiñónez**

Carlos Andrés Prada***

Universidad Manuela Beltrán

Bucaramanga – Colombia

Resumen: Este trabajo busca la evaluación del perfil de las acciones de gestión que se relacionan con los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a partir del análisis de las prácticas y operaciones del sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga en Colombia. Los resultados fueron obtenidos mediante un proceso de censo aplicado a 32 hoteles inscritos en el capítulo Santander de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO, sobre las cuales se midieron un total de 40 variables en tres perfiles de interés de las acciones. Los resultados permitieron analizar el tipo y nivel de RSE en el sector, así como establecer la existencia de un grupo dominante que lidera la dinámica de las acciones; así mismo fue posible establecer una línea base de soporte al diseño de un modelo particular de gestión basado en RSE para este sector.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social empresarial, hoteles, perfil, estrategias.

Abstract: Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry of Bucaramanga-Colombia. This paper aims to the evaluation of the corporate social responsibility profile based on the analysis of the practices and operations developed at the hotel industry in Bucaramanga. Results were obtained using a group of 32 hotels grouped in the Santander Chapter of the Asociación Hotelera y Turística de Colombia –COTELCO- where a total of 40 variables were measured to obtain the interest profiles of their actions. The results obtained allowed to analyze the kind and level of CSR in the industry, also it was possible to establish the existence of a dominant group of hotels which leader de dynamics of CSR actions. There was also possible to draw a baseline which supports the design and implementation of a particular management CSR model in further work.

KEY WORDS: corporate social responsibility, hotels, profiles, strategies.

* Ingeniero Industrial por la Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia; Magister en Desarrollo empresarial de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia; Candidato a Doctor en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Manizales, Colombia. Se desempeña como Docente investigador y líder del grupo de investigación en Gestión industrial y administrativa GIGIA de la Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga, Colombia. E-mail: juankarenium@gmail.com

** Ingeniero Industrial por la Universidad Manuela Beltrán de Bucaramanga; Diplomado en RSE, Diplomado en Dirección, planificación y control de proyectos bajo el enfoque PMI de la Fundación Prospectiva, Bucaramanga, Colombia. Actualmente se desempeña como Jefe de planta en Alfagrés S.A.; Investigador meritorio del grupo de investigación en Gestión industrial y administrativa GIGIA de la Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga, Colombia. E-mail: fabordozqui@gmail.com

*** Ingeniero Industrial por la Universidad Manuela Beltrán de Bucaramanga. Diplomado en RSE, Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga, Colombia. Actualmente se desempeña como ingeniero coordinador en la organización comuneros. Miembro investigador del grupo de investigación en Gestión industrial y administrativa GIGIA de la Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga, Colombia. E-mail: carlosand16@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la OMT (2012) en las últimas seis décadas el turismo ha experimentado grandes cambios, cuya dinámica de crecimiento y desarrollo lo ha llevado a convertirse en uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento. Igualmente, la aparición de nuevos destinos ha generado procesos de cambio estructural dentro del mismo convirtiéndolo en un sector generador de valor, riqueza y desarrollo para los territorios.

Esta dinámica, hace latente la necesidad de que el sector turismo se desarrolle bajo un marco que involucre a las comunidades, el medio ambiente y las prácticas de su actividad particular para lograr generar un escenario sostenible de crecimiento y conservación de las ventajas que este ofrece (Peña & Serra, 2012)

Colombia ha ido reconquistando su posición en el mercado turístico latinoamericano y muestra de ello fue la recuperación del puesto que actualmente ocupa en el consejo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) durante el período 2009 – 2013. Esto demuestra que el turismo en Colombia representa un rubro cada vez más importante para la economía colombiana en la medida en que su reconocimiento en la escena internacional sea cada vez más favorable. Colombia cuenta con una gran riqueza en cuanto a destinos turísticos y posibilidades de entretenimiento, y en zonas como los Santanderes la oferta turística es diversa, va desde los planes que incluyen turismo ecológico hasta la práctica de deportes al aire libre. En Bucaramanga y su área metropolitana se cuenta con las ventajas de una gran ciudad con centros comerciales, restaurantes, discotecas, acceso fácil a otros sitios turísticos y una estructura vial acorde al tamaño de la ciudad. Esta dinámica en el mercado turístico exige una estructura hotelera robusta que responda a las expectativas de quienes pretendan visitar Bucaramanga y su área metropolitana, por ello la oferta hotelera es amplia, solo en el directorio telefónico figuran al menos 150 hoteles de los cuales 32 se encuentran afiliados a la Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO Capitulo Santander, una asociación creada en 1997 para agremiar a los Hoteles, promocionarlos, capacitarlos y en general fortalecer sus servicios para hacerlos más competitivos.

Con base en lo anterior, este trabajo se enmarca dentro de una propuesta que persigue el diseño de un modelo de gestión y herramientas que favorezcan la práctica de la RSE en el sector hotelero, dada su importancia en el desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, ante la ausencia de conocimiento específico sobre el proceso, el estado y el nivel particular del sector hotelero frente a estos temas se hizo necesario definir en primer lugar las condiciones generales, los retos y los requerimientos que la práctica de la RSE requeriría de los hoteles en un momento previo a su implementación.

De esta forma, en este trabajo se abordó el análisis de las principales acciones que integran los principios de la práctica de Responsabilidad Social Empresarial desde el ámbito de actuación de los

hoteles. Cabe destacar que no se busca en el análisis establecer una tipología basada en organizaciones con sistemas definidos excluyendo las prácticas de otras que aún no tienen un proceso explícito. Por lo tanto, tomando en cuenta que a nivel de RSE las organizaciones no parten de cero sino que en su dinámica de gestión integran elementos que pueden ser entendidos como tal (Paladino, 2004), cuando en este trabajo se habla de acciones de RSE se hace mención a acciones contempladas dentro de la dinámica de gestión que apuntan potencialmente a un modelo de Responsabilidad Empresarial aunque no se encuentren formalizadas en las empresas. Con esto, fue posible establecer en primer lugar las condiciones que describen el interés y la práctica de los hoteles como empresa frente a sus principales grupos de interés, lo cual se puede apreciar en la primera parte de los resultados que proporciona el análisis descriptivo. Posterior a esto, se sintió la necesidad de definir estrategias y planes que permitieran la evolución y apropiación del concepto de RSE y sus prácticas dentro del gremio hotelero, por lo tanto se hizo necesario establecer los diferentes aspectos de concurrencia y perfiles que enmarcan la dinámica de RSE para los hoteles. En la segunda parte se muestran los resultados de aplicación de un proceso de análisis de correspondencias con el cual se determinaron los patrones, grupos y niveles de relación entre los diferentes hoteles frente a la temática de interés de este trabajo.

Por último, a partir de los resultados obtenidos se muestran las principales conclusiones de la investigación que se enfocan en las condiciones de la RSE para el sector hotelero, la dinámica de implementación de la misma y las principales barreras de implementación tanto a nivel práctico como cultural dentro de las particularidades del sector.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo analítica, por cuanto busca establecer tipologías dentro de las acciones de gestión del sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga a partir del análisis de sus acciones y el perfil de interés de las mismas con respecto a sus principales grupos de interés. En la Figura 1 se muestra el resumen del proceso metodológico seguido.

Para el logro de los objetivos de esta investigación se ejecutaron dos etapas de análisis. En la primera, que permitió el diagnóstico de las acciones sobre los cinco principales grupos de interés se realizó un estudio descriptivo. Para esto se aplicó el modelo de evaluación de Nivel y tipología de RSE propuesto por Peña & Serra (2012). Las variables de análisis y los datos de soporte se tomaron de la encuesta de Responsabilidad Social Empresarial diseñada por Pérez (2011) que incluía en un primer momento un total de 72 variables, de las cuales se tomaron 40 cuya información se relacionaba de manera directa con el modelo de evaluación de Nivel y tipología.

Figura 1: Proceso metodológico aplicado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Variables analizadas

Grupo de interés	Variables
Idea general de RSE	- Política de RSE - Percepción de los beneficios - Limitaciones de implantación - Existencia de área y funciones en la empresa
Empleados	- Cánones de igualdad en el proceso de contratación - Políticas contra el trabajo infantil - Motivación y remuneración - Subsidios extralegales - Apoyo a la formación de los empleados - Políticas de promoción y ascensos - Evaluación del desempeño
Comunidad	- Estrategias de inversión social - Desarrollo de acciones integradas con otros actores - Seguimiento de los resultados de inversión social - Mecanismos para identificar necesidades del entorno - Reconocimiento de la empresa por parte de la comunidad - Tipología de las acciones de inversión social - Programas de inversión ambiental y Uso racional de recursos (Energía y Agua)
Clientes	- Existencia de un departamento de servicio al cliente - Existencia de cargos para atención y servicio al cliente - Mecanismos de comunicación con el cliente - Compromiso con la calidad - Distintivos del producto y valor agregado
Proveedores	- Mecanismos de acercamiento y convocatoria - Sistema de información de proveedores - Medio y mecanismos de pago - Compromiso de los proveedores con la RSE - Programas de acercamiento a proveedores
Inversionistas	- Idea estratégica de la RSE - Conocimiento de principios e implementación de la RSE - Presupuesto de RSE - Control de la corrupción - Planes de implementación de RSE - Análisis y toma de decisiones - Indicadores de gestión - Mecanismos y herramientas de comunicación participativa - Fomento de la participación y convocatoria - Retroalimentación y herramientas

Fuente: Variables extraídas de Pérez (2011)

Se realizó un proceso de censo aplicado a 32 empresas hoteleras agremiadas a través de la Asociación hotelera y turística de Colombia – Cotelco – Capítulo Santander. Al finalizar el proceso de recolección de información se obtuvieron un total de respuestas positivas del instrumento de 31 empresas, de las cuales 28 respondieron completamente el formulario (Pérez et al, 2012). El motivo de selección de este grupo correspondió a la selección de un grupo de empresas homogéneo que permitiera establecer las condiciones de un análisis sectorial consolidado en torno a los puntos más relevantes de tipología y estrategia en la práctica de gestión. En la Tabla 1 se muestran las variables analizadas.

La segunda etapa tuvo como propósito definir los perfiles a nivel de gestión, enfoque y acciones de RSE que desarrollan las empresas del sector, evaluación que fue conducida sobre los resultados de la encuesta mediante un proceso de análisis multivariable, realizado de manera que fuera posible identificar grupos dominantes con estrategias y acciones similares, a partir de lo cual fuera posible establecer un perfil de las acciones relacionadas con la gestión y el enfoque de la RSE desde la visión de los actores dominantes sobre sus grupos de interés.

RESULTADOS

Diagnóstico de acciones de RSE

A nivel general es posible apreciar que no existe en las empresas un enfoque de trabajo explícito en el desarrollo de acciones de RSE. Sólo un 22% tiene una política definida y de este grupo ninguno posee una persona con dedicación exclusiva, solo personal con responsabilidades asignadas para la ejecución de las mismas. Se observa también que la RSE como estrategia de gestión es comprendida por los empresarios del sector como un modelo *market pull*, donde los principales beneficios se enfocan en el posicionamiento de las organizaciones (26%) y las posibilidades de acceso a nichos de mercado diferenciales (18%). Sin embargo, a pesar de los beneficios que los empresarios aseguran pueden obtener con la RSE se ven limitados principalmente por factores de costo (35%) la falta de direccionamiento (21%) y la dificultad del entendimiento de la RSE en este sector (19%) lo que permite evidenciar al tiempo, que estas acciones aún no son comprendidas dentro del sector como un elemento estratégico de inversión sino como un gasto adicional al proceso de direccionamiento organizacional.

- *Empleados*

De todas las empresas analizadas sólo un 18% involucra en sus procesos de selección y contratación cánones de igualdad en todos los aspectos reseñados, mientras un 7% de las mismas no ha definido acciones específicas en torno a este punto; sin embargo, un análisis posterior basado en entrevistas permitió establecer que las políticas de igualdad y acceso del personal aunque no se hacen evidentes son una parte propia de la cultura organizacional de las empresas. Se destacan

dentro del sector la influencia en el desarrollo de políticas de igualdad orientadas a la superación de barreras de exclusión en torno a elementos culturales (32%) y de discapacidad física (30%).

Respecto al trabajo infantil un 76% de las empresas manifiesta tener políticas definidas para el control de este tipo de acciones, sin embargo todas las empresas manifiestan evitar estas prácticas de manera tácita dentro de sus acciones motivados por el cumplimiento de la legislación vigente.

Con relación a las acciones de motivación y remuneración se observó que el 28% no tiene establecido algún tipo de remuneración o reconocimiento laboral, mientras un 36% en contraste entrega bonificaciones en dinero a partir de las evaluaciones de desempeño, el 36% restante brinda reconocimiento público exaltando la labor de sus empleados sin otorgar reconocimiento económico. Un 94% de los hoteles reconoció sin embargo tener subsidios de apoyo económico extralegales, siendo la prima de navidad (Adicional a la bonificación navideña establecida en la legislación colombiana) el acuerdo extralegal más usado entre trabajadores y empleadores. Sin embargo el subsidio de alimentación toma fuerza ya que por las jornadas laborales y las distancias que deben recorrer los empleados hasta su lugar de habitación es más rentable que la empresa otorgue este tipo de beneficio teniendo en cuenta que los tiempos en traslados en cierta manera pueden afectar el compromiso laboral. La prima de vacaciones, aunque no es una de las más relevantes, toma importancia pues es una de las formas de retribuir al empleado el aporte brindado por un lapso de tiempo y puede ser usada en el momento del disfrute.

Un 50% de las empresas analizadas permite flexibilidad de horarios y permisos como estrategia para facilitar el acceso a actividades formativas de sus empleados, mientras un 35% apoya económicamente la profesionalización de los mismos a través de la entrega de subsidios educativos (11%), el patrocinio de modalidades de educación técnica y tecnológica (7%) y el entrenamiento del personal con organizaciones externas (17%).

En torno a la gestión del talento humano un 81% tiene políticas definidas de salario y promoción que abordan de manera explícita condiciones de igualdad de género. Los ascensos se realizan con base en méritos (20%), la formación de los empleados (15%) y promociones internas a partir de la existencia de nuevos cargos de acuerdo a la dinámica del sector (20%). Así mismo el desempeño es evaluado de manera colaborativa, un 80% de los hoteles analizados incluye dentro de la evaluación acciones que involucran al empleado, sus superiores y compañeros.

A continuación, la Tabla 2 presenta el resumen de los aspectos encontrados en este grupo de interés y la evaluación cualitativa del nivel y el tipo de RSE que se desarrolla en el sector.

Tabla 2: Nivel y tipo de RSE para el grupo de interés: Empleados

Grupo de interés	Criterios	Estado	Nivel	Tipo
EMPLEADOS	El análisis de la dimensión de empleados dentro de la evaluación de las estrategias de RSE en el sector hotelero, busca establecer las acciones que se realizan tomando como base elementos de selección, contratación, salario y bienestar como pilares de una práctica laboral responsable (Metzner & Fischer, 2010; Gallhofer, Haslam & Van der Walt, 2011)	Existen iniciativas dentro de las organizaciones enfocadas en el respeto de las condiciones laborales, el proceso de selección respeta los cánones de igualdad y favorece la erradicación del trabajo infantil, la contratación se realiza con base en las condiciones legales vigentes, el salario es justo, se incluyen prestaciones adicionales y existen medios definidos para el reconocimiento del desempeño, así como mecanismos para la retroalimentación jerárquica en los procesos de evaluación. Se brindan opciones de desarrollo personal, se cuida la salud y seguridad de los empleados. Los procesos no están formalizados y existe riesgo de prácticas no definidas en contra del perfil de RSE	ALTO	PROACTIVA

Fuente: Elaboración propia

- *Comunidad*

Según la información consignada en las encuestas aplicadas y el contacto personal con los empresarios en la etapa de la recolección de datos es evidente que en los hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana existe un alto grado de interés en relacionarse con su comunidad vecina, ante lo cual se contemplan de manera explícita actividades y proyectos que impacten benéficamente en el sector y los actores con los cuales se involucra. Un 87% de las empresas realiza algún tipo de acción enfocada en su comunidad, concentrándose principalmente en actividades de apoyo al deporte (75%) y educación (12%), acciones que tienen un impacto positivo en la imagen de las organizaciones frente a su comunidad. Sin embargo se evidencia que son acciones aisladas de una política de desarrollo de manera explícita, por cuanto un 88% de los hoteles manifiesta no integrar sus acciones con otros actores de influencia y acción en el entorno y un 61% no posee herramientas específicas para el seguimiento de los resultados de la inversión social que realizan. También fue posible establecer que las necesidades del entorno son identificadas y apoyadas desde los hoteles a partir de ejercicios de observación directa principalmente (43%).

Un 23% de las organizaciones manifiesta además que el reconocimiento de la comunidad viene ligado al consumo y utilización de los productos de las empresas, y por tanto utiliza los medios principalmente la prensa (25%) y boletines institucionales (25%) para promocionarlos, más no para establecer un vínculo de comunicación con su comunidad. Las acciones que se realizan se enfocan principalmente en donaciones monetarias (27%) y en especie (46%) lo que favorece el sentido de gasto que define a la RSE en la visión actual de las empresas.

Respecto a la dimensión ambiental de la relación Empresa-Comunidad el reciclaje representa la acción principal de cuidado y protección del medio ambiente, seguido de la preservación de recursos que representan juntos cerca del 83% de las acciones emprendidas por las empresas. En la práctica, sin embargo, no se evidencia la aplicación de sistemas y métodos de Producción Más Limpia (3%), ni

se construyen políticas sustanciales alrededor de las temáticas medioambientales (96% de las empresas analizadas no cuenta con programas de inversión ambiental en su área de influencia).

Ninguna de las empresas analizadas cuenta con planes de contingencia más allá de los exigidos por la ley. El uso racional de recursos energéticos y agua se encuentra vinculado principalmente con acciones de ahorro y no con una conciencia ambiental efectiva, sin embargo existen acciones en estas variables que permiten establecer una gestión enfocada en la optimización del uso de los recursos. Entre éstas se encuentran:

- Utilización de bombillas ahorradoras y racionalización de su utilización: 35%
- Racionalización en el uso de los recursos: 64%
- Optimización en los procesos que utilizan agua: 35%

En la Tabla 3 se presenta el resumen de los aspectos encontrados en este grupo de interés y la evaluación cualitativa del nivel y el tipo de RSE que se desarrolla en el sector.

Tabla 3: Nivel y tipo de RSE para el grupo de interés: Comunidad

Grupo de interés	Criterios	Estado	Nivel	Tipo
COMUNIDAD	La comunidad, involucra a los diferentes actores sociales que por razones geográficas u otro tipo de consideraciones tienen una relación directa con la organización, o los impactos de sus procesos le afectan. Se busca dentro de esta dimensión que las acciones de las empresas, en pro de la comunidad permitan Conocerla y apoyarle en un marco de respeto y colaboración que busque la construcción de un entorno favorable al crecimiento y desarrollo de la misma (Rundle-Thiele, 2009; Barraclough & Morrow, 2008; Sikka, 2011; Azizul & McPhail, 2011; Hediger, 2010) de igual forma, dentro del perfil de comunidad, se han integrado elementos ambientales, buscando establecer si en la práctica de la RSE, existe en el sector una política de cuidado y protección del medio ambiente así mismo se realizan campañas de promoción y prevención sobre posibles daños ambientales del producto/servicio. La política involucra elementos adicionales a los mínimos valores legales (Pop, Dina & Martin, 2011; Mutti et al, 2012; Cruz, 2009; Lambooy, 2011; Mikkilä & Toppinen, 2008; Arnaudov & Koseska, 2012; Málovics, Nagypál & Kraus, 2008; Brennan, Binney, McCrohan & Lancaster, 2011)	Se han planteado estrategias de acercamiento y establecimiento de relaciones con la comunidad, aunque no existen mecanismos formales para el análisis y la evaluación de sus necesidades, que en la mayoría de los casos evaluados no incluye a los representantes de la misma. No existen herramientas para el seguimiento de los resultados de inversión social, La inversión integra un trato cordial, cuidado del medio ambiente y el entorno de acuerdo a la normativa vigente. No existen relaciones de largo plazo, las relaciones se basan en apoyo económico.	MEDIO	ACTIVA

Fuente: Elaboración propia

- *Clientes*

Con base en esto, el estudio mostró que aunque las empresas pueden ver las acciones de RSE como una ventaja competitiva que brinda beneficios económicos, su relación con el cliente no se desarrolla de manera completa dentro de un modelo que se relacione con esta práctica. Un 62% de las empresas manifestó no tener un departamento de servicio al cliente, realizando sus labores de atención a través de funciones definidas dentro de cargos y no de un proceso formal en su estructura, en este sentido sólo un 2% tiene una oficina que atiende Peticiones, Quejas y Reclamos (PQRs). Esto no evidencia falta de atención al cliente ya que un 81% integra dentro de sus relaciones con el

cliente mecanismos de comunicación y retroalimentación tales como un buzón de sugerencias (46%) y encuestas permanentes de satisfacción (35%). Un 13% de los hoteles analizados integra los tres mecanismos mencionados.

Igualmente un 97% manifiesta un compromiso puntual con la entrega de sus servicios bajo parámetros de calidad de acuerdo a las especificaciones, las condiciones de la oferta y las expectativas del cliente, promoviendo así mismo dentro de sus procesos el desarrollo de prácticas de mercadeo transparentes y honestas (100%), procurando el respeto a sus consumidores como un eje básico de sus acciones (97%).

La calidad es uno de los elementos distintivos del sector (34%) y buscan con ello establecer elementos cualitativos que influyeran sobre su marca, buscando un beneficio del consumidor. Sin embargo es importante apreciar la existencia de otros mecanismos como las certificaciones de origen (que en este caso se refieren al reconocimiento de las potencialidades turísticas de Santander, con un 13%), que muestran también una intencionalidad de las empresas en la entrega de un valor agregado diferenciador de las características que definen al sector.

La Tabla 4 presenta el resumen de los aspectos encontrados en este grupo de interés y la evaluación cualitativa del nivel y el tipo de RSE que se desarrolla en el sector.

Tabla 4: Nivel y tipo de RSE para el grupo de interés: Clientes

Grupo de interés	Criterios	Estado	Nivel	Tipo
CLIENTES	Las empresas, dentro de su desarrollo organizacional, en búsqueda de implementar los principios de RSE debe entre otras condiciones conocer sus clientes, gustos, preferencias y necesidades. Además, la estrategia organizacional BUSCA permanentemente su satisfacción, así mismo el producto/servicio ofrece elementos diferenciadores frente a la competencia, buscando que el cliente obtenga una experiencia positiva con la organización con un precio justo y sin discriminación bajo condiciones de Sexo, Raza, Religión o posibilidades de acceso y adquisición (Goering, 2012; Cramer, 2008; Cruz, 2009; Harwood & Humby, 2008; Ni & Li, 2012)	Existen mecanismos no formales de contacto y comunicación con los clientes, a través de sistemas de comunicación y retroalimentación que incluye: PQRs, Buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción. Existe un compromiso por la entrega de servicios con calidad, y este factor se convierte en el principal elemento diferenciador de producto en el sector, se integran prácticas de mercadeo transparentes y honestas	ALTO	PROACTIVA

Fuente: Elaboración propia

- *Proveedores*

La solicitud de cotizaciones representa el mayor porcentaje en las acciones de convocatoria de proveedores con un 58%, demostrando que existe una relación entre las empresas del gremio basada en la formalización de las acciones de colaboración, abriendo la oportunidad para el desarrollo de escenarios de competencia justa entre diferentes organizaciones. Cabe destacar que el resultado obtenido por el contacto directo (37%) manifiesta además la intención de las organizaciones de generar relaciones específicas de largo plazo con proveedores de su confianza, aún sobre la base

de procesos definidos y formalizados de selección. Un 94% de las empresas posee un sistema de evaluación que provee información para la toma de decisiones respecto al proceso de abastecimiento. El pago se realiza mayoritariamente a crédito y se identificó una proporción del 62% de las empresas que realiza sus pagos a plazos, aunque las condiciones de financiación son establecidas por los proveedores.

El compromiso de los proveedores con la RSE, sin embargo, no es un factor determinante al momento de realizar la selección de los mismos de acuerdo a los resultados que arrojaron un 40% de empresas que no tiene en cuenta las prácticas de RSE de sus proveedores y no existen programas de acercamiento, a nivel de gestión, que favorezcan acciones conjuntas dentro de la dinámica organizacional y mucho menos la práctica de la RSE (90%)

La Tabla 5 presenta el resumen de los aspectos encontrados en este grupo de interés y la evaluación cualitativa del nivel y el tipo de RSE que se desarrolla en el sector.

Tabla 5: Nivel y tipo de RSE para el grupo de interés: Proveedores

Grupo de interés	Criterios	Estado	Nivel	Tipo
PROVEEDORES	En la dimensión de los proveedores se busca establecer si existen condiciones que garantizan estabilidad en la relación de las empresas con sus proveedores, si las condiciones de selección, evaluación y pago, son justas y competitivas, evitando tomar ventaja de una posición de poder, si existe un proceso logístico que facilita la disminución de costos e impactos, así como favorece el desarrollo competitivo de la relación entre la organización y sus proveedores. Igualmente, la organización busca establecer contacto con organizaciones que realicen actividades de RSE, o en su defecto ayuda a sus proveedores a realizar estas actividades. (Goering, 2012; Ciliberti, Pontrandolfo & Scozzi, 2008; Cramer, 2008; Cruz, 2009; Harwood & Humby, 2008)	Existen condiciones definidas para los procesos de convocatoria, hay un incipiente desarrollo en la formalización de relaciones de largo plazo con los proveedores, Se favorece la competencia y competitividad de los proveedores mediante convocatoria pública y envío de requerimientos de cotización, los criterios de selección incluyen Calidad y Costo, los procesos de seguimiento a los proveedores son de bajo nivel, No hay acciones conjuntas de desarrollo estratégico y competitivo, no hay evidencia suficiente para la evaluación de procesos logísticos. RSE no es un factor influyente en las relaciones del sector	BAJO	REACTIVA LEGAL

Fuente: Elaboración propia

- *Inversionistas*

En las variables relacionadas con la dimensión de los inversionistas el 90% de las empresas considera la RSE como parte importante de las nuevas estrategias empresariales, y un 66% de los empresarios tiene conciencia de la implementación de aspectos y principios propios de la RSE en sus organizaciones. Sin embargo, el contraste de este resultado con elementos precedentes del análisis permite inferir también que existe una delimitación de la acción de implementación de la RSE de manera formal a partir del análisis y conocimiento de las principales barreras asociadas. El presupuesto asociado a la gestión de la RSE no supera el 2% en el 90% de las empresas hoteleras analizadas.

Los resultados obtenidos dan cuenta de la utilización de herramientas y principios en las organizaciones que facilitan la gestión responsable de sus procesos. Un 57% utiliza auditoría y control interno como mecanismo de control en la utilización de los recursos, poniendo en evidencia que la gestión misma de las organizaciones contribuye con el logro de sus objetivos sociales. Un 50% de los hoteles consultados mostró una actitud positiva frente a las opciones que plantean escenarios para la implementación de la RSE en el corto y mediano plazo.

Para el análisis y la toma de decisiones económicas un 51% de las empresas realiza reuniones periódicas de rendición de cuentas, mientras un 31% tiene implementado un sistema de indicadores de gestión que facilita el análisis, procesamiento de datos y la construcción de conocimiento útil para la toma de decisiones. Asimismo un 53% de las empresas planteó poseer sistemas, mecanismos y herramientas para la comunicación participativa como soporte y apoyo al análisis y la toma de decisiones, fomentando la participación de todos los niveles de la organización (73%), buscando retroalimentar la percepción interna de la organización con miras al desarrollo competitivo de la misma (83%)

La Tabla 6 presenta el resumen de los aspectos encontrados en este grupo de interés y la evaluación cualitativa del nivel y el tipo de RSE que se desarrolla en el sector.

Tabla 6: Nivel y tipo de RSE para el grupo de interés: Inversionistas

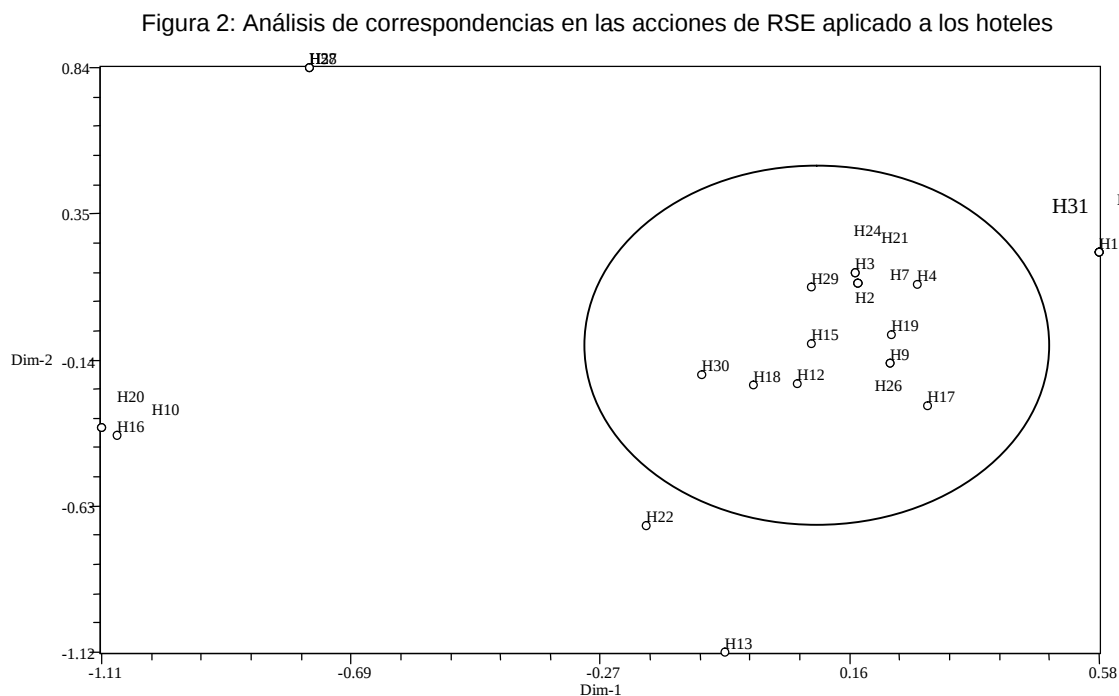
Grupo de interés	Criterios	Estado	Nivel	Tipo
INVERSIONISTAS	La relación de las organizaciones con sus inversionistas procura maximizar los beneficios derivados de la función productiva y comercial, así como garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Para esto es necesario que las empresas del sector hotelero dispongan de elementos, procesos, políticas y estrategias que aboguen por el rendimiento económico de las operaciones, en un escenario de planeación y toma de decisiones soportadas en datos confiables, cuyo acceso sea claro y periódico para los inversionistas quienes tienen la capacidad y las facilidades necesarias para participar en el proceso de construcción de riqueza desde la experiencia de la organización. (Kemp, Owen & Van de Graaff, 2012; Harwood, Humby & Harwood, 2011; Ho, Lee & Huh, 2010; Durmaz, Ateş & Duman, 2011; Lee & Park, 2009; Mukherjee & Reed, 2011, Sadler & Lloyd, 2009; Li, 2012)	Se consideran criterios de RSE como un elemento estratégico diferenciador, Control de la corrupción y transparencia, aplicación de herramientas para la gestión de los procesos con responsabilidad, ética, incluyendo objetivos sociales y de creación de valor, existen procesos de rendición de cuentas, respeto, apoyo en el análisis y la toma de decisiones. Los procesos se enfocan en cuidar los requerimientos legales, no existe valor agregado en los procesos para una dinámica de dirección corporativa enfocada en la RSE	BAJO	REACTIVA LEGAL

Fuente: Elaboración propia

Perfiles

El análisis de los perfiles de RSE permite identificar de manera cuantitativa la concurrencia de las acciones de los actores en torno a una dinámica estratégica similar en el sector analizado. Se busca con esto establecer el perfil dominante de las acciones a partir de los actores que se ubican en un mismo espacio dada la similitud de sus prácticas.

En la Figura 2 se muestra el mapa de concurrencias desarrollado en el cual se ubican los 28 actores analizados a partir de la respuesta dada a las variables del estudio. Tal como se puede apreciar existe una nube central en la cual se ubican 15 hoteles de la población analizada. Este grupo se ha definido como el grupo dominante y sus respuestas frente a la evaluación de prácticas de RSE convergen en las variables principales definidas por el modelo de correspondencias utilizado.



Fuente: Elaboración propia

Las demás empresas analizadas se alejan de la tendencia central, bien sea por constituir tendencias o dinámicas particulares o por no encontrarse sus acciones en convergencia con la dinámica sectorial. El análisis de los resultados evidenció que en primer lugar no existían tendencias alternativas por la baja cantidad de actores vinculados y la dispersión de estos. Por otra parte, sus acciones individuales muestran una dinámica diferenciada con respecto a las variables clave que se analizan posteriormente en cada una de las dimensiones. En la Figura 2 se muestra la concurrencia de las acciones analizadas desde el punto de vista de las empresas. Los ejes ponen de manifiesto las dos dimensiones principales de concurrencia en cuanto a la dinámica de relación entre las organizaciones (Eje horizontal) y las variables principales (Eje vertical). Sin embargo, en este tipo de gráfica se persigue una conclusión visible a partir de la concurrencia de puntos analizados en torno a su cercanía en el espacio ocupado en la figura, por tanto los valores obtenidos en el análisis y reflejados en la figura no aportan elementos adicionales de juicio para la extracción de conclusiones.

Tal como se puede apreciar se observa un alto grado de confluencia de un grupo de empresas, que conforman la nube central en la figura. Esta nube está formada por 15 hoteles y su cercanía significa que dentro de la dinámica sectorial el grupo de organizaciones aquí representado tiene

mayores probabilidades de enfocarse en aspectos metodológicos similares. Otro elemento a destacar es que el grupo de empresas restantes se distribuye en pequeños grupos a través del plano, evidenciando que no existe una política sectorial definida en este sentido que permita la confluencia de acciones de las organizaciones agremiadas.

Las empresas que componen la nube central confluyen principalmente en las siguientes estrategias:

- *General:* La principal barrera que limita la RSE es de costo, a juicio de las organizaciones se observa un grupo de organizaciones líderes. Las 7 organizaciones del total del censo sectorial que posee una política explícita de RSE se centra en este grupo.
- *Clientes:* La dimensión de los clientes aborda la principal confluencia de las estrategias, soportando la evidencia que proponía una dinámica de RSE influida por el mercado y por tanto, demostrando que en el sector la imagen corporativa tiene un alto grado de influencia sobre las estrategias de gestión. Acciones como el desarrollo de mecanismos para la comunicación con el cliente, la calidad de la oferta, el mercadeo honesto y el respeto por el cliente hacen parte de la estrategia de todas las empresas que conforman el grupo dominante del sector; destaca también el bajo nivel de explotación de acciones como la utilización de estrategias de investigación de mercados (0 empresas del grupo), la aplicación de sistemas formales para la comunicación de PQRs y el uso de distintivos basados en condiciones geográficas o de origen para acercarse y atraer el mercado (1 empresa en cada categoría).
- *Proveedores:* Las acciones de RSE con el grupo de los proveedores demuestran un enfoque estratégico basado en costos y calidad, que se relaciona con los productos y servicios que tienen relación con el cliente, buscando con ello asegurar la imagen corporativa y la estrategia que se analizó en el grupo correspondiente. Los resultados muestran una dinámica de selección de proveedores basada en el portafolio ofrecido y la presentación de cotizaciones, lo que deja claro la ausencia de acciones enfocadas en la creación de relaciones de largo plazo. Esto contrasta con el resultado obtenido en la variable de evaluación cualitativa de los proveedores que muestra que ninguna empresa del grupo dominante realiza actividades en este sentido. Las otras acciones que se destacan dentro de esta categoría son la evaluación de los proveedores por comités y los tipos de pago (Crédito y contado) que obtienen el mismo porcentaje de acciones, dejando en evidencia adicionalmente que hay un trato diferenciado de acuerdo a la dinámica de abastecimiento y al poder de negociación de los proveedores.
- *Comunidad:* Un elemento que destaca dentro de este grupo analizado es el bajo nivel de inversiones destinadas al desarrollo de programas sociales, mientras la totalidad de empresas confluyen en acciones relacionadas con el ahorro de costos y el incremento de la eficiencia. Así se puede ver que las principales acciones de impacto sobre la comunidad se manifiestan en

elementos ambientales, tales como la inversión en programas de reciclaje, uso racional de la energía buscando ahorros en la iluminación y el uso de aparatos consumidores (en este punto no se evidenciaron inversiones de cambio técnico, sólo estrategias de reducción de consumo) y el uso racional del agua mediante la utilización de sistemas inteligentes para el control del consumo. Destaca igualmente que las donaciones en especie hacen parte de la estrategia de las empresas, como un mecanismo de control a la utilización de las donaciones que realizan.

- *Empleados*: Las tres principales acciones de las empresas que conforman la nube central en este punto se enfocan en la entrega de primas extralegales navideñas, el desarrollo de acciones enfocadas en el respeto de la equidad de géneros principalmente en temas salariales y el apoyo al desarrollo profesional de los empleados con estrategias de cesión de tiempo y permisos para actividades formativas.
- *Inversionistas*: A nivel de inversionistas destaca que los resultados no muestran elementos dominantes dentro de la estrategia sectorial, es posible apreciar que existe un reconocimiento de la RSE como una nueva estrategia de gestión con potencial de apoyo al desarrollo organizacional, y destaca la evaluación de clima organizacional como un elemento importante dentro de la dinámica. Sin embargo, en los demás factores analizados, existe un alto grado de dispersión de las acciones, no siendo posible establecer patrones concluyentes al respecto.

CONCLUSIONES

La RSE como estrategia de gestión es comprendida por los empresarios del sector como un modelo *market pull* donde los principales beneficios se enfocan en el posicionamiento de las organizaciones al tiempo que se basan en favorecer a sus empleados. Sin embargo, estas acciones aún son comprendidas dentro del sector como un elemento que no alcanza un grado estratégico de inversión, sino como un gasto adicional al proceso de direccionamiento organizacional, razón por lo cual las acciones que se puedan realizar en este campo serán medidas a partir de una función de costo principalmente.

Los encargados de administrar el talento humano en las empresas del sector han realizado una buena labor en cuanto a la disminución de la discriminación en cualquier aspecto. En cuestión de género se emplean personas de ambos sexos en igualdad de condiciones, adicionalmente se promueve el desarrollo a nivel interno involucrando a los trabajadores y sus familias en programas de corto alcance y de bajo presupuesto. Dichas actividades no se presentan con regularidad y son consideradas por los productores como un "gasto".

Aunque las empresas pueden ver las acciones de RSE como una ventaja competitiva que brinda beneficios económicos, su relación con el cliente no se desarrolla de manera completa dentro de un modelo que se relacione con esta práctica. Sin embargo, el compromiso de los proveedores con la

RSE no es un factor determinante al momento de realizar la selección de los mismos y no existen programas de acercamiento, a nivel de gestión, que favorezcan acciones conjuntas dentro de la dinámica organizacional y mucho menos la práctica de la RSE.

Del análisis de concurrencias se puede concluir lo siguiente:

A pesar de existir una agremiación que integra las organizaciones en torno a la responsabilidad social empresarial, como un elemento específico de la gestión en las organizaciones, no existe una orientación específica y las empresas emprenden sus acciones de manera independiente. Se muestra una fuerte concurrencia de las estrategias en temas particulares tales como mecanismos de comunicación con los clientes, acercamiento a los proveedores, equidad, alianzas en el desarrollo de acciones, políticas, programas ambientales y planes motivacionales. Estos aspectos de la RSE demuestran que alrededor del desarrollo de políticas específicas se orientan actividades y estrategias de gestión enfocadas en tres grupos de interés principalmente: Clientes, Proveedores y Empleados.

Las empresas que tienen acciones de RSE definidas de manera explícita, operan como el motor aglutinante de la estrategia sectorial.

Agradecimiento: A Luis Eduardo Chaparro, estudiante de Ingeniería Industrial, miembro del semillero de investigaciones Techné de la Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga – Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaudov, K. & Koseska, E.** (2012) "Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44: 387-397
- Azizul, M. & McPhail, K.** (2011) "Regulating for corporate human rights abuses: The emergence of corporate reporting on the ILO's human rights standards within the global garment manufacturing and retail industry". *Critical Perspectives on Accounting* 22(8): 790-810
- Barracough, S. & Morrow, M.** (2008) "A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia". *Social Science & Medicine* 66(8): 1784-1796
- Brennan, L.; Binney, W.; McCrohan, J. & Lancaster, N.** (2011) "Implementation of environmental sustainability in business: Suggestions for improvement". *Australasian Marketing Journal* 19(1): 52-57
- Ciliberti, F.; Pontrandolfo, P. & Scozzi, B.** (2008) "Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SME perspective". *Journal of Cleaner Production* 16(15): 1579-1588
- Cramer, J.** (2008) "Organizing corporate social responsibility in international product chains." *Journal of Cleaner Production* 16(3): 395-400
- Cruz, J.** (2009) "The impact of corporate social responsibility in supply chain management: Multicriteria decision-making approach". *Decision Support Systems* 48(1): 224-236

- Durmaz, V.; Ateş, S. & Duman, G.** (2011) "CSR as a tool to cope with economic crises: the case of TEI". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1418-1426
- Gallhofer, S.; Haslam, J. & Van der Walt, S.** (2011) "Accountability and transparency in relation to human rights: A critical perspective reflecting upon accounting, corporate responsibility and ways forward in the context of globalization." *Critical Perspectives on Accounting* 22(8): 765-780
- Goering, G.** (2012) "Corporate social responsibility and marketing channel coordination". *Research in Economics* 66(2): 142-148
- Harwood, I. & Humby, S.** (2008) "Embedding corporate responsibility into supply: A snapshot of progress". *European Management Journal* 26(3): 166-174
- Harwood, I.; Humby, S. & Harwood, S.** (2011) "On the resilience of corporate social responsibility". *European Management Journal* 29(4): 283-290
- Hediger, W.** (2010) "Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability". *Journal of Socio-Economics* 39(4): 518-526
- Ho, K.; Lee, S. & Huh, C.** (2010) "Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* 29(1): 72-82
- Kemp, D.; Owen, J. & Van de Graaff, J.** (2012) "Corporate social responsibility, mining and audit culture." *Journal of Cleaner Production* 24: 1-10
- Lambooy, T.** (2011) "Corporate social responsibility: sustainable water use". *Journal of Cleaner Production* 19(8): 852-866
- Lee, S. & Park, S.** (2011) "Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?" *International Journal of Hospitality Management* 28(1): 105-112
- Li, W.** (2012) "Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness". *Energy Procedia* 17: 567-572
- Málovics, G.; Nagypál, N. & Kraus, S.** (2008) "The role of corporate social responsibility in strong sustainability". *Journal of Socio-Economics* 37(3): 907-918
- Metzner, R. & Fischer, M.** (2010) "Fatigue and workability in Brazilian textile companies in different corporate social responsibility score groups." *International Journal of Industrial Ergonomics* 40(3): 289-294
- Mikkilä, M. & Toppinen, A.** (2008) "Corporate responsibility reporting by large pulp and paper companies". *Forest Policy and Economics* 10(7–8): 500-506
- Mukherjee, A. & Reed, D.** (2010) "Business and development". *IIMB Management Review* 22(3): 111-127
- Mutti, D.; Yakovleva, N.; Vazquez-Brust, D. & Di Marco, M.** (2012) "Corporate social responsibility in the mining industry: Perspectives from stakeholder groups in Argentina". *Resources Policy* 37(2): 212-222
- Ni, D. & Li, K.** (2012) "A game-theoretic analysis of social responsibility conduct in two-echelon supply chains". *International Journal of Production Economics* 138(2): 303-313

OMT (2012) "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012". Disponible en: http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_lr.pdf. Consultado en: Marzo 2 de 2013

Paladino, M. (2004) "La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva". Ariel sociedad económica, Buenos Aires

Peña, D. & Serra, A. (2012) "Responsabilidad social empresarial en el sector turístico: Estudio de caso en empresa de alojamiento en la ciudad de Santa Marta, Colombia". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(6): 1456-1480

Pérez, M. (2011) "Propuesta de proyecto: Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial aplicado a sectores de interés en el Departamento de Santander". Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga

Pérez, M.; Ordoñez, F.; Chaparro, L. & Prada, C. (2012) "Informe de avance proyecto: Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial para el sector hotelero de Bucaramanga y su área metropolitana". Universidad Manuela Beltrán, Bucaramanga

Pop, O.; Dina, G. & Martin, C. (2011) "Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs". Procedia - Social and Behavioral Sciences 15: 1020-1023

Rundle-Thiele, S. (2009) "Social gain: Is corporate social responsibility enough?" Australasian Marketing Journal 17(4): 204-210

Sadler, D. & Lloyd, S. (2009) "Neo-liberalising corporate social responsibility: A political economy of corporate citizenship". Geoforum 40(4): 613-622

Sikka, P. (2011) "Accounting for human rights: The challenge of globalization and foreign investment agreements". Critical Perspectives on Accounting 22(8): 811-827

Recibido el 18 de marzo de 2013

Reenviado el 14 de mayo de 2013

Aceptado el 22 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente

REALIDAD AUMENTADA Y SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN GRUPALES**Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos**José L. Leiva^{*}Antonio Guevara^{**}Carlos Rossi^{***}Andrés Aguayo^{****}

Universidad de Málaga – España

Resumen: Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen un campo muy activo para ofrecer un valor añadido al turista. Los destinos deben proporcionar herramientas tecnológicas capaces de ofrecer información personalizada, interactiva, etc. Actualmente es muy común el uso de herramientas como guías o páginas Web que cubren las necesidades básicas de los turistas. Se tratan de recursos insuficientes, pues la evolución de los dispositivos móviles ha provocado un cambio en la forma en que los turistas interactúan y obtienen información. Un caso concreto es la realidad aumentada, que permite desarrollar aplicaciones que enriquecen la experiencia turística. En este ámbito, resulta de especial interés la personalización de la información a través de sistemas de recomendación. Se presenta en este trabajo un enfoque de sistema de realidad aumentada aplicada al turismo basada en el contexto que utiliza técnicas de recomendación para visitas en grupo en un sistema integrado de gestión de destinos (SIGD).

PALABRAS CLAVE: realidad aumentada, calidad turística, sistemas de recomendación, tecnología móvil, sistemas de gestión de destinos.

Abstract: Augmented Reality and Recommendation Systems for Groups. A New Perspective on Tourist Destinations Systems. New technologies are a very active field that offer added value to the tourist. The destinations should provide technological tools that are able to provide customized and interactive information. Currently it is very common to use tools such as guides or web pages, which cover the basic needs of tourists. These resources are insufficient, and the evolution of current mobile devices has caused a change in the way that tourists interact and obtain information. A particular case is augmented reality, which allows developing applications that enhance the tourist experience. In this context, it is particularly interesting the customization of information through recommendation systems. We present in this paper a context-aware augmented reality system applied to tourism, which uses recommendation techniques for groups in integrated management system for tourist destinations.

^{*} Ingeniero en Informática por la Universidad de Málaga, Málaga, España; y Diplomado en Informática (especialidad Teleinformática) por la misma institución. Profesor Asociado, Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, Málaga, España. E-mail: jlleivao@lcc.uma.es

^{**} Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga, Málaga, España y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma institución. Decano de la Facultad de Turismo y Profesor Titular del Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. E-mail: guevara@lcc.uma.es

^{***} Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Málaga, Málaga, España; y Licenciado en Matemáticas (especialidad Ciencias de la Computación) por la universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Profesor Catedrático Escuela Universitaria Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación, Escuela Técnica Superior Ingeniería Informática de la Universidad de Málaga. E-mail: rossi@uma.es

^{****} Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Granada, Granada, España; y Diplomado en Informática por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Vicedecano de la Facultad de Turismo y Profesor Titular del Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. E-mail: aguayo@lcc.uma.es

KEY WORDS: *augmented reality, quality tourism, recommendation systems, mobile technology, management systems for tourist destinations.*

INTRODUCCIÓN

El turismo actualmente representa un importante papel en la economía de la mayoría de los países desarrollados, estando muy influenciado por las diferentes innovaciones tecnológicas. Las empresas y los destinos turísticos deben saber adaptarse adecuadamente a los diferentes cambios que se produzcan para generar ventajas (Sundbo, Orfila & Sorensen, 2007; Castejón & Méndez, 2012).

El éxito en la gestión de un destino turístico está en la habilidad de detectar y reconocer todos los cambios que se producen en el entorno, su dirección y la forma en que éstos afectan en el destino (Aguayo, Guevara, Rossi, Caro & Leiva, 2010). La implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el turismo requiere una adecuada inversión, para de esta forma conseguir aumentar la calidad de la oferta turística y promocionar adecuadamente los recursos de un destino, siendo necesario que toda la información relevante del destino esté integrada en un sistema. Hacia 2015 más de 3000 millones de personas realizarán al menos un viaje internacional al año (Peters, 2009). Debe tenerse en cuenta que la mayoría de estos turistas habrán pasado gran parte de su vida adulta en la era digital y su comportamiento será diferente al actual, por lo que requieren servicios adecuados a su contexto personal y contextual.

La realidad aumentada (RA) es una tecnología emergente que está empezando a aplicarse en el turismo. Esta técnica permite que el mundo real visualizado por la cámara de un dispositivo como un *smartphone*, pueda enriquecerse con elementos virtuales que coexisten con la imagen capturada por el dispositivo (Goh, Lee & Ang, 2010). Existen varias deficiencias en los sistemas de RA actuales, entre las que destaca que no usan sistemas de recomendación que puedan aportar sugerencias al usuario, no teniendo en cuenta parámetros como las preferencias del usuario y el contexto. El hecho de no utilizar sistemas de recomendación implica que el número de puntos de interés que se muestra normalmente a los usuarios sea muy elevado. Esto dificulta considerablemente la selección del elemento de información deseado, teniendo en cuenta que el usuario en la mayoría de los casos está utilizando un dispositivo con una pantalla pequeña. Además, no se tienen en cuenta parámetros contextuales, de forma que puede mostrar un museo un día que está cerrado, un parque acuático en un día de lluvia, etc. Existe un amplio conjunto de técnicas de recomendación que han demostrado su validez y su utilidad, quedando por tanto fuera de toda duda su relevancia en el ámbito turístico, para así ofrecer al turista recomendaciones según sus preferencias (Jakkilinki, Georgievski & Sharda, 2007).

El grupo de investigación SICUMA (Sistemas de Información Cooperativos Universidad de Málaga) está realizando estudios para aplicar tecnologías de realidad aumentada a sistemas

integrados de gestión de destinos turísticos, utilizando sistemas de recomendación contextuales. Esta investigación ha llevado a considerar el concepto de turista virtual, cuyas preferencias se basan en los gustos de los distintos miembros de un grupo que viajan juntos, lo cual es una novedad importante. Este concepto está relacionado con el hecho de que la mayor parte de los viajes se realizan en grupo, y aunque lo habitual es que muchas de las preferencias sean comunes, si sólo tiene en cuenta las preferencias del usuario que usa el sistema, es posible que se obtengan unos resultados no satisfactorios. El sistema sobre el que trata el presente trabajo permitirá mostrar en una pantalla de un dispositivo móvil, junto a la imagen real que captura la cámara aquellos puntos turísticos de interés que están en consonancia con las preferencias del turista virtual. Los sistemas de recomendación grupales son una línea de investigación innovadora, ya que la mayoría de los sistemas de recomendación actuales son individuales.

El sistema propuesto, denominado RAMCAT (Realidad Aumentada Móvil basada en el Contexto Aplicada al Turismo), enriquece diferentes modelos y ofertas existentes de RA porque, además de incorporar mecanismos de recomendación teniendo en cuenta parámetros como la localización del turista, sus preferencias, visitas realizadas con anterioridad, y atributos contextuales, añade la posibilidad de trabajar en modo turista virtual, permitiendo recomendar puntos de interés en consonancia con los miembros del grupo que realiza la visita. La herramienta que se presenta se enmarca dentro del proyecto de recualificación turística de la Costa del Sol Occidental del consorcio Qualifica (www.qualifica.org), el cual desarrolla un sistema integral de información turística cuyo objetivo es potenciar el turismo en la Costa del Sol Occidental. El proyecto se centra en una plataforma tecnológica con una arquitectura integrada que gestiona, entre otras cosas, información de los diferentes puntos turísticos, posición geográfica, categoría, valoración realizada por los diferentes turistas, etc.

El presente artículo aborda los fundamentos del sistema RAMCAT, en particular los elementos necesarios para recomendar al visitante los diferentes puntos de interés de un destino turístico teniendo en cuenta su ubicación, su contexto y las preferencias de las personas con las que realiza el viaje.

SISTEMAS DE REALIDAD AUMENTADA

La RA puede definirse como la tecnología que permite complementar la realidad percibida por el usuario introduciendo elementos de realidad virtual, es decir, las imágenes virtuales y reales se unen creando de esta forma la imagen aumentada. El uso de este tipo de tecnologías proporcionará una información más amplia a los turistas de los puntos de interés y de su entorno, así como de la evolución histórica de los lugares visitados, consiguiendo que la inmersión del turista en el destino sea altamente positiva (Xiang & Pan, 2011).

Además, la RA es una herramienta muy eficaz para soportar la orientación en el destino, tanto en desplazamientos como en la localización de recursos turísticos. La utilización de aplicaciones de RA resuelve estos problemas de forma adecuada, siendo por tanto un beneficio para el turismo. Además, al ser en su mayoría aplicaciones para *smartphones*, favorece el acceso a la información en movilidad, permitiendo una mayor y más fácil interacción entre usuario y sistema.

Las aplicaciones de RA usadas en turismo pueden clasificarse según su objetivo en dos grandes grupos:

- a) orientadas al patrimonio (permiten la reconstrucción virtual de un monumento pero requieren la utilización como soporte de dispositivos especiales que hacen su uso menos accesible para el turista)
- b) orientadas al guiado (diseñadas para guiar al turista y acceder en tiempo real a información del entorno, suelen utilizar como soporte dispositivos más populares como los *smartphones*).

Dentro de este segundo grupo se encuentran aplicaciones muy conocidas como, por ejemplo, Layar (www.layar.com), Wikitude (www.wikitude.com), Vision (www.geomobile.es) y también el sistema RAMCAT del que se describe parte de sus funcionalidades en este trabajo. La principal aportación de RAMCAT respecto al resto de herramientas existente, es que la información mostrada se ajusta a los intereses del turista, eliminando aquellos puntos turísticos detectados por el sistema que no concuerdan con las preferencias del usuario teniendo en cuenta además diferentes tipos de atributos contextuales relacionado con el momento en el que se solicita la recomendación.

Además, implica una mejora de la usabilidad respecto a los sistemas existentes, que habitualmente presentan en el dispositivo un número excesivo de puntos que dificultan la interacción del usuario con el sistema.

El uso de la RA en los destinos turísticos genera un amplio conjunto de ventajas entre las que destacan la combinación de la información virtual con los datos reales, y la mejora de la experiencia del visitante haciendo atractiva para los usuarios su utilización, haciendo que éstos dispongan en su dispositivo móvil de su destino, siendo dueño de su tiempo y de lo que le apetece visitar.

La RA aplicada al turismo es una línea de investigación innovadora que resulta de especial interés en un marco de gestión integrada de un destino turístico, siendo un elemento diferenciador dentro del competitivo mercado turístico en busca de la excelencia y la calidad.

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN

El objetivo de los sistemas de recomendación es facilitar la toma de decisiones a la hora de elegir entre un conjunto de posibilidades. En el ámbito turístico, un sistema de recomendación tiene que indicar el grado de aceptación o preferencia que tendrá un determinado punto o producto turístico (Fesenmaier, Werthner & Wober, 2006). Algunos destinos turísticos están comenzando a diseñar herramientas que permiten realizar recomendaciones a los turistas que la visitan (Batet et al, 2012; Borràs et al, 2012; Leiva, Guevara & Rossi, 2012).

La mayoría de los sistemas de recomendación están catalogados en base a la fuente de conocimiento: así, pueden distinguirse entre los sistemas basados en contenido y los sistemas colaborativos. Entre estas dos categorías se encuentran los modelos híbridos (al cual pertenece RAMCAT), donde se mezclan en diferente proporción las dos técnicas anteriores. También pueden encontrarse otros tipos de sistemas de recomendación entre los que destacan los contextuales y los grupales. El turismo es una actividad que generalmente se realiza en grupo, luego tiene mucho sentido realizar no solo recomendaciones individuales sino recomendaciones a todo un grupo de turistas que realizan la visita conjuntamente. A continuación se exponen las características principales de estos tipos de técnicas.

Sistemas colaborativos

Se trata de sistemas que no necesitan información sobre las características del producto, usando en su lugar las valoraciones de dichos productos por parte de otros usuarios (Schwab, Kobsa & Koychev, 2001). Su principal hándicap es la necesidad de disponer de estas valoraciones. Un ejemplo comercial de su aplicación es Amazon. El número de valoraciones necesarias se reduce si se tienen en cuenta perfiles de usuarios, haciendo que el sistema de recomendación sólo tenga en cuenta las calificaciones otorgadas por usuarios con un perfil similar al que realiza la petición de recomendación.

Sistemas basados en contenidos

En este tipo de sistema se tienen en cuenta las descripciones de los diferentes elementos a recomendar, aconsejando aquellos que se asemejan a las características deseadas por el usuario (Pazzani, 1999). Un caso especial son los sistemas de recomendación basados en casos en los que cada uno que se recupera representa una recomendación anterior de un producto similar al que el usuario desea. Estos sistemas cuentan con una base de casos que se compone de problemas resueltos anteriormente junto con la solución tomada. De este modo los nuevos problemas se resuelven adaptando soluciones anteriores encontradas para resolver problemas similares.

Sistemas basados en el contexto

La mayoría de los sistemas de recomendación se centran en recopilar información relevante del usuario para poder realizar una recomendación. Normalmente, no se tienen en cuenta factores como el lugar, hora, compañía, etc. Dicho de otra manera, tradicionalmente los sistemas de recomendación son aplicaciones que manejan dos tipos de entidades: usuarios y elementos a recomendar, y no tienen en cuenta atributos contextuales en la prestación de las recomendaciones (Adomavicius, Tuzhilin, Berkovsky & Said, 2010). Las aplicaciones basadas en el contexto representan no sólo el futuro de los sistemas de recomendación (Bernardos, 2007) sino también la oportunidad para comprender mejor el comportamiento humano en la sociedad digital del futuro. La mayoría de los prototipos no han podido avanzar hacia aplicaciones útiles, siendo la mayoría de las soluciones demasiado reduccionistas y únicamente mejoran las funcionalidades concretas de unos sistemas, en la mayoría de los casos altamente dependientes de entornos sensorizados (Lamsfus, Alzua-Sorzabal, Martin, Salvador & Usandizaga, 2009). Para mejorar la calidad de las recomendaciones, el sistema debe también tener en cuenta parámetros de contexto, así por ejemplo, un sistema de recomendación de viajes, no puede realizar las mismas recomendaciones en invierno que en verano.

Sistemas de recomendación grupales

La mayoría de los sistemas de recomendación se ocupan tradicionalmente de hacer recomendaciones de ítems a usuarios individuales. En estos últimos años es cuando se está empezando a trabajar en el desarrollo de técnicas que permitan proponer recomendaciones simultáneas a grupos de usuarios (Jameson & Smyth, 2007). Este tipo de sistema plantea una serie de retos, destacando entre ellos la necesidad de adquirir las preferencias del grupo que permitirán decidir cuál es la mejor opción, además de explicar el motivo o razones de esa elección. La mayoría de sistemas de recomendación de grupos tienen distintos métodos de adquisición de información comunes con los que se aplican a los sistemas de recomendación individuales. Básicamente pueden dividirse en:

Adquisición de preferencias sin especificación explícita: los usuarios no necesitan especificar explícitamente sus preferencias. El sistema funciona con información adquirida implícitamente sobre los usuarios, por ejemplo, las visitas que realiza y el tiempo que dedica a cada una de ellas.

Especificación explícita de preferencias: otros tipos de sistemas de recomendación sí necesitan que los usuarios especifiquen explícitamente sus preferencias, por ejemplo mediante la puntuación individual de puntos de interés.

Cuando el sistema adquiere el conocimiento sobre los diferentes usuarios puede adaptarse la especificación de preferencias a los requerimientos de la recomendación para el grupo. Dependiendo del tamaño y la heterogeneidad del grupo puede ser difícil encontrar una recomendación adecuada

para cada miembro del grupo de manera individual (Jameson & Smyth, 2007). El caso más habitual es que el sistema escoja aquella opción que satisfaga al mayor número de usuarios del grupo de acuerdo a sus preferencias individuales. Alternativamente, algunos trabajos plantean minimizar el malestar basándose en la hipótesis de que la felicidad del grupo será igual a la del menos feliz de sus miembros (Shafer, Frankowski, Herlocker & Sen, 2007). Como conclusión, se hace necesario encontrar métodos de agregación para combinar la información sobre las distintas preferencias individuales de los usuarios, de forma que el sistema pueda obtener la recomendación idónea para el grupo.

ARQUITECTURA DEL SISTEMA PROPUESTO

Tras lo expuesto en los apartados anteriores puede afirmarse que un sistema de recomendación orientado al turismo debe cumplir y contemplar los siguientes factores:

- Mantener una estructura que almacene los gustos y preferencias de los turistas, así como descripciones de los diferentes puntos turísticos.
- Tener en cuenta las preferencias de todos los miembros que forman el grupo, ya que habitualmente se viaja en grupo.
- Disponer de sistemas de valoración de los puntos que se visiten.
- Las recomendaciones no deben depender únicamente de los gustos, sino que debe tener en cuenta la información contextual.

Por otra parte, se considera idóneo que el sistema de recomendación propuesto esté incorporado a un sistema integrado de gestión de destinos, donde se podrán compartir y extraer los datos generados por los diferentes subsistemas de información turística.

En particular, RAMCAT se integra en la plataforma tecnológica de información y comercialización turística de la Costa del Sol. Actualmente esta plataforma integra, entre otros módulos, una aplicación Web (www.costadelsoloccidental.org) y aplicaciones móviles que ayudan a los turistas que visitan esta zona turística a localizar diferentes recursos turísticos. Una de las mejoras en desarrollo es la incorporación de RAMCAT, que permitirá guiar al turista o a un grupo de turistas según sus preferencias y el contexto en que se encuentran. RAMCAT es un sistema híbrido grupal y contextual que como puede observarse en la Figura 1 se compone de los siguientes subsistemas:

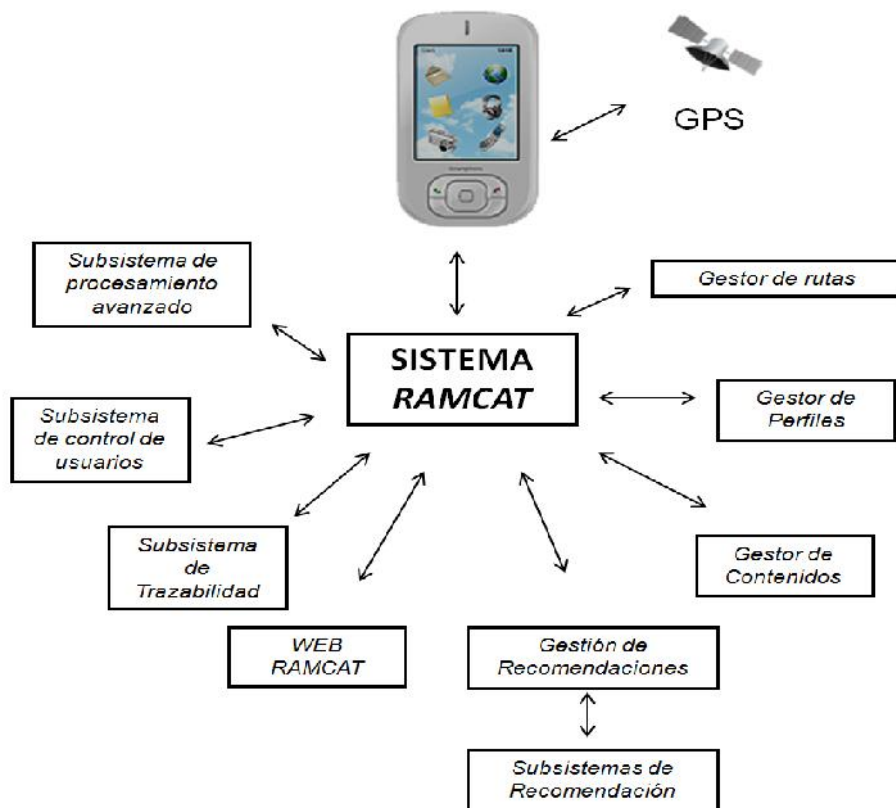
- Web RAMCAT: sitio donde los usuarios pueden registrarse e introducir sus preferencias. Pertenece al front-office de la plataforma de la Costa del Sol.

- Subsistema de almacenamiento y gestor de contenidos de realidad aumentada: almacena toda la información sobre los puntos de interés, características, calificaciones, etc. Este módulo pertenece al back-office de la plataforma de la Costa del Sol.
- Subsistema de procesamiento avanzado o de realidad aumentada: permite mostrar información de realidad aumentada a través de geolocalización, orientación, y detección de marcas artificiales. Esta última opción permite informar detalladamente sobre un determinado punto turístico, como puede ser información de un cuadro o la recreación virtual de un punto.
- Gestor de perfiles de usuarios: permite almacenar, controlar y modificar toda la información del turista, distinguiendo entre diferentes perfiles para el mismo turista (preferencias individuales, de grupo, información recopilada a partir de visitas anteriores, etc.).
- Subsistema de control de usuarios: permite el acceso del usuario al sistema mediante el dispositivo móvil validando las acciones realizadas (calificaciones, accesos, peticiones,...).
- Subsistema de trazabilidad: permite conocer mejor al turista registrando los lugares que visita, peticiones, tiempo que dedica a una visita, etc. Extrae del sistema de control de usuarios información sobre la interacción del turista con el sistema.
- Subsistemas de recomendación: compuesto por diferentes módulos de recomendación que generan listas de recomendaciones de puntos.
- Gestión de recomendación de puntos: recopila diferentes listas de recomendación generadas por el sistema de recomendación obteniendo un listado ordenado por predicción de satisfacción o mostrando en la imagen aumentada un número de puntos (no más de 5) que se recomienda visitar y que obtienen mayor valor en los sistemas de recomendación habilitados.
- Gestor de rutas: recoge del gestor de recomendación el conjunto de puntos con mayor valor obtenidos en los sistemas de recomendación, teniendo en cuenta las preferencias y el contexto. A partir de estos puntos generará rutas teniendo en cuenta el tiempo de visita, horarios, etc.

Tras realizar un estudio de las técnicas y métodos actuales utilizados en diferentes trabajos relacionados con el que se propone (Leiva, Guevara & Rossi, 2012), se encuentran carencias que deben eliminarse (no utilizan contexto ni trazabilidad ni recomendaciones grupales). En particular, el sistema que se propone pretende dotar a la plataforma de la Costa del Sol Occidental de un modelo con las siguientes características:

- Arquitectura abierta: actualmente RAMCAT está formado por cuatro módulos de recomendación, pero se le pueden añadir nuevos motores de recomendación sin tener que modificar el resto del sistema.
- Arquitectura adaptativa: el turista puede habilitar/deshabilitar los diferentes módulos según la forma de interactuar.
- Uso del contexto: todos los módulos de recomendación existentes utilizan atributos contextuales para obtener los valores de preferencia de los diferentes puntos detectados por el sistema.
- Turista virtual: permitirá el trabajo con preferencias simultáneas de varios usuarios, creándose la figura de un turista virtual.
- Uso de características de trazabilidad: tiene en cuenta las visitas anteriores realizadas por los usuarios y las realizadas anteriormente por diferentes turistas con características similares al usuario objeto de la recomendación.

Figura 1: Arquitectura de RAMCAT



Fuente: Elaboración propia

MÉTODO PARA LA RECOMENDACIÓN A GRUPOS BASADA EN EL CONTEXTO EN UN SISTEMA DE REALIDAD AUMENTADA TURÍSTICO

Bases para la recomendación en grupos

Para realizar una correcta recomendación de los diferentes puntos turísticos es necesario gestionar información sobre los diferentes elementos básicos que maneja el sistema de recomendación: usuarios, grupos, visitas, localización, valoraciones, puntos turísticos y atributos contextuales. En esta sección se realizará una breve descripción de los pasos que sigue el sistema para realizar las recomendaciones en grupo. Un grupo de usuarios estará compuesto por diferentes usuarios que pueden tener preferencias comunes y dispares.

Con el fin de realizar las recomendaciones es necesario almacenar información sobre los usuarios que realizan la visita o el conjunto de usuarios que forman el grupo que están realizando la visita conjuntamente. Entre la información que se utiliza se encuentran preferencias, gustos, visitas anteriores, rasgos sobre la personalidad, etc. Todo este tipo de informaciones formarán el perfil del usuario.

Cuando se realiza la petición de recomendación, el sistema no sólo debe tener en cuenta la información del perfil de los distintos usuarios que forman el grupo, sino que debe tener en cuenta atributos contextuales como el lugar en el que se encuentran, tiempo que tienen para realizar la visita, día y hora en la que se utiliza el sistema, si van en compañía de niños, ancianos, minusválidos, tipo de actividad que desean realizar, presupuesto estimado, etc. Por este motivo para cada punto turístico se debe conocer distintos atributos contextuales que pueden determinar que aparezca o no un punto al generar una recomendación (Figura 2).

Figura 2: Ejemplo de información que posee RAMCAT sobre un punto turístico

Categoría
Patrimonio Histórico-Artístico
Sub-Categorías
Edificio Religioso (1); Parques (0,1); Arquitectura (0,4); Conjunto Histórico (0,7); Monumentos (0,9);
Horario
L-D: 18:00-20:00 S-D: 10:00-13:00
Otros
Aparcamiento: No Bus: Sí Acceso Minusválidos: Sí Idiomas: No Gratuito: No Reserva: No Clima: No

Fuente: Elaboración propia

Conceptos teóricos

A continuación se presentan los principales conceptos teóricos que se proponen en el sistema RAMCAT junto con la notación utilizada para representarlos:

u : Usuario sobre el cual se realiza la recomendación de los ítems

G : Categorías de usuarios. Un usuario es asignado a una categoría de usuarios según su afinidad a las preferencias predeterminadas de ese grupo en el sistema.

g : Grupo formado por n usuarios que viajan juntos. Los usuarios pertenecientes a un grupo no tienen por qué pertenecer a la misma categoría de usuarios G .

U : Conjunto de usuarios. Se refiere al conjunto de turistas que utilizarán el sistema de RA. Cada usuario pertenece a un único grupo o categoría de usuarios.

i : Ítem para el que se quiere generar la predicción de la preferencia de un usuario.

I : Conjunto de posibles ítems (o elementos) a recomendar en un destino.

C : Conjunto de categorías de ítems. Cada ítem $i \in I$ estará asignado a una o varias categorías. Es decir, $C = c_1 \cup c_2 \cup \dots \cup c_n$, donde c_i es una categoría (por ejemplo, museo, playa, etc.).

T : Contexto en el que se encuentra un usuario en un instante dado. El contexto tiene varios atributos no obligatorios (compañía, posición, fecha, hora, clima, duración de la actividad, precio, etc.) que pueden tenerse en cuenta en una recomendación.

V_i^c : Valoración del ítem i en la categoría c . Se trata de un vector de dimensión $k+1$ donde k es el número de atributos de contexto para el que está valorado el ítem i . Así su estructura será $(r_{i1}^c, r_{i2}^c, r_{i3}^c, \dots, r_{ik}^c)$, donde r_i^c es la valoración general que tiene el ítem i en la categoría c , mientras que r_{im}^c es un valor entre 0 y 1 que indica como influye el atributo de contexto m en la valoración. Por ejemplo, un atributo relacionado con el clima puede valer 1 si el clima es excelente para visitar un punto de esa categoría y un 0 indica que el clima es inadecuado para poder realizar la visita a un punto de esa categoría. Estos valores se obtienen a través de las diferentes valoraciones que hacen del ítem los usuarios que lo visitan (inicialmente todo ítem que se añada al sistema es valorado por un conjunto de analistas para posteriormente ser retroalimentado con las valoraciones de los turistas que lo visitan).

V_u^c : Valoración de la categoría c por el usuario u . Se trata de un vector de dimensión $k+1$ donde k es el número de atributos de contexto de compañía (solo, pareja, grupo, niños, ...) para el que está valorado el ítem i . Así su estructura será $(r_{u1}^c, r_{u2}^c, r_{u3}^c, \dots, r_{uk}^c)$, donde r_u^c es la

valoración general que tiene el usuario u en la categoría c , mientras que $r_{u,m}^c$ es un valor entre 0 y 1 que indica como influye el atributo de contexto de compañía m en la valoración. Al conjunto de todos los valores $r_{u,m}^c$ para un usuario u se le denominará perfil general del usuario u .

Funcionalidades ofrecidas por RAMCAT en las recomendaciones

El sistema RAMCAT está compuesto por dos herramientas: RAMCAT Web y RAMCAT móvil. En la Figura 3 se puede observar un detalle de la aplicación Web, donde se recoge información específica del usuario sobre sus preferencias. De esta forma se irán identificando los intereses que permitirán no sólo conocer sus gustos, sino también asignarlo a un tipo de visitante según diferentes características socio-demográficas. Mediante estos formularios el sistema asocia estas valoraciones a los diferentes conceptos y categorías definidos en el sistema a través de $r_{u,m}^c$ (definido anteriormente). Esta información es esencial para poder personalizar adecuadamente las recomendaciones, teniendo en cuenta las relaciones semánticas existentes entre los diferentes conceptos.

Figura 3: Detalle aplicación web en la que el turista indica preferencias de visita

The screenshot shows the RAMCAT Web application interface. At the top, there's a header with the RAMCAT logo, a user login field (Usuario: Jose Luis), and navigation links (Menú principal, Central Userson, Ayuda). Below the header, there's a navigation bar with tabs: Datos personales, Tipo de turista, Preferencias de visita (selected), Preferencias Comunes, and Preferencias de Alojamiento. The main content area is titled 'Valora por preferencia lo que te gusta más' and contains five categories with sliders for rating from 1 to 5:

- Visitar edificaciones (Castillos, Palacios,)
- Visitar edificios públicos (Bibliotecas, Edificios oficiales,)
- Visitar edificios religiosos (Catedrales, Iglesias,)
- Visitar restos arqueológicos (Murallas, Ciudades antiguas,)
- Visitar monumentos (Esculturas, Plazas,)

Below the sliders, there's a progress bar showing 75% completion. At the bottom, there are four buttons: Anterior, Siguiente, Guardar y Salir, and Salir sin guardar.

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta información, los diferentes mecanismos del sistema realizarán una recomendación basándose en las preferencias del usuario. Si el turista visita en grupo tendrá que indicar los miembros del grupo, los cuales deberán estar dados de alta en el sistema. También se pueden indicar número de menores de edad que forman al grupo, así como características interesantes del grupo, como por ejemplo si algún miembro tiene algún tipo de minusvalía que

requiera la necesidad de que hayan accesos especiales para realizar la visita, etc. En la Figura 4 se puede ver un detalle de la aplicación móvil, en la cual se pueden añadir diferentes usuarios que forman el grupo.

Figura 4: Detalle aplicación móvil de configuración de grupo



Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales inconvenientes de los sistemas de RA existentes es que el número de puntos que aparecen en la pantalla es muy elevado. RAMCAT evita estos inconvenientes mostrando en pantalla sólo los cinco puntos de interés con mejor valoración para el turista, pudiendo éste solicitar una ruta entre estos puntos que optimice el tiempo en los desplazamientos y tenga en cuenta los horarios de apertura y cierre, etc. Por supuesto, el turista podrá modificar manualmente la ruta o solicitar una nueva recomendación si lo considera oportuno.

RAMCAT plantea varias formas básicas de uso:

- Modo aumentado: el turista visualiza en la pantalla la realidad aumentada apareciéndole un máximo de 5 puntos que son recomendados, teniendo en cuenta el contexto y las características y preferencias del turista que usa el sistema.
- Modo lista: el turista visualiza una lista de puntos turísticos ordenados teniendo en cuenta las preferencias del mismo (Figura 5). El turista puede recorrer esta lista y consultar los motivos por los que el sistema le ha recomendado ese punto, así como obtener una descripción de éste. Una vez que selecciona el punto que desea visitar, la imagen real se visualizará aumentada con el

punto seleccionado, lo cual le servirá para guiarse, informando en el caso de que la distancia no sea cercana, qué medios de transporte existen para llegar hasta ese punto.

- Modo ruta: es una generalización del método anterior. El turista selecciona de la lista aquellos puntos que desea visitar (Figura 5) y el tiempo estimado que tiene para realizar la visita. El sistema le mostrará la imagen real, apareciendo los puntos numerados por orden de visita recomendada, que conformarán la ruta teniendo en cuenta las distancias y horarios entre ellos.

Figura 5: Detalle aplicación móvil en la que el turista selecciona puntos que le han sido recomendados



Fuente: Elaboración propia

Método general para la recomendación de puntos para un único turista

Para cada usuario que utiliza el sistema de RA se lleva a cabo la ejecución del siguiente algoritmo:

Paso 1: Seleccionar el conjunto de POIs (Puntos de interés) que detecta el sistema de RA. A este conjunto se le denomina *PITD* (Puntos de interés turísticos detectados).

Paso 2: Crear un conjunto denominado *PITDV* (Puntos de interés turísticos detectados válidos), dicho conjunto debe cumplir la siguiente propiedad:

$$\forall i \in PITD, \exists c_j \in C / i \in c_j \wedge \exists V_i^u / c_j = c \text{ entonces } i \in PITDV$$

Paso 3: A cada punto válido para ser recomendado se le debe dar una valoración según el conocimiento que se tiene del turista en su perfil. Es decir si el punto está en una categoría de la que se tiene valoración en el perfil del usuario, ese punto se incluye como punto válido para ser visitado y obtiene un valor inicial:

$$v^i = \left[\frac{1}{2} \cdot (v_i^c + v_u^c) \right] \text{ donde } v_i^c = r_i^c \cdot r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot r_{ut}^c$$

donde v_i^c será el valor que tiene asignado el ítem i en la categoría c teniendo en cuenta el contexto actual t en el que está el usuario u , y v_u^c es la valoración de la categoría c para el usuario u en el mismo contexto. Estas informaciones se obtendrán de las estructuras V_i^c y V_u^c definidas en secciones anteriores. Cuando no existe valor de contexto, se tomará por defecto el valor 1.

En el caso que intervengan sólo b atributos de contexto:

$$v_i^c = r_i^c \cdot \prod_{c=1}^b r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot \prod_{c=1}^b r_{ut}^c$$

En caso que el ítem i pertenezca a k categorías, se tendrá que:

$$v^i = \frac{1}{k} \cdot \sum_{m=1}^k v_i^m + v_u^m$$

En caso de que el usuario u no tenga calificación para la categoría c_n pero si tenga calificación para la categoría c_m , sabiendo que $c_n \tilde{A} c_m$, entonces:

$$v_u^n = k_{mn} \cdot v_u^m$$

Donde k_{mn} es el grado de pertenencia de un punto de categoría n en uno de categoría m teniendo en cuenta la taxonomía o clasificación de categorías existente en RAMCAT. Los valores v_u^n y v_u^m , son las valoraciones del usuario u en la categoría n y m respectivamente. Así por ejemplo, un parque de atracciones puede estar catalogado en varias categorías, pertenecerá claramente a la categoría de Ocio y puede pertenecer también pero con un grado inferior a la categoría de Teatros, si por ejemplo en este parque de atracciones se celebran actuaciones de música, danza, etc.

Paso 4: Obtener una lista de todos los puntos y el valor de predicción inicial de interés por parte del turista u . Esta lista es denominada $LSRP^u$ (Lista de especificación de puntos recomendados).

Estos cuatro pasos constituyen sólo la forma general y simplificada de obtener la predicción del interés que puede tener un punto turístico a un visitante, ya que RAMCAT también tiene en cuenta visitas realizadas con anterioridad, retroalimentación de valoraciones, etc., no detallando por motivos de espacio en el presente trabajo la descripción de estas características.

Método para la recomendación de puntos para un grupo de turistas

Con la ejecución del algoritmo anterior se tendrían la lista de puntos de interés que se le recomendará a un turista individual en un momento determinado. Pero como se ha descrito anteriormente, es una situación habitual la realización de una visita en grupo, teniendo los miembros del grupo diferentes preferencias. En estos casos deberá de modificarse el algoritmo anterior a partir del paso 2, permitiendo al sistema la creación del turista virtual, que no es más que la unión de los intereses de todos los turistas que forman el grupo.

En este apartado se describirán los procedimientos computacionales que pueden utilizarse para realizar una agregación de la información. La técnica seleccionada debe cumplir obligatoriamente la satisfacción máxima de los miembros del grupo. Además, se busca la comprensibilidad y el grado de igualdad entre todos los miembros del grupo, es decir, a ningún miembro debe asignársele más importancia que a cualquier otro miembro del grupo, aunque si se tienen en cuenta los rasgos de personalidad (fuerte-débil), el algoritmo cambiaría a la hora de dar mayor peso a las preferencias de unos individuos respecto a otros. Al no contemplar estos rasgos de personalidad, el algoritmo propuesto debe cumplir maximizar la satisfacción media. Para ello, se computa una media de la satisfacción predicha para cada miembro u del grupo G . El algoritmo se basa en el especificado anteriormente, modificado de la siguiente forma:

Paso 2: Crear un conjunto denominado *PITDV* (Puntos de interés turísticos detectados válidos), dicho conjunto debe cumplir la siguiente propiedad:

$$\forall i \in PITD \text{ y } u \in G, \text{ si } \exists c_j \in C \text{ s.t. } i \in c_j \wedge \exists v_i^u \text{ s.t. } v_i^u = c \wedge tot(u) \geq K - 1 \text{ entonces } i \in PITDV$$

donde $tot(u)$ es el total de usuarios que pertenecen al grupo que tienen valoración para esa categoría. En los pasos posteriores, los usuarios sin valoración para esa categoría tendrán por defecto la calificación más baja del resto de usuarios del grupo que sí la tienen. El valor K (mayúscula) es el total de miembros (sin incluir menores de edad) que forman el grupo.

Paso 3: A cada ítem válido para ser recomendado se le debe dar una valoración según el conocimiento que se tiene de cada turista en su perfil. Es decir si el ítem está en una categoría de la que se tiene valoración en el perfil del usuario de los K usuarios que forman el grupo G , ese punto se incluye como punto válido para ser visitado y obtiene el siguiente valor inicial:

$$v^i = \frac{1}{K} \cdot \sum_{u=1}^K \left(\frac{1}{2} \cdot (v_i^f + v_u^c) \right) \text{ donde } v_i^f = r_i^c \cdot r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot r_{ut}^c$$

donde v_i^c es el valor que tiene el ítem i en la categoría c teniendo en cuenta el contexto actual t en el que está el usuario u , y v_u^c es el valor de la categoría c para el usuario u en el mismo contexto. Estas informaciones se obtienen de las estructuras V_i^c y V_u^c . Cuando no existe valor de contexto, se toma por defecto el valor 1.

En el caso que intervengan b atributos de contexto:

$$v_i^c = r_i^c \cdot \prod_{t=1}^b r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot \prod_{t=1}^b r_{ut}^c$$

En caso que el ítem i pertenezca a k categorías se tendrá que:

$$v^i = \frac{1}{K} \cdot \sum_{u=1}^K \left[\frac{1}{k} \cdot \sum_{m=1}^k \left[\alpha v_i^m + v_u^m \right] \right]$$

En caso de que el usuario u no tenga calificación para la categoría c_n pero si tenga calificación para la categoría c_m , sabiendo que $c_n \tilde{A} c_m$, entonces:

$$v_u^n = k_{mn} \cdot v_u^m$$

Donde k_{mn} es el grado de pertenencia de un punto de categoría n en uno de categoría m teniendo en cuenta la taxonomía definida. Los valores v_u^n y v_u^m , son las valoraciones del usuario u en la categoría n y m respectivamente.

Paso 4: Obtener una lista de todos los puntos y el valor de predicción inicial de interés por parte del grupo G . Esta lista se denomina $LSRP^G$. En este punto se plantean dos objetivos:

- Minimizar la carencia: aunque la satisfacción media sea alta, si una categoría de ítem tiene una valoración muy baja para un determinado turista, dicho elemento debe eliminarse de la lista.
- Minimizar la penalización con el objetivo de asegurar un grado de justicia. La base de esta consideración es que resulta más adecuado que satisfaga a todos de una forma similar a que solo satisfaga a unos pocos.

Este tipo de estrategias, aún siendo un importante valor añadido a un sistema de RA, tiene posibilidades de mejora. Por ejemplo, sería muy interesante disponer de un historial de visitas del grupo, pero esto es ciertamente complejo, pues la composición del grupo difícilmente es la misma en todos los viajes.

Resultados y pruebas del sistema

La plataforma existente (Costa del Sol de consorcio Qualifica, disponible en Google Play y Apple Store) está ofreciendo unos resultados muy interesantes y permite a los turistas que lo utilizan localizar fácilmente recursos relacionados con sus intereses, así como obtener información detallada de los recursos disponibles en el destino Costa del Sol. El criterio principal para considerar exitosa la implantación del sistema es la satisfacción general de los turistas que lo han descargado y utilizado, valorando el sistema actualmente con un valor de 4,7 puntos sobre 5 (Datos obtenidos hasta Abril de 2013), lo cual es sin duda un resultado muy satisfactorio.

Respecto a la pruebas del prototipo que se describe en el presente trabajo se han realizado pruebas con 177 turistas repartidos en grupos de diversas características y tamaño (59 turistas utilizaron el sistema individualmente, sin acompañantes). El 94% de los usuarios que lo han probado consideran que las recomendaciones generadas son útiles o muy útiles. Tenemos que hacer constancia de que no todos los turistas que han realizado las pruebas estaban habituados a utilizar dispositivos móviles para el guiado de sus visitas. En concreto, sólo el 58% ha utilizado anteriormente herramientas como Google Maps o similares para guiarse en un destino, por lo que es evidente que a pesar de que un sector importante no estaba familiarizado a utilizar este tipo de herramientas, un porcentaje altísimo (97%) confía en seguir utilizando sistemas de recomendación como el que se les propuso.

Los resultados obtenidos por los turistas que usan la plataforma existente y las pruebas realizadas con los prototipos aseguran que la incorporación del marco propuesto y descrito en el presente trabajo supondrá con seguridad una mayor satisfacción general del visitante que lo utilice, ya que le permitirá acceder a actividades recomendadas según los intereses del grupo sin tener que realizar búsquedas.

CONCLUSIONES

El desarrollo de nuevos sistemas de información turísticos, incluidos los basados en RA y sistemas de recomendación, no aportará todas sus ventajas potenciales si no se integran con los sistemas ya existentes. La interoperabilidad de los diferentes sistemas de un destino turístico permite que la gestión de la información sea sostenible y con un nivel de calidad satisfactorio, lo que redundará en beneficio de las empresas, destinos turísticos y usuarios.

El turista actual demanda cada vez más información adaptada a sus preferencias, por lo que las empresas y las instituciones de gestión del turismo y de destinos deben proporcionar herramientas para prestar un mejor servicio y ofertar aquellos productos que son más afines al turista. Sistemas como el propuesto en este trabajo facilitarán a las propias empresas y organizaciones de destinos

obtener el conocimiento y preferencias de los turistas, la demanda y trazabilidad, pudiendo conocer de manera eficiente la realidad del destino así como orientar la política turista.

El trabajo futuro incluye la puesta en marcha efectiva y definitiva del sistema propuesto en la plataforma de la Costa del Sol. Otra de las líneas de actuación futura del sistema descrito consistirá en añadir al sistema de recomendación grupal características relacionadas con la personalidad de los diferentes individuos que forman el grupo (un 97% de los turistas que han utilizado el prototipo lo considerarían muy interesante). Cada grupo estará formado por usuarios que tengan una personalidad más fuerte o más débil y esto debería influir en la forma que el sistema genere las recomendaciones. El proceso de recomendación, por tanto, debe tener en cuenta la personalidad de cada individuo, es decir, la forma en la que reaccionará cuando el sistema recomiende una propuesta diferente a la que él esperaba. Otra información relevante a tener en cuenta es la confianza entre los diferentes componentes del grupo y el modo de reaccionar en situaciones de toma de decisiones en grupo. Todo esto enfatiza en la necesidad de seguir profundizando en la modelización del sistema descrito.

Un elemento que puede resultar interesante es que cada usuario que forme parte del grupo pueda conocer el motivo por el que el sistema ofrece esa recomendación, y cómo es de atractiva para cada miembro del grupo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adomavicius, G.; Tuzhilin, A.; Berkovsky, S. & Said, A.** (2010) "Context-awareness in recommender systems: research workshop and movie recommendation challenge". RecSys 10. Proceedings of the fourth ACM Conference on Recommender Systems, New York, pp. 385-396
- Aguayo, A.; Guevara, A.; Rossi, C.; Caro, J. L. & Leiva, J. L.** (2010) "Sistema integrado de gestión de destinos". Congreso Turitec, Málaga
- Bernardos, A. B.** (2007) "Servicios y aplicaciones en movilidad para el sector turístico". CITIC, Madrid
- Batet, M.; Moreno, A.; Sánchez, D.; Isem, D. & Valls, A.** (2012) "Tulist@: Agent-based personalised recommendation of tourist activities". Expert Systems with Applications 39(8): 7379-7329
- Borràs, J.; Moreno, A.; Valls, A.; Ferré, M.; Ciurana, E.; Salvat, J.; Russo, A. P. & Anton-Clavé, S.** (2012) "Uso de técnicas de inteligencia artificial para hacer recomendaciones enoturísticas personalizadas en la provincia de Tarragona". Congreso Turitec, Málaga
- Castejón, R. & Méndez, E.** (2012) "Introducción a la economía para turismo". Prentice-Hall, Madrid
- Fesenmaier, D. R.; Werthner, H. & Wober, K.** (2006) "Destination Recommendation System. Behavioural foundations and applications". CAB International, Oxford
- Goh, D.; Lee, C. & Ang, R.** (2010) "Determining services for the mobile tourist". The Journal of Computer Information Systems 51(1): 31-40

- Jakkilinki, R.; Georgievski, M. & Sharda, N.** (2007) "Connecting destinations with ontology bases e-tourism planner". En: Sigala, M. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Ed. Springer, New York, pp. 21-32
- Jameson, A. & Smyth, B.** (2007) "Recommendation to groups". En: Brusilovsky, P.; Kobsa, A. & Nejdl, W. (Ed.) *The Adaptive Web, Methods and Strategies of Web Personalization*. Vol. 4321 de *Lecture Notes in Computer Science*, Ed. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, New York, pp. 596-627
- Lamsfus, C.; Alzua-Sorzabal, A.; Martín, D.; Salvador, Z. & Usandizaga, A.** (2009) "Human-Centric Semantic-bases Context Modelling". *Tourism. Mediterranean Conference on Information Systems*, Athens
- Leiva, J.; Guevara, A. & Rossi, C.** (2012) "Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema integral gestión de destinos". *Revista de Análisis Turístico* (14): 69-81
- Pazzani, M. J.** (1999) "A framework for collaborative, content-based and demographic filtering". *Artificial Intelligence Review* 13: 393-408
- Peters, J.** (2009) "Ten technology advances that will change air travel". *A new frontier paper*, SITA. Ashgate Publishing Limited, Burlington
- Schwab I.; Kobsa A. & Koychev I.** (2001) "Learning user interests through positive examples using content analysis and collaborative filtering". Technical report, Fraunhofer Institute for Applied Information Technology, Fraunhofer
- Schafer, J.; Frankowski, D.; Herlocker, J. & Sen, S.** (2007) "Collaborative Filtering Recommender Systems". *Adaptive Web 2007, LNCS, Lecture Notes in Computer Science*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, New-York Vol. 4321: 291-324
- Sundbo, J.; Orfila, S. & Sorensen, F.** (2007) "The innovative behavior of tourism firms. Comparative studies of Denmark and Spain". *Research Policy* (88): 88-106
- Xiang, Z. & Pan, B.** (2011) "Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations." *Tourism Management* 32(1): 88-97

Recibido el 20 de enero de 2013

Reenviado el 30 de junio de 2013

Aceptado el 07 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

EL MARKETING DE AFILIACIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MERCADO VIRTUAL

Estudio del caso español

Clide Rodríguez Vázquez*

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Oscar Juanatey-Boga***

Magdalena Rodríguez Fernández****

Universidad de A Coruña - España

Resumen: La aparición de Internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han propiciado significativas transformaciones de la comunicación comercial, tanto en su concepción estratégica como en las técnicas que la implementan. Este hecho conlleva a que las empresas deban experimentar un profundo proceso de adaptación a las nuevas tendencias y herramientas emergentes. En este contexto, las empresas turísticas en general y las agencias de viajes en particular, no han podido sustraerse a los efectos del cambio de paradigma en cuanto a la forma de publicitar y comercializar sus productos. En este artículo se aborda, desde una óptica analítica, la relación existente entre las agencias de viajes españolas, entendidas como empresas de intermediación turística, y una herramienta concreta de publicidad online: el Marketing de afiliación. Para lo cual se realiza una aproximación a dicha herramienta considerándola desde una perspectiva holística y como una oportunidad en los momentos de crisis. En relación a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del análisis del problema y la consiguiente tarea de investigación, por realizar la búsqueda y el análisis de la información sustancial a través de fuentes primarias, fundamentándose la misma en una investigación de tipo cualitativo.

PALABRAS CLAVE: agencias de viajes, marketing, gestión, afiliación, publicidad.

Abstract: Affiliate Marketing as a Tool for Communication and Management of Travel Agencies in the Virtual Market: A Spanish Case Study. The Internet appearance and the application of Information and Communication Technologies (hereinafter referred to as ICTs) have contributed a meaningful transformations in the commercial communication as much in strategic idea as in the techniques that it implements. It brings to the companies to test a deep process of adaptation in the new tendency and surging tools. In this context, the tourist companies and the travel agencies couldn't remove the effects of the paradigm change in the way of advertising and selling their products. This paper deals with, from an analytical point of view, the connection existing between Spanish travel agencies, figured

* Doctora en Turismo por la Universidad de A Coruña, A Coruña, España. Se desempeña como docente en la Escuela Universitaria de Turismo de La Coruña, A Coruña, España; y en el Máster de Turismo de la Universidad de A Coruña. E-mail: crodriguezv@udc.es

** Doctor en Ciencias de la Información por la universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Se desempeña como docente e investigador del departamento de Análisis Económico y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña, A Coruña, España; y del Máster en Turismo de la misma institución. Es editor de la revista Redmarka. E-mail: valejand@udc.es

*** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña, A Coruña, España. Se desempeña como docente e investigador del departamento de Análisis Económico y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña y del Máster en Turismo de la misma institución. E-mail: oscarjb@udc.es

**** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña, A Coruña, España. Se desempeña como docente e investigadora del departamento de Análisis Económico y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña y del Máster en Turismo de la misma institución. E-mail: mmrodriguez@udc.es

out as tourist mediation companies, and a specific advertise online tool: Affiliate Marketing. It includes a study of this tool from a holistic perspective and its potential in times of crisis. The methodology used, due to the own characteristic of the problem test and the investigation job, was to realize the search and the test of the important information through the basic source, based it on in a qualitative investigation.

KEY WORDS: *travel agencies, marketing, management, affiliation, advertising.*

INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista económico y, como sector productivo que es, el turismo configura un factor clave del desarrollo económico y social para aquellos países o regiones que cuentan con recursos específicos. En situaciones de crisis económica su valor se potencia al convertirse en un motor clave para la creación de empleo sostenible, al tiempo de contribuir a sustentar una buena parte de las políticas de carácter productivo y favorecer la recuperación económica.

En países o zonas en fase de desarrollo el turismo se erige, por tanto, en un elemento esencial para la inclusión social y por ende para la dinamización económica.

La reciente recesión económica -experimentada fundamentalmente en los países del sur de Europa en los cuales el turismo representa uno de los sectores más influyentes en sus respectivos PIB (Producto Bruto Interno)- ha generado una caída en el número de llegadas mundiales de turistas. Esto es particularmente cierto desde el año 2007 cuando surge la crisis, lo cual ha ocasionado una ralentización en el crecimiento mundial y, aunque en 2010 se produce una recuperación, Europa sigue mostrando signos de debilidad lo que contribuye a que persista cierta preocupación en torno a la economía (Oxford Economics & Amadeus, 2011).

Según datos de la OMT (2009) aunque en el año 2008 el crecimiento relativo a las llegadas de turistas internacionales en el mundo había supuesto un incremento del 2%, en el año 2009 la situación se invertía al disminuir de manera sensible la cifra de turistas (OMT, 2010). Este incremento es debido a los excelentes resultados obtenidos en los primeros meses del año antes del derrumbe de los mercados financieros. En la segunda mitad la tendencia cambió bruscamente y las llegadas de turistas internacionales empezaron a dar muestras de un crecimiento negativo. En el año 2010 el sector se recuperaba al aumentar las llegadas de turistas un 6,6%, alcanzando de este modo los 949 millones e incrementando así los ingresos un 4,7% en términos reales (OMT, 2010; 2011).

Este crecimiento se mantuvo en el año 2011 (OMT, 2012) debido a que el turismo internacional aumentó un 4,4%, alcanzando así un nuevo récord de llegadas, 980 millones, lo cual confirmaba que a pesar de los múltiples desafíos este tipo de turismo seguía consolidando el retorno al incremento iniciado en 2010.

En lo que respecta a las diferentes regiones y subregiones (OMT, 2011) el crecimiento en las economías avanzadas (+4,3%) mantuvo su impulso y se acercó al de las economías emergentes (+4,8%) que habían liderado el aumento del turismo internacional en los últimos años. La tendencia reflejaba el descenso registrado en Oriente Medio y el Norte de África, así como la ligera ralentización del crecimiento de algunos destinos asiáticos después de un positivo 2010.

Todas las subregiones del mundo experimentaron tendencias positivas a excepción de Oriente Medio y el Norte de África. Los resultados fueron mejores de lo previsto en Europa (+6%), impulsados por la recuperación de su región septentrional (+7%), así como en la Europa Central y del Este (+9%), y por la redistribución temporal de los viajes a destinos de la Europa meridional y mediterránea (+7%) debido a los acontecimientos del Norte de África (-13%) y Oriente Medio (-11%). El África Subsahariana (+9%) obtuvo también buenos resultados.

Las Américas (+6%) registraron un crecimiento ligeramente superior a la media mundial, siendo especialmente notables los resultados de América del Sur (+15%). Comparativamente, la región de Asia y el Pacífico creció a un ritmo más lento (5%), pero más que suficiente como para consolidar el extraordinario incremento del 13% que había registrado en 2010. Los resultados de los últimos meses del año 2011 mostraban que en destinos como Egipto, Túnez o Japón el declive de la demanda se estaba invirtiendo.

En el caso de España el turismo continúa siendo una de las grandes industrias nacionales, tal y como lo corroboran los datos aportados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2012). En el mes de agosto de 2012, España recibió 7,9 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un incremento del 5% respecto al mismo mes de 2011, siguiendo con la tendencia creciente de los meses anteriores. Este dato supera al alcanzado en el mes de julio (7,7 millones). De este modo, en el periodo enero-agosto de 2012 se recibieron cerca de 41 millones de turistas, un 3,6% más que en el mismo de 2011.

En relación a las agencias de viajes españolas como principal agente de intermediación turística a escala mundial (Middleton, 1997), y debido al importante rol que desempeñan en el ámbito de la distribución, cabe destacar que la facturación de las principales, tanto *offline* como *online*, tal y como se puede apreciar (Cuadro 1), han registrado un incremento en los dos últimos ejercicios. El conjunto de las cinco grandes redes de viajes sumaron en 2011 unas ventas de 5.625 millones de euros y experimentaron un crecimiento medio del 5,3%; mientras que las cuatro principales agencias *online* sumaron 2.135 millones de euros y un incremento del 21,75%, integrándose así en el Top 10 de las principales agencias españolas (Hosteltur, 2012a; 2012b).

A pesar de que estas cifras son favorables la coyuntura económica actual ha provocado una ligera contracción de la demanda turística, lo cual ha llevado a los grupos turísticos españoles más importantes a buscar soluciones esforzándose en reducir sus costes en la misma proporción que la

caída de los ingresos, con el objetivo de mantener el nivel de beneficios de 2008 y aún a riesgo de poner en peligro así su propia rentabilidad.

Cuadro 1: Facturación agencias *offline* y agencias *online* (en millones de euros)

Agencias viajes tradicionales	Ventas 2010	Ventas 2011	Variación 10-11(%)	Agencias viajes Online	Ventas 2010	Ventas 2011	Variación 10-11(%)
Viajes Corte Inglés	2.250	2.360	5%	eDreams	975	1125	15%
Halcón Viajes-Ecuador	1.316	1.330	3%	Rumbo	485	495	2%
Vibo (Viajes Iberia)	833	960	15%	Logitravel	200	275	40%
Carlson Wagonlit -Tr	495	500	2,5%	Atrápalo	185	240	30%
Barceló Viajes	470	475	1%	Lastminute	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Hosteltur (2012a; 2012b)

Ante este escenario crítico, las acciones del sector turístico pasan por desarrollar diferentes estrategias para ayudar a las empresas turísticas y concretamente a las agencias de viajes, a ser más competitivas en el mercado de manera que puedan trabajar con mayor eficacia en la cadena de valor, y por ende les reporte mayores ingresos y rentabilidades. Estas estrategias se articulan en torno a (Hosteltur, 2012c):

- 1) La internacionalización y las alianzas en el ámbito turístico-empresarial.
- 2) Una nueva filosofía de precios.
- 3) La concentración sectorial del propio subsector de los viajes.
- 4) La especialización, para ser líderes en determinados sectores.

En este contexto si la coyuntura del sector turístico es relevante para el objeto de estudio en este artículo, no menos importante es conocer cómo la aplicación de las TICs en las últimas décadas ha influido en el entorno competitivo, con especial repercusión en la industria turística en general y en las agencias de viajes en particular (Sheldon et al, 2001), sobre todo desde el análisis del papel desempeñado por dichas tecnologías en el cambio de paradigma experimentado en la comercialización de la oferta turística a través de las mismas.

Surge por tanto aquí una oportunidad para que las agencias de viajes españolas puedan sobrevivir y enfrentarse a los entornos cambiantes. En este sentido, la aplicación de herramientas que

contribuyan a ahorrar costes será imprescindible para que dichas empresas puedan comercializar sus productos y ser competitivas ante la situación económica actual.

El marketing de afiliación configura, de este modo, un modelo susceptible de adecuarse eficientemente a este contexto. De ahí que el punto de partida de la investigación que sustenta este artículo radique en determinar si las agencias de viajes españolas, tanto *offline* como *online*, están en la línea de la implantación y utilización de dicha herramienta o si por el contrario consideran que no les va a reportar demasiadas ventajas.

El artículo se estructura del siguiente modo: en primer lugar, a partir de la revisión de la literatura se plantea la conceptualización de los pilares básicos que han dado lugar a la formulación del objetivo principal y a las pertinentes hipótesis. Dichos aspectos se relacionan con la importancia de las tecnologías de la información y comunicación para las agencias de viajes, así como con la definición de una herramienta de publicidad *on line* como es el marketing de afiliación. En segundo lugar se presenta el objetivo de la investigación con la concreción de las hipótesis y la metodología empleada para su pertinente contrastación. Y en tercer lugar se muestra el análisis de los resultados y las conclusiones finales.

LAS TICs EN LAS AGENCIAS DE VIAJES: FACTOR DE DESARROLLO

En el entorno económico y social que caracteriza los albores del siglo XXI, donde las TICs desempeñan un papel esencial, se estima conveniente la utilización de nuevas herramientas y modelos de negocio que ayuden a las empresas a ser, tal y como lo denominan Rocco & Dagnino (2009), *Coopetitors* (estrategia de cooperación competitiva entre diferentes autores como empresas, proveedores, clientes, socios, etc., que resultaría altamente ventajosa para todos); es decir, más competitivos en el mercado. Un mercado donde por otra parte, y en virtud de dicha tecnología, se experimenta un importante cambio en el comportamiento del consumidor.

En este sentido, la actividad empresarial de las agencias de viajes, está condicionada por (Hosteltur, 2012c):

- La concentración empresarial o alianzas estratégicas en el ámbito turístico-empresarial.
- La internacionalización.
- La globalización de los mercados.
- La importancia de las tecnologías de la información en la sociedad actual. En este ámbito, un elemento que permite explicar la coyuntura actual en el sector *travel*, es la proliferación de nuevas herramientas de comercialización y distribución del producto turístico, como es el caso, del marketing de afiliación.

Mientras que el proceso de desarrollo de las tecnologías de la información se lleva a cabo se han generado al mismo tiempo cambios de estructura en la industria turística, así como en las formas propias de la comunicación comercial y de interacción con el consumidor (Ahumada, 2008; Leal & Quero, 2010; Alcaraz & García, 2010; 2011).

En la última década se puede apreciar cómo las agencias de viajes han asistido a un cambio de paradigma en la gestión de la información, hasta ese momento percibida por el cliente como poca, mala, engañosa, confusa, superficial (Moreno & Aguiar, 2006). Dicho cambio ha estado promovido por la utilización de la tecnología al permitir almacenar, analizar, ordenar y distribuir la misma de manera mucho más eficiente (Fernández & Olmeda, 1999; Guevara et al, 2003; Borja & Gomis, 2009; Galarce & Martín, 2010).

En relación a la aplicación de las TICs en las empresas Carr (2003: 29) estima que *“...han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización. Una infraestructura fundamental, sin la que actualmente, es prácticamente imposible operar, pero que en sí misma, ya NO es capaz de aportar ventajas competitivas sostenibles porque su uso se ha generalizado de tal forma entre los actores de las distintas actividades económicas, que se han convertido en básicas”*.

Aunque las TICs pueden no ser un elemento estratégico fundamental para las agencias, sí que se pueden utilizar de modo que generen una ventaja competitiva, que coordinen sus principales competencias (Mirabell, 1999) y ofrezcan productos y servicios diferenciados respecto a los de la competencia, con procesos de producción y operación más eficientes (Borja & Gomis, 2009).

Cabe colegir que todas estas capacidades tecnológicas no impulsan por sí solas una ventaja competitiva como señalan Arias, Cruz, Ordóñez & Herrera (2013), sino que es preciso que tanto las agencias de viajes como sus recursos humanos desarrollen internamente habilidades que les hagan desembocar en un uso estratégico de la tecnología (Prusak, 1997).

Las TICs pueden constituir recursos que en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización permitirán obtener rentas superiores a las de sus competidores (Morcillo, 2003); mientras que, por el contrario, si no disponen de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda la empresa se colocaría en una situación de desventaja competitiva a mediano plazo (Calero, Parra & Santana, 2010).

Estas tecnologías facilitan una nueva relación personal y cotidiana con el consumidor, por lo que deben ser entendidas como una oportunidad de interacción con los clientes. A modo de ejemplo, cabe señalar que en el año 2007 la cifra de compra de viajes se elevó en España debido al crecimiento combinado de la actividad de las ventas a través de Internet y de las agencias *offline*; durante 2010 los clientes que habían realizado algún tipo de compra a través de la Red ascendía a 10,9 millones, lo que suponía el 43,1 % de los internautas de 15 ó más años, según el “Informe Anual La Sociedad en

Red 2011”, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011).

En el caso de las agencias tradicionales cabe señalar cómo éstas se orientan cada vez más hacia la distribución *online*, al tiempo de adaptarse mejor a los avances y nuevos desarrollos que les ofrece Internet, y por tanto registrar mayores porcentajes de ventas a través de este canal (Tamayo, 1997; Alberdi & Andrada, 2006; Estrada, 2012).

Los datos difundidos por el Observatorio Sectorial DBK (2011) muestran cómo las agencias tradicionales representan ya el 8,4% de la facturación total en el mercado electrónico de viajes, con cerca de 600 millones de euros, experimentando así un incremento de dos dígitos respecto al año 2009. Esta empresa ha pronosticado que en los próximos años la venta de viajes a través de la Red seguirá viéndose impulsada por el lanzamiento de ofertas significativas para compras anticipadas o de última hora. Asimismo, el aumento de la seguridad y de la confianza en las transacciones electrónicas, el incremento del número de conexiones a la Red y el desarrollo de nuevos dispositivos favorecerán el comercio electrónico.

Las agencias de viajes en España y en el resto del mundo se enfrentan así no sólo a los competidores tradicionales existentes, sino también a la aparición de nuevas formas de competir generadas por la revolución tecnológica y su aplicación al sector de la intermediación turística.

A principios de los años 1990, el sector *travel* se identificó como uno de los más afectados por las TICs, hecho que algunos aprovecharon para pronosticar su desaparición. Sin embargo, las agencias no se han “extinguido” aunque sus planteamientos estratégicos fundamentales sí han experimentado cambios notables gracias a la aplicación eficiente de las tecnologías. Bajo esta perspectiva, a mediados de los años 90 en EEUU se empezó a emplear el término *infomediación* para ejemplificar el proceso a través del cual las TICs adquirirían un protagonismo especial en el ámbito de la comercialización turística y en los procesos de relación con los clientes, lo que ayudó a éstos a superar la brecha digital (Benjumea & Aragón, 2001). Se produce, así, un cambio de modelo; donde el agente de viajes pasa a ser un *infomediador* (Borja & Gomis, 2009).

No obstante el consumidor turístico a pesar de que no dispone de sistemas exclusivos que le faciliten la realización de procesos básicos de producción, de gestión propios y exclusivos de las agencias de viajes (Sistemas Globales de Distribución, GDS), gracias a las tecnologías de la información tiene acceso a sistemas cuya finalidad consiste en facilitar información (horarios, precios, ofertas...) para realizar reservas de productos que antes eran funciones exclusivas de los agentes, lo cual les permite auto gestionar la información por sí mismos, y crear bienes, servicios y experiencias para su propio uso y sin ánimo de lucro o interés comercial, lo que se conoce como *prosumer* (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Cuando empezaron a aplicarse las TICs, otro de los problemas que se presagiaron era el peligro de desintermediación que acechaba a las agencias, al considerar que ello pondría en riesgo su rentabilidad, abocándolas al cierre. En relación a este aspecto se demostró que la expansión de Internet no genera desintermediación, sino que dichos procesos estaban aflorando en la Red en sus formatos más variados por medio de la creación de contenidos, portales, buscadores... una tendencia que en el entorno de la Web 2.0 se acentúa con fenómenos como los blogs, servicios de suscripción o las comunidades virtuales (Carr, 2005). Esto no significa que la tecnología no haya influido en las agencias de viajes tradicionales, pues ha promovido tres tipos de transformaciones que han contribuido a cambiar el mundo de la intermediación turística, para que fuese más competitivo en el mercado de los viajes y del turismo en general (Andal-Ancion, Cartwright & Yip, 2003). Dichos cambios se orientan por tanto a la:

- 1) *Desintermediación clásica*: Donde las TICs hacen más eficiente la relación directa del productor con el cliente y por tanto menos necesaria la intermediación. Ejemplo, las compañías de bajo coste.
- 2) *Reintermediación*: Aquí las TICs hacen más necesaria la participación de un intermediario; aunque se produce en un nuevo marco de relaciones con proveedores y consumidores. Ejemplo, los viajes combinados en su venta *online*.
- 3) *Mediación relacional*: Es la mediación que se beneficia de la integración diagonal a partir de las sinergias, mejoras de sistemas y economías de escala. Ejemplo, los GDS en las agencias de viajes.

Los avances tecnológicos abren así una serie de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva, a estrechar relaciones. Internet pasa a convertirse en una herramienta a disposición de las agencias de viajes tradicionales y permite conjugar la seguridad que transmite la presencia y el asesoramiento del agente de viajes de una agencia física, con los avances tecnológicos, al tiempo de contribuir a aumentar el valor al cliente mientras dure tal relación.

Para las empresas la disponibilidad de información se ha convertido en una variable estratégica, ya que permite un mayor conocimiento acerca de los clientes y posibilita un lanzamiento de ofertas más personalizadas. A través de Internet se puede establecer una comunicación frecuente y bidireccional entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para perpetuar a largo plazo una relación de fidelidad (Paters, 1997).

El éxito de una sólida estrategia pasa así por encontrar ventajas competitivas que sean susceptibles de perpetuarse a largo plazo, y en este sentido herramientas como el Marketing de afiliación muestran una importante potencialidad en orden a lograr la eficiencia en la gestión.

EL MARKETING DE AFILIACIÓN

Hoy en día la aplicación de las tecnologías de la información propiciadas por los cambios acaecidos en el entorno exige modificaciones en la concepción empresarial. El sector turístico en general y las agencias de viajes en particular han observado como en los últimos años sus ingresos y rentabilidades han mermado.

Para conseguir dichos objetivos existen diferentes propuestas. La que se recoge en este artículo se fundamenta en la aplicación de una herramienta concreta de publicidad *online* situada en el ámbito de gestión de las agencias de viajes: el marketing de afiliación, desde la perspectiva de su adaptabilidad a la coyuntura actual del mercado. Al hablar de las agencias de viajes como subsector se hace referencia a la capacidad de organizar y vender viajes.

Los cambios apreciados en la sociedad y las nuevas formas de comunicación comercial han llevado a muchas voces a hablar del individualismo y la impersonalidad; sin embargo, es competencia de las agencias desarrollar programas que se adecúen a las necesidades de cada uno de sus clientes. Así, autores como Gremler & Brown (1996) hablan del cliente como la columna vertebral de las empresas; Reichheld (1996) hace hincapié en que los clientes fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca-oído, o incluso otros autores como Schlesinger & Heskett (1991) establecen que los clientes fieles son aquellos a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes mientras duren las relaciones.

Por eso, una vez creado el producto, se muestra necesario desarrollar adecuadas estrategias de publicidad dirigidas a ese público concreto que se desea fidelizar y que ayuden a la óptima comercialización.

Así, la estrategia lógica de las agencias a la hora de hacer publicidad tiende a fundamentarse en estar presentes, no sólo en todos los soportes tradicionales a través de acciones convencionales, sino también, en los nuevos canales de comunicación. Máxime cuando las acciones convencionales no arrojan buenos resultados, al obtener pocas conversiones y como consecuencia de ello un coste de adquisición excesivamente alto (IAB & PwC, 2011).

La tendencia de combinar los diferentes canales de comunicación es otro aspecto por el cual las empresas de diferentes sectores han querido apostar al asumir que sus esfuerzos de comunicación deben diversificarse, y es en esta dirección donde se encuentra el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación es una herramienta del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias. Abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página Web)

inserta esos anuncios y promociones en sus páginas (Robledo, 2012). Si un usuario visita una página Web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el *banner* y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo que genera una compra o un registro (IAB, 2010).

Es una herramienta que puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante la cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La Red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Estos se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico.

En 2001 ya existían más de un millar de programas (Silverstein, 2001) de los que Amazon.com era en el mismo año el más grande (Bruner, Harden & Heyman 2001). En la actualidad el número de plataformas que ofrecen sus programas en España superan la veintena, aunque son cinco las que más programas tienen en activo Zanox, Tradedoubler, Webgains, Affilinet y Netfilia.

Ante esta situación el modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otras tipologías de canales, lo que le ha permitido además convertirse en una herramienta imprescindible en la publicidad del sector turístico en general y de las agencias de viajes en particular.

En términos generales un portal afiliado que entra en uno o varios programas de afiliación genera un beneficio a modo de porcentaje sobre las ventas realizadas en la Web del anunciante. Las remuneraciones por afiliación pueden originarse de diferentes maneras, como por ejemplo el clic, el doble clic, los formularios o las ventas. Es necesario matizar que las comisiones generadas por los ingresos vía afiliados varían en función del sector de actividad y de los productos de la empresa anunciante, por eso es importante conocer todas y cada una de las condiciones estipuladas en los respectivos programas de afiliación.

Según el criterio de la IAB (2010) pueden diferenciarse seis categorías de afiliados:

- a) Páginas Web con contenidos específicos y de interés personal.
- b) *Cash back* y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales.
- c) PPC afiliados que trabajan en motores de búsqueda o buscadores.
- d) Bases de datos de e-mail marketing.
- e) Bases de datos de co-registro.
- f) Redes de afiliación.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN, FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

De acuerdo al marco general y a la importancia de observar la vinculación existente entre las agencias de viajes españolas y el marketing de afiliación, en el presente artículo se establece como objetivo principal “*Analizar la implementación del marketing de afiliación en las agencias de viajes españolas y su relación futura*”.

La formulación de dicho objetivo ha guiado la planificación, diseño y ejecución del estudio empírico, de modo que la metodología propuesta pretende determinar la relación existente entre ambos conceptos.

Si se parte del hecho de que una hipótesis es una conjetura, un enunciado teórico no verificado pero probable, referido a una variable o a la relación entre variables, que pretende concebir los objetivos de la investigación más específicos y determinar el tipo de datos a recoger (Tamayo, 1998), a continuación se detallan las hipótesis de trabajo que subyacen al objetivo, y que posteriormente serán objeto de su pertinente contrastación empírica.

Hipótesis I: La aplicación del marketing de afiliación en las agencias de viajes españolas se desarrolla de forma paulatina.

Hipótesis II: El marketing de afiliación presenta la misma importancia y repercusión en las agencias de viajes españolas *offline* que en las *online*.

Hipótesis III: Las agencias de viajes españolas están destinadas a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación, para comercializar sus productos turísticos.

La revisión previa de la literatura científica existente en relación al ámbito de la agencias de viajes evidencia la presencia de diversos estudios en los que la utilización de técnicas cualitativas, a partir de entrevistas en profundidad, han jugado un papel relevante para: analizar el objeto de estudio; como primera aproximación a una posterior investigación cuantitativa o como complemento al uso de otras técnicas de tipo cualitativo. Cabe destacar aquí los trabajos realizados por Parra, Melchor & Ramos (2003); Rodríguez del Bosque, San Martín & Collado (2005); Moreno & Aguiar (2006); Andreu, Currás & Sánchez (2009); Galhanone, Marques, Toledo & Mazzon (2010); Guijarro (2010); Berné, García & García (2011; 2012).

En este sentido y debido a su amplio uso en la investigación en ciencias sociales, la metodología escogida y utilizada como técnica para recopilar la información pertinente en aras a contrastar con eficiencia las hipótesis formuladas (García, 2000) ha sido la cualitativa.

Dicha técnica constituye un método de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Taylor & Bogard, 1992; Delgado & Gutiérrez, 1994; Sarabia et al, 1999; Grande & Abascal, 2000).

En este caso, dada la naturaleza de la investigación y el objetivo de la misma, en relación a las técnicas cualitativas se ha optado por la realización de entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a una muestra relativamente limitada de expertos y profesionales del sector, en las que a partir de un guión inicial se adaptó su desarrollo en función del entrevistado y de la evolución de las mismas (Trespalcios, Vázquez & Bello, 2005; Grande & Abascal, 2000).

En relación a la búsqueda de resultados concluyentes se elaboró un guión con preguntas meditadas y estructuradas, dotando así la entrevista de una cierta flexibilidad en aras a recoger posibles respuestas por parte de los expertos que no hubiesen sido contempladas previamente y que pudiesen aportar información relevante a la investigación (Trespalcios, Vázquez & Bello, 2005; Grande & Abascal, 2000).

La investigación exploratoria se fundamentó en el desarrollo de treinta entrevistas en profundidad realizadas durante el período 2009-2011. Las personas elegidas para formar parte de la muestra estaban relacionadas directamente con el universo del marketing de afiliación; del marketing *online*; y de las agencias de viajes, tanto *offline* como *online*, así como mayoristas y minoristas.

En concreto se entrevistaron a: ocho responsables de las principales plataformas de afiliación; siete expertos en marketing; cinco responsables de marketing y producto de agencias mayoristas tradicionales; cinco de agencias minoristas tradicionales y cinco responsables de producto, cuentas y afiliación de agencias *online*.

Las entrevistas constaban de ocho preguntas con secuencia de embudo (Esomar, 1973 citado por García, 2000). El contacto con la muestra se hizo de forma personal, bien de manera telefónica, bien a través del correo electrónico, donde se les exponían los motivos de la entrevista y se les solicitaba su colaboración. Con las personas que accedieron a dicha petición, sería con quienes a posteriori, se desarrollarían las entrevistas de manera personal y directa.

En los Cuadros 2, 3, 4, 5 y 6 se caracterizan los participantes del estudio, el cargo que ocupan en la actualidad o habían ocupado en el momento de las entrevistas y la empresa en la que desarrollaban su actividad.

Cuadro 2: Caracterización de los entrevistados. Plataformas de Afiliación

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
E1	Team Leader Spain	Zanox
E2	Executive Sales Directivo	Zanox
E3	Head of Consultancy	Tradedoubler
E4	Product Manager	Netfilia
E5	Operational Director	Affilinet
E6	Head of Network	Affiliatefuture
E7	Country Manager Spain-Portugal	Publicidéas
E8	Account Manager	Webgains

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Caracterización de los entrevistados. Panel de Expertos

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
E9	CEO España & LATAM	Adsmarket
E10	Regional Manager ES, PT & LATAM	Zanox
E11	CEO	GEA Internet Project Consulting
E12	Directivo marketing	Grupo Hotusa
E13	Ph.D. en Management. especialidad en Information Systems UCLA, California	IE Business School
E14	Directivo commercial	Inka Marketing Estratégico
E15	Business Development Director	Impacting

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Caracterización de los entrevistados. Agencias Mayoristas

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
E16	Responsable Redes Sociales, Departamento de Marketing <i>Online</i>	Politours
E17	Product Manager	Panavisión
E18	Product Manager	Panavisión
E19	External MK Advisor	Barcelóviajes.com
E20	Directivo	Viajes Andrómeda Business Plus Lufthansa City Center

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Caracterización de los entrevistados. Agencias Minoristas

ENTREVISTADO	CARGO	MPRESA
E21	Directivo	Viajes David Caamaño
E22	Directivo	Viaxes Narón
E23	Directivo	CXG.Viaxes Corporación Caixa Galicia
E24	Directivo	Viajes Cuzco
E25	Directivo	Nuba

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Caracterización de los entrevistados. Agencias *online*

ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
E26	Senior Account Manager	Tripadvisor
E27	Sales Manager	Travelzoo
E28	Ceo Manager	Minube
E29	Responsable de Afiliación	Destinia
E30	Customer Marketing Manager	Lastminute

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El marco teórico ha posibilitado adquirir un conocimiento más profundo acerca de:

- a) La realidad del sector de los viajes.
- b) Cómo la aplicación de las TICs influyen en todo este entramado, y, especialmente, en el ámbito de la comunicación.

Llegados a este punto es importante analizar si el marketing de afiliación constituye una realidad en las estrategias de publicidad de las agencias de viajes en España; si existe alguna diferencia en su implementación en el canal *online* y *offline*; y cuál ha de ser el vínculo futuro entre este tipo de marketing y las agencias.

Respecto al objetivo principal establecido, a continuación se procede a contrastar cada una de las hipótesis de estudio, conforme a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa.

Hipótesis I: La aplicación del marketing de afiliación en las agencias de viajes españolas se desarrolla de forma paulatina.

De la información recogida a partir de las entrevistas se puede verificar el carácter progresivo de la implementación de esta herramienta.

Los expertos consultados manifiestan que en las agencias tradicionales el proceso se produce con mayor lentitud, las causas que explican esto son: en primer lugar, el hecho de no disponer de canales adecuados a esta herramienta; y en segundo lugar, la concepción de este canal sólo como un complemento a la distribución y comercialización del canal *offline*.

En cuanto a la percepción de las agencias tradicionales sobre el marketing de afiliación, los resultados muestran que es percibida más como una amenaza que como una oportunidad.

Del análisis de las opiniones procedentes de las distintas agencias de viajes se pueden observar diferentes posturas. Para las agencias mayoristas, a excepción de Barceló, esta herramienta es una

gran desconocida; para las minoristas, puede resultar una oportunidad; sin embargo, esta aportación se realiza desde el desconocimiento; y por último, para las agencias *online* es una realidad, además de ser considerada también como una gran oportunidad.

A tenor de los resultados puede corroborarse cómo la mayor parte de los entrevistados coinciden en destacar que, siendo aún muchos los aspectos que faltan por desarrollar en el campo de la afiliación cada vez son más, las agencias que utilizan este modelo como estrategia para comercializar sus productos turísticos, al entender que puede representar una buena oportunidad y un ahorro importante en los costes. El proceso es lento puesto que requiere un periodo de adaptación importante por parte de las empresas.

Se puede por tanto constatar que la *Hipótesis I se confirma*.

Hipótesis II: El marketing de afiliación presenta la misma importancia y repercusión en las agencias de viajes españolas *offline* que en las *online*.

Aunque el modelo de desarrollo del marketing de afiliación en dichas agencias es el mismo, la repercusión y el uso de esta herramienta no es igual.

Los participantes en la investigación determinan que es debido, por un lado, a que las agencias tradicionales no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas, ni del conocimiento suficiente; además del hecho de utilizar tradicionalmente otro tipo de distribuidores. Por otro lado, destacan que las agencias *online* se adecúan mejor al medio, ya que su modelo de negocio, siempre ha estado orientado al comercio electrónico y disponen de unos recursos tecnológicos que les permiten desarrollar afiliación de manera más eficiente.

Las agencias de viajes manifiestan lo mismo y destacan que la implementación no es la misma. Los argumentos expuestos por las mayoristas se refieren a que los servicios ofrecidos por unas y otras son diferentes, por lo que su modelo de afiliación también debe ser distinto. Las agencias minoristas se amparan en la presencia del cliente en sus agencias y por lo tanto en la no necesidad de hacer afiliación.

En este sentido, y a la vista de los resultados, cabe colegir que las agencias tradicionales salvo excepciones como El Corte Inglés, Barceló, Viajes Iberia o Ecuador están infrautilizando el canal *online*. Las causas explicativas de este hecho son muy variadas: el desconocimiento sobre la red y sus posibilidades; el perfil del pequeño empresario; la creencia de la necesidad de una inversión importante para desarrollar estos programas; el desconocimiento de los programas de afiliación y sus modelos y la existencia, por tanto, de barreras de entrada; el desconocimiento de sus beneficios para las agencias, tanto grandes como pequeñas; la falta de especialización o la falta de tecnología adecuada.

En lo que respecta a las agencias *online*, la mayor parte de las personas que han participado en este estudio, han coincidido en destacar que la importancia y repercusión del marketing de afiliación es mayor en dichas empresas, porque su modelo de negocio se adecua mejor al comercio *online*.

En este sentido, se puede por tanto llegar a concluir que la *Hipótesis II se refuta*.

Hipótesis III: Las agencias de viajes españolas están destinadas a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación, para comercializar sus productos turísticos.

Las aportaciones procedentes de los participantes en esta investigación evidencian que la vinculación a largo plazo planteada entre el marketing de afiliación y las agencias de viajes será duradera. Aunque, el desarrollo de las agencias *offline* y las *online* en el campo de la afiliación es diferente, ambas persiguen los mismos objetivos: aumentar sus ventas y su rentabilidad, lo que a tenor de los resultados obtenidos, el marketing de afiliación puede facilitar.

A pesar de parecer real y duradera la convivencia de la afiliación con las agencias de viajes, los expertos enfatizan la existencia de un hándicap importante que el sector *travel* ha de afrontar, los precios.

Precios ajustados llevan a comisiones ajustadas, por lo cual se prevé que solamente los grandes, los financieramente saneados, resistirán. Sin embargo, si las principales plataformas como *TradeDoubler* o *Zanox* no modifican sus condiciones de contratación y gestión, en poco tiempo será posible ver un crecimiento de programas propios que lanzarán las empresas para ahorrarse los gastos de intermediación, y poder así mejorar las comisiones que se ofrecen a los soportes, es lo que se conoce como afiliación directa.

Las entrevistas también aportan la siguiente información, el marketing de afiliación persigue, para los anunciantes, la fidelización del usuario final. No obstante, para conseguir ese objetivo sería necesario depurar algunos procedimientos como el *retargeting* y establecer mejores herramientas para el control de fraudes y el mal uso de las políticas de privacidad, lo que permitiría así conseguir mayores beneficios para afiliados, para anunciantes y por ende, para las plataformas de afiliación. El *retargeting* es una forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales. Su particularidad estriba en que está dirigido a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual y no compraron nada, y los anima a regresar por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente.

A la vista de los resultados la mayor parte de los entrevistados coinciden en augurar que la relación entre el marketing de afiliación y las agencias de viajes españolas será larga y duradera.

Al ser un modelo capaz de controlar la inversión en marketing y gestionarla mediante objetivos, las oportunidades que le ofrecen al sector *travel* español para comercializar sus productos, son

importantes. Del mismo modo, la coyuntura económica que describe al entorno actual, favorece la utilización del marketing de afiliación como herramienta *online* al presentar como ventaja la posibilidad de controlar de forma más rigurosa el presupuesto de las agencias de viajes, al pagar solamente por resultados obtenidos.

Se constata que las agencias de viajes españolas están abocadas a utilizar este tipo de herramienta para comercializar sus productos turísticos, se *confirma* así la *Hipótesis III*.

CONCLUSIONES

El contexto económico y social que describe al entorno empresarial posibilita que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes llegue a depender en gran medida de la labor de promoción y publicidad orientada a la comercialización de los productos o servicios a través de Internet. Para lo cual se considera imprescindible que quienes participen en el proceso posean una formación adecuada.

Los avances desarrollados en los canales de comunicación tradicionales hacen posible que el marketing de afiliación e Internet ofrezcan a las agencias de viajes, nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un determinado segmento de mercado y consiguientemente a la obtención de mayores beneficios.

La realidad muestra que en España el conocimiento y desarrollo de esta herramienta todavía no es suficiente para obtener la máxima eficiencia, no obstante la dirección seguida evidencia que el camino es el correcto. Es una herramienta utilizada de manera generalizada en el subsector de las agencias de viajes, aunque con mayor énfasis en el ámbito de las agencias *online*.

Una vez analizadas las oportunidades que genera se puede corroborar que se trata de un modelo que ayuda a obtener beneficios sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, con el añadido de la monitorización del resultado, a diferencia de otras estrategias publicitarias. Se trata por lo tanto de una acción comercial rentable.

Esta tipología de marketing es capaz de prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad a aquellas empresas integradas en algún programa de afiliación; al permitir más visitantes de calidad, más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la Red, facilitando su conversión en un modelo de negocio *online* y configurando así una ventaja competitiva para la empresa.

Los expertos entrevistados han coincidido en vaticinar de duradera, la relación futura entre el marketing de afiliación y el sector *travel* español.

El motivo principal es que se está ante un sector en el cual se comercializa un producto que, a su vez, se adapta perfectamente al canal *online*; aunque bien es cierto que el grado de implementación de esta herramienta difiere bastante entre las agencias tradicionales y las *online*; pues en las primeras, como ya se ha comentado, no se dispone ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas, ni de lo más importante, conocimiento suficiente; además de que tradicionalmente utilizan otro tipo de intermediarios. En las segundas, la adecuación al medio es perfecta, por lo que la implementación hasta el momento ha sido y está siendo exitosa.

Se puede constatar que la investigación cualitativa evidencia los siguientes resultados

- a) La aplicación del marketing de afiliación en las agencias de viajes españolas se está desarrollando paulatinamente. Se trata de un proceso lento al requerir un periodo de adaptación tanto para las agencias como para los afiliados.
- b) La utilización de esta herramienta no tiene la misma importancia y repercusión en las agencias de viajes españolas *offline* que en las *online*. En estas últimas su modelo de negocio ha estado orientado desde el primer momento, al comercio online, y por eso ven más fácil la adaptación del marketing de afiliación a su actividad comercial.
- c) El sector *travel* en España está destinado a utilizar herramientas *online*, como el marketing de afiliación para comercializar sus productos. Ante este binomio los expertos vaticinan una relación duradera, ya que las agencias para sobrevivir y perpetuarse en el mercado deben abogar por buscar estrategias que contribuyan al ahorro de costes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, L. E. (2008) "Gestión de diseño y planificación estratégica del conocimiento en los clústeres empresariales". Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia
- Alcaraz, A. & García, M^a. L. (2011) "Cambios producidos por las TICs en la distribución comercial. Efectos en el mediano y pequeño comercio". Revista Creatividad y Sociedad (16): 16-17
- Alcaraz, A. & García, M^a. L. (2010) "Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial". Editorial Visión Libros, Madrid
- Alberdi, C. E. & Andrada, L. R. (2006) "Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio". Editorial Visión Libros, Madrid
- Andal-Ancion, A.; Cartwright, P. & Yip, G. S. (2003) "The digital transformation of traditional bussines". MIT Sloan Management Review 44(4): 34-41

- Andreu, L.; Currás, R. & Sánchez, I.** (2009) "Segmentación de las agencias de viajes en función de la adopción de las TIC." *Papers de turisme* 45: 7-20
- Arias, J.; Cruz, H.; Ordóñez, A. J. & Herrera, L. M.** (2013) "Los escenarios de la gestión del conocimiento y el capital intelectual". *Signo y Pensamiento* 25(50): 62-83
- Benjumea, M. & Aragón, S.** (2001) "Evolución de la infomediación laboral on-line". *Capital Humano* 149(TO): 6-14
- Berné, C.; García, M. & García, M. E.** (2011) "La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico." *Cuadernos de Turismo* 28(28): 9-2
- Berné, C.; García, M.; García, M. E. & Múgica, J. M.** (2012) "Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 15(3): 117-129
- Borja, L. & Gomis, L. M.** (2009) "El nuevo paradigma de la intermediación turística". Ed. Pirámide, Madrid
- Bruner, R. E.; Heyman, B. & Harden, L.** (2001) "NetResults.2- best practices for web marketing". New Riders Publishing, Indianapolis
- Calero, F.; Parra, E. & Santana, A.** (2010) "Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias". XIV Congreso AECIT Retos para el Turismo Español. Cambio de Paradigma. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Gijón, pp. 387-404
- Carr, N.** (2003) "It doesn't matter". *Harvard Business Review* 38: 24-38
- Carr, N.** (2005) "Hipermediation: commerce as clickstream". *Harvard Business Review* 2(38): 24-38
- Delgado, J. M. & Gutiérrez, J.** (1994) "Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Síntesis Psicología, Madrid
- Estrada, A.** (2012) "Tendencias del sector turístico. Productos y destinos: Agencias de viajes". Disponible en www.hosteltur.com fecha de acceso: enero 2013
- Fernández, E. & Olmeda, I.** (1999) "Servidores de información y reservas a través de Internet". *TURITEC'99*, Málaga, pp. 195-208
- Galarce, C. & Martín, B.** (2010) "El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales". Facultad de Ciencias económicas y Sociales, Universidad de Mar del Plata, Mar del Plata
- Galhanone, R. F.; Marques, J. A.; Toledo, G. L. & Mazzon, J. A.** (2010) "Turismo de lujo e Internet. Oportunidades para las agencias de viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 888-908
- García, M.** (2000) "La observación científica y la obtención de datos sociológicos". En: García, M.; Ibáñez, J. & Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial, Madrid, pp. 167-201
- Grande, I. & Abascal, E.** (2000) "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". ESIC, Madrid
- Gremler, D. & Brown, S.** (1996) "Service loyalty; its nature, importance and implications". En: Edvardsson B.; Brown, S.; Johnston, R. & Scheuing, E. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Ed. QUIS V - International Service Quality Association, New York, pp. 171-181

- Guevara, A. J.; Aguayo, A.; Caro, J.; Gómez, I.; Araque, F.; Aguayo, M. & Távora, A.** (2003) "Informática aplicada al turismo". Ediciones Pirámide, Madrid
- Guijarro, M.** (2010) "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM-modelo cliente céntrico-como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM-Modelo cliente céntrico-en agencias de viajes". Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia
- Hosteltur** (2012a) "Ranking Hosteltur de agencias de viajes online". Disponible en www.hosteltur.com fecha de acceso: enero 2013
- Hosteltur** (2012b) "Ranking Hosteltur de grandes redes de agencias de viajes". Disponible en www.hosteltur.com fecha de acceso: enero 2013
- Hosteltur** (2012c) "Tendencias del sector turístico". Disponible en www.hosteltur.com fecha de acceso: enero 2013
- Interactive Advertising Bureau - IAB & PwC** (2011) "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales". Disponible en www.iabspain.net o <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=155> fecha de acceso: febrero 2013
- Interactive Advertising Bureau (IAB)** (2010) "Libro blanco del marketing de afiliación". Revista de Comunicación Interactiva y el Marketing Digital. Disponible en www.iabspain.net. o http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas fecha de acceso: febrero 2013
- Kotler, P.** (1986) "The prosumer movement: A new challenge for marketers". *Advances in Consumer Research* 13(1): 510-513
- Leal, A. & Quero, M. J.** (2010) "Manual de marketing y comunicación cultural". Universidad de Cádiz, Cádiz
- Middleton, V.** (1997) "Marketing in travel and tourism". Butterworth Heinemann, Oxford
- Mirabell, O.** (1999) "Visión estratégica de las organizaciones virtuales en turismo" *Estudios Turísticos* 142: 73-84
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio** (2012) "Encuesta de movimientos en fronteras (FRONTUR). Informe Septiembre 2012". Madrid
- Morcillo, P.** (2003) "Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología* 2(17): 2-10
- Moreno, S. & Aguiar, T.** (2006) "Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español". *Estudios y perspectivas en turismo* 15(4): 327-349
- Observatorio Sectorial DBK** (2011) "Informe comercio electrónico de viajes. Análisis de sectores: Tour operadores y agencias de viaje". Disponible en www.dbk.es fecha de acceso: febrero 2013
- OMT** (2009) "Barómetro OMT del turismo mundial". Madrid
- OMT** (2010) "Barómetro OMT del turismo mundial". Madrid
- OMT** (2011) "Barómetro OMT del turismo mundial". Madrid
- OMT** (2012) "Barómetro OMT del turismo mundial". Madrid
- ONTSI** (2011) "Informe anual la sociedad en Red 2010". Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid

Oxford Economics & Amadeus (2011) "La fiebre del oro de los viajes 2020. Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de los viajes". Disponible en www.amadeus.com fecha de acceso: enero 2013

Parra, E.; Melchor, M. & Ramos A. (2003) "Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias." *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Pasos 1(2): 217-229

Paters, D. (1997) "It enable marketing: a framework for value creation in customer relationships". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 3(4): 213-229

Prusak, L. (1997) "Knowledge in organizations". Butterworth Heinemann, Boston

Reichheld, F. (1996) "The royalty effect". Harvard Bussiness School Press, Boston

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) "Production, consumption, prosumption The nature of capitalism in the age of the digital prosumer". *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36

Robledo, P. (2012) "Marketing de Afiliación". Gestión 2000, Barcelona

Rocco, E. & Dagnino, G. (2009) "Coopetition strategy: theory, experiments and cases". Ed. Taylor & Francis, Londres

Rodríguez del Bosque, I.; San Martín, H. & Collado, J. (2005) "El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (24): 83-104

Sarabia, F. & Sánchez, M. (1999) "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas". Ed. Pirámide, Madrid

Schlesinger, L. & Heskett, J. (1991) "The service driven service company". *Harvard Bussiness School* 69(5): 71-81

Sheldon, K. M.; Elliot, A. J.; Kim, Y. & Kasser, T. (2001) "What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs". *Journal of Personality & Social Psycology* 80(2): 325-339

Silverstein, B. (2001) "Developing Internet partnerships". *Direct Marketing* 63(11): 33-43

Tamayo, B. (1997) "Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística". Cotec, Madrid

Tamayo, M. (1998) "El Proceso de la investigación científica". Limusa, México

Taylor, S. J. & Bogdan R. (1992) "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Paidós Básica, Barcelona

Toffler, A. (1980) "La tercera ola". Ed. Plaza y Janés, Barcelona

Trespalacios, J. A.; Vázquez, R. & Bello, L. (2005) "Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing". Thomson, Madrid

Recibido el 10 de diciembre de 2012

Reenviado el 14 de mayo de 2013

Aceptado el 22 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente

DINÁMICA RELACIONAL Y LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL.

El caso del Alt Empordà - España

Josep M^a Prat Forga*

Gemma Cànoves Valiente**

Universidad Autónoma de Barcelona

Bellaterra - España

Resumen: El conocimiento de los actores involucrados en el desarrollo del turismo cultural es básico para la gestión activa de su desarrollo, teniendo una importancia especial en las estrategias para adaptar los nuevos productos turísticos al contexto actual. En este artículo se analizan las relaciones sociales establecidas entre los actores involucrados con los festivales de música de verano en los destinos de litoral, aplicando una metodología y unas técnicas de investigación basadas en el análisis estructural de las relaciones y en el contenido de dichas relaciones, con el objetivo de confirmar, primero, que en general hay una relación directa entre la dinámica relacional generada en dichas redes y el grado de desarrollo de estos festivales; segundo, que sin embargo algunas redes con parecida dinámica relacional pueden generar distinto grado de desarrollo según el tipo de actores que estén involucrados en las mismas. Para ello se ha realizado un análisis de las redes sociales mediante Ucinet 6, focalizado en tres de los festivales que se programan cada verano en la comarca del Alt Empordà, en Girona (España); lo que ha permitido comprobar que en general existe una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales existentes alrededor de estos eventos y su grado de desarrollo, y que aunque la dinámica relacional presente en dos redes distintas sea parecida, el grado de desarrollo puede ser diferente según el tipo de actores involucrados en ellas.

PALABRAS CLAVE: festivales de música, relaciones sociales, redes, turismo cultural.

Abstract: Relational Dynamics and the Music Festivals at the Coastal Tourist Destinations. The Case of the Alt Empordà (Spain). The knowledge of the actors of the cultural tourism is very important for an active administration of its development, with special importance for strategies to adapt the new tourist products to the current context. In this article the social relations between the actors of the musical festivals of the coastal destinations are analyzed, applying a methodology and some research technologies based on the structural analysis of these relations. The aim was to confirm at first, and that in general that there is a direct relation between the relational dynamics generated in these networks and the degree of development of these festivals; and second, that some networks with similar relational dynamics can generate different degree of development according to the type of actors. For this purpose, using Ucinet 6 an analysis of social networks in three of the festivals

* Licenciado y Doctor en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Bellaterra, España; e Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), Barcelona, España. Actualmente es miembro del grupo de investigación TUDISTAR (Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales) y becario FPU del Ministerio de Educación español. E-mail: josepmaria.prat@uab.cat

** Licenciada y Doctora en Filosofía y Letras (sección de Geografía) por la UAB, Bellaterra, España. Actualmente es catedrática de Análisis Geográfico Regional en la UAB, profesora en la Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH) de la UAB y responsable del grupo de investigación TUDISTAR. Ha sido directora del Departamento de Geografía de la UAB e investigador principal en diferentes proyectos de investigación. E-mail: gemma.canoves@uab.cat

programmed each summer in the Alt Empordà, in Girona (Spain) has been performed. This analysis has confirmed that there is a direct relation between the relational dynamics generated by the social networks of these events and his degree of development; and that although the relational dynamics in two different networks was similar, the degree of development can be different according to the type of actors.

KEY WORDS: *music festivals, social relations, social networks, cultural tourism*

INTRODUCCIÓN

El funcionamiento y estructura de los destinos turísticos ha sido durante estas últimas décadas uno de los más importantes elementos de análisis en el mundo académico y aunque no se ha llegado a un concepto homogéneo, los trabajos desarrollados desde distintas perspectivas han aportando innumerables variables a su estudio. Por ello la literatura académica producida al respecto ha estado marcada por aportaciones provenientes de áreas de conocimiento muy heterogéneas como la geografía, el marketing, la sociología, la antropología o la economía (Prat & Cànoves, 2012).

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las interrelaciones que se producen entre los actores involucrados en la promoción y desarrollo de un determinado tipo de turismo cultural, los festivales de música, que se desarrollan en la temporada de verano en algunos destinos de nuestro litoral, y que además de ser una oferta complementaria al turismo habitual, dan satisfacción a las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas, cada vez más exigentes y experimentados (Agarwall, 2002, 2005; Prats & Paunero, 2002; Branwell, 2004; Prat, 2012), que demandan una mayor calidad en los servicios y una personalización de las actividades a desarrollar en los destinos (Ávila & Barrado, 2005).

El Alt Empordà es una comarca eminentemente turística del noreste de la provincia de Gerona, que está complementando su oferta tradicional de sol y playa con nuevas ofertas turísticas, aprovechando la riqueza y diversidad de su entorno natural -con la Costa Brava como estandarte- y de su patrimonio histórico y cultural. Dentro de esta nueva oferta, considerando las nuevas dinámicas globales y regionales que tienen su traslado a los comportamientos y exigencias de la demanda turística (Branwell, 2004), una de las propuestas se basa en los festivales de música de verano como fenómeno organizado. Dichos espectáculos se presentan como una oportunidad de innovación turística con la particularidad de que pueden ser consumidos simultáneamente por diferentes tipologías de público (Smith, 2003) y satisfacer sus nuevos gustos, motivaciones y preferencias, hasta llegar a ser considerados en algunos casos concretos como el motivo principal del desplazamiento al destino (Shapiro & Varian, 1999; Gómez, 2004; Hall, 2007).

Algunos de estos festivales con el tiempo son reconocidos internacionalmente, como ocurre con el Festival del Castillo de Peralada, y todos ellos sirven de escaparate a las poblaciones donde se

celebran, por lo que ocupan un papel destacado en las estrategias de desarrollo turístico de los municipios afectados (Blanco, 2009). Sin embargo, en estos últimos años en algunos destinos se ha empezado a producir una proliferación de estos festivales, lo que ha desembocado en una saturación y una reducción de sus espectadores.

Por otra parte, como que la capacidad de desarrollo turístico de un determinado destino está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos como factor clave de su gestión activa (Pulido, 2007), el análisis de las relaciones sociales establecidas entre los actores y la comprensión de la influencia que las mismas tienen en el desarrollo del turismo en un determinado destino se convierte en un elemento esencial (Merinero & Pulido, 2009; Merinero, 2011). Por ello, algunos autores han incorporado a sus estudios sobre los sistemas turísticos nuevas metodologías, como el análisis de redes sociales (Dredge, 2006; Pforr, 2006; entre otros).

En este trabajo, siguiendo una metodología basada en el análisis de las redes sociales (ARS) y de sus contenidos (ACRS), mediante el software Ucinet 6 (Bogatti et al., 2002), se analizan las relaciones existentes entre los actores involucrados en la promoción y desarrollo de tres de los festivales de música de verano del Alt Empordà, en Girona (España), con el objetivo de comprobar si en general existe una relación directa entre la dinámica relacional generada por dicho agentes y el nivel que alcanza este desarrollo, y si existen casos en que redes con una dinámica relacional parecida presenten diferentes grados de desarrollo según el tipo de actores que se encuentran involucrados en las mismas. Con ello se pretende demostrar que no solamente las relaciones entre los actores involucrados en una red social sino también los atributos, como manifestación de la estructura social, tienen un poder explicativo importante del comportamiento social.

EL ALT EMPORDÀ Y LOS FESTIVALES DE MÚSICA

El Empordà es una comarca natural e histórica situada en el noreste de la Comunidad Autónoma de Cataluña, entre las sierras de la Albera al norte y las Gavarres al suroeste, y el mar Mediterráneo al este y al sur. Limita al norte con las comarcas históricas del Vallespir y el Rosellón, actualmente dentro del departamento de los Pirineos Orientales en la región francesa del Languedoc-Rosellón, y al oeste limita con las comarcas catalanas de la Garrotxa, el Pla de l'Estany, el Gironés y la Selva. Sin embargo, en 1936 esta comarca ampurdanesa quedó dividida administrativamente en dos: al norte el Alt Empordà con capital en Figueres y al sur el Baix Empordà con capital en La Bisbal. Por su situación el clima es templado y mediterráneo. En su litoral se encuentra gran parte de la Costa Brava, lo que la sitúa en un lugar predominante dentro del sector turístico español, con un PIB per cápita alrededor de 24.000 euros y una oferta de 113.000 camas hoteleras (el 21,1% de las existentes en Cataluña) y 91.000 segundas residencias (el 17,6% de las que hay en de Cataluña) (Idescat, 2010).

Tomando como base Alt Empordà, cuyos principales magnitudes socio-demográficas (Idescat 2012) muestran la presencia de sesenta y ocho municipios, la mayoría de dimensiones reducidas -ya que sólo dos superan los 60 km², mientras que otros cuarenta y cinco no llegan a 20 km²-, con una población de 140.428 personas (año 2011), de las que casi un tercio vive en la capital, Figueras. La mayoría de municipios tienen menos de 1.000 habitantes y sólo tres superan los 5.000 (Figueras, Roses y Castelló d'Empúries), de modo que la comarca tiene unas densidades municipales de población muy desiguales -pasando desde los 1,5 habitantes/km² de Albanyà hasta los 2.130,2 habitantes/km² de Figueras-. En cuanto a las comunicaciones la comarca está cruzada por la autopista AP-7, las carreteras A-2 y A-26 y el eje costero C-31 (El Vendrell-Figueras). Además, la línea de tren Barcelona-Portbou la cruza en dirección norte-sur y el aeropuerto Girona-Costa Brava está a menos de 50 km de distancia.

Los servicios son la principal actividad económica (con el 72,14% del PIB comarcal), lo que la sitúa en el cuarto lugar de Cataluña en importancia turística (Idescat, 2012). Su oferta hotelera es de 47.314 camas disponibles (año 2011) y tiene 46.046 segundas residencias (año 2001), siendo Rosas el principal centro turístico (con cuarenta y nueve establecimientos hoteleros), mientras que Sant Pere Pescador, Castelló d'Empúries y l'Escala, son las poblaciones con más camping. En cuanto a los alojamientos de turismo rural, estos están dispersados por toda la comarca, tanto a lo largo del litoral como en el interior.

Su situación geográfica (Figura 1), su patrimonio histórico-cultural y su estructura económica basada en el turismo, han sido elementos clave para que se concentren gran cantidad de festivales de música en esta zona en los meses de verano. Así, el Alt Empordà es la comarca de la provincia de Girona que celebra más festivales en verano (Benedicto et al., 2009), lo que permite que el turismo dote a estos festivales de un público que en caso contrario no existiría y haría imposible su celebración.

Figura 1: Mapa de situación del Alt Empordà



Fuente: Elaboración propia con Miramon

Además, una parte de estos festivales se realizan en el interior donde el patrimonio cultural se presenta como un importante atractivo turístico por lo que dichos eventos son una gran oportunidad - por su complementariedad con otras actividades turísticas- para poner en valor espacios menos desarrollados turísticamente. Por ello, muchas de las entidades organizadoras de estos festivales son las propias corporaciones locales o bien entidades sin ánimo de lucro (Benedicto et al., 2009).

Como muchos de estos festivales ya tienen una cierta trayectoria, como el Festival de Cadaqués, con más de cuarenta años de vida; el del Castillo de Peralada, con veinticinco; o la Schubertíada, con veinte, ya han pasado a formar parte del imaginario colectivo de la comarca, como una parte importante de la imagen proyectada al exterior y una realidad cotidiana para los propios residentes.

Hay que tener en cuenta que aunque los asistentes a estos festivales, ya sean nacionales o extranjeros, provienen mayoritariamente de las zonas turísticas cercanas que aprovechan la oferta cultural también acuden espectadores desde los grandes centros de población como es la Región Metropolitana de Barcelona que se encuentra a una hora y media de distancia en automóvil. Por ello, estos festivales no solamente funcionan como fórmula para entretener a los turistas sino que también sirven de atracción de una población urbana con deseos de satisfacer sus motivaciones musicales (Dredge, 2006) ya que algunos de estos festivales -los más relevantes como el de Peralada- presentan una programación que normalmente sólo se encuentra al alcance de las grandes ciudades (Calderón et al., 2010).

Sin embargo, en este contexto hay que tener muy en cuenta la importancia de la financiación como elemento clave cuyos ingresos provienen principalmente de los recursos públicos, ya que salvo contadas excepciones se produce un desequilibrio entre los gastos derivados de la producción y comercialización del festival y los ingresos directos (Benedicto et al., 2009). Por ello son habituales las subvenciones desde los estamentos públicos como el Ministerio de Cultura, el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, el Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC), la Diputación de Girona y los propios ayuntamientos. Sin embargo, cada vez con más frecuencia también se recurre al patrocinio desde las entidades privadas como ocurre en el Festival del Castillo de Peralada donde buena parte de sus ingresos ya provienen de esta vía de financiación externa.

Ante esta situación la actual crisis económica ha provocado una reducción del consumo que trae aparejada una menor asistencia a los festivales de música, una reducción de las subvenciones públicas y una disminución de los patrocinios privados. Si a todo ello se le suma la cada vez mayor oferta de festivales programados en la comarca a lo largo del verano la conclusión es que salvo en determinados casos, como el de Peralada, cada vez es más difícil su subsistencia económica lo que hace necesario un replanteamiento de esta oferta.

LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos -personas u organizaciones- vinculados a través de una relación social de determinado tipo (Wellman, 1997; Molina, 2004) de modo que cuanto mayor sea el número de actores involucrados en la red, mayor será la conectividad e integración de ésta (Westlund, 1999), y menores serán los riesgos de intereses irreconciliables. De esta manera todas las diferentes teorías que trabajan el proceso relacional acuerdan que la simple conexión entre grupos de interés genera influencia directa en el desarrollo sostenible de un sistema. Por ello, es importante conocer las relaciones que se pueden establecer entre los diversos actores involucrados en la red social.

En el presente caso se establece a través de los festivales de música un sistema relacional de carácter dinámico -los actores y sus conexiones- donde todos los grupos de interés son demandantes de algún tipo de recursos (promocionales, económicos, fiscales, culturales, etc.). Las interrelaciones allí generadas facilitan el acceso a dichos recursos produciendo efectos multiplicativos de sinergia para alcanzar dichos objetivos.

En este nuevo contexto crecen las redes sociales formadas por grupos limitados de organizaciones u otras entidades sociales que se encuentran conectados por un conjunto de relaciones específicas (Barozet, 2004), pero también van creciendo las identidades locales que de esta manera refuerzan sus vínculos o activos sociales buscando un modo propio de ser universales (Brugué et al., 2002). Uno de los grupos de actores más importantes lo constituyen los organismos públicos dado que son unas entidades que suelen poseer múltiples recursos de información y financieros, además de su posición dominante respecto del resto de los actores por su carácter legal (Tyler & Dinan, 2001) gran parte de las relaciones que establecen con los otros actores de las redes se centran en estos aspectos (Pforr, 2006).

METODOLOGÍA

El carácter innovador de la temática presentada en este trabajo ha dificultado la búsqueda de datos por lo que a partir de información estadística general se ha utilizado un estudio realizado por la Diputación de Girona en el año 2009 (Benedicto et al., 2009) con el objeto de identificar los festivales de música que tienen lugar en la comarca y los actores involucrados. Luego, a partir de estos datos y de un cuestionario que se les ha enviado se han conocido las relaciones generadas en las correspondientes redes sociales de cada festival.

Así, de los cuarenta y tres festivales que han identificado en la provincia de Girona (Benedicto et al. 2009), quince se celebran en el Alt Empordà (Cuadro 1) cuya localización geográfica es la indicada en la Figura 2. Para realizar el presente análisis se seleccionaron tres de ellos de distinta importancia y asistencia de espectadores: el Festival del Castillo de Peralada, el Festival de Portablau y el

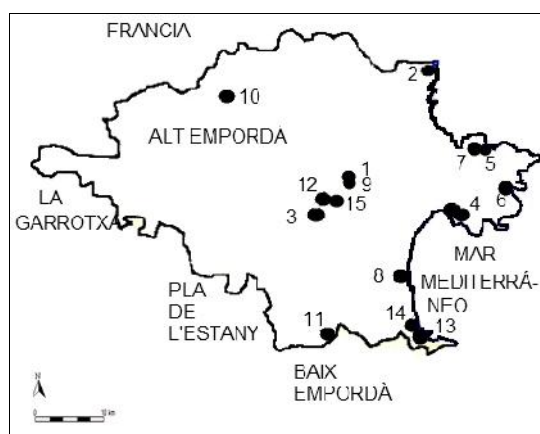
Festival Sons del Món. El primero recibe más de 20.000 asistentes a lo largo del conjunto de días de programación, mientras que los otros dos se mueven en unas cifras muy inferiores, desde los 3.000 del Portalblau hasta los 6.000 espectadores del Sons del Món.

Cuadro 1: Censo de festivales de música en el Alt Empordà

Nº	festival	Municipio
1	Ciclo de Conciertos en el Claustro de Sant Domènec	Peralada
2	Curso Internacional de Canto y Música de Cámara de Portbou	Portbou
3	Festival Acústica	Figueras
4	Festival de Guitarra de Roses	Rosas
5	Festival de Música de l'Albera	Sant Sebastià de la Selva de Mar, Sant Joan de Palau-Saverdera, Santa Helena de Rodes (El Port de la Selva), Mas Espelt (Vilajuïga) y Sant Jaume d'Espolla.
6	Festival de Música de Cadaqués	Cadaqués
7	Festival de Música del Monasterio de Sant. Pere de Rodes	El Port de la Selva
8	Festival de Música de Sant Pere Pescador	Sant Pere Pescador
9	Festival del Castillo de Peralada	Peralada
10	Festival Internacional de Música Tradicional "El món en el poble"	Agullana
11	Festival de Nuevas Músicas	Saus, Camallera i Llampaies
12	Festival Sons del Món	Vilabertran y Rosas
13	Gastromusical	L'Escala
14	Portalblau	Empúries (L'Escala)
15	Schubertíada de Vilabertran	Vilabertran

Fuente: Elaboración propia a partir de Benedicto et al. (2009)

Figura 2: Mapa de situación de los festivales de música del Alt Empordà



Fuente: Elaboración propia con Miramon

Seguidamente, con el objetivo de determinar las relaciones existentes entre los agentes que forman las redes sociales más significadas con los tres festivales de música escogidos se ha utilizado la técnica de la "bola de nieve" (*"snowballing"*) (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1983; Frank & Snidjers, 1994) ya que se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa y representativa posible que tiene la ventaja de que permite aproximarse -con unos índices tolerables de error- a una realidad normalmente oculta, exigiendo una menor ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001; Pedregal et al., 2006).

Para ello se preparó una lista inicial de informantes clave de los cuales tres eran del Festival del Castillo de Peralada, dos del de Portalblau y otros dos del de Sons del Món. A estos siete informantes clave se les envió por correo electrónico entre mayo y septiembre de 2012 el cuestionario preguntándoles el nombre de otros actores con los que se encontraban relacionados en el desarrollo y/o difusión del festival seleccionado. Para construir esta lista inicial se utilizaron fuentes indirectas de información: folletos promocionales, sitios Web de Internet e información facilitada por la Oficina de Turismo del Alt Empordà. Una vez devuelto el cuestionario, se construyó una segunda lista con los actores que no estaban en la primera, se filtraron los nombres repetidos y el cuestionario se reenvió a estos nuevos, obteniéndose una tercera lista donde casi no aparecieron nombres nuevos de agentes; lo que, siguiendo a Glaser & Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y la obtención de una muestra con la máxima representatividad posible.

El resultado de las diferentes oleadas realizadas mediante este proceso para obtener nuevos agentes relacionados directamente con cada uno de los tres festivales seleccionados es el presentado en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso

nuevos actores	<i>Peralada</i>	<i>Portalblau</i>	<i>Sons del Món</i>
Informantes clave	3	2	2
lista 1	38	21	25
lista 2	15	7	6
lista 3	5	2	5
total agentes diferentes	61	32	38

Fuente: Elaboración propia

La distribución de estos actores, según la tipología de sus actividades, es la que se indica en el Cuadro 3, donde puede apreciarse la presencia de una mayoría de asociaciones y grupos empresariales en el caso de Peralada (el 50,82% del total de actores de esta red) y de entidades vitivinícolas y de restauración en el de Sons del Món (el 52,63% del total), mientras que no hay un grupo predominante en el de Portalblau.

Cuadro 3: Distribución de los actores presentes en la red

	Castell de Peralada	Portalblau	Sons del Món
organismos públicos	9	5	5
entidades financieras	3	1	0
asociaciones y grupos empresariales	31	4	3
medios de comunicación	7	5	0
entidades de formación y cultura	1	1	1
organismos de turismo	4	5	6
empresas y asociaciones musicales	4	5	3
entidades vitivinícolas y de restauración	2	6	20

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos estos datos sobre los actores y sus relaciones se procedió al análisis de la red social, para lo cual primero se creó la correspondiente matriz relacional de modo 1 -cuadrada, binaria y simétrica-, ya que a partir de esta matriz de adyacencia se pueden obtener una serie de indicadores sobre la estructura formal de la red de relaciones (Quiroga, 2003). En el caso presente se analizaron con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) las medidas de centralidad de la red, que proporcionan una primera aproximación al análisis (Freeman, 1979; Molina, 2001).

En concreto para cada una de las tres redes se analizaron: el grado de centralización de la red, que representa el porcentaje de relaciones directas presentes en la red entre dos nodos; el grado normalizado de intermediación ("nbetweenness"), es decir el porcentaje de intermediaciones (caminos más cortos entre el nodo principal y los restantes) que tiene este nodo sobre el total de la red; el grado de intermediación de la propia red, es decir el porcentaje de caminos más cortos entre dos nodos en el conjunto de la red; el grado de cercanía de la red, que representa la capacidad que en el conjunto de la red tiene un nodo de alcanzar a los demás; la densidad de la red, que siendo la relación entre el número de relaciones existentes y posibles, mide el nivel de desigualdad de la red; y el "eigenvector", que es la distancia geodésica que sirve para encontrar a los actores más centrales, es decir aquellos con menor lejanía que otros (Molina, 2001).

Seguidamente, con el mismo programa Ucinet 6 y con Netdraw, se obtuvieron los correspondientes sociogramas, es decir los gráficos con la red de actores donde se muestran las relaciones allí existentes y las posiciones que en ella ocupan dicho actores.

Finalmente, también se realizó un Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS) con el objetivo de obtener información sobre las características básicas de dichas relaciones, tales como su naturaleza o temática, el soporte de la relación, el apoyo en la aportación de recursos, los aspectos temporales de las relaciones y el grado de formalización, determinando si dichas relaciones se basan en la confianza o en las normas (Merinero & Pulido, 2009).

ANÁLISIS DE LOS CASOS

Como se ha indicado los tres festivales de música seleccionados para el presente análisis son el del Castillo de Peralada, el de Portablau y el de Sons del Món. El primero acoge a más de 20.000 asistentes a lo largo del conjunto de días de programación, mientras que los otros dos se mueven en unas cifras muy inferiores, desde los 3.000 del primero hasta los 6.000 espectadores del segundo.

El primero, el Festival del Castillo de Peralada, es el más importante e internacional de los tres, y se celebra ininterrumpidamente desde el año 1987 en un auditorio al aire libre con capacidad para 1.600 espectadores, situado frente a la fachada principal del castillo de Peralada a un paso del casino. En él se celebran espectáculos musicales variados de calidad contrastada, destacando especialmente los conciertos sinfónicos, el jazz, el pop, la música de cámara, los ballets, los recitales, los fragmentos de óperas y los espectáculos multidisciplinares de gran formato.

El segundo, el Festival de Música y Artes del Mediterráneo también llamado Portablau, ha celebrado su quinta edición en el año 2012 y presenta una propuesta cultural multidisciplinar alrededor de la música, el pensamiento, las artes plásticas y la gastronomía, con el Mar Mediterráneo como eje principal. Incluye diversas actividades que en el pasado verano fueron siete conciertos, un ciclo de cine, una exposición sobre cultura y paisaje y varias mesas de debate. Se celebra en diversos escenarios destacándose el Forum Romano de Empúries, que con un aforo de 2000 asientos acoge los conciertos más multitudinarios; el Mar d'en Manassa, con un escenario colgado sobre el agua que acoge 600 localidades; y la céntrica Plaza de Cataluña en L'Escala que acoge las sesiones cinematográficas y los conciertos gratuitos.

El tercero según el número de espectadores, el Festival Sons del Món que en el año 2012 ha celebrado su quinta edición, combina los conciertos musicales en espacios naturales e históricos con la gastronomía y la enología para que los espectadores que disfrutan de la música en vivo y al aire libre también tengan la oportunidad de ir luego a degustar una cena ofrecida por algunos de los restaurantes más reputados de la comarca. Este festival, que se celebra en el Monasterio de Vilabertrán y en la Ciudadela de Rosas, acoge conciertos de música muy variada desde el flamenco a la canción de autor. En cuanto al apartado culinario, se han diseñado unos menús especiales pensados para promocionar los productos del territorio, especialmente el pescado y los vinos. Estas cenas se suelen realizar en espacios al aire libre situados cerca de los mismos conjuntos históricos donde se celebran los conciertos, aunque también hay una oferta que a bordo de un catamarán combina un viaje por los rincones más singulares de la Costa Brava con conciertos de pequeño formato y un cóctel especial a bordo.

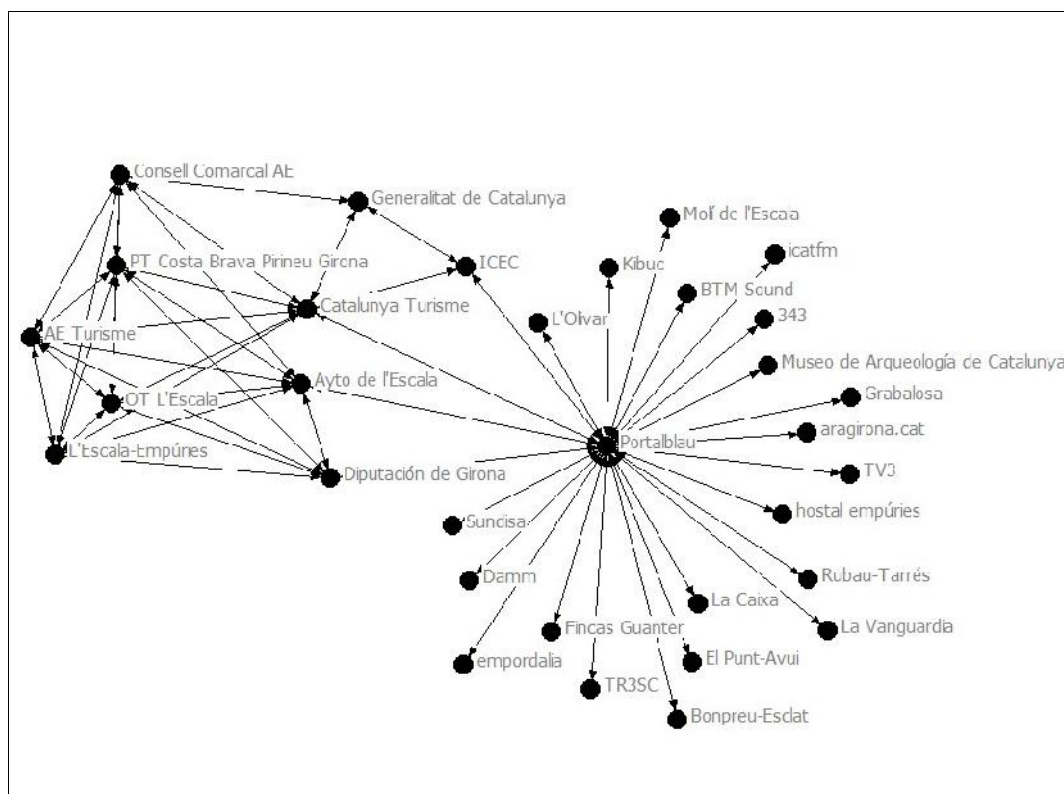
Los resultados del ARS realizado con Ucinet 6 y Netdraw para cada uno de los tres festivales seleccionados son los que presentan a continuación.

Además, en conjunto predominan las relaciones bilaterales que suelen ser estables en el tiempo y arropadas por acuerdos formales de cooperación entre los actores.

b) Festival Portalblau

El sociograma relacional obtenido en este caso se presenta en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Dinámica relacional del Festival Portalblau



Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6

En esta red el máximo grado de centralidad normalizada de Freeman ("nrm degree") lo posee el actor principal, Portalblau, con un 80,645%, cuyo grado de intermediación es del 90,87%, su nivel de desigualdad es del 14,69% y con un autovector normalizado del 41,13%. Respecto a los "valores eigen", aquí este porcentaje para el primer factor es del 20,4%, lo que significa que 1/5 de todas las distancias entre los actores son reflejo de las principales dimensiones del patrón. Al igual que en el caso anterior como esta cantidad no es grande (< 70%) se debe tener cuidado al usarlo para interpretar resultados futuros porque el patrón dominante no es significativo describiendo los datos.

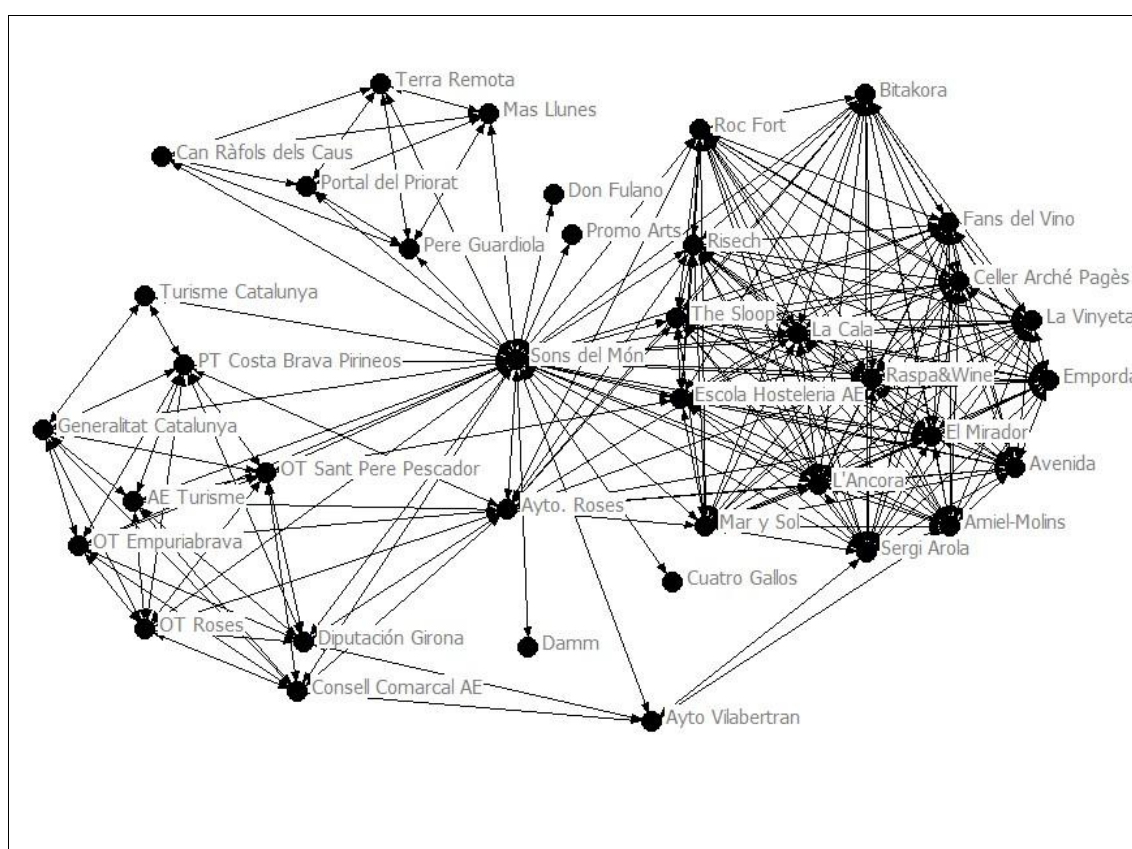
Por otra parte, como el ratio del primer factor del "valor eigen" es inferior al del segundo (1,87) y al del tercero (2,995) el patrón dominante no tiene mayor importancia que los otros dos patrones. En el conjunto de la red, con 32 actores y 108 relaciones directas, el grado de centralización es del 74,41%, la cercanía es del 76,17% y el nivel de intermediación es del 89,85%. En el sociograma anterior se

puede observar cómo en este caso cuatro actores (el ICEC, la Diputación de Gerona, Cataluña Turismo y el Ayuntamiento de L'Escala) actúan de puentes relacionales entre Portablaui y las restantes entidades públicas, que presentan su propia red social con referencia al citado festival. Además, las relaciones establecidas son en general bilaterales y puntuales ya que no están sujetas a convenios de cooperación y los actores involucrados pueden ir variando en cada festival.

c) Festival Sons del Món

El sociograma relacional obtenido se aprecia en el Gráfico 3.

Gráfico 3: Dinámica relacional del Festival Sons del Món



Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6

En esta red, con 38 actores y 460 relaciones directas, el máximo grado de centralidad normalizada de Freeman ("nrm degree") lo posee el nodo de Sons del Món, con un 100%, que también presenta un nivel de intermediación del 59,99%, un grado de desigualdad del 19,49% y un autovector cuyo valor normalizado es del 36,71%. Respecto a los "valores eigen", aquí este porcentaje para el primer factor es del 39,0%, lo que significa que 1/2,5 de todas las distancias entre los actores son reflejo de las principales dimensiones del patrón. Como esta cantidad tampoco es grande (< 70%) también se debe tener cuidado al usarlo para interpretar resultados futuros. Por otra parte, como el ratio del primer factor del "valor eigen" es superior al del segundo (un ratio de 2,12

frente a 1,568) el patrón dominante en cierta forma es un poco más importante que el patrón secundario.

Por su parte, la red en su conjunto presenta una centralización del 71,02%, un grado de cercanía del 81,60% y una intermediación de 59,69%. En el sociograma anterior se puede apreciar claramente la presencia de tres subgrupos (las entidades públicas, las empresas vitivinícolas y los restaurantes) que mantienen sus propias relaciones sociales respecto a este festival, además de relacionarse también directamente con el propio festival. Asimismo, predominan las relaciones multilaterales, que al igual que en el caso anterior también suelen ser puntuales, variando algunos actores en cada festival y sin un acuerdo formal de cooperación con el evento.

Un resumen comparativo del análisis de redes entre los tres destinos es el que se presenta en el Cuadro 4.

Cuadro 3: Distribución de los actores presentes en la red

	Castell de Peralada	Portalblau	Sons del Món
organismos públicos	9	5	5
entidades financieras	3	1	0
asociaciones y grupos empresariales	31	4	3
medios de comunicación	7	5	0
entidades de formación y cultura	1	1	1
organismos de turismo	4	5	6
empresas y asociaciones musicales	4	5	3
entidades vitivinícolas y de restauración	2	6	20

Fuente: Elaboración propia

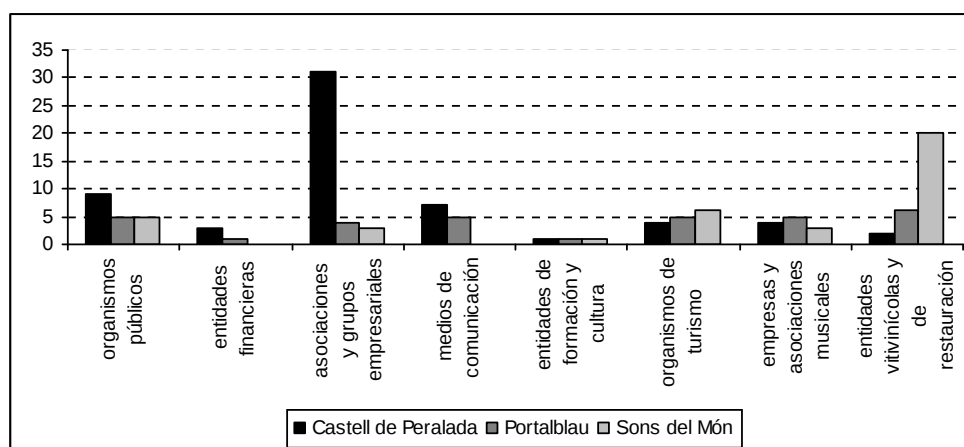
Como se puede observar en el cuadro anterior el festival más consolidado y con más asistentes, el de Peralada, se apoya en una red social con más actores, aunque con la mitad de las relaciones que Sons del Món, que presenta una mayor actividad relacional seguramente debido a las relaciones corporativas de apoyo al festival presentes entre las entidades vitivinícolas y entre las de restauración. Sin embargo, la red social del Festival de Peralada es la más compacta, presentando un grado de centralización superior al 90%, y con los mayores índices de intermediación y de cercanía. También el actor principal de esta red, el Grup Peralada, posee el mayor índice de intermediación.

En cuanto a las otras dos redes cuyos festivales son más recientes y menos consolidados, con una asistencia que no sobrepasa en ningún caso las 6.000 personas aunque tienen un número similar de actores, además del nivel de relaciones directas muy superior en el caso de Sons del Món también presentan otras significativas diferencias relacionales entre sí. Portalblau tiene una red social con un mayor grado de centralización pero con una menor cercanía, aunque su grado de intermediación casi

duplica al de Sons del Món, el cual presenta la existencia de varias subredes sociales interrelacionadas referentes al festival.

Observando el nivel de desigualdad del conjunto de cada red se puede ver cómo en las tres redes éste es mucho menor que las medidas de centralización y de cercanía, lo que sugiere que algunas diferencias de poder usando el enfoque de la cercanía pueden deberse más a aparentes desigualdades locales que globales. Sin embargo, si nos centramos solamente en las dos redes de menor desarrollo y dinámica relacional, Portalblau y Sons del Món, se puede observar que tal como se detalla en el Cuadro 3, la principal diferencia estriba en el tipo de actores que tiene cada una de estas dos redes (Gráfico 4).

Gráfico 4: Tipos de actores en las redes de cada uno de los tres festivales



Fuente: Elaboración propia

En efecto, en Peralada cuya red presenta la mayor dinámica relacional, predominan claramente los organismos públicos y las asociaciones y grupos empresariales lo que explica el alto nivel de subvenciones, patrocinios y promoción que tiene dicho festival; en cambio en los otros dos festivales ambos con una dinámica relacional bastante similar, los actores que predominan son muy distintos. Así, tal como se aprecia en el Gráfico 4 en Portalblau no hay un tipo predominante de actores, mientras que en Sons del Món el grupo más numeroso con diferencia lo forman las entidades vitivinícolas y los establecimientos de restauración de la comarca.

Comparando los tipos de actores de ambos festivales en Portalblau la mayor diferencia en cuanto al número de actores dentro de cada grupo se presenta en el caso de los medios de comunicación locales y especializados (+5), mientras que en Sons del Món lo hacen las empresas vitivinícolas y los establecimientos de restauración de la comarca (+14). Esta apreciación cualitativa es importante ante el diferente grado de desarrollo que presentan ambos festivales. El de Sons, con el doble de espectadores que el de Portalblau, está arropado por una parte importante del empresariado local, lo que le permite disponer de un cierto patrocinio para su desarrollo promocional. Se trata de unos

actores con mayor interés en el buen éxito del festival y por tanto más involucrados en su dinámica relacional.

Así pues comparando los análisis realizados en estas tres redes se puede confirmar que el desarrollo de cada uno de estos tres festivales de música responde a un modelo relacional distinto; de manera que todo parece apuntar a que en general aquellos festivales que presentan una dinámica relacional más intensa para gestionar su desarrollo están en mejores condiciones que aquellos otros con una dinámica más baja ya que las expectativas y necesidades de los asistentes a este tipo de eventos encuentran una respuesta más eficaz cuando la dinámica de colaboración en la promoción y desarrollo del festival es más elevada, existiendo una relación directa entre la dinámica relacional que se produce entre los actores involucrados con estos festivales y el grado de desarrollo que han alcanzado. Con ello se confirma la primera de las dos hipótesis propuestas.

Ahora bien, en el caso de redes sociales con similares características relacionales como ocurre con Portalblau y Sons del Món, su grado de desarrollo puede ser distinto según el tipo de actores que están involucrados en ellas confirmando la segunda de las hipótesis. De manera que si un festival de música desea desarrollarse más en el futuro no solamente ha de generar una buena dinámica relacional entre los actores implicados en su redes sociales sino que ha de involucrar en esta red a actores con un claro interés en su desarrollo; a través del establecimiento de una buena cooperación en su promoción no sólo entre el mismo grupo de actores sino también con los promotores, las administraciones públicas, los patrocinadores y las asociaciones locales presentes en el destino.

Por último, existen algunas limitaciones a tener en cuenta. En primer lugar el análisis se ha realizado en un determinado territorio turístico de sol y playa maduro, con gran cantidad de segundas residencias y donde el influjo de la gran conurbanización de Barcelona es fundamental ya que está a algo más de una hora de distancia. En segundo lugar, el número de relaciones existentes en la red no indica siempre una fortaleza dado que también puede significar la presencia de algún tipo de fractura entre los propios miembros de la red, especialmente los grupos homogéneos de interés como por ejemplo los grupos empresarios hoteleros. Por ello los resultados aquí obtenidos no pueden extrapolarse a otros destinos con diferentes características.

CONCLUSIONES

El Alt Empordà, al ser un destino eminentemente turístico de sol y playa situado estratégicamente entre Francia, Barcelona y Girona ha presentado en estas últimas décadas un desarrollo turístico superior al de otras comarcas catalanas también situadas en primera línea de costa. Sin embargo, en el mismo Alt Empordà contrasta el desarrollo que se ha producido a lo largo del litoral al que hay en una segunda línea o en el interior rural mucho más tranquilo. Estos territorios, aunque siguen buscando orientar su modelo de desarrollo turístico hacia un turismo estacional con una fuerte concentración en verano aprovechando su entorno natural, su tradición artística y su patrimonio

histórico-cultural también están favoreciendo el desarrollo de diversas actividades culturales y de ocio con el apoyo de los planes de desarrollo local y los planes estratégicos de turismo. Una de estas actividades son los festivales de música de verano que han ido proliferando en estos últimos años llegando a producirse en algunos casos una saturación lo que está obligando a racionalizar más esta oferta.

Los festivales de música de verano del Alt Empordà son un referente reconocido a nivel internacional y, en muchos casos, son el icono y la imagen asociada a las poblaciones en las cuales se celebran, por lo que muchos de estos festivales especialmente aquellos menos consolidados buscan presentar un valor añadido adicional vinculado a los productos y posibilidades del territorio, como puede ser su oferta gastronómica y enológica. En este sentido hay que tener en cuenta que estos festivales son una oferta turística idónea para este tipo de destinos porque además de complementar la ya establecida, pueden ser una oportunidad para desarrollar el turismo cultural en las poblaciones de interior (Prat & Cànoves, 2012), dado que se trata de unos eventos que son fundamentalmente un espectáculo cultural que se celebra en lugares con un entorno natural especial o con un patrimonio arquitectónico o histórico significativo.

Ante esta situación y con la mayor competencia presente en los mismos destinos los promotores están poniendo en práctica novedosas fórmulas para lograr más valor añadido; como ocurre en algunos festivales que están vinculando las actuaciones musicales con la gastronomía local, o cooperando con las empresas de la región en la creación de paquetes conjuntos con el objetivo de diversificar la economía local a partir de la que ha sido desde hace más de treinta años su actividad principal, el turismo.

Paralelamente, alrededor de estas iniciativas se han generado unas redes sociales entre los actores involucrados con la promoción y el desarrollo de dicho festivales aunque en general aún no es una realidad consolidada ya que antes pocas veces se había intentado trabajar en redes de cooperación. Así, los festivales más antiguos -algunos con más de veinticinco años de vida- se iniciaron con un planteamiento muy diferente al actual. Este ha sido por ejemplo el caso del Festival del Castillo de Peralada cuyo desarrollo inicial estuvo muy ligado a la presencia de turistas procedentes de la burguesía catalana de la época, muchos con segunda residencia en la comarca; por lo que para algunos asistentes era y aún es un lugar de relaciones sociales más que un evento cultural, estando más distanciados festival y población local.

Por ello disponer de una dinámica relacional intensa con relaciones que se mantengan a lo largo del tiempo y estén articuladas formalmente es esencial para el desarrollo de estos festivales de verano, tanto más si se trata de destinos que se encuentran en las fases más emergentes de su actividad turística. En estos casos la intensidad de la dinámica relacional contribuye a alcanzar un mayor nivel de consenso y favorece tener una mayor agilidad en la toma de decisiones para su

promoción y desarrollo, involucrando más a los actores implicados en el proceso en la medida en que se consideren parte activa del mismo.

Ante esta situación una mayor intensidad en las relaciones entre los miembros de las redes ayuda a fortalecer el destino turístico; así como la incorporación de una oferta más diversificada con otros tipos de eventos culturales, con la ventaja que ello ayudaría a minimizar el problema de saturación que se empieza a presentar en el caso de los festivales de música.

En este contexto es importante seleccionar de forma adecuada los actores a involucrar en dicha red social, teniendo en cuenta que entre las relaciones allí generadas las interacciones entre las administraciones públicas y los restantes actores son un factor clave a tener en cuenta en la valoración de la capacidad de desarrollo de estos festivales. Debe considerarse que los organismos públicos han tenido y todavía tienen un papel clave no solamente en el aspecto económico, mediante subvenciones y préstamos de bajo interés, sino también en la promoción y difusión de dichos eventos y destinos. Así, en el caso de los festivales de música existentes en la Comunidad Autónoma de Cataluña se destaca el papel del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte -a través del INAEM-, el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña -a través del ICEC-, las diputaciones provinciales, los ayuntamientos y los patronatos y oficinas de turismo.

Sin embargo, en la actual coyuntura de crisis económica no hay que olvidar que las subvenciones oficiales están disminuyendo, por lo que los promotores intentan diversificar sus fuentes de ingresos y equilibrar sus presupuestos atrayendo más patrocinadores privados, destacando en este aspecto el Festival del Castillo de Peralada, que ya viene respaldado desde un principio por una firma comercial, como es el Grupo Peralada con el casino y los vinos, hecho que facilita tanto sus posibilidades económicas como las de atraer a otros patrocinadores.

Por último, como los factores que impulsan la innovación turística están vinculados a la calidad del producto ofertado y a la consolidación de una marca que permita arriesgar en propuestas asegurando su éxito (Novelli et al., 2006), como ocurre con los festivales de música del Alt Empordà - que representan un buen ejemplo de diversificación de un territorio muy dependiente de un modelo turístico maduro- es importante crear unas redes sociales dinámicas y con los actores adecuados, de modo que a través de las relaciones allí generadas se pueda difundir esta nueva puesta en valor turístico de los destinos de litoral -sean maduros o no- y que ayuden al desarrollo de una economía más diversificada y a la promoción de las identidades locales.

Agradecimiento: El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia", del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S.** (2002) "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research* 29(1): 5-55
- Agarwal, S.** (2005) "Global-local interactions in English coastal resorts". *Tourism Geographies* 6(4): 351-352
- Ávila, R. & Barrado, D.** (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo* 15 (1): 27-43
- Barozet, E.** (2004) "La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística". *Revista de Ciencia Política* 22(1): 17-38
- Benedicto, S.; Morera, S. & Verdú, M.** (2009) "Gestió i impacte dels festivals de música d'estiu de la província de Girona". Àrea de Cultura i d'Acció Social de la Diputació de Girona, Girona
- Blanco, F.** (2009) "Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre". *Estudios Turísticos* 180(1): 7-20
- Borgatti, F.; Everett, M. & Freeman, C.** (2002) "Ucinet for Windows: Software for Social Networks Analysis". Harvard University, Harvard
- Bramwell, B.** (2004) "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's coastal regions". En: Bramwell, B. (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31
- Brugué, Q.; Gomà, R. & Subirats, J.** (2002) "La agenda y el debate sobre el territorio en la sociedad de las redes". En: Subirats, J. *Redes, Territorios y Gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Diputación de Barcelona, Barcelona, pp. 17-23
- Calderón, B.; García, J. L. & Pascual H.** (2010) "De la política de innovación al desarrollo territorial innovador en ciudades medias. El caso de Aranda de Duero". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XIV(342) Disponible en <<http://www.ub.edu/geocriti/sn/sn-342.htm>> (accedido el 19 de octubre de 2012)
- Dredge, D.** (2006) "Policy networks and the local organization of tourism". *Tourism Management* 27(2): 269-280
- Erickson, B. H.; Nosanchuck, T. A. & Lee, E.** (1983) "Applied network sampling". *Social Networks* 5(1): 367-382
- Frank, O. & Snijders, T.** (1994) "Estimating the size of hidden populations using snowball sampling". *Journal of Official Statistics* 10(1): 53-67
- Freeman, L.C.** (1979) "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks* 1: 215-239
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) "The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research". Aldine Publishing Company: New York
- Gómez, J.** (2004) "Turismo y patrimonio. Conflicto social y modelos de desarrollo urbano en Valencia, España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1-2): 69-88
- Granovetter, M.** (1976) "Network sampling: some first steps". *American Journal of Sociology* 83(6): 727-729
- Hall, C. M.** (2007) "Tourism planning. Policies, processes and relationships". Prentice Hall, Harlow

- Idescat** (2010) "Indicadors d'estructura econòmica". Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona. Disponible en <<http://www.idescat.cat>> (accedido el 3 de octubre de 2012)
- Idescat** (2012) "Indicadors d'estructura econòmica" (en línea). Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona. <<http://www.idescat.cat>> (accedido el 19 de octubre de 2012)
- Merinero, R. & Pulido, J. I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo 23(1): 173-193
- Merinero, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". Revista de Análisis Turístico 11(1): 9-21
- Molina, J. L.** (2001) "El análisis de redes sociales. Una introducción". Ediciones Bellaterra, Barcelona
- Molina, J. L.** (2004) "La ciencia de las redes". Apuntes de Ciencia y Tecnología 11(1): 36-42
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T.** (2006) "Networks, cluster and innovation in tourism: A UK experience". Tourism Management 27(6): 1141-1152
- Pedregal, B.; Torres, F. J. & Zoido, F.** (2006) "Propuesta metodológica para la medición del desarrollo y las desigualdades territoriales. Aplicación al territorio andaluz". Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales X(220) Disponible en <<http://www.ub.edu/geocriti/sn/sn-220.htm>> (accedido el 26 de octubre de 2012)
- Pforr, C.** (2006) "Tourism policy in the making: an Australian network study". Annals of Tourism Research 33(1): 87-108
- Prat, J. M.** (2012) "El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010)". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(5): 1173-1189
- Prat, J. M. & Cànoves, G.** (2012) "El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava". Investigaciones Geográficas 79(1): 119-135
- Prats, L. & Paunero, X.** (2002) "Girona i la Costa Brava: algunes reflexions sobre la cohesió i la flexibilitat del territori". Seminario Internacional sobre Competitividad y Territorio, Girona
- Pulido, J. I.** (2007) "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". Cuadernos de Turismo 19(1): 169-191
- Quiroga, A.** (2003) "Introducción al análisis de datos reticulares". Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- Shapiro, C. & Varian, H. R.** (1999) "The information rules: a strategic guide to the network economy". Harvard Business School, Harvard
- Smith, M. K.** (2003) "Issues in cultural tourism studies". Routledge, London
- Tyler, D. & Dinan, C.** (2001) "The Role of Interested Groups in Englands Emerging Tourism Policy Network". Current Issues in Tourism 4(2-4): 210-252
- Wellman, B.** (1997) "An electronic group is virtually a social network". En: Kiesler, S. (ed.) Culture of the Internet. Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 179-205.
- Westlund, H.** (1999) "An interaction-cost perspective on networks and territory". The Annals of Regional Science 33(4): 93-121

Recibido el 25 de febrero de 2013

Reenviado el 12 de mayo de 2013

Aceptado el 20 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente

CARACTERÍSTICAS PARA LA FUTURA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN CANCÚN, MÉXICO

Análisis probabilístico y regresión logística

Sergio Lagunas Puls*
Julio César Ramírez Pacheco**
Ricardo Sonda de la Rosa***
Universidad del Caribe
Cancún – México

Resumen: El objetivo del presente trabajo es determinar la modalidad en que un nuevo hotel pudiera ser operado y el área en metros cuadrados que tendrían sus habitaciones, lo anterior considerando la información del censo realizado por la Universidad del Caribe en la zona hotelera de Cancún a finales del año 2011. El trabajo inicia con una descripción de los tres principales modos de operación encontrados, Todo Incluido, Plan Europeo y Mixto, seguido por los cálculos de probabilidades marginales, condicionales y conjuntas e identificación de los puntos más infrecuentes en modo de operación para un nuevo hotel y en las superficies de las habitaciones. Se complementa el artículo con un modelo de predictivo de regresión logística como herramienta de apoyo para formular políticas fiscales.

PALABRAS CLAVE: hoteles, Cancún, probabilidad, regresión logística.

Abstract: Features for the Future Supply of Tourist Accommodation in Cancun, México: Probabilistic and Logistic Regression Analysis. The objective of the present article is to establish the probability that a new hotel would be operated under an specific model and the area in square meters that the rooms would have, taking under consideration the information of the census done by Universidad del Caribe in Cancun's Hotel zone at the end of 2011. The article starts with a description of the three main operational models (All Inclusive, European Plan, and mixed operation) followed the computation of the marginal, conditional and joint probabilities together with the identification of the must infrequent points of operation for a new hotel and room's area. The article finally proposes to use a logistic regression predictive model as a rule for the fiscal policies.

KEY WORDS: hotels, Cancun, probabilities, logistic regression.

* Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México. Mención Honorífica por investigación doctoral y Mención Honorífica del Premio IMEF- Ernst & Young en la categoría Macrofinanciera, Sector Gobierno y Mercado de Valores. Maestro en Mercadotecnia Turística por la Universidad La Salle, Cancún, México. Licenciatura en Comercio Internacional por el Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. Actualmente es Profesor e Investigador Titular de la Universidad del Caribe, Cancún, México. E-mail: slagunas@ucaribe.edu.mx

** Ingeniero en electrónica por el Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, México. Maestría y Doctorado en Ciencias con opción en Telecomunicaciones por el CINVESTAV-IPN Unidad Guadalajara, Jalisco, México. Actualmente es Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad del Caribe, Cancún, México; y coordinador del cuerpo académico de Ciencias de la Computación y Comunicaciones. E-mail: jramirez@ucaribe.edu.mx

*** Maestro en Mercadotecnia turística y Maestro en Turismo y Dirección Hotelera por la Universidad La Salle, Cancún, México. Asesor de empresas hoteleras y Docente de grado y posgrado. Consultor de instituciones académico – educativas del sector público y privado. Instructor de instructores en temas de desarrollo del Capital Humano. Actualmente Jefe del Departamento de Turismo Sustentable Gastronomía y Gestión Hotelera en la Universidad del Caribe, Cancún, México. E-mail: rsonda@ucaribe.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Conforme al censo para hoteles y condominios realizado por la Universidad del Caribe a finales del año 2011 (Lagunas et. al., 2013: 1), destaca el modo de operación conocido como Todo Incluido o por su denominación en inglés *All Inclusive*. El mismo consiste en que un hotel ofrece en un sólo precio el alojamiento, los alimentos, las bebidas y en algunos casos incluye también las propinas (González & Palafox, 2009: 41). Las estancias comúnmente son de cinco noches o una semana y cuentan con variedad de restaurantes, bares y algunos otros atractivos tales como teatros. En otros casos los hoteles permiten que sus huéspedes hagan uso de otros establecimientos de la misma cadena establecidos dentro de la misma plaza (Cabildo de Lanzarote, 2004: 4). Algunos autores consideran que este modo de operación representa ventajas muy claras tales como que los turistas pueden planificar mejor sus vacaciones ya que disponen de un costo total y esto también significa facilidad en las agencias que venden paquetes vacacionales bajo este modo de operación (Alegre & Pou, 2006: 22). No obstante, el modo de operación no es visto por todos como una fórmula de bondades ya que los comercios de alimentos, bares y entretenimientos en general, operados por pequeñas empresas locales, aluden los efectos negativos que les ha causado la operación de los hoteles al no permitir derrama económica y considerar que cautivan a los visitantes (Parra & Melchior, 2002; Chia, Khamkaew & McAleer, 2012).

Otro modo de operación importante es el conocido como Plan Europeo, el cual únicamente incluye el hospedaje y en general los servicios que conlleva la limpieza y mantenimiento común para las habitaciones, descartando cualquier consumo de alimentos, bebidas o actividades recreativas. En algunos casos se encontraron hoteles que ofrecen tanto la modalidad de Todo Incluido o como opción el Plan Europeo, en estos casos alternativos, para el presente trabajo se considera como un modo de operación Mixto.

A nivel internacional el desarrollo de la industria turística y las presiones que genera su crecimiento han sido de interés de diversos estudios científicos y académicos en todo el mundo (Spilanis & Karayiannis, 2009; Moussa & Moussa, 2010; López & López, 2006). De especial atención ha sido el número de hoteles y la oferta de cuartos que un destino puede asimilar, situación que sitios importantes de Latinoamérica, como en el caso de Cancún, obligó a que se llevara a cabo un censo en la zona hotelera del destino (Lagunas et al., 2013: 3) para conocer la composición de la oferta (Tabla 1) y además el perfil más significativo con que eran operados los hoteles censados.

La información obtenida es determinante ya que además de ser un destino establecido desde los años 80, la oferta de cuartos en Cancún, a inicios del segundo decenio del siglo XXI, muestra que el 50.05% depende de un modo de operación conocido como Todo Incluido, 34.04% se ofertan en el modo de operación que ofrece desayunos y que es conocido como Plan Europeo y, finalmente una pequeña parte representada por el 15.91% tiene un patrón de operación Mixto. Cabe aclarar que al número de unidades consideradas para el presente trabajo no le fue aplicado ningún factor de

conversión como lo establece el Plan de Ordenamiento Ecológico Local del Municipio de Benito Juárez debido a que las denominaciones para las unidades de hospedaje no son coincidentes con las categorías actuales (Municipio de Benito Juárez, 2005).

Tabla 1: Composición de la oferta de cuartos en la Zona hotelera de Cancún

	Todo Incluido		Plan Europeo		Mixto		Total Unidades	Total Porcentaje
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%		
Hoteles	12,770	55.90	6,539	28.63	3,534	15.47	22,843	100%
Condominios	103	3.58	2,217	77.05	557	19.37	2,877	100%
	-----		-----		-----		-----	
TOTAL	12,873	50.05	8,756	34.04	4,091	15.91	25,720	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos de la Universidad del Caribe

El censo llevado a cabo por la Universidad del Caribe, también permitió obtener información acerca de los proyectos en construcción y de los autorizados, estos últimos sin haber iniciado su construcción. Sin embargo tanto para las construcciones en proceso como para las autorizaciones no iniciadas, los permisos y licencias con los que cuentan incluyen información de los metros cuadrados de construcción, propietario y tipo de obra pero no especifican el modo de operación que tendrá la futura oferta turística y con ello estar en condiciones para diseñar políticas fiscales y reglamentaciones acordes a la economía y oferta específica.

Considerando diversos estudios que incluyen métodos estadísticos y de probabilidad para medir actividades turísticas (Marchante, Ortega & Pagán, 2005; Montes de Oca, 2009; Brännäs & Nordtröm, 2000), al no disponer de la información acerca del modo de operación con que iniciaría un nuevo proyecto de hotel en un destino como Cancún, surgió el interés para establecer planteamientos que tomaran como base los datos obtenidos mediante censo para obtener las probabilidades marginales, conjuntas y condicionales (Anderson, Sweeny & Williams, 2010: 163-169; Frederic, Di Bacco & Lad, 2012; Triola, 2009: 132-171), estimando el modo de operación y observando consideraciones específicas en su implementación como lo analizado por Hajék (2003).

DIRECTRICES BÁSICAS PARA OBTENER LAS PROBABILIDADES

Condición fundamental de la probabilidad

$$0 \leq P \leq 1$$

Distintos resultados para un análisis probabilístico

$$1 = P(R_1) + P(R_2) + \dots + P(R_n)$$

Eventos estadísticos

$$p = \frac{\text{Número de formas en que puede ocurrir el evento}}{\text{Número de resultados}}$$

Regla de la suma

$$P(A \cup B) = P(A) + P(B) - P(A \cap B)$$

Regla de la multiplicación

$$P(A \cap B) = P(B)P(A | B)$$

O también

$$P(A \cap B) = P(A)P(B | A)$$

Probabilidad condicional

$$P(A | J) = \frac{P(A)}{P(J)}$$

Conforme a lo anterior, se integró la Tabla 2 con información que permitiera obtener las probabilidades de interés solamente para hoteles, considerando eventos en cuanto a metros cuadrados de construcción y al modo de operación. Estos últimos se presentan en los renglones y las categorías en metros cuadrados se muestran en las columnas. En cada caso fue asignado un carácter alfabético para designar los distintos eventos de ocurrencia observados en el censo específico a los hoteles.

Tabla 2: Eventos con base en información censal al 2011

Modo de operación		0.01 a 33.82 mts ²	33.83 a 44.76 mts ²	44.77 a 73.89 mts ²	73.90 o más mts ²	Total
	EVENTOS	(A)	(B)	(C)	(D)	
Mixto	(W)	1,444	1,352	347	391	3,534
Plan Europeo	(X)	2,089	1,717	954	1,779	6,539
Todo Incluido	(Y)	4,670	4,658	2,630	812	12,770
Total		8,203	7,727	3,931	2,982	22,843

Fuente: Elaboración propia con base en el censo de la Universidad del Caribe

PROBABILIDADES MARGINALES

Se estimaron específicamente en las categorías de operación y conforme a metros cuadrados de construcción.

$$P(A) = 0.3591$$

$$P(B) = 0.3382$$

$$P(C) = 0.1721$$

$$P(D) = 0.1306$$

Lo anterior es interpretado como que un nuevo hotel y su oferta de habitaciones tendría una probabilidad del 35.91% que estuvieran construidas en no más de 33.82 mts², una probabilidad de 33.82% que su área estuviera comprendida entre 33.83 y 44.76 mts², 17.21% que se situaran entre 44.77 y 73.89 mts² y, finalmente se tendría una probabilidad de 13.06% de que hubiesen sido construidas de 73.90 mts² o un área mayor.

Referente a las probabilidades en que un hotel en construcción o un proyecto autorizado fuesen operados con alguno de los tres modos considerados en este trabajo, se plantearon las siguientes situaciones:

$$P(W) = 0.1547$$

$$P(X) = 0.2863$$

$$P(Y) = 0.5590$$

Por lo anterior se interpreta que un nuevo hotel tendría 15.47% de que fuera operado mediante un modo Mixto, 28.63% de operarse en Plan Europeo y 55.90% de probabilidades de que su operación se llevara mediante Todo Incluido.

PROBABILIDADES CONDICIONALES

Para las probabilidades condicionales respecto a que cada una de las categorías en mts² estuvieran destinadas a determinado modo de operación, se consideró lo siguiente:

$$P(W | A) = 0.1760 \quad P(W | B) = 0.1750$$

$$P(X | A) = 0.2547 \quad P(X | B) = 0.2222$$

$$P(Y | A) = 0.5693 \quad P(Y | B) = 0.6028$$

$$P(W | C) = 0.0883 \quad P(W | D) = 0.1311$$

$$P(X | C) = 0.2427 \quad P(X | D) = 0.5966$$

$$P(Y | C) = 0.6690 \quad P(Y | D) = 0.2723$$

Lo anterior indica que si se construyen habitaciones de hotel en un área no mayor a 33.82 mts² la probabilidad de que su operación fuera bajo el modo conocido como Todo Incluido sería del 56.93%, en Plan Europeo 25.47% y en un modo de operación mixto en 17.60%. Si una habitación de hotel estuviera construida en un espacio de entre 33.83 m² y 44.76 m² la probabilidad de operación en Todo Incluido sería de 60.28%, en Plan Europeo del 22.22% y en modo mixto de 17.50%. Si la construcción estuviera comprendida en un área construida de entre 44.37 y 73.89 mts². Finalmente se puede esperar que aquellas construcciones de 73.90 mts² o más, serían operadas en un 27.23% bajo el modo Todo Incluido, 59.66% como Plan Europeo y en modo Mixto con 13.11%.

Las probabilidades condicionales respecto a que un determinado modo de operación corresponda a alguno de los grupos por área, se determinaron como sigue:

$$P(A | W) = 0.4086 \quad P(A | X) = 0.3195 \quad P(A | Y) = 0.3657$$

$$P(B | W) = 0.3826 \quad P(B | X) = 0.2626 \quad P(B | Y) = 0.3648$$

$$P(C | W) = 0.0982 \quad P(C | X) = 0.1459 \quad P(C | Y) = 0.2060$$

$$P(D | W) = 0.1106 \quad P(D | X) = 0.2720 \quad P(D | Y) = 0.0635$$

Por lo anterior se puede interpretar que la probabilidad de que una nueva oferta hotelera se construya en un espacio de hasta 33.82 mts² y su operación sea Mixta, tendría una probabilidad de 40.86%, que se construya en espacio de entre 33.83 y 44.76 mts² la probabilidad se estima en 38.26%, que se construya en un área de 44.77 a 73.89 mts² la probabilidad es de 9.82% y, finalmente la probabilidad de 11.06% correspondería a que un hotel fuera operado de forme Mixta con habitaciones de más de 73.90 mts².

En lo que respecta a las probabilidades condicionales de los rangos por áreas y operación en Plan Europeo, las probabilidades obtenidas son: 31.95% en un área de hasta 33.82 mts², 26.26% de que correspondan a habitaciones de entre 33.83 y 44.76 mts², 14.59% sería la probabilidad para que fueran habitaciones de entre 44,77 y 73,89 mts² y de 27.20% respecto a que el área de las habitaciones fuera a partir de 73.90 mts².

Las probabilidades obtenidas en un modo de operación Todo Incluido fueron: 36.57% de que las habitaciones se construyeran con espacios de hasta 33.82 mts², 36.48% para un área de entre 33.83 y 44.76 mts², 20.60% en un área de 44.77 a 73.89 mts² y por último, 6.35% de probabilidad existiría en una operación Todo Incluido cuyas habitaciones superaran los 73.90 mts².

PROBABILIDADES CONJUNTAS

Por medio de este tipo de probabilidades fue posible conocer los valores respecto a que un modo de operación corresponda a alguno de los grupos por área, como se muestra a continuación:

$$P(W \cap A) = 0.0632 \quad P(X \cap A) = 0.0914 \quad P(Y \cap A) = 0.2044$$

$$P(W \cap B) = 0.0592 \quad P(X \cap B) = 0.0752 \quad P(Y \cap B) = 0.2039$$

$$P(W \cap C) = 0.0152 \quad P(X \cap C) = 0.0418 \quad P(Y \cap C) = 0.1151$$

$$P(W \cap D) = 0.0171 \quad P(X \cap D) = 0.0779 \quad P(Y \cap D) = 0.0355$$

La interpretación de lo anterior se puede entender como que un nuevo espacio de alojamiento de no más de 33.82 mts² con respecto al total de espacios censados, tendría la probabilidad del 6.32% de que su operación fuera mixta, 9.14% de que su operación fuera mediante Plan Europeo y 20.44% operado por Todo Incluido.

Un espacio de alojamiento de entre 33.83 y 44.76 mts² con respecto al total de espacios censados, tendría 20.39% de operarse bajo Todo Incluido, 7.52% bajo Plan Europeo y 5.92% en operación de tipo Mixto.

Los nuevos espacios de alojamiento de entre 44.77 y 73.89 mts² tendrían las siguientes probabilidades: 11.51% de operarse bajo Todo Incluido, 4.18% bajo el modo Plan Europeo y 1.52% en tipo Mixto.

Finalmente los nuevos espacios de 73.90 mts² o más muestran un 3.55% de operarse bajo Todo Incluido, 7.79% en Plan Europeo y 1.71% con operación Mixta.

TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN

Con el fin de poder establecer los puntos más lejanos a una distribución normal en los modos de operación y su relación respecto a las categorías establecidas por área de construcción, se optó por calcular los localizadores o puntos Z en cada caso (Tabla 6), no obstante para lograr lo anterior fue necesario calcular la media en la distribución de probabilidad conjunta de la siguiente forma:

$$\mu_A = [P(W \cap A) * (W \cap A)] + [P(X \cap A) * (X \cap A)] + [P(Y \cap A) * (Y \cap A)]$$

$$\mu_B = [P(W \cap B) * (W \cap B)] + [P(X \cap B) * (X \cap B)] + [P(Y \cap B) * (Y \cap B)]$$

$$\mu_C = [P(W \cap C) * (W \cap C)] + [P(X \cap C) * (X \cap C)] + [P(Y \cap C) * (Y \cap C)]$$

$$\mu_D = [P(W \cap D) * (W \cap D)] + [P(X \cap D) * (X \cap D)] + [P(Y \cap D) * (Y \cap D)]$$

Tabla 3: Media en la Distribución de Probabilidad Conjunta

Modo de operación	0.01 a 33.82 mts ² A	33.83 a 44.76 mts ² B	44.77 a 73.89 mts ² C	73.90 o más mts ² D
Mixto	91.28	80.02	5.27	6.69
Plan Europeo	191.04	129.06	39.84	138.55
Todo Incluido	954.73	949.83	302.80	28.86
$\mu =$	1,237.05	1,158.91	347.92	174.10

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se procedió a obtener la varianza (Tabla 4) y la desviación estándar (Tabla 5) para las probabilidades conjuntas, para determinar la varianza se estableció la forma siguiente:

$$\sigma_A^2 = [(W \cap A) * \mu_A] + [(X \cap A) * \mu_A] + [(Y \cap A) * \mu_A]$$

$$\sigma_B^2 = [(W \cap B) * \mu_B] + [(X \cap B) * \mu_B] + [(Y \cap B) * \mu_B]$$

$$\sigma_C^2 = [(W \cap C) * \mu_C] + [(X \cap C) * \mu_C] + [(Y \cap C) * \mu_C]$$

$$\sigma_D^2 = [(W \cap D) * \mu_D] + [(X \cap D) * \mu_D] + [(Y \cap D) * \mu_D]$$

Tabla 4: Varianza en la Distribución de Probabilidad Conjunta

Modo de operación	0.01 a 33.82 mts ² A	33.83 a 44.76 mts ² B	44.77 a 73.89 mts ² C	73.90 o más mts ² D
Mixto	2,707.33	2,206.72	0.01	805.24
Plan Europeo	66,376.21	23,411.39	15,341.30	200,593.29
Todo Incluido	2'409,341.90	2'496,645.22	599,606.31	14,464.46
$\sigma^2 =$	2'478,425.43	2'522,263.34	614,947.63	215,862.99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Desviación estándar en la Distribución de Probabilidad Conjunta

Modo de operación	0.01 a 33.82 mts ² A	33.83 a 44.76 mts ² B	44.77 a 73.89 mts ² C	73.90 o más mts ² D
Mixto	52.03	46.98	0.11	28.38
Plan Europeo	257.64	153.01	123.86	447.88
Todo Incluido	1,552.21	1,580.08	774.34	120.27
$\sigma =$	1,861.87	1,780.06	898.32	596.52

Fuente: Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN DE LAS PROBABILIDADES MÁS LEJANAS PARA MODO DE OPERACIÓN / ÁREA

Una vez determinada la varianza para cada categoría por áreas por metros cuadrados y los modos de operación que tendría un hotel, se calculó la desviación estándar para la probabilidad conjunta. Posteriormente a partir de la información del número de unidades censadas y considerando la media, se procedió a identificar los casos que estarían más lejanos de la centralidad conforme a los localizadores Z (Altman, 2000; Wang, 2011; Velvan, 2011; Akbilgiç & Howe, 2011; Zuguo & Grummer - Strawn, 2007), los resultados obtenidos se muestran a continuación en las Tablas 5 y 6.

Los valores obtenidos para los localizadores Z (Agarwual & Taffler, 2007), muestran que los datos infrecuentes más representativos son para los casos en que un nuevo hotel ofrezca habitaciones con una operación Plan Europeo en áreas a partir de 73.90 mts², el segundo punto infrecuente significa encontrar un modo de operación Todo Incluido en áreas de entre 44.77 y 73.89 mts².

REGRESIÓN LOGÍSTICA

Para complementar los resultados obtenidos mediante los métodos de probabilidades marginales, condicionales y conjuntas, se optó por diseñar un modelo mediante regresión logística por considerarla una de las formas científicas para obtener estimados de ocurrencia. Las aplicaciones de la regresión logística han sido diversas, cubriendo desde modelos para estimar la operatividad de actividades primarias (Román, Maldonado & Weber, 2009), pasando por aplicaciones en el comercio electrónico (García, María – Dolores & García, 2006) y hasta estudios con mayor relación en el turismo de playa como lo desarrollado a los deslindes de zonas marítimo terrestres (León & Aldeguer, 2012).

La forma de la ecuación logística se presenta a continuación:

$$y = \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n}}$$

La forma empleada para obtener el resultado de $b_0 + b_1 + b_2$ fue con datos en 455 renglones y cinco columnas, la primera conteniendo la especificación binaria de 0 y 1 en donde el 1 significaba el modo de operación Todo Incluido y el 0 los otros dos modos de operación. La segunda columna integró la información del número de habitaciones cuando el área no excedía los 33.82 mts², la tercera columna la informa de aquellas encontradas de 33.83 a 44.76 mts², la cuarta correspondiente a las habitaciones cuyas áreas comprendían entre 44.77 y 73.89 mts², finalmente, una quinta columna con aquellas habitaciones que su área estaba comprendida a partir de 73.89 mts².

Los resultados obtenidos respecto a las betas fueron, para b_0 -0.251238, para b_1 0.0025830, para b_2 0.0044260, para b_3 0.0090931 y para b_4 -0.0057659 con los valores se integró la siguiente ecuación de regresión logística:

$$y = \frac{e^{-0.251238 + 0.0025830x_1 + 0.0044260x_2 + 0.0090931x_3 - 0.0057659x_4}}{1 + e^{-0.251238 + 0.0025830x_1 + 0.0044260x_2 + 0.0090931x_3 - 0.0057659x_4}}$$

El modelo anterior aporta la estimación probabilística en que la oferta hotelera sería operada con base al número de habitaciones y la categoría en que estuvieran comprendidas en cuanto a metros

cuadrados de construcción. Con el fin de ejemplificar la obtención de resultados mediante la ecuación de regresión logística, se presentó el supuesto para un incremento de 600 habitaciones en un nuevo hotel, en un primer caso cuando 300 habitaciones se encontraran en un área de entre 44.77 a 73.89 mts² y otras 300 en la categoría más grande que abarca a partir de 73.90 mts² la probabilidad obtenida para que su operación fuera en el modo Todo Incluido se muestra a continuación:

$$x_1 = 0$$

$$x_2 = 0$$

$$x_3 = 300$$

$$x_4 = 300$$

$$y = 0.67851$$

El otro supuesto de interés fue obtener la probabilidad para el caso en que las 300 habitaciones se encontrasen en la segunda categoría que incluye 33.83 a 44.76 mts² y otras 300 habitaciones en la tercera categoría que corresponde a las habitaciones de entre 44.77 y 73.89 mts², los resultados se muestran a continuación:

$$x_1 = 0$$

$$x_2 = 300$$

$$x_3 = 300$$

$$x_4 = 0$$

$$y = 0.97821$$

Un tercer punto de interés fue la concentración de las 600 habitaciones en las primeras dos categorías que cubren las mínimas áreas encontradas en el censo del 2011 de lo cual a continuación se presenta el detalle al aplicar el modelo logístico:

$$x_1 = 300$$

$$x_2 = 300$$

$$x_3 = 0$$

$$x_4 = 0$$

La probabilidad estimada para que 300 cuartos se encontraran en la primera categoría y 300 en la segunda es de 86,43%.

Finalmente se calculan los casos extremos en donde 600 habitaciones se construyeran en áreas menores a 33.82 mts² y el otro caso sería el supuesto en que el mismo número de habitaciones hubieran sido construidas en áreas a partir de 73.89 mts².

Supuesto en donde las habitaciones se concentran en la primera categoría:

$$x_1 = 600$$

$$x_2 = 0$$

$$x_3 = 0$$

$$x_4 = 0$$

$$y = 0.78559$$

Supuesto en donde las 600 habitaciones se concentraran en la última categoría:

$$x_1 = 0$$

$$x_2 = 0$$

$$x_3 = 0$$

$$x_4 = 600$$

$$y = 2.3875 \times 10^{-2}$$

Como se muestra, sería muy poco probable que un nuevo hotel con 600 habitaciones que excedieran los 73,89 mts² fuera operado mediante un sistema Todo Incluido.

CONCLUSIONES

Conforme al análisis específico de probabilidades marginales, lo más posible es que un nuevo hotel en Cancún ofertara habitaciones de no más de 46.76 mts² ya que la probabilidad para áreas de hasta 33,82 mts² se estimó en 35.91% y para espacios de entre 33.83 y 44.76 mts² se estimó en 33.82%, sumando en conjunto el 69.73%

También mediante los resultados marginales se concluye que el modo de operación Todo Incluido es el de mayor expectativa de ocurrencia con un 55.90% de probabilidad. Lo anterior se reitera al obtener los resultados de los localizadores o puntos Z ya que en el caso del Todo Incluido y habitaciones amplias, representan más de dos desviaciones estándar con respecto a la media lo que significa que es uno de los puntos más alejados de la normalidad en su patrón de área reducidas.

Por medio de estos localizadores Z se obtiene una dispersión prácticamente nula par el Plan Mixto y espacios de entre 44.77 y 73.89 mts² lo cual se interpreta y concluye que la normalidad es que las habitaciones con esta operación estén comprendida entre dichos rangos de áreas.

Por medio de la probabilidad condicional se concluye que los hoteles que oferten habitaciones también serían operados por un modo Todo Incluido, 56.93% cuando las habitaciones estuvieran edificadas en no más de 33.82 mts² y del 60.28% cuando el espacio fuera de entre 33.83 y 44.76%.

Los cálculos en las probabilidades conjuntas en todos los casos obtienen una mayor presencia del modo de operación Todo Incluido.

El modo de operación Todo Incluido tiene una incipiente presencia en habitaciones cuyas áreas son por encima de 73.90 mts² ya que en todos los métodos probabilísticos empleados así se demostró.

Por lo anterior es recomendable que la reglamentación turística se enfoque de manera general al modo de operación Todo Incluido siendo un ajuste inminente e inmediato el adecuar la Ley de Hacienda del Estado la cual establece que los retenedores del Impuesto al Hospedaje, cuando presten servicios bajo el sistema denominado "Todo Incluido", podrán estimar el importe relativo al servicio sin que en ningún caso pueda ser inferior al 50% del monto total de los servicios comprendidos bajo este sistema, excluyendo las propinas y los impuestos que se trasladen al consumidor (Congreso del Estado de Quintana Roo, 2011).

El modelo obtenido de regresión logística permitió obtener las probabilidades de acuerdo al número de habitaciones totales que registrase un nuevo hotel y, conforme a sus áreas en metros cuadrados, obtener las probabilidades de ocurrencia. Los resultados permitieron concluir que se cuenta con un planteamiento de apoyo a la municipalidad que al tener conocimiento de la superficie para determinado número de habitaciones, conocer la probabilidad en que fuesen operadas.

Resultó interesante en el modelo logístico que la mayor probabilidad para que un hotel fuera operado bajo Todo Incluido tendría una distribución de sus habitaciones en áreas cuyas superficies van de 33.83 a 73.89 mts².

El estudio y aplicabilidad de los modelos probabilísticos descritos en el presente artículo son viables para extenderlos, con la información específica, a los departamentos en condominio en la zona hotelera de Cancún mismos que conforme a la información censal al 2011 representaron 2,877 unidades de este tipo además de haber obtenido los porcentajes de operación conforme a las tres categorías contempladas, resultando en 3.58% en Todo Incluido, 77.05% en Plan Europeo y 19.37% bajo modo de operación Mixto.

Finalmente se concluye que Cancún como destino turístico de sol y playa, que tuvo su auge en la década de los 80's recibiendo inicialmente visitantes que en su mayoría vacacionaban en Plan Europeo, después de treinta años deberá aceptar una nueva realidad, dejando atrás el lujo y los precios altos por un mayor número de habitaciones más pequeñas operadas bajo la modalidad Todo Incluido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, V. & Taffler, R. J.** (2007) "Twenty-five years of the Taffler Z-score model: does it really have predictive ability?" *Accounting & Business Research* (Wolters Kluwer UK) 37(4): 285-300
- Akbilgiç, O. & Howe, J.** (2011) "A novel normality test using an identity transformation of the Gaussian Function". *European Journal Of Pure & Applied Mathematics* 4(4): 448-454
- Alegre, J. & Pou, L.** (2006) "El paquete turístico de Todo Incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares". No 17 DEA Working Papers from Universitat de les Illes Balears, Departament d'Economía Aplicada, pp. 1-33
- Altman, E. I.** (2000) "Predicting financial distress of companies: revisiting the Z-score and ZETA models". Stern School of Business, New York
- Anderson, D.; Sweeney, D. & Williams, T.** (2008) "Estadística para administración y economía". Cengage, México
- Brännäs, K. & Nordström, J.** (2000) "A Bivariate Valued Allocation Model for guest nights in hotels and cottages". *Umea Economic Studies* 547, Umea University SE-90187, Umea
- Cabildo de Lanzarote** (2004) "Informe sobre el "Todo Incluido" en Lanzarote". Centro de Datos, Consejería de Ciencia y Tecnología, Arrecife
- Chia, L.; Khamkaew, T. & McAleer, M.** (2012) "Estimating price effects in an almost ideal demand model of outbound Thai tourism to East Asia". *Journal of Tourism Reserch & Hospitality, SciTechnol Journal*, 1(3): 1-16
- Congreso del Estado de Quintana Roo** (2011) "Ley de Hacienda del Estado de Quintana Roo". Chetumal
- Frederic, P.; Di Bacco, M. & Lad, F.** (2012) "Combining expert probabilities using the product of odds". *Theory and Decision* 73(4): 605-619
- García, J.; Maria-Dolores, S. & García, J.** (2006) "Estudio de la potencialidad del comercio electrónico en la Región de Murcia mediante un Modelo de Regresión Logística". *Estudios de Economía Aplicada* 24(1): 499-529
- González, M. & Palafox, A.** (2009) "Impactos del Todo Incluido en el modelo de desarrollo turístico de Cozumel, México". *Retos Turísticos* 8(2): 39-44
- Hájek, A.** (2003) "What conditional probability could not be". *Synthese* 137(3): 273-323
- Lagunas, S.; Sonda, R.; Olivares, M. & Post, N.** (2013) "Analysis of the room supply in the hotel zone of Cancun, Mexico: EMU 9". *Journal of Tourism Research & Hospitality, SciTechnol Journal* 2(2): 1-8
- León Sánchez, M. & Aldeguez, M.** (2012) "El deslinde de la zona marítimo terrestre. Una aplicación de la regresión logística". *Investigaciones Operacionales* 33(1): 38-46
- López, J. & López, L.** (2006) "La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística". *Revista de Estudios Regionales* (77): 77-104
- Marchante, A.; Ortega, B. & Pagan R.** (2005) "Educational mismatch and wages in the hospitality sector". *Tourism Economics* 11(1): 103-117

- Montes de Oca, A.** (2009) "Midiendo la eficiencia en la actividad turística mediante el análisis envolvente de datos". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 2(6). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/amoq.htm> Consultado el 17 de abril de 2013
- Moussa, M. & Moussa, G.** (2010) "Multiplier differentiation between small and large tourism and hospitality business: a case study on Egypt." *Tourism Today - The journal of the college of tourism and hotel management* (10): 8-22
- Municipio de Benito Juárez** (2005) "Plan de Ordenamiento Ecológico Local del Municipio de Benito Juárez". Quintana Roo
- Parra, E. & Melchior, M.** (2002) "Impactos del Todo Incluido en Canarias: Una aproximación a sus implicaciones". *Investigación y Marketing* (88): 13-18
- Roman, C.; Maldonado, S. & Weber, R.** (2009) "Seguimiento en modelos de regresión logística". *Revista Ingeniería Industrial* 8(2): 31-43
- Spilanis, I. & Karayiannis, O.** (2009) "Tourism and environment: pressures of tourism related construction activity on the natural environment of host areas-attempting. A survey in the Cyclades". *Journal of Tourism* 4: 17-34
- Triola, M.** (2009) "Estadística". Pearson, México
- Velavan, M. M.** (2011) "Measuring financial health of Kothari Sugars Limited using 'Z' Score Model". *Advances InManagement* 4(5): 59-65
- Wang, P.** (2011) "Using a Z-score approach to combine value and momentum in Tactical Asset Allocation". *Social Science Rsearch Network*, disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1726443> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1726443> USA Acceso el 23 de enero de 2013
- Zuguo, M. & Grummer - Strawn, L. M.** (2007) "Standard deviation of anthropometric Z-scores as a data quality assessment tool using the 2006 WHO growth standards: a cross country analysis". *Bulletin of the World Health Organization* 85(6): 441-448

Recibido el 20 de febrero de 2013

Reenviado el 20 de junio de 2013

Aceptado el 01 de julio de 2013

Arbitrado anónimamente

TURISMO DE INTERESES ESPECIALES Y PARQUES NACIONALES**Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales**

Alejandro Espinosa S.^{*}
Leonardo Llancaman M.^{**}
Héctor Sandoval B.^{***}
Universidad de La Frontera
Temuco - Chile

Resumen: Chile posee una naturaleza única y singular, la cual representa un atractivo importante para el desarrollo del Turismo de Intereses Especiales (TIE) basado en la naturaleza. Esta naturaleza se encuentra principalmente en el interior de las áreas silvestres protegidas del Estado (SNASPE) y en Chile la categoría de manejo de Parque Nacional es la que más se relaciona con el turismo. En el presente estudio se identifican y caracterizan las actividades TIE de naturaleza que son compatibles con la gestión de los Parques Nacionales en la Región de La Araucanía, en la que existen cinco parques nacionales: Nahuelbuta, Tolhuaca, Conguillío, Huerquehue y Villarrica. Para el cumplimiento del objetivo se revisó literatura científica y técnica, identificando y contextualizando las actividades turísticas de naturaleza acorde a la realidad local, mediante lo cual se generó un listado de actividades, las que posteriormente fueron clasificadas según el medio físico en que éstas se practican (agua, suelo, aire, mixto). Luego, se estudiaron los planes de manejo de cada parque nacional para analizar la compatibilidad entre las actividades TIE de naturaleza y los objetivos de manejo de estas unidades. Se concluye que los parques nacionales de la Región de La Araucanía permiten sólo la realización de actividades TIE de carácter pasivo, por cuanto éstas no implican el uso de implementos de aventura, equipamiento especial o de vehículos motorizados, todos los cuales son considerados como elementos incompatibles con la protección de la naturaleza.

PALABRAS CLAVE: turismo de intereses especiales, parques nacionales, gestión de áreas naturales, Temuco, Chile.

Abstract: Special Interest Tourism and National Park Management. Relationship between Special Interest Tourism and National Park Management. Because of Chile's unique and singular nature, its natural resources are important attraction for the development of special interest tourism (SIT) based on nature. This nature is primarily within of national protected areas system in which National Park are strong related with SIT. In the present study we identified and characterized the nature SIT activities that support the management of the National Parks in the Region of La Araucanía, in which there are five national parks: Nahuelbuta, Tolhuaca, Conguillío, Huerquehue and Villarrica. To fulfill the goal

* Licenciado en Ciencias Forestales por la Universidad de Chile, Santiago, Chile; M.Sc. en Manejo Integrado de Recursos Naturales por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba, Costa Rica; Dr. (c) en Ciencia Forestal e Ingeniería en Recursos Naturales por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España). Se desempeña como investigador en el Departamento de Ciencias Forestales y Centro de Investigaciones Territoriales (CIT), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. E-mail: alejandro.espinosa@ufrontera.cl

** Licenciado en Ingeniería en Recursos Naturales por la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Se desempeña como investigador en el Centro de Investigaciones Territoriales (CIT), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. E-mail: leo.10m@gmail.com

*** Licenciado en Ciencias Forestales por la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Se desempeña como investigador en el Centro de Investigaciones Territoriales (CIT), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. E-mail: hsandovalb@gmail.com

was reviewed scientific and technical literature, identifying and contextualizing nature tourism activities according to local conditions, which was generated by a list of activities, which were subsequently classified according to the physical environment in which it is practiced (water, soil, air, mixed). Then, we analyzed the management plans of each national park considered in this study to analyze the compatibility between SIT activities based of nature and objectives of management of these types of units. We conclude that national parks of the Araucanía Region allow only SIT passive activities based on nature, because they do not involve the use of implements of adventure, special equipment or motor vehicles, all of which are considered to be incompatible elements for protecting nature.

KEY WORDS: *special interest tourism, national park, wilderness management, Temuco, Chile.*

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo es una actividad económica de gran importancia, la cual ha exhibido últimamente un gran crecimiento (OMT, 2008; SERNATUR, 2012). En el caso de Chile en los primeros tres meses del año 2012 aumentó el flujo de turistas extranjeros en un 14,4% respecto de los mismos meses del año anterior (SERNATUR, 2012). Este aumento continuo de turistas extranjeros que viajan a Chile propicia el desarrollo de nuevos nichos para el turismo en este país. Es así como el denominado Turismo de Intereses Especiales (TIE) puede ser utilizado para captar la mayor cantidad de turistas extranjeros que son los principales demandantes de este tipo de turismo (Bitrán, 2004). Según SERNATUR (2005) Chile posee un gran potencial para captar un porcentaje significativo del mercado internacional del TIE, por cuanto la demanda por TIE ha aumentado mucho más que el turismo tradicional o masivo y las proyecciones seguirán aumentando a una tasa de 15% anual.

El TIE es un concepto que fue acuñado en la década de 1980 y corresponde a una forma de turismo que es contrario al turismo de masas (conocido también como “turismo de sol y playa”), en el cual la participación de los turistas es masiva y los productos turísticos son estandarizados. El TIE, en cambio, es un tipo de turismo que está basado en el desarrollo de viajes individuales, no comercializados en forma masiva, sino que diseñados “a la medida” de cada turista. Está directamente relacionado con motivaciones turísticas de nichos especiales. Según Trauer (2006: 5) *“las preguntas que un turista común podría hacerse para tomar decisiones antes de desarrollar actividades turísticas, podrían ser de tres tipos: a) ¿dónde me gustaría ir? (lo que representa el turismo de sol y playa); b) ¿dónde quiero ir?, y, ¿qué actividades se pueden desarrollar allí? (lo que representa un turismo de interés mixto); y, c) ¿qué tipo de interés o actividad quiero seguir?, y, ¿dónde puedo hacerlo? (lo que representa el TIE)”*.

El TIE está basado en los recursos naturales, la cultura y la historia, o bien en una mezcla entre estos elementos y se presenta como una alternativa de desarrollo para regiones con una gran diversidad y riqueza de este tipo de recursos (Huybers & Bennett, 2003). El TIE basado en

naturaleza se localiza por lo general lejos de las grandes zonas metropolitanas, principalmente en áreas silvestres protegidas, donde el intercambio sociocultural puede enriquecer tanto al viajero como a las comunidades de acogida (Almirón, 2004). En Chile la base de recursos naturales para desarrollar TIE corresponde a ambientes naturales que poseen potencial turístico (Rivas & Villarroel, 1995), los que además contienen una importante biodiversidad de flora y fauna asociada (Simonetti & Acosta, 2002), con algunas especies que poseen un muy alto valor ecoturístico como es el caso del Carpintero Negro (*Campephilus magellanicus*), Puma (*Puma concolor*) y Pudú (*Pudu pudu*), entre otras (Arango *et al.*, 2007; Walpole & Leader-William, 2002; Muñoz-Pedreros & Quintana, 2010).

Este tipo de recursos naturales se encuentra concentrado principalmente al interior de las unidades de conservación que integran el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), conformado por parque nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales (CONAF, 2013a), los cuales según Bitrán (2004) representan el mayor potencial TIE de Chile.

En Chile el SNASPE está conformado por un total de 100 unidades de manejo: 35 parques nacionales, 49 reservas nacionales y 16 monumentos naturales (CONAF, 2013a), las que en conjunto cubren una superficie aproximada de 14 millones de hectáreas, equivalentes al 18% de Chile continental (MMA, 2011). En la Región de La Araucanía, el SNASPE también representa una significativa fracción del territorio, por cuanto existen 5 parques nacionales, 6 reservas nacionales y 2 monumentos naturales, totalizando una superficie cercana a las 300.000 ha., las que representan cerca del 10% del territorio regional (CONAF, 2013a).

La gestión de los parques nacionales es altamente compatible con el TIE, puesto que esta categoría internacional de área silvestre tiene como uno de sus objetivos de manejo más importante brindar oportunidades para el desarrollo de actividades de turismo y recreación (UICN, 1994; Oltremari & Thelen, 2003). Por su parte el TIE es consustancial con la conservación de las áreas silvestres, en especial el interior de los parques nacionales (Oltremari, 1993), debido a que en este tipo de turismo se desarrollan actividades en forma poco concentrada en el tiempo y en el espacio, lo que es contrario al caso del denominado “turismo masivo”.

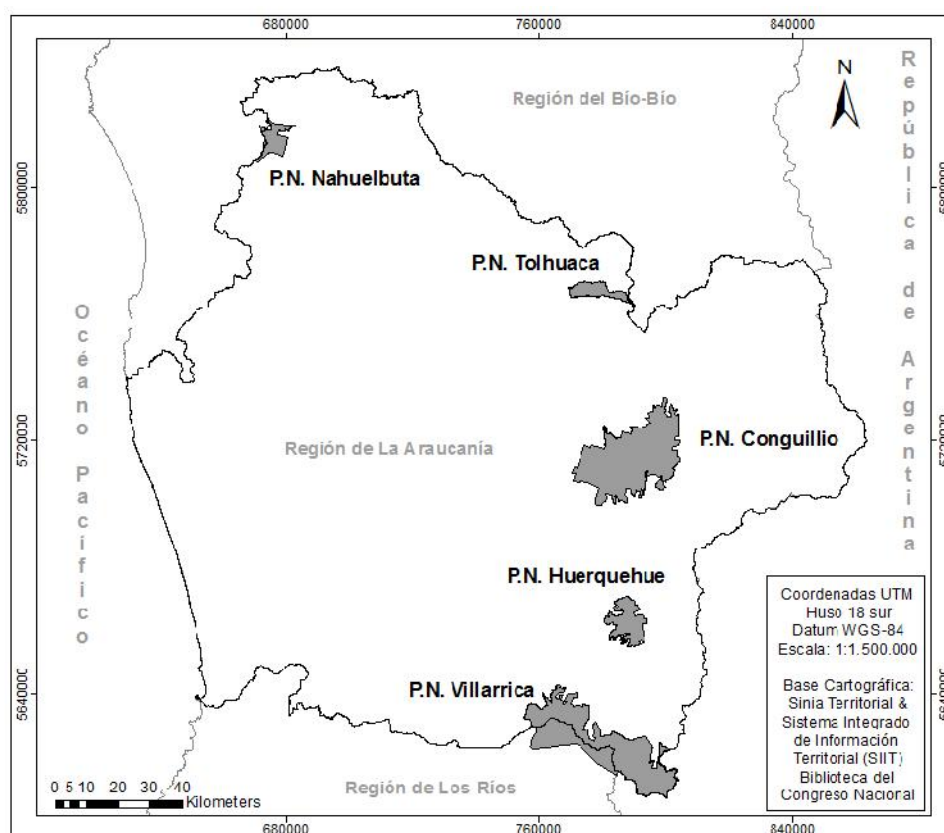
Un desarrollo sustentable basado en TIE es una oportunidad para que las áreas protegidas y los espacios cercanos a ellas puedan contribuir a la prosperidad y bienestar de las comunidades locales a través de la generación de empleos e ingresos, proporcionando así incentivos para su protección y conservación, agregando valor al patrimonio natural y a los sistemas ecológicos al sensibilizar a la población respecto a su entorno (Crespo de Nogueira, 2007; Lundmark *et al.*, 2010; Minciu *et al.*, 2010; Zurc, 2010; Subsecretaría de Turismo, 2012).

En este contexto, el presente trabajo pretende hacer un aporte analizando la compatibilidad que existe entre el turismo de intereses especiales y la gestión de parques nacionales en el sur de Chile.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo identificar y clasificar las actividades de TIE basadas en naturaleza que se desarrollan actualmente en parques nacionales de la Región de La Araucanía y evaluar la compatibilidad entre éstas y los objetivos de gestión de ese tipo de áreas. El estudio se llevó a cabo en los cinco parques nacionales de la Región de La Araucanía, Chile, cuya ubicación se ilustra en la Figura 1. Por su parte, en el Cuadro 1 se entregan algunos parámetros descriptivos de importancia de cada uno de los parques nacionales involucrados en el presente estudio.

Figura 1: Parques Nacionales de la Región de La Araucanía



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de analizar la compatibilidad que existe entre el TIE y la gestión de parques nacionales en la Región de La Araucanía, Chile, se desarrollaron las siguientes etapas metodológicas: a) identificación y caracterización de las actividades TIE de naturaleza; b) clasificación de actividades TIE de naturaleza; c) análisis de la compatibilidad entre las actividades TIE de naturaleza y la gestión de parques nacionales.

Cuadro 1: Resumen de los antecedentes relacionados al turismo de los parques nacionales de la Araucanía

Nombre del Parque Nacional	Superficie (ha)	Accesibilidad (*) (**)	Nº de visitantes año 2012 (personas/año) (***)	Existencia de objetivos de manejo del parque nacional relacionado con el turismo	Nº de recursos turísticos naturales
Tolhuaca ^(a)	6.374	Si (ripio) (*) No (**)	4.594	Si	11
Nahuelbuta ^(b)	6.832	Si (ripio) (*) Si (cruza el parque) (**)	11.832	Si	10
Conguillío ^(c)	60.833	Si (ripio) (*) Si (cruza el parque) (**)	59.823	Si	44
Huerquehue ^(d)	12.500	Si (ripio) (*) No (**)	32.103	Si	27
Villarrica ^(e)	63.000	Si (ripio) (*) Si (**)	115.761	Si	99

(*): Se refiere a la existencia de camino y tipo de material hasta la entrada principal al parque nacional

(**): Se refiere a la existencia de una red vial interna en el parque nacional

(***) Fuente: CONAF (2013)

Fuente: Elaboración propia, basado en los Planes de Manejo de cada Parque Nacional ^(a): CONAF (2001); ^(b): CONAF (2002); ^(c): CONAF (2004); ^(d): CONAF (1999); ^(e): CONAF (2006)

La metodología utilizada para la etapa a) consistió en analizar artículos científicos, documentos técnicos y planes de desarrollo turístico a nivel comunal, regional y nacional publicados entre 2000 y 2012. Para ello se realizaron búsquedas en internet usando palabras clave en español e inglés. Debido a que existen varios tipos de actividades turísticas basadas en naturaleza, las cuales pueden ser clasificadas de diferentes maneras, fue necesario especificar cuáles de ellas se ajustaban a la definición de TIE, para lo cual se utilizó la definición estándar de este concepto tomando como base a diversos autores (Trauer, 2006; Nyaupane *et al.*, 2004; Kajala *et al.*, 2004; OMT, 1996; SERNATUR, 2008). A partir de esta base se dedujeron los criterios que debían poseer las actividades turísticas basadas en naturaleza para ser consideradas dentro de la categoría de TIE. Para su selección e inclusión en el estudio fue primordial su pertinencia al desarrollo en Chile y en la región. Una vez identificadas las actividades de TIE basadas en naturaleza se procedió a generar una caracterización de cada una de ellas, para lo cual se adaptaron las descripciones pre-existentes en Internet o en documentación técnica.

En la bibliografía revisada no existe una clasificación clara de las diversas actividades TIE de naturaleza, motivo por el cual en el caso de la metodología utilizada para el logro de la etapa b), también se procedió a realizar una búsqueda y sistematización de antecedentes desde internet. De

este modo, se elaboró una clasificación propia, utilizando como criterio la definición del medio físico donde se realiza la actividad TIE (aire, suelo, agua o la mezcla de éstos).

Por su parte la metodología utilizada para el logro de la etapa c) consistió en hacer una revisión crítica de los planes de manejo de todos los parques nacionales existentes en la Región de La Araucanía con el fin de identificar los objetivos de manejo genéricos de cada unidad, así como también los objetivos específicos relacionados al turismo y las normas de uso de las zonas de manejo que permiten el desarrollo de algún tipo de actividad turística. Con estos antecedentes se estableció el grado de compatibilidad entre las actividades TIE basadas en naturaleza y la gestión de estos parques nacionales.

RESULTADOS

Identificación y caracterización de las actividades TIE de naturaleza

En primer lugar se debe notar que muchas denominaciones oficiales de las actividades TIE de naturaleza están disponibles sólo en inglés, ya que muchas de éstas no poseen una traducción oficial al español. Las fuentes informativas utilizadas para la identificación de las actividades TIE de naturaleza que se entregan en el Cuadro 2 corresponden al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2008) y al Instituto Nacional de Normalización (INN, 2008), instituciones que tienen la responsabilidad de definir normas para el desarrollo de actividades turísticas de aventura que se llevan a cabo en el medio natural y que son ofrecidas como servicios turísticos por parte de empresas del rubro.

Cuadro 2: Actividades turísticas basadas en la naturaleza que se encuentran normadas y definidas para su funcionamiento por parte de los operadores turísticos u organismos competentes

-Alta montaña -Barranquismo, exploración de cañones o canyoning ^(*) -Buceo en apnea ^(*) -Buceo recreativo autónomo -Cabalgatas ^(*) -Canotaje ^(*) -Cicloturismo y ciclismo ^(*) -Descenso en balsa o rafting ^(*) -Deslizamiento sobre arena o sandboard^(*)	-Deslizamientos sobre nieve en áreas no delimitadas -Deslizamiento sobre olas (surf, bodyboard, kneeboard y similares) ^(*) -Desplazamiento en cables: canopy, tirolesa y arborismo ^(*) -Escalada en roca o climbing ^(*) -Excursionismo o trekking ^(*) -Hidrotrineo o hidrospeed ^(*) -Montaña o media montaña	-Motos acuáticas y jetsky ^(*) -Observación de flora y fauna ^(*) -Paseos en banano -Paseos náuticos -Pesca y caza deportiva ^(*) -Recorrido en vehículos todo terreno u off road ^(*) -Senderismo o hiking ^(*) -Vuelo ultraliviano no motorizado biplaza o parapente biplaza ^(*)
---	---	--

^(*) Actividades basadas en naturaleza seleccionadas en el presente estudio

Fuente: Elaboración propia en base a INN (2008) y SERNATUR (2008)

Como se puede apreciar, en Chile existe un total de 24 actividades TIE cuya operación por parte de las empresas turísticas está debidamente normada. De este total, sólo 18 de ellas han sido seleccionadas para desarrollar el presente estudio debido a que las restantes actividades no se realizan regularmente al interior de los parques nacionales de la Región de La Araucanía.

Además de las actividades TIE basadas en naturaleza que se identifican en el cuadro precedente, existen en Chile otros tipos de actividades que no cuentan con normas específicas, como el caso del kayaking, el turismo de termas (hot spring) y el esquí-ciclismo de montaña (Román & Nahuelhual, 2009). Lo mismo sucede con las actividades del tipo 4x4, el campismo en lugares no establecidos y el ciclismo de montaña (Pickering & Hill, 2006); el jogging, (Kuvan, 2005); el snorkeling y el safari (Mehmetoglu, 2006). Por su parte, UCT & SERNATUR (2001) identifican otros tipos de actividades vinculadas a la naturaleza que complementan a las ya identificadas, como es el caso de las visitas a sitios naturales, contemplación del paisaje y las alas delta.

A continuación, en el Cuadro 3, se entrega un listado definitivo de las actividades TIE basadas en naturaleza que fue generado mediante la aplicación de un criterio propuesto por Pomfret (2004), considerando según el medio en el cual se desarrolla la actividad (suelo, agua, aire, mixto).

Cuadro 3: Actividades TIE basadas en naturaleza según el medio en que éstas se realizan

Suelo	Agua	Aire	Mixto (suelo/agua/aire)
Abseiling Backpacking Bicycling Caving (*) Climbing (*) Dog sledding Hiking (*) Hunting (*) Horseback riding (*) Jungle exploring Motorcycling Mountain biking (*) Mountaineering Orienteering (*) Quad biking Scrambling Skiing Snowboarding (*) Snow mobiling Snow shoeing (*) Trekking (*) Via Ferrata	Body boarding Canoeing (*) Canyoning (*) Kayaking (*) Sailing (*) Scuba diving (*) Snorkelling (*) Surfing (*) Water skiing White water rafting (*) Windsurfing (*)	Ballooning Bungee jumping (*) Cliff jumping Gliding Hang-gliding Micro-lighting Paragliding Parachuting (*) Skydiving	Adventure racing Canopy (*) Conservation expeditions Spiritual enlightenment Wildlife watching (*)

(*) Actividades consideradas en el presente estudio

Fuente: Pomfret (2004)

Como se puede apreciar a partir de la información contenida en el cuadro precedente es urgente establecer una equivalencia entre las denominaciones en inglés y español de ciertas actividades TIE, debido a que de lo contrario se pueden duplicar las distinciones. Tal es el caso del término “cabalgata” que se puede duplicar con “horseback riding”, así como también de “cicloturismo” o “ciclismo”, las cuales se podrían duplicar con “bicycling”, entre otros. Además, en el último tiempo se han incorporado nuevas actividades deportivas en Chile como el caso del snowscoot y del snowtubbing (Diario La Tercera, 2012), las cuales por su novedad serán incorporadas en los análisis.

Trauer (2006) genera una clasificación de actividades TIE y menciona algunas de éstas, como el TIE medioambiental, en la cual se incluyen un conjunto de actividades de turismo basadas en naturaleza, como el turismo de vida salvaje, backpacking (bushwalking), mountaineering, rafting, bicycle-touring, sailing, scuba diving y wildlife safari. Esta misma autora clasifica el turismo relacionado con la asistencia a actividades deportivas como TIE de deporte, en el caso del golf, tennis, sailing, fútbol, ciclismo, kayaking y scuba diving.

Clasificación de actividades TIE de naturaleza

Para desarrollar una clasificación de las actividades TIE basadas en naturaleza se utilizó el criterio de la motivación por parte del turista, a saber: aventura, deporte o afición (Trauer, 2006). Luego de ello se consideró el medio en el cual se desarrolla la actividad TIE, siguiendo a Pomfret (2004): suelo, el aire, el agua o mezcla entre las anteriores. Como complemento, se separó en dos la categoría de suelo (suelo y nieve), tal como lo propone UFRO (2011). Para determinar si una cierta actividad turística se encontraba o no dentro del ámbito del TIE, éstas se contrastaron con lo planteado en la definición de Trauer (2006), pero siendo aún más estrictos se consideró que una actividad es TIE cuando ésta no era masiva, ni es ofrecida en un paquete turístico preestablecido, lo que no ocurre con la mayoría de las actividades identificadas en las etapas anteriores. Sin embargo, se debe considerar que una cierta actividad turística puede pertenecer al mismo tiempo a cualquiera de las categorías de turismo (masivo, mixto o TIE), pues todo depende del contexto y escenario en que la actividad turística se desarrolle. En el Cuadro 4, se presentan los resultados de dicha clasificación resultante.

Como se puede apreciar en el Cuadro 4 todas las categorías de motivación y medio en que se desarrollan las actividades TIE tienen una representación más o menos equivalente, con un leve sesgo hacia las actividades motivadas por el deporte, sobre todo en la nieve y en el agua.

Cuadro 4: Clasificación actividades TIE según motivación y medio donde se desarrollan

Motivación	Medio	Actividad TIE naturaleza
Actividades motivadas por aficiones específicas o hobbies	Suelo	Birdwatching (✓) Cabalgatas (horseback riding) Caza Deportiva Fotografía (✓) Observación de Flora y/o Fauna (✓) Recreación y Reposo (✓) Turismo científico (✓)
	Agua	Hot spring Pesca deportiva con carrete (✓) Pesca deportiva con devolución (✓) Pesca deportiva con mosca (✓) Pesca deportiva con señuelo (✓)
Actividades motivadas por la aventura	Suelo	Caving Climbing Hiking (✓) Off Road 4x4 Rappeling Sandboard Trekking (✓)
	Agua	Rafting Kayaking Canotaje (✓) Hidroboby Hidrospeed Ducky
	Aire	Alas delta Parapente Paracaidismo Bungee dumping
	Mixta	Arborismo (suelo-aire) Canopy (suelo-aire) Canyoning (suelo-agua) Parasailing (aire-agua) Tirolesa (suelo-aire)
Actividades motivadas en el deporte	Nieve	Esquí Esquí Randonnée (✓) Esquí mecanizado Helisky Mushing Snowboard Snowshoeing Snowscoot Snowtubbing
	Suelo	Ciclismo, cicloturismo ciclismo de montaña Escalada en roca Orienteering (✓)
	Agua	Buceo apnea Esquí acuático Jetsky Remo (✓) Scuba diving Snorkeling Surf Velerismo Windsurf

(✓): actividades TIE que se pueden desarrollar en parques nacionales de la Región de La Araucanía.

Fuente: Elaboración propia

Compatibilidad entre actividades TIE basadas en naturaleza y gestión de parques nacionales

Para analizar la compatibilidad entre las actividades TIE de naturaleza con la gestión de los parques nacionales de la Araucanía se analizó en primera instancia la visitación que presentan los parques nacionales, y cómo ésta afecta el desarrollo del turismo dentro de cada parque nacional. Los visitantes extranjeros son los usuarios más importantes de las actividades TIE dentro de los parques nacionales, aunque en los últimos años se ha observado un significativo aumento en el desarrollo de este tipo de actividades por parte de visitantes nacionales, sobre todo jóvenes (Óscar Pontigo A., Jefe del Departamento de Patrimonio Silvestre de la Corporación Nacional Forestal (CONAF), comunicación personal). En forma consecuente con lo anterior y considerando sólo las visitas extranjeras a los cinco parques nacionales existentes en la región de La Araucanía, los que presentan mayores condiciones para el desarrollo de actividades TIE basados en naturaleza son el Parque Nacional Villarrica (con una visitación por parte de extranjeros que corresponde al 25,5% del total) y el Parque Nacional Huerquehue (con un 32,7% del total). Sorprendentemente, en el caso del Parque Nacional Conguillío, la visitación de extranjeros sólo representa un 7,5% del total. Los dos parques nacionales restantes (Nahuelbuta y Tolhuaca) presentaron niveles inferiores de visitantes extranjeros, con un 1,8% y 5,3%, respectivamente (CONAF, 2013b).

Existen más diferencias entre estos dos primeros parques nacionales mencionados, ya que el Parque Nacional Huerquehue el año 2012 tuvo una visitación de 32.103 personas y el Parque Nacional Villarrica una visitación de 115.761 personas. Este último registra mayor número de visitantes, debido además a su mayor superficie y porque se desarrollan más actividades turísticas de carácter masivo al interior del parque, principalmente en el centro de esquí ubicado en las faldeos del Volcán Villarrica, donde existen instalaciones e infraestructura para el desarrollo de actividades de nieve, y además, este centro de esquí está muy cercano a la ciudad de Pucón.

Para establecer el grado de compatibilidad entre las actividades TIE basadas en naturaleza y la gestión de parques nacionales se analizaron además los objetivos específicos de cada parque nacional, con el fin de comprobar la existencia de algunos de ellos que estuvieran relacionados con la recreación y el turismo. En el caso de existir objetivos específicos relacionados con este tipo de actividades, se identificaron las zonas de manejo involucradas dentro de cada parque nacional y se analizó cuáles de éstas permitían el desarrollo de actividades turísticas o de recreación. Adicionalmente, se analizaron las normas de cada zona de manejo identificadas precedentemente, pudiéndose establecer que los parques nacionales de la Región de La Araucanía no son permisivos para la realización de actividades TIE, por cuanto éstas en general implican el uso de implementos de aventura, equipamiento especial o de vehículos motorizados, todos los cuales son elementos que no están autorizados por dichas normas. Los resultados de este proceso descrito se presentan en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Zonas de manejo de parques nacionales de La Araucanía y su compatibilidad con actividades TIE de naturaleza

Parque Nacional	Zona de Manejo	Compatibilidad con actividades TIE de naturaleza (*)
Tolhuaca	1. Preservación Estricta	X
	2. Reconstitución del medioambiente	X
	3. Recreación Concentrada	✓
	4. Recreación Extensiva	✓
Nahuelbuta	1. Uso intangible	X
	2. Uso primitivo	✓
	3. Uso extensivo	✓
	4. Uso intensivo	✓
	5. Recuperación natural	X
	6. Uso histórico-cultural	X
	7. Uso especial	X
Conguillío	1. Uso Intangible	X
	2. Uso Primitivo	✓
	3. Uso Público (Intensivo-Extensivo)	✓
	4. Zona de Recuperación	X
	5. Uso especial	X
	6. Uso Histórico Cultural	X
Huerquehue	1. Uso Primitivo	✓
	2. Uso Extensivo	✓
	3. Uso Intensivo	✓
	4. Recuperación	X
	5. Uso especial	X
Villarrica	1. Uso Intangible	X
	2. Uso Primitivo	✓
	3. Uso Público (Intensivo-Extensivo)	✓
	4. Uso Especial	X

(*) Basado en los planes de manejo de cada parque nacional (CONAF, 2001; CONAF, 2002; CONAF, 2004; CONAF, 1999; y CONAF, 2006, respectivamente)

(✓): compatible; (X): no compatible

Fuente: Elaboración propia

De las 55 actividades TIE consideradas para el análisis (Cuadro 4) sólo 15 de ellas (27,3%) se pueden desarrollar en el interior de los parques nacionales en la Región de La Araucanía. En el caso del Parque Nacional Nahuelbuta sólo es posible realizar 7 de ellas, ya sea en la Zona de Uso Extensivo o en la Zona de Uso Intensivo; en el caso del Parque Nacional Tolhuaca, sólo se pueden realizar 14 actividades en la Zona de Recreación Concentrada, y 8 en la Zona de Recreación Extensiva; en el caso del Parque Nacional Conguillío, sólo 11 actividades se pueden realizar en la Zona de Uso Primitivo y 15 en la Zona de Uso Público Intensivo-extensivo; para el caso del Parque Nacional Huerquehue en la Zona de Uso Primitivo están permitidas 11 actividades y en la Zona de Uso Extensivo 12 actividades, y la Zona de Uso Intensivo 10 actividades. Finalmente, en el Parque Nacional Villarrica en las Zona de Uso Primitivo y Zona de Uso Público Intensivo-extensivo se pueden realizar 13 actividades.

Estos resultados demuestran la baja cantidad de actividades TIE basadas en naturaleza turísticas que se pueden desarrollar en el interior de parques nacionales de la Región de La Araucanía. Como

se menciona en CONAF (2002; 2004; 2006), estas actividades son en su mayoría de índole pasiva y corresponden a actividades como: senderismo, observación y fotografía de flora y fauna silvestre (como por ejemplo, de Carpintero Negro, Pudú y Puma, entre otras especies), las cuales sólo se pueden desarrollar de una manera limitada y restringida.

No se permiten actividades que utilicen medios mecanizados, como vehículos 4x4, lanchas a motor o motos de nieve y, de igual modo no se permite el uso de caballos o animales domésticos al interior de los parques nacionales, pero CONAF se reserva el derecho a su uso en casos de emergencia por parte de la administración de cada parque. De igual modo, en ningún parque nacional de la Región de La Araucanía está permitida la realización de actividades de deportes acuáticos, como rafting, ducky, hidrospeed, kayaking, ni actividades de desplazamiento en el aire, como canopy, arborismo o tirolesa, así como tampoco las actividades de lanzamiento desde el aire, como parapente. En los parques nacionales Conguillío y Tolhuaca está permitida la pesca deportiva, incluso utilizando algún tipo de embarcación sin motor; en cambio, en el caso del Parque Nacional Huerquehue, sólo se pueden realizar los tipos de pesca deportiva desde la orilla de los cuerpos de agua.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones más relevantes que se pueden desprender del presente estudio, son las siguientes:

El concepto de turismo y sus diversas modalidades y subdivisiones no es claro ni está bien establecido en la literatura y tampoco existe una metodología para clasificar de algún modo objetivo la inmensa variedad de actividades TIE basadas en naturaleza. A pesar de lo anterior, fue posible elaborar una metodología y clasificación propia, considerando los aspectos y criterios utilizados por varios autores, lo que generó un producto nuevo y útil para futuros trabajos sobre el tema.

Del universo de 55 actividades TIE identificadas en el presente estudio, sólo 15 de ellas son posibles de desarrollar al interior de parques nacionales en la Región de La Araucanía. Ello se debe a que según la normativa respectiva sólo se puede desarrollar actividades TIE de carácter pasivo; es decir, aquellas que no implican el uso de implementos de aventura, equipamiento especial o de vehículos motorizados, todas las cuales generan un impacto sobre los recursos naturales.

La mayor parte de actividades TIE de naturaleza requieren el uso de equipamiento especial, implementos de seguridad o de vehículos motorizados para su ejecución, todos los cuales son elementos cuyo uso están justamente prohibidos al interior de los parques nacionales de La Araucanía.

El SNASPE, en especial los parques nacionales, deben de algún modo adaptarse a las nuevas demandas y desafíos que significan el aumento pronosticado de la actividad turística en el país, ya que este tipo de unidades son, de algún modo, ejes primordiales en el desarrollo de la actividad turística en un territorio, pero además de la preservación del patrimonio ambiental, lamentablemente objetivos que no siempre “van de la mano”.

Es importante considerar a los parques nacionales como puntos neurálgicos para el desarrollo del TIE de naturaleza, ya en su interior existe una significativa dotación de atractivos turísticos naturales, pero además poseen atractivos culturales y/o históricos. Lo anterior, representa una muy buena “materia prima” para propiciar la integración de las áreas protegidas y las comunidades locales para que ambos elementos participen en el desarrollo del turismo y de este modo generar beneficios sociales y económicos.

Por su parte, en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo es pertinente proponer las siguientes recomendaciones:

La identificación y clasificación de actividades TIE basadas en naturaleza representa una fuente informativa básica que es necesario incorporar en documentos técnicos sobre el turismo, en materia de marketing y publicidad, o incluso deben ser temas a considerar en la elaboración de políticas y planes estratégicos de desarrollo para el sector turismo.

En vista de los posibles conflictos que se puedan generar por el uso turístico del interior de los parques nacionales, considerando la entrada en vigencia de la nueva Ley de Turismo (Ley N°20.423/2010) y el Reglamento que fija procedimientos para otorgamiento de concesiones turísticas en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (D.S. N°50/2011), la Corporación Nacional Forestal, en su condición de administrador del SNASPE, debe considerar primordialmente el cumplimiento de los programas y normativas planteadas en sus propios planes de manejo. Ello podría ser una herramienta de defensa ante posibles presiones para otorgar concesiones turísticas mediante licitación pública, privada, nacional o internacional, como se establece en el artículo 17° del Reglamento antes identificado, considerando que el parque nacional Villarrica es una de las unidades que fue priorizada a nivel nacional por el Consejo de Ministros para el Turismo.

Debido a que el parque nacional Villarrica ya presenta problemas de concentración de visitantes en temporada alta, es importante que CONAF realice estudios de capacidad de carga turística de las Zonas de Uso Público de carácter intensivo y extensivo. De esta manera, se podría contar con antecedentes técnicos que respalden a CONAF, en el caso de que exista una presión para aumentar el número de visitantes que ingresan a dicha unidad, asegurando además el cumplimiento de los restantes objetivos de manejo que poseen los parques nacionales.

Agradecimientos: Los autores agradecen al Proyecto FONDEF D09R - 2063: "Generación de un modelo replicable para la identificación y desarrollo de contenidos en un identificación y desarrollo de contenidos en un circuito estratégico de naturaleza, historia y cultura para el turismo de intereses especiales. Experiencia piloto en el área de influencia del Municipio de Pucón", como asimismo al Proyecto financiado por la Dirección de Investigación (DIUFRO) de la Universidad de La Frontera, Proyecto DIUFRO DI11-0048: "Generación de antecedentes científicos clave para un manejo forestal orientado a la conservación del Carpintero Negro (Campephilus magellanicus) en la cordillera de Nahuelbuta", gracias a los cuales fue posible generar la presente publicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almirón, A. (2004) "Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo". Espaço e Tempo 16: 166 -180

Arango X.; Rozzi, R.; Massardo, F.; Anderson, F. & Ibarra, C. (2007) "Descubrimiento e implementación del Pájaro Carpintero Gigante (Campephilus magellanicus) como especie carismática: Una aproximación biocultural para la conservación en la Reserva de Biósfera Cabo de Hornos". Magallania 35(2):71-88

Bitrán, E. (2004) "Sistema de innovación, consorcios tecnológicos y clusters dinámicos en Chile". Expansiva, Santiago

CONAF - Corporación Nacional Forestal (1999) "Plan de Manejo Parque Nacional Huerquehue". Documento de Trabajo N° 318 CONAF, Unidad Gestión de Patrimonio Silvestre, Región de La Araucanía. Temuco

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2001) "Propuesta de Plan de Manejo del Parque Nacional Tolhuaca 2002-2017". CONAF, Unidad Gestión de Patrimonio Silvestre, Región de La Araucanía. Temuco

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2002) "Plan de Manejo del Parque Nacional Nahuelbuta". Documento de Trabajo N°372 CONAF, Unidad Gestión de Patrimonio Silvestre, Región de La Araucanía. Temuco

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2004) "Plan de Manejo del Parque Nacional Conguillío". Documento de Trabajo N° 405 CONAF, Unidad Gestión de Patrimonio Silvestre, Región de La Araucanía. Temuco

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2006) "Plan de Manejo Parque Nacional Villarrica". Documento de Trabajo N°454 CONAF, Unidad Gestión de Patrimonio Silvestre, Región de La Araucanía. Temuco

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2013a) "Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE). Definiciones y funciones". Disponible en: <http://www.conaf.cl/parques/index.html>. Consultado el 8/1/2013

CONAF - Corporación Nacional Forestal (2013b) "Resumen registro de visitantes SNASPE Región de La Araucanía". Gerencia de Áreas Protegidas y Medio Ambiente, Unidad de Planificación y Control de Gestión, Temuco

- Crespo de Nogueira, E.** (2007) "Turismo y uso público en la red de Parques Nacionales. Reflexiones sobre una encrucijada". Área de Planificación y Programas Técnicos de la Red de Parques Nacionales. Revista Ambienta 1: 64-73
- Diario La Tercera** (2012) "Snowcoot, el último deporte de invierno que llega a Chile". Disponible en <http://papeldigital.info/lt/index.html?2012062401#>: Consultado el 12/6/2013
- Huybers, T. & Bennett, J.** (2003) "Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations". Journal of Socio-Economics 32: 571-587
- INN - Instituto Nacional de Normalización** (2008) "Normas de turismo aventura. Calidad Turística". Santiago
- Kajala, L., Erkkonen, J. & Perttula, M.** (2004) "Measures for developing sustainability of nature tourism in protected areas". Working papers of the Finnish Forest Research Institute. Helsinki
- Kuvan, Y.** (2005) "The use of forests for the purpose of tourism: the case of Belek Tourism Center in Turkey". Journal of Environmental Management 75(3): 263-274
- Lundmark, L.; Fredman, P. & Sandell, K.** (2010) "National parks and protected areas and the role for employment in tourism and forest sectors: a Swedish case". Ecology and Society 15(1): 19-42
- Mehmetoglu, M.** (2006) "Typologising nature-based tourist by activity. Theoretical and practical implications". Tourism Management 28: 651-660
- Minciu, R.; Popescu, D.; Padurean, M.; Hornoiiu, R. & Baltaretu, A.** (2010) "Commercialization of holidays in the protected natural areas – form of the sustainable development in tourism". Commerce Contribution to Sustainable Development 12(27): 83-96
- MMA - Ministerio del Medio Ambiente** (2011) "Las áreas silvestres de Chile. Antecedentes, Institucionalidad y Biodiversidad". Santiago
- Muñoz-Pedrerros, A. & Quintana, J.** (2010) "Evaluación de fauna silvestre para uso ecoturístico en humedales del río Cruces, sitio Ramsar de Chile". Interciencia 35(10): 730-738
- Nyaupane, G.; Morais, D. & Graefe, A.** (2004) "Nature tourism constraints. A cross-activity comparison". Annals of Tourism Research 31(3): 540-555
- Oltremari, J. & Thelen, K.** (2003) "Planificación de áreas silvestres protegidas". Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Comisión Nacional del Medioambiente (CONAMA), Santiago
- Oltremari, J.** (1993) "El turismo en los parques nacionales y otras áreas silvestres protegidas de América". Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Comisión Nacional del Medioambiente (CONAMA), Santiago
- OMT** (1996) "Implications of the UNWTO tourism definitions for the U.S. Tourism Statistical System". Washington
- OMT** (2008) "Introducción al turismo". Madrid
- Pickering, C. & Hill, W.** (2006) "Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in Australia". Journal of Environmental Management 85(4): 791-800
- Pomfret, G.** (2004) "Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research". Tourism Management 27(1): 113-123

- Rivas H. & Villarroel, P.** (1995) "El turismo en espacios naturales como alternativa estratégica de desarrollo regional". *Ambiente y Desarrollo* XI (4): 7-13
- Román, B. & Nahuelhual, L.** (2009) "Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile, caracterización del perfil de sus visitantes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(4): 490-507
- SERNATUR** (2005) "Estadísticas de turismo año 2004". Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Unidad de Análisis Económico y Estadísticas. Santiago
- SERNATUR** (2008) "Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile". Boletín técnico N°1/2008. Departamento de Planificación, Santiago
- SERNATUR** (2012) "Barómetro Mensual Marzo 2012". Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Estadísticas de Turismo Subdirección de Estudios. Santiago
- Simonetti, J. & Acosta, G.** (2002) "Conservando biodiversidad en tierras privadas: el ejemplo de los carnívoros". *Ambiente y Desarrollo* VIII(1): 51-59
- Subsecretaría de Turismo** (2012) "Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado". Disponible en: <http://www.subturismo.gob.cl/areas-protegidas> Consultado el 26/1/2013
- Trauer, B.** (2006) "Conceptualizing special interest tourism-framework for analysis". *Tourism Management* 27: 183-200
- UCT & SERNATUR** (2001) "Atlas turístico región de La Araucanía". Proyecto aplicación cartografía digital, Cobertura oferta turística provincias de Malleco y Cautín. Universidad Católica de Temuco (UCT) y Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), Temuco
- UFRO** (2011) "Generación de un modelo replicable para la identificación y desarrollo de contenidos en un circuito estratégico de naturaleza, historia y cultura para el turismo de intereses especiales. Experiencia piloto en el área de influencia del Municipio de Pucón". Proyecto FONDEF D09R1004. Universidad de La Frontera (UFRO), Temuco
- UICN - Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza** (1994) "Directrices para las categorías de manejo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza". Gland
- Walpole, M. & Leader-Williams, N.** (2002) "Tourism and flagship species in conservation". *Biodiversity and Conservation* 3:543-547
- Zurc, J.** (2010) "Protected areas, tourism and development of the countryside". 118th Seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), Rural development: governance, policy, design and delivery. Liubliana.

Recibido el 07 de marzo de 2013

Reenviado el 05 de junio de 2013

Aceptado el 16 de junio de 2013

Arbitrado anónimamente

LA VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DEL TURISMO CULTURAL

Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal - Brasil

Luciléia Lima de Moraes*

Otávio Bezerra de Sena Júnior**

Lissa Valéria Fernandes Ferreira***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal - Brasil

Resumen: El presente artículo tuvo como objetivo principal analizar de qué forma los principales agentes responsables por la dinamización del turismo en Ceará-Mirim, Natal, Brasil, percibieron la relevancia de los atractivos turísticos culturales como diferencial competitivo para el municipio. Por lo tanto se realizaron entrevistas con los gestores públicos responsables por el sector de turismo y la cultura local, así como los profesionales involucrados en el proceso de promoción y valoración del patrimonio cultural y del turismo de la localidad. El estudio es descriptivo-exploratorio con abordaje cualitativo. Los resultados revelaron que el municipio aún no ha despertado al uso de los recursos culturales como un producto turístico diferenciado. La ausencia de acciones culturales continuas e innovadoras se presenta como uno de los obstáculos para lograr ventajas competitivas en el municipio. Además, la incipiente participación de la población en la planificación turística y la carencia de políticas públicas que subsidien la creación de un ambiente favorable para la práctica del turismo cultural han ubicado a Ceará-Mirim en desventaja respecto de otros destinos turísticos del estado. Así, la falta de conservación del patrimonio histórico y cultural revela el deficiente grado de sustentabilidad necesaria para la consolidación de un diferencial competitivo.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural, patrimonio cultural, ventaja competitiva, Ceará-Mirim (Natal).

Abstract: Competitive Advantage Through Cultural Tourism: An Analysis under the Perception of Managers of the Municipality of Ceará-Mirim, Natal, Brazil. This paper aimed to analyze mainly how the main agents responsible for the promotion of tourism in Ceará-Mirim, Natal, Brazil, has realized the importance of cultural tourism attractions as a differential for the city. For this, interviews were conducted with managers responsible for public sector tourism and local culture, as well as professionals involved in the promotion and enhancement of cultural heritage and tourism in the town. This study is characterized as being exploratory descriptive with qualitative approach. The results revealed that the county has not yet awakened to the use of cultural resource as a differential tourism product, besides the absence of continuous and innovative cultural activities, which are presented as one of the factors obstacle for achieving competitive advantage in the city. Furthermore, the incipient population participation in the process of tourism planning and lack of public policies that give grants

* Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Guía de Turismo por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Norte (IFRN), Natal, Brasil. Actualmente es investigadora en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: leialima20@hotmail.com

** Maestrando y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigador en la misma institución. E-mail: otaviosenna@yahoo.com.br

*** Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Master en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Graduada en Administración por la Universidad de Potiguar, Natal, Brasil. Se desempeña como vice-coordinadora de la Maestría en Turismo y como docente de grado y posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

for the creation of a favorable environment for the practice of cultural tourism have reflected the disadvantage that Ceará-Mirim is the detriment of other tourist destinations in the state. In this sense, the lack of preservation of historic and cultural heritage is revealed falls far short of sustainability required for the consolidation of a competitive differential.

KEY WORDS: *cultural tourism, cultural heritage, competitive advantage, Ceará-Mirim (Natal).*

INTRODUCCIÓN

La actividad turística sufrió transformaciones considerables a lo largo de los años que se han reflejado directamente en la demanda y en la forma de gerenciar la actividad. En este sentido, se observa un mercado turístico más exigente, con motivaciones diferenciadas y una gestión de la actividad turística volcada a la competitividad, buscando atender las exigencias de esos nuevos consumidores. Esta demanda posibilitó el surgimiento de nuevos segmentos turísticos e hizo que el turismo de sol y playa se convierta en alternativa y no en única opción. En este contexto el turismo cultural se presenta como una de esas alternativas. Permite no sólo la contemplación sino también la experiencia y nuevas formas de relacionarse con el lugar visitado.

El estado de Rio Grande do Norte en Brasil posee municipios aptos para la práctica del turismo cultural y presenta una gran diversidad de atractivos para sus visitantes. En ese contexto se destaca Ceará-Mirim, localizada a 29,93 km de la capital del estado, Natal (Femurn, 2012). El municipio posee un conjunto de atractivos culturales ricos en diversidad y belleza que reflejan no sólo la historia de la población local, sino también la evolución económica del estado durante el período del Imperio.

Conocida como “*Terra dos Verdes Canaviais*” el municipio durante mucho tiempo tuvo como principal actividad económica el cultivo de la caña de azúcar y llegó a ser uno de los principales productores de azúcar del Nordeste entre los siglos XVIII y XIX (Pereira, 1989). La riqueza cultural e histórica de la ciudad fue heredada de ese período marcado por la lujosa aristocracia *canavieira*, representada hoy por los edificios históricos y los ingenios que permanecen como símbolos del ascenso económico del municipio.

Se sabe que muchos atractivos culturales se encuentran degradados por la acción del tiempo y del hombre. A pesar de eso, están los que resisten a esos impactos y revelan a los visitantes las historias y características singulares como es el caso de Ceará-Mirim.

Aunque el área estudiada presente un visible potencial turístico y existan acciones que buscan la explotación del segmento de turismo cultural, como la Ruta de los Ingenios, se percibe que la gestión local aún no desarrolló sus atractivos culturales como un producto diferenciado, lo que podría aportar ventajas en relación a otros destinos de la región.

El estudio analiza en qué forma los gestores locales del turismo en Ceará-Mirim han percibido el segmento de turismo cultural como diferencial competitivo. Se identificaron el grado de compromiso de la gestión pública local con la actividad turística, las estrategias que están siendo utilizadas y los principales factores que impiden la consolidación del turismo cultural. Asimismo, fue posible identificar el principal segmento turístico del lugar y los factores de orden social y económico que interfieren en la gestión del turismo y en el posicionamiento competitivo deseado.

Para este trabajo se realizó una investigación de carácter descriptivo-exploratoria con abordaje cualitativo. Los procedimientos metodológicos incluyen una investigación bibliográfica y un análisis documental. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a una muestra no probabilística compuesta por 9 individuos. En función de los objetivos del estudio la elección de esos sujetos fue realizada de modo intencional considerando a los gestores y profesionales más representativos del área, relacionados con el sector de la cultura y el turismo del lugar.

Los datos recolectados durante la aplicación de las entrevistas fueron registrados mediante un grabador de voz y transcritos posteriormente. Para obtener una mejor interpretación de los datos registrados se realizó un análisis de contenido (Bardin, 2009). Dicho procedimiento intentó percibir de forma más clara los puntos convergentes y divergentes encontrados en las respuestas de los entrevistados, a fin de obtener un análisis más consistente en relación a los objetivos trazados.

TURISMO CULTURAL: UNA CONTEXTUALIZACIÓN

El turismo ha conquistado su espacio en la actual coyuntura económica mundial, siendo considerado como una actividad bastante rentable para los destinos que deciden desarrollarlo. En 2011 se observó que los viajes realizados por los turistas internacionales generaron U\$\$ 1 trillón, y las mayores tasas de crecimiento correspondieron a los países del continente americano con un porcentaje de 5,7% (OMT, 2012). En este contexto, entre 2010 y 2011 el Ministerio de Turismo registró un aumento de 9 millones de viajes en Brasil (EMBRATUR, 2012), mostrando que la actividad ha permanecido en constante evolución frente a un ambiente económicamente inestable.

De esa forma, el escenario promisorio del turismo ha influenciado localidades en todo el mundo que pasaron a reconocerlo como actividad capaz de generar empleo e ingreso, pudiendo proporcionar visibilidad y reconocimiento en el ambiente competitivo del turismo. Así, se ha buscado a través de la segmentación de mercado identificar productos turísticos reales y potenciales que permitan el desarrollo de los destinos y una mejor calidad de los servicios ofrecidos (Beni, 1997; Cobra, 2001).

En este contexto, entre los principales segmentos de la actividad turística el turismo cultural es uno de los más utilizados tanto para la atracción de visitantes como para el desarrollo sustentable del

turismo en las localidades. El mismo consiste en la visita y/o contemplación de monumentos y edificios históricos y la apreciación de la danza, música, artesanías, gastronomía y saberes y haceres que caracterizan los hábitos y costumbres de una localidad, formando parte de la cultura local y permitiendo intercambiar experiencias entre los visitantes y los locales (Dias, 2006; Funary & Pinsky, 2001; Barretto, 2007).

Algunos estudiosos consideran este segmento como la génesis del turismo en la sociedad pues su origen está asociado al *Grand Tour*, movimiento ocurrido entre los siglos XVII y XVIII cuyo objetivo era el viaje de jóvenes estudiantes de la elite británica por Europa en busca de educación y conocimiento (Barretto, 2007; Costa, 2009).

Vale destacar que la cultura es una variable constantemente asociada a los viajes turísticos. Por eso es común verla como elemento motivador para elegir un destino turístico. Entre las principales razones que llevan al turista al destino deseado el factor cultural se encuentra en tercer lugar, perdiendo posición ante la visita a parientes y amigos y al turismo de sol y playa (MTUR, 2010).

Lentamente fue perdiendo visibilidad y pasó por nuevas formas de interpretación debido principalmente a las nuevas exigencias del mercado caracterizado por una demanda más rigurosa en la elección del destino de viaje y por la inserción de las nuevas tecnologías. Sumado a esto, las investigaciones de turismo no seguirán el ritmo de crecimiento del mercado considerando que todo viaje incluye algún elemento cultural (Funary & Pinsky, 2001; Richards, 2005; Murta & Albano, 2002). De esa forma, el visitante puede ir a un destino y disfrutar de productos culturales aunque no sean su objetivo como la cocina local, la música y los propios hábitos y costumbres locales que pueden ser observados y experimentados por los viajeros.

Por otro lado, se observa en el mercado una nueva mirada sobre los elementos culturales dando origen a nuevas sub-tipologías del turismo cultural como el turismo gastronómico, el religioso, el rural, etc. No obstante, esta nueva mirada del turista y de las organizaciones sobre la cultura está relacionada con los intensos procesos de cambio de la sociedad; principalmente en el ámbito tecnológico que ha aportado una gran rapidez a la transmisión de información.

La rapidez de los cambios no se puede negar que trajo un sentimiento de pérdida del sentido del pasado, de desarraigo y olvido fácil, creando la necesidad en los individuos y las colectividades de retomar su pasado en busca de elementos que permitan recomponer su identidad (Murta & Albano, 2002: 221).

Costa (2009) sugiere que lo que de hecho ayudaría a comprender y construir una definición coherente del turismo cultural sería el estudio de temas relacionados con la motivación del viaje y lo que el turista realmente espera encontrar al final del mismo. Según la autora *“es fácilmente identificable entre los propios turistas la idea de que el turismo cultural es un tipo de turismo que se*

estructura a partir de la visita o del conocimiento en el lugar de los recursos de origen cultural" (Costa, 2009: 39).

La misma autora revela que la literatura nacional y extranjera permite agrupar la idea de turismo cultural en base a la visita al lugar en tres núcleo temáticos relacionados con la visión distorsionada de la tipología del turismo (considera como foco de atención del turismo cultural la alta cultura o cultura de elite, o la visita a lugares exóticos); el contacto y el aprendizaje sobre los recursos culturales a partir de la visita (la vivencia genera aprendizajes a partir de experiencias directas); y el aprendizaje independientemente de la naturaleza del objeto visitado (la motivación para el turismo cultural estaría presente en cualquier individuo).

Estos cuatro núcleos temáticos muestran que el turismo cultural posee enfoques que se complementan y que no pueden ser vistos de forma única, o sea que el turismo cultural no puede ser puramente aprendizaje o contemplación. Es la unión de factores que permiten una mirada sobre todo el sistema cultural, reuniendo cuestiones económicas, sociales, educativas y de preservación. Por lo tanto, se entiende que el turismo cultural también representa la búsqueda de la participación en experiencias culturales nuevas y profundas que pueden ser de características estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas (Stebbins, 1997).

De esa forma, la necesidad de repensar el concepto de turismo cultural debe asentarse en la reflexión sobre las realidades del segmento y no sólo en una fundamentación teórica. Hay que delimitar sus elementos constitutivos (motivaciones, perfil de la demanda, productos característicos, etc.) para construir un concepto próximo a la realidad. Esto se hace necesario desde el punto de vista de la planificación estratégica del turismo. Así, las principales características se pondrán de relieve y se reconocerán los límites y necesidades del segmento cultural. De esta manera, el destino podrá garantizar su visibilidad y competencia en el mercado, y medir los impactos positivos y negativos que la actividad podrá causar en la sociedad y su entorno.

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Para el turismo el patrimonio histórico y cultural puede ser visto bajo dos ópticas: la económica y la social. Económica porque se constituye como uno de los principales recursos generadores de divisas. Social porque representa una importante herramienta para el desarrollo de localidades fomentando la educación y la valoración de la identidad cultural.

En Brasil el término patrimonio cultural incluye un amplio abordaje. La Constitución Federal Brasileña de 1988 sección II artículo 216, define como patrimonio cultural brasileño:

Los bienes de naturaleza material e inmaterial tomados individualmente o en conjunto, portadores de referencia a la identidad, la acción, la memoria de los diferentes grupos formadores de la sociedad

brasileña, en los cuales incluyen: I- las formas de expresión; II- los modos de crear, hacer y vivir; III- las creaciones científicas, artísticas y tecnológicas; IV- las obras, objetos, documentos, edificaciones y demás espacios destinados a las manifestaciones artístico-culturales; V- los conjuntos urbanos y sitios de valor histórico, paisajístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico y científico (Brasil, 2008).

A partir de esta definición se infiere que la constitución brasileña no se limita a los elementos materiales que constituyen el patrimonio cultural, sino que también reconoce los bienes intangibles como parte integrante de este patrimonio. Se percibe que el patrimonio cultural tiene gran relevancia para la identidad cultural de una localidad por tratarse de las:

[...] prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos y lugares que se asocian a ellos; que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural (UNESCO, 2013).

Para Ritchie et al. (2002: 91) *“los elementos de la cultura de una sociedad son un reflejo complejo de la forma como vive, trabaja y se divierte”*. Esto se explica por el hecho de que el patrimonio es algo que brinda al individuo sentimientos de pertenencia por estar directamente relacionado con la singularidad del territorio en el que vive permitiendo el rescate de su identidad cultural.

No obstante, el turismo pasó a valerse de los recursos culturales como un potencial recurso económico, transformándose en un medio importante para promocionar y valorar la cultura. Esto se dio a través del fomento de acciones de preservación y mantenimiento del patrimonio cultural, realizando el papel de difusor y evidenciando la relevancia de los recursos culturales para los turistas, las empresas del trade turístico y la sociedad (Beni, 1997; Ritchie et al., 2002).

Por otro lado, es preciso destacar que toda acción mal planeada puede traer consigo perjuicios muchas veces irreversibles. Lo mismo ocurre con la actividad turística implantada de forma aleatoria. En la cultura de una comunidad los impactos negativos pueden ocasionar pérdidas inestimables en lo que respecta a la pérdida de carácter de los bienes materiales y la pérdida de los elementos que constituyen la memoria, los hábitos, las costumbres, los saberes y los haceres de una determinada cultura. Por lo tanto, *“incentivada de forma descontrolada, la cultura pasa a ser una mercancía, un bien de consumo tratado como cualquier otro, desprovisto de respeto y del mantenimiento de su esencia”* (Reis, 2003: 46).

En este contexto, para organizar los procesos de preservación del patrimonio se elaboraron documentos internacionales para orientar el modo de realizar acciones de preservación, con la intención de estandarizarlas. Uno de los principales documentos es la Carta de Burra, elaborada en 1980 por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), para orientar la conservación

en lugares que poseen valor cultural. También incluye las diferencias existentes entre conservación, preservación y mantenimiento, además de orientar la planificación de proyectos turísticos y culturales.

Según este documento la conservación es todo el proceso de tutela de un lugar y puede involucrar el mantenimiento, preservación y restauración de un objeto o lugar. La preservación, por lo tanto, estaría incluida en el proceso de conservación, involucrando acciones dirigidas a mantener el elemento histórico y cultural en su estado actual impidiendo su degradación. Por otro lado, los procesos de mantenimiento pasan a tener una inestimable importancia porque significan el cuidado continuo del elemento cultural y se diferencian de la restauración por no estar relacionados con la reconstrucción sino con el mantenimiento de lo que ya existe (ICOMOS, 1980).

Es importante resaltar que el contacto con otras culturas favorece los cambios en el modo de vida de las personas, sea directa o indirectamente. Así, *“cuanto mayor es el ámbito de las novedades a las que un pueblo está expuesto, mayor es la probabilidad de que adopte nuevas formas. El contacto entre sociedades es el mayor determinante del cambio cultural”* (Foster, 1964: 33).

Según Perez (2009) los impactos socioculturales del turismo están relacionados con los cambios que ocurren en la estructura social local, la calidad de vida, la adaptación de las comunidades a la nueva realidad del destino después de la llegada del turismo, la aculturación turística y los cambios en las normas culturales, la cultura material y los modelos culturales. De esa manera, desde el punto de vista antropológico los impactos socioculturales del turismo presentan una característica negativa destacando que existe la intromisión de un sistema cultural externo sobre otro más débil y pasible de cambios.

No obstante, hay que resaltar los impactos positivos del turismo. Entre los principales beneficios socioculturales se destaca la renovación del orgullo de la población por su cultura, ya que podrá propiciar la importancia dada por los visitantes al artesanado, la gastronomía y la historia, pudiendo restablecer una nueva mirada a su propia cultura. La mayor valoración del patrimonio histórico, donde los edificios antiguos y los monumentos pasan a ser vistos por la población como parte de su historia incentivando la preservación y conservación de los mismos. El intercambio cultural que favorecerá la tolerancia entre los pueblos y una mayor comprensión. Y uno de los más importantes: la supervivencia y la renovación de la cultura local expuesta en las artes, artesanías, música, danza, etc. (Dias, 2006).

Según la Carta Internacional de Turismo Cultural el objetivo primario de la gestión del patrimonio es la comunicación de su significado y la necesidad de su conservación para la comunidad residente y los visitantes. El acceso al patrimonio bien gestionado física, intelectual y emocionalmente, y al desarrollo cultural es tanto un derecho como un privilegio (ICOMOS, 1999).

Por lo tanto, la relación entre turismo y patrimonio cultural es dinámica y siempre debe beneficiar a la comunidad autóctona a través de una planificación adecuada que priorice el rescate, conservación, preservación y mantenimiento de los bienes materiales e inmateriales. Además, la promoción del destino que implanta el turismo en base a sus recursos culturales debe ser dirigida a concientizar a los turistas estimulando la protección de la cultura local, presentando y enfatizando las características particulares del patrimonio cultural.

EL SEGMENTO CULTURAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

El Turismo de sol y playa aún es considerado como el principal segmento de Brasil. Por ese motivo, algunas ciudades dejan de explotar otros potenciales singulares de su territorio, perdiendo la oportunidad de convertirse en un destino diferenciado y más competitivo.

Para Fonseca (2005: 59) *“en la Nueva Era del Turismo ya no basta la existencia de las ventajas comparativas para que un destino se torne competitivo. Es necesario agregar nuevos factores que proporcionen ventajas competitivas al destino”*. Por lo tanto, se entiende que es preciso que sea único, descubriendo y utilizando recursos que sólo el destino posee e innovando y agregando valor al producto ofrecido. Es ser diferente.

Una de las maneras utilizadas para encontrar nuevas formas de desarrollar el producto turístico local sería a partir de la identificación del atractivo predominante en la localidad o qué otro atractivo no explotado podría ser desarrollado para crear un nuevo producto turístico. En ese sentido, al identificar los atractivos y evaluar la percepción de la demanda la gestión podrá iniciar el desarrollo de estrategias que den visibilidad a la localidad en el sector turístico (Rose, 2002). De acuerdo con la Teoría del Diamante desarrollada por Porter (1989) la demanda interna tiene una gran influencia sobre la competitividad porque es por medio de la dinámica del consumo interno que se puede tener un análisis previo de las necesidades de los clientes.

A través del desarrollo de la Teoría del Diamante Porter (1989) amplió el análisis de la competitividad traducido en un sistema compuesto por cuatro atributos que, aislados o como sistema, mejoran los sectores productivos de un país. El autor organizó esos atributos y los denominó Modelo del Diamante porque “perfeccionan” los sectores de actuación de un país (Porter, 1989). Así, la innovación presentada por él no consiste sólo en crear nuevos productos sino también en la evolución de los ya existentes, sea por medio de nuevas formas de producción (a través de un nuevo abordaje de marketing) o nuevos métodos de capacitación dirigidos a los recursos humanos.

El modelo de competitividad elaborado por Porter amplió el margen para crear otros más específicos. Entre los principales modelos volcados al turismo se destacan el de Ritchie & Crouch (1999) y el modelo integrado de Kim & Dwyer (2003). En el Cuadro 1 se resumen cada uno de ellos con sus respectivos principios y determinantes.

Cuadro 1: Principales modelos de competitividad

MODELO	PRINCIPIOS	DETERMINANTES
Modelo del Diamante de Porter (1989)	Competitividad relacionada con el aumento de la productividad; Énfasis en la innovación y tecnología; No depende de las ventajas comparativas.	• Condiciones de factores (mano de obra calificada, infraestructura); • Condiciones de demanda (naturaleza de la demanda en el mercado interno para los productos o servicios); • Sectores relacionados y de apoyo (presencia de proveedores y empresas internacionalmente competitivas); • Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (organización de las empresas locales, gestión y naturaleza de la rivalidad).
Modelo de Ritchie & Crouch (1999)	Ventajas comparativas transformadas en ventajas competitivas; Sustentabilidad; Ventajas competitivas expresadas en los recursos de implementación.	• Factores y recursos de atracción (clima, cultura, eventos); • Factores y recursos de apoyo (infraestructura, accesibilidad y demás servicios turísticos y de apoyo); • Gestión del destino (calidad de los servicios, capacidad de organización); • Política, planificación y desarrollo (posicionamiento, sistema de evaluación y monitoreo).
Modelo de Kim & Dwyer (2003)	Conjunto de competitividad turística; Enfoque en el área de especialización, innovación, riesgos y mejoras de la productividad.	• Recursos creados (naturales y culturales), heredados (comercio, medios de hospedaje) y de apoyo (accesibilidad, hospitalidad calidad); • Gestión del destino y condiciones de demanda; • Factores de competitividad (entorno, prosperidad socioeconómica e indicadores de competitividad nacional/regional)

Fuente: Adaptado de Porter (1989), Ritchie & Crouch (1999) y Kim & Dwyer (2003)

Al analizar los modelos presentados es posible inferir la existencia de una divergencia en cuanto a la relevancia de los elementos que componen los determinantes de competitividad. La importancia de la ventaja comparativa para el posicionamiento competitivo es una de ellas. Mientras Ritchie & Crouch (1999) la consideran como parte importante del proceso de identificación y desarrollo estratégico, Porter (1989) y Kim & Dwyer (2003) afirman que por medio de la innovación los sectores especializados de una localidad pueden alcanzar niveles más altos de productividad.

De acuerdo con Baños & Jiménez (2012) no existe la exclusión de las ventajas comparativas sino la agregación de valor que podrá hacer la diferencia para el éxito del destino turístico. Así, los modelos de competitividad representan un sistema compuesto por elementos creados a partir de la percepción de las necesidades de cada destino.

De esa forma, la adopción de estrategias competitivas debe ser considerada a partir del momento en que el Estado y los demás involucrados en la planificación turística inician el proceso para alcanzar el crecimiento económico sustentable, entendiendo que ser competitivo no garantiza altos niveles de desarrollo para una localidad (Porter, 1989; Vignati, 2008). Por lo tanto, el alcance de un futuro deseable desde el punto de vista estratégico dependerá de los medios utilizados para alcanzarlo, de la forma en que la gestión local interpreta y valora sus más diversos recursos (Tribe, 2010).

El turismo cultural ha conquistado cada vez más representatividad y es desarrollado no sólo como algo volcado a la contemplación del patrimonio histórico y cultural sino que también lleva a cabo acciones de preservación y rescate, permitiendo el desarrollo humano, social y económico, característicos de la actividad turística. Así, *“en la óptica de la competitividad, una vez valorizado, reconocido y preservado, el patrimonio puede establecerse como atractivo turístico y generar flujo de visitantes hacia el destino”* (SEBRAE, 2012)

Según la Organización Mundial del Turismo el segmento cultural corresponde a cerca del 40% del total del turismo internacional (ABEOC, 2012). De esa forma, se percibe cuán necesario es promover los productos culturales brasileños, teniendo en cuenta las potencialidades del país. Es un abanico de diversos productos que dan significado a la historia y la identidad brasileña. Para Flávio Dino, presidente del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR):

[...] más allá de nuestros atributos de sol y playa, por los cuales ya somos mundialmente reconocidos, queremos promover las manifestaciones culturales como música, gastronomía y artes, que son una buena muestra del alma brasileña y conforman un ítem de gran evaluación positiva en las investigaciones que hacemos con los turistas extranjeros en Brasil (EMBRATUR, 2012).

Además de su carácter económico el segmento cultural está asociado al desarrollo sustentable del turismo, pues favorece la economía local y es compatible con las prácticas de fortalecimiento de la identidad, preservación de la memoria y del patrimonio cultural (Murta & Albano, 2002; Reis, 2003; Dias, 2006, Ritchie et al., 2002). Así, además de la demanda de nuevos productos y servicios se percibe que el segmento cultural está siendo reutilizado por destinos turísticos que buscan minimizar la masificación del turismo y desarrollar la actividad de forma sustentable.

Desde el punto de vista estratégico la cultura es considerada como un factor competitivo por ofrecer productos únicos que permiten a las localidades presentar su originalidad y creatividad, sea por medio de manifestaciones artísticas y/o a través de los estilos arquitectónicos y técnicas de construcción que muestran la evolución histórica y cultural de cada región (Reis, 2003; Ritchie et al., 2002). De este modo, la estrategia competitiva en base a la diferenciación preserva el estilo de emprender de la localidad y permite que se reajuste estratégicamente de acuerdo con su capacidad de competir. Según Hitt et al. (2009: 165) *“la estrategia de diferenciación es un conjunto de acciones elaboradas por una empresa para fabricar o proveer bienes o servicios que los clientes consideren diferentes teniendo en cuenta aspectos que le son relevantes”*.

Por lo tanto, la dinámica mundial no acepta organizaciones estancadas. En turismo entender esta realidad significa comprender que la actividad asumió nuevas características y se adaptó a un nuevo paradigma productivo, donde el turismo de masa está cediendo espacio al individualismo y la oferta de productos de forma indiferenciada no posee más representatividad, sino que ha sido sustituida por un mercado altamente volcado a la segmentación.

Así, se percibe la necesidad de comprender la relevancia de la cultura como generadora de flujos turísticos, el patrimonio cultural como base para la creación de nuevos productos turísticos y la identidad cultural como fuente de diferenciación y posicionamiento competitivo de los destinos. Esto surge del entendimiento del turismo cultural como herramienta de valoración, preservación del patrimonio cultural y desarrollo sustentable.

RESULTADOS

Con el fin de alcanzar los objetivos trazados se realizaron entrevistas con representantes de la gestión pública municipal, Secretaría Municipal de Turismo, Cámara de Concejales y entidades de fomento de la cultura. También se invitó a participar a los profesionales del turismo, historiadores y políticos que en otro momento habían formado parte de la administración del lugar.

Se trabajó con una muestra compuesta por los siguientes actores: el Director de la Fundación Nilo Pereira (entidad volcada a la elaboración y gestión de proyectos culturales); la Gerente de Proyectos de la Secretaría Municipal de Turismo de Ceará-Mirim; el Concejal en ejercicio (Cámara de Concejales de Ceará-Mirim); el Promotor Cultural; un Guía de Turismo Local; el Ex Secretario de Educación y Cultura del municipio; el Presidente de la Academia Catarinense de Letras - ACLA; un Ex Concejal e historiador y el Viceprefecto del municipio.

Para facilitar la comprensión de los resultados se presentará el análisis de acuerdo con los siguientes puntos: acciones culturales desarrolladas para la práctica del turismo cultural; gestión de la cultura y el turismo local; y turismo cultural como ventaja competitiva.

Acciones desarrolladas para la práctica del turismo cultural

De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados el municipio de Ceará-Mirim presenta varios itinerarios turísticos que pueden trabajarse en conjunto o separados. Entre ellos se destaca la Ruta de los Ingenios, considerada importante desde el punto de vista turístico y cultural por 8 de los 9 entrevistados. La Iglesia Matriz de Nossa Senhora da Conceição y el Mercado del Café, atractivos localizados en la sede del municipio, también fueron considerados esenciales para crear un itinerario turístico cultural consolidado.

En conformidad con las respuestas de la investigación el municipio de Ceará-Mirim posee una diversidad de atractivos turísticos reales y potenciales. El Cuadro 2 presenta los principales.

Para Rose (2002) la importancia de la identificación de esos atractivos se debe al hecho de que a través de ese mecanismo se descubrirán los más predominantes y los que tienen más potencial para ser desarrollados.

Cuadro 2: Principales atractivos turísticos de Ceará-Mirim

REGIÓN	ATRACTIVO	CARACTERÍSTICAS
Sede	1. Matriz Nossa Senhora da Conceição; 2. Mercado del Café (Mercado Público); 3. Solar Antunes; 4. Marco da Santa Cruz.	1. Construida entre 1858 y 1900, posee dos torres góticas con 36 m cada una, y es considerada una de las mayores del estado; 2. La construcción data de 1851, posee estilo neoclásico y es un espacio destinado a la comercialización de los productos locales; 3. Casa de estilo neoclásico construida a mediados del siglo XIX. Lugar elegido por los intelectuales de la Provincia para realizar tertulias y bailes de Gala; 4. Cruz de madera que marca la fundación de la población en 1850. Se encuentra en la parte más alta de la ciudad también conocida como Rua da Cruz;
Valle de Ceará-Mirim	1. Ruta de los Ingenios; 2. Museo Nilo Pereira; 3. Ríos, <i>olheiro</i> y lagunas.	1. Compuesto por los ingenios y ruinas construidos en el siglo XIX, reflejan la memoria de la lujosa aristocracia canaveira. 2. La casa grande del Ingenio Guaporé, hoy Museo Nilo Pereira, fue construida en el siglo XIX; siendo uno de los únicos ingenios que poseía baño en esa época. 3. El Valle posee un suelo fértil bañado por el Río Ceará-Mirim, que favorece el cultivo de la caña de azúcar. También merece resaltarse el <i>Olheiro Imperial de D. Pedro II</i>, y entre los turistas que visitan el estado la laguna de Jacumã es una de las más frecuentadas.
Litoral	1. Praia de Jacumã; 2. Praia de Muriú; 3. Praia de Porto-Mirim.	1. La playa es la parada obligada de los paseos turísticos realizados en el litoral norte del estado. 2. Es lugar de paso para muchos visitantes porque presenta bares y restaurantes a la orilla del mar. 3. Lugar donde los barcos portugueses desembarcaron durante la colonización del territorio brasileño, siendo una playa de pequeña extensión.

Fuente: Elaboración propia

A través de las entrevistas se observó que a pesar de que algunos atractivos fueron declarados como patrimonio por el gobierno del estado, no se mantienen sus estructuras dificultando el acceso a los visitantes. Es el caso del Museo Nilo Pereira (Casa Grande del antiguo Ingenio Guaporé).

Los edificios de Ceará-Mirim son históricos, entonces tienen que crear una ley para preservarlos porque están destruyendo nuestro centro histórico. [...] Los edificios que pertenecen a la gestión pública [...] se están cayendo en pedazos. El propio Museo Nilo Pereira, [...] está con un proyecto de revitalización pero se está cayendo. (Guía de turismo local).

Según la Gerente de Proyectos de la Secretaría de Turismo de Ceará-Mirim la parte del patrimonio histórico está desactivada debido a problemas en la estructura de los edificios; y a que actualmente el enfoque cultural está puesto en el proyecto Boca da Mata y la Producción Asociada.

Ahora estamos con la Producción Asociada, que es una sociedad entre el Ministerio de Turismo y el SEBRAE Nacional. Entonces, trabajamos la parte cultural con la presentación de artistas locales, tenemos el proyecto Boca da Mata que se hace un domingo por mes y la parte del patrimonio histórico que está desactivada. Trabajábamos insertando el aspecto artístico con el patrimonio histórico pero algunos elementos patrimoniales de Ceará-Mirim tiene problemas de infraestructura y precisan reformas [...] por eso resolvimos desactivarlo. En este momento sólo trabajamos con la producción. El Mercado Público va a volver. Estamos trabajando en el proyecto de Producción de la reforma, se va a explotar el aspecto cultural en la atención al cliente y la decoración dentro del mercado, y se van a incluir presentaciones de artistas locales (Gerente de Proyectos).

Esta realidad contrasta con los principios de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural que defiende el acceso al patrimonio bien gestionado no sólo como un derecho sino como un privilegio para los visitantes (ICOMOS, 1999).

Al preguntarle al Viceprefecto de Ceará-Mirim sobre la forma en que se desarrollan los atractivos culturales para la actividad turística, quien asume un rol de oponente político en relación a la actual administración, dijo que ni siquiera los sectores básicos como salud, educación y limpieza pública están debidamente atendidos.

Ni cultura, ni educación, ni salud, ni limpieza pública, ni desarrollo. ¡Nada! Ceará-Mirim es una ciudad "dormitorio". Las personas viven allí por amor a la tierra pero no pueden permanecer porque tienen que comer! Entonces se van a trabajar afuera. [...] Ceará-Mirim no tiene empleos para nadie (Viceprefecto).

Se entiende que el municipio no ha alcanzado niveles satisfactorios de desarrollo por no gestionar de forma adecuada sus recursos. Esta afirmación es respaldada por Tribe (2010), quien considera la importancia de interpretar y valorar los recursos locales por parte de los gestores como una alternativa para alcanzar el futuro deseado.

Esto fue confirmado por más de seis entrevistados. En relación a la forma en que se están desarrollando los atractivos culturales se observó un sentimiento de indignación. Según ellos Ceará-Mirim posee una diversidad de atractivos turísticos singulares y principalmente un patrimonio cultural muy rico, pero la falta de una planificación adecuada ha hecho que muchos edificios y patrimonios culturales del municipio desaparezcan. Además, lo poco que aún se trabaja en el ámbito cultural no posee la dirección adecuada:

Actualmente no existe ninguna acción concreta realizada por el municipio (Promotor Cultural).

[...] Primero porque [...] casi todo fue cerrado, la Banda de Música, la Orquesta, la Escuela de Danzas, la Escuela de Artes, la Biblioteca Itinerante. Culturalmente Ceará-Mirim se quedó en el tiempo [...] (Ex Secretario de Educación y Cultura).

El Director de la Fundación Nilo Pereira afirmó que se intentó desarrollar el turismo en base a los recursos culturales, pero la prefectura alegó que no tenía condiciones suficientes para restaurar los edificios históricos del municipio.

Lo iniciaron pero quedó parado. ¡Crearon hasta el Itinerario de los Ingenios! Hicieron una reunión con los propietarios de los edificios históricos de Ceará-Mirim en la prefectura para ver la posibilidad de que ellos mismos los restauren, pero éstos creían que la restauración debía ser llevada a cabo por la prefectura y ésta alegó falta de condiciones financieras [...] (Diretor de la Fundación Nilo Pereira).

El Concejal relaciona esta situación con la falta de incentivo a los artistas locales y de estímulo a la conservación del patrimonio histórico material del municipio: *la cultura de Ceará-Mirim es muy rica por su propio origen aunque está completamente olvidada. No existe incentivo para nuestros artistas y nuestros edificios históricos están en ruinas.*

El guía de turismo local también confirmó esto y destacó la falta de guías de turismo para atender a los visitantes. Según él muchos turistas llegan a la ciudad y no conocen algunos puntos turísticos importantes porque no existen guías contratados por la prefectura. Esto ayudaría a prolongar la estadía del turista, quien sería orientado sobre lo que ofrece el municipio.

Infelizmente no. [...] Pero es la realidad. No sirve de nada decir jah! Ceará-Mirim está trabajando; porque no lo está haciendo. [...] Primer punto: Ceará-Mirim no tiene guías de turismo contratados por la prefectura.

Lo expuesto por los entrevistados coincide con Dias (2006: 175) al decir que *es necesario que las ciudades inviertan en infraestructura cultural, en el sector productivo de la cultura y en la capacitación de recursos humanos para satisfacer la necesidad de desarrollo. Se debe incentivar la participación de los ciudadanos en el desarrollo del propio potencial del sector y las organizaciones culturales.*

La prefectura, aunque alega que está desarrollando algunos proyectos en el ámbito de la cultura, no ha permitido una mejor visualización de estas acciones por parte de la comunidad local. Se observó que la participación de la población o de representantes de grupos locales en el proceso de planificación del turismo cultural es incipiente y no existe una integración efectiva entre el gobierno local y la población.

Infelizmente la población no tiene acceso a nada. Nuestra cultura está adormecida. Nuestros grupos folclóricos como los caboclinhos, bambelô, tribus de indios y escola de sambas están prácticamente desactivados. Nuestra escuela de música está cerrada. (Concejal).

En lo que se refiere a las manifestaciones culturales y demás elementos del patrimonio inmaterial de la localidad se destacan (Cuadro 3):

Cuadro 3: Principales manifestaciones culturales y elementos del patrimonio inmaterial de Ceará-Mirim

ARTESANADO	FOLCLORE
• Hilados artesanales • Muñecas de tela • Cestería • Artesanías con barro • Artesanías con hilo sisal • Esculturas	• <i>Bambelô</i> • <i>Coboclinho</i> • Pastoril • Tribus de indios • <i>Boi de Reis</i> • <i>Congo de Guerra</i> • Leyendas

Fuente: Elaboración propia

El patrimonio inmaterial local, compuesto por el folclore y los saberes y haceres de la comunidad, se convierte en elementos que agregan competitividad al turismo en Ceará-Mirim por ser considerados símbolos de la cultura local. La importancia de la valoración de esos aspectos de la cultura local es respaldada en la literatura por autores como Murta & Albano (2002), Reis (2003), Dias (2006) y Ritchie et al. (2002).

Algunos entrevistados informaron que a pesar del gran potencial cultural del municipio la población no participa del proceso de planificación de las acciones para el turismo y la cultura, además de que no hay gran atención por parte del poder público para revertir este cuadro. Para el Concejal en ejercicio:

[...] más allá de que no hay participación de la población existe cierta negligencia con nuestra cultura por parte de la administración municipal (Concejal).

Particularmente nunca fui invitado a participar de ninguna reunión al respecto (Promotor Cultural).

Según los entrevistados la ausencia de la población se justifica por los siguientes factores: descontento con la gestión pública actual; falta de interés por parte de los jóvenes cearamirinoses; y la no valoración de la cultura local por parte de los residentes. Así, el derecho a participar de la comunidad residente debe ser respetado porque *[...] ellos deben estar involucrados en el establecimiento de objetivos, estrategias, políticas y protocolos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos culturales* (ICOMOS, 1999: 5). En este caso la adopción de estrategias competitivas volcadas a la sustentabilidad de los atractivos puede favorecer el alcance de una posición lucrativa en el mercado así como el respeto a las comunidades locales (Porter, 1999; Beni, 2006).

La falta de asociaciones para el desarrollo del turismo cultural en Ceará-Mirim también fue mencionada por los participantes. Según ellos la mayoría de las asociaciones y ONGs locales están cerradas. La representante de la Secretaría Municipal de Turismo confirmó la inexistencia de asociaciones. Según ella el único socio es la Agencia de Turismo Costa do Atlântico, que difunde y viabiliza la realización del proyecto Tren do Forró que es realizado durante los festejos juninos.

[...] Tenemos un socio desde hace mucho tiempo que es la Agencia de Turismo Costa do Atlântico. Incluso tenemos el Tren do Forró [...] que fue uno de los eventos que el Prefecto actual revitalizó. A los demás los dejó en “stand by” y priorizó el tren do forró (Secretaria Municipal de Turismo).

El guía de turismo local confirmó esa asociación diciendo que para la consolidación de este proyecto también participaron otras organizaciones como la Asociación Brasileña de Trenes Turísticos (ABOT), el Ministerio de Turismo y el Sebrae. *El proyecto “tren es turismo” fue lanzado por*

la Asociación Brasileña de Trenes Turísticos (ABOT) y el Ministerio de Turismo. Ese proyecto fue ejecutado por la Secretaría de Turismo del municipio en sociedad con el Sebrae y la ABOT (Guía de turismo local).

De ese modo, el fortalecimiento de las asociaciones sería un punto positivo para alcanzar el posicionamiento estratégico del destino turístico por aumentar la competitividad del territorio como un todo y no sólo de un único segmento (Dias, 2006).

Ante la realidad enfrentada por el municipio las acciones culturales desarrolladas para el turismo cultural son consideradas inexpresivas, siendo la principal dificultad encontrada para su ejecución la ausencia de comunicación e integración entre el poder público y la población residente.

Gestión de la cultura y del turismo en la localidad

Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) el 84,6% de los municipios brasileños no posee órganos exclusivos para gestionar la cultura. Vale destacar que sólo el 2,6% de los municipios posee fundaciones públicas destinadas al fomento de la cultura y al desarrollo de proyectos (IBGE, 2006).

La cultura, en comparación con otras políticas sectoriales, suele ubicarse en segundo plano. En Ceará-Mirim existe la Fundación Nilo Pereira que según su Director trata aspectos culturales y está ligada a la Secretaría de Deporte, Juventud, Cultura y Recreación. Se trata de una entidad volcada a la creación y ejecución de proyectos culturales.

Otro punto positivo para el municipio es su participación como único representante norte rio-grandense en el proyecto del Ministerio de Turismo en asociación con el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), la Producción Asociada al Turismo, cuyo objetivo es estimular la producción artesanal, industrial o agropecuaria con atributos naturales y/o culturales en las comunidades que de alguna forma puedan agregar valor al producto turístico. O sea, incentiva los saberes y haceres típicos de la comunidad (MTUR, 2010).

En la óptica del Sebrae sobre el índice de competitividad de los destinos, la producción asociada al turismo fue considerada uno de los criterios de competitividad. En este aspecto, se observó principalmente la integración entre turista y residente (MTUR, 2010).

Durante el análisis también se observó que la falta de recursos públicos fue un punto bastante relevante a la hora de justificar la ausencia de acciones para el desarrollo del turismo. Uno de los entrevistados ejemplificó cómo podrían ser evitados esos problemas desde el punto de vista político.

Es necesario que la Secretaria al asumir posea dinero para mantener el compromiso. Debe mandar a hacer proyectos y eso cuesta dinero. [...] si el Prefecto no tiene cómo incluir eso en la Ley de Directrices Presupuestarias (LDO), compete a un Concejal hacer una propuesta. Así el Prefecto se ve obligado a destinar el dinero necesario para el sector. Si bien él necesita hacer esto, hoy no lo hace. Entonces es preciso hacer una solicitud de modificación del presupuesto. Ese es el paso número uno. Esto es importante porque será la definición de la LDO que dirá cuánto será destinado al turismo, la cultura, etc. Eso debe presentarse hasta el mes de agosto al legislativo y en enero los Concejales podrán cobrar del ejecutivo. Y si el ejecutivo no cumple deberán recurrir a la justicia [...] (Ex Concejal).

El discurso de este entrevistado contribuyó a entender las atribuciones del poder legislativo y ejecutivo. Así, se puede comprender que la falta de articulación entre esas dos esferas del poder público local puede ser considerada como un factor decisivo para el atraso que el municipio ha sufrido en relación al desarrollo de la actividad turística. Para Fonseca (2005: 58) *la intervención pública se hace necesaria para que los recursos puedan ser utilizados y que los demás agentes no sean perjudicados, o para que haya un mayor equilibrio en el uso de los recursos.*

Al preguntar sobre cuáles son los principales competidores del destino turístico Ceará-Mirim, todos afirmaron que prácticamente todas las ciudades superan a Ceará-Mirim debido a los serios problemas que enfrenta hoy el municipio y que se reflejan en el turismo y en los sectores básicos como salud, educación e infraestructura. No obstante, algunos entrevistados enfatizaron que a pesar de que algunos municipios del estado están más preparados desde el punto de vista de la infraestructura y las políticas públicas, ninguno ofrece la diversidad de atractivos que posee Ceará-Mirim:

[...] Ceará-Mirim tiene el turismo de sol y playa, el turismo cultural y el turismo ecológico, si quieren hacer senderismo. Tienen todo en Ceará-Mirim. Ahora falta el verdadero incentivo y apoyo de las autoridades (Ex Secretario da Educação y Cultura).

Tenemos más condiciones que muchos municipios, aunque los otros estén usando la creatividad (Ex Concejal).

No veo ningún municipio próximo a Ceará-Mirim con las condiciones naturales y culturales que tenemos (Concejal).

De todas maneras los entrevistados citaron algunos destinos por su estructura consolidada y las inversiones en el ámbito de la cultura y el turismo: Natal (RN), por ser la capital del estado y tener una mejor infraestructura básica y turística; Mossoró (RN) por sus inversiones en el espectáculo cultural Chuva de Bala, realizado durante los festejos juninos; y São Gonçalo do Amarante (RN), por sus inversiones en cultura y porque fue elegido para la construcción del nuevo aeropuerto del Estado.

Para Porter (1999: 193) *la concentración geográfica amplifica el poder de la rivalidad doméstica. [...] cuanto más localizada, más intensa la rivalidad; y cuanto más intensa, mejor*. Así, se entiende que cuanto más invierten los destinos en su potencial, más presionada se sentirá la localidad para mejorar su competitividad. Esto dependerá principalmente de los objetivos de la gestión pública municipal y de la intervención constante de aquellos que deberían ser los más interesados en el desarrollo de la ciudad: la población local.

No se puede ser competitivo si no hay estructuras mínimas, ni productos adecuados para ofrecer. Por lo tanto, Ceará-Mirim aún no se consolidó como destino turístico y puede ser caracterizado como una ruta de paso. Esto se debe a que el municipio no posee condiciones para posicionarse competitivamente, con ausencia de políticas básicas de salud, limpieza urbana y seguridad que impiden el desarrollo de la ciudad. Se percibe que el municipio tiene un gran potencial, pero no existe estructura adecuada para consolidarse competitivamente.

La ventaja competitiva a través del Turismo Cultural

Los entrevistados fueron unánimes al destacar que la diversidad natural y cultural de Ceará-Mirim es una ventaja para el municipio por permitir la práctica de diferentes segmentos del turismo en un mismo lugar. Ceará-Mirim posee la sede donde se encuentra el centro histórico y uno de los principales eventos populares de la ciudad como es la *Feira Livre*; el litoral con tres playas y un valle donde se ubican los senderos ecológicos; y la ruta de los ingenios, recuerdo de la aristocracia canavieira. Además, posee cuatro edificios declarados como patrimonio por el gobierno estadual: la Casa Grande del Ingenio Verde Nasce; la Casa Grande del Ingenio Guaporé; el Mercado Público de Ceará Mirim y el Solar dos Antunes (Secretaria de Cultura do RN, 2012), que están bajo la responsabilidad de la Fundación José Augusto.

El turismo cultural fue observado como el principal segmento de turismo del municipio, aunque no existe aislado sino que necesita de los demás para ser completo pues tanto el valle como las playas poseen elementos de la historia y las costumbres locales.

Para Ritchie & Crouch (1999: 148) *la cultura y la historia de un destino conforman una fuerza básica y poderosa para atraer potenciales visitantes*. Según los autores, al brindar un ambiente único donde el turista disfruta de una experiencia fuera de su rutina ordinaria el destino pasa a tener una ventaja competitiva en relación a los demás.

El diferencial competitivo, el atractivo turístico que según los entrevistados es indispensable para atraer visitantes, presentó opiniones divergentes. En su mayoría los entrevistados destacaron la necesidad de una mayor actuación de los gestores locales para conservar el patrimonio cultural local y crear y mantener la infraestructura básica para que la ventaja competitiva de Ceará-Mirim se pueda desarrollar y consolidar. En este sentido el crecimiento del turismo en la localidad puede generar la

motivación necesaria para preservar y mantener los elementos culturales (Beni, 1997; Ritchie et al, 2002).

Un punto a destacar en las respuestas fue la percepción de los entrevistados respecto de la implantación de políticas públicas para preservar el patrimonio histórico y cultural como uno de los primeros pasos para alcanzar el diferencial competitivo en base al segmento de turismo cultural.

Es preciso implantar una política pública seria para explotar las riquezas naturales y culturales del municipio. Hay ciudades que poseen un único atractivo y son consideradas como rutas turísticas. Ceará-Mirim posee tres bellas playas, uno de los mayores acervos culturales de Rio Grande do Norte y nuestros gobernantes y la población en general aún no toman conciencia de la importancia de explotar esta área (Concejal).

En relación a la creación de un diferencial competitivo para el desarrollo del turismo en el municipio la mayoría afirmó que no tiene conocimiento de una acción efectiva que tenga esa finalidad. En este punto se destacó la discontinuidad en las acciones realizadas por la gestión pasada, que inició algunos proyectos con el propósito de crear un ambiente favorable para la práctica del turismo cultural, dinamizando el sector de la cultura del municipio que fue dejado de lado debido a otras prioridades del gobierno actual. De acuerdo con Dias (2006: 182) *“el desarrollo integral del territorio, en sus dimensiones económica, cultural, social y ambiental, resulta el objetivo estratégico de la gestión municipal, independientemente de la renovación política periódica de sus dirigentes”*.

Uno de los participantes aclaró que la gestión local aún no tomó conciencia de trabajar el turismo como un diferencial competitivo, aunque la llegada de nuevos turistas es constante aún sin campaña publicitaria. Para él la proximidad con Natal y São Gonçalo do Amarante, donde se construirá el nuevo aeropuerto del estado, es un punto favorable y debe ser aprovechado para dinamizar el turismo local. No obstante, los residentes aún no se dan cuenta de esto.

Ellos están comenzando a percibir que Ceará-Mirim es cada vez más demandado y están viendo la necesidad de adaptarse a la nueva situación, pues los turistas vienen aún sin campaña de difusión. [...] Entonces cuál es la opción que tienen cerca de Natal: Nosotros. Estamos a 24 km [...] El problema es que los pobladores aún no percibieron eso. El próximo Aeropuerto, el de São Gonçalo, queda a 15 km de Ceará-Mirim, a cinco minutos. Y la gente cree que es una gran distancia pero no lo es. Mientras las personas de Ceará-Mirim no tomen consciencia de que el futuro del destino está en sus manos van a perderse el objetivo (Guía de Turismo local).

Es preciso incentivar a los residentes. Incentivar lo que tenemos nosotros. Estamos logrando estimular los hábitos culturales de las personas de Ceará-Mirim y creo que obtendríamos un diferencial porque ya tenemos los instrumentos, que son los artistas (Gerente de Proyectos).

Hay que destacar que más allá del uso de métodos comunes como la gestión y el desarrollo de políticas, es importante convencer a los habitantes para que utilicen sus recursos de forma responsable (Baños & Jiménez, 2012). La participación popular en el desarrollo del turismo es importante para favorecer el respeto de las particularidades de la cultura local, impidiendo que el bien cultural no se transforme en algo puramente comercializable sino que represente la identidad cultural de la comunidad (Vignati, 2008; Reis, 2003; Dias, 2006).

En ese sentido, el desarrollo del turismo cultural puede constituir una oportunidad para incentivar a los emprendedores locales y atraer nuevos inversores al municipio. Según el Vice Prefecto de Ceará-Mirim los ingenios deberían tener mayor atención y sus edificios podrían transformarse en infraestructura turística como posadas temáticas o restaurantes. Esa sería una forma de involucrar a la población, atraer inversiones y crear un diferencial competitivo desde el punto de vista turístico para el municipio. Asimismo, como la economía está básicamente volcada a la agricultura podría ser una forma de estimular a los agricultores locales ya que quizá se darían las condiciones para que las empresas de la región consuman los productos regionales.

[...] porque cuando se dirige hacia la cultura, se comienza a llamar la atención de muchos inversores. Entonces [...] la cultura será una manera de atraer inversores para el área hotelera, incluso para transformar algunos caserones y edificios en restaurantes, o alquilarlos a personas interesadas. Considerando nuestro valle podríamos traer potenciales inversores al área de la agricultura, aprovechando el personal de las pequeñas propiedades, creando nuevas cooperativas y reactivando las ya existentes (Vice Prefecto).

Porter (1999: 167) afirma que *[...] los países obtienen éxito en determinados sectores porque el ámbito doméstico es el más progresista, dinámico y desafiante*. De esa forma, Ceará-Mirim posee un gran potencial para hacer que su región sea más dinámica en la atracción de empresas y genere más oportunidades de empleo e ingreso para su población que hoy migra a los municipios de alrededor en busca de mejores condiciones de trabajo.

Si bien la Gerente de Proyectos de la Secretaría Municipal de Turismo fué optimista en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio, resalta que la “política” ha dificultado la evolución de la actividad turística. Para ella más allá de los problemas enfrentados por la falta de infraestructura básica, también existe falta de confianza por parte de los residentes. Ellos creen que el mayor responsable de todo lo que acontece es la prefectura, sin considerar que la misma forma parte y debe ser conducida de acuerdo con un sistema integral. Si bien existe interés en desarrollar la actividad turística en el ámbito cultural, el compromiso es nulo.

[...] Nosotros precisamos personas interesadas y comprometidas. En verdad, existe interés pero no hay involucramiento. La población local cree que la prefectura tiene que hacer todo. El problema es la política. Los que trabajamos con turismo sabemos que no es así (Gerente de Proyectos).

Se observó que Ceará-Mirim aún no desarrolló los recursos culturales como un producto turístico diferenciado aunque los considera importantes para el alcance de ventajas competitivas. A pesar de que la mayoría de los entrevistados dijo que el turismo cultural, ecológico y de sol y playa se complementan, no se debe dejar de mencionar la singularidad cultural del municipio marcada por manifestaciones populares centenarias que están casi desaparecidas debido a la falta de interés por parte del poder público y de los residentes.

CONCLUSIÓN

A pesar de que el turismo cultural es su principal segmento turístico, el municipio de Ceará-Mirim aún no es conciente de su importancia y esto ha provocado que una de las principales oportunidades para crear ventajas competitivas esté siendo desperdiciada.

El municipio ha pasado por una verdadera crisis en la gestión pública principalmente debido a la falta de integración y comunicación entre el poder público local y la población. En ese contexto, la carencia de una estructura básica como salud, educación y limpieza pública permite reflexionar sobre el desarrollo del turismo en una localidad que vive una crisis política, económica y social; y que ni siquiera satisface adecuadamente las necesidades básicas de la población local.

Los obstáculos para el desarrollo del turismo cultural están directamente relacionados con la falta de planificación, reflejándose en la ausencia de una política pública adecuada para el área de turismo y cultura; la escasez de inversiones; y la falta de Infraestructura básica y turística. El desinterés de la población en debatir e involucrarse en la planificación turística y cultural fue destacado como uno de los principales obstáculos. Además, la población local migra hacia los municipios de alrededor como Natal, buscando mejores oportunidades de empleo e ingreso y esto genera carencia de mano de obra calificada en el municipio. Como los residentes no encuentran oportunidades dentro del municipio abandonan la ciudad para trabajar en otros lugares.

Además, la incipiente red de asociaciones entre los sectores público y privado acentúa ese cuadro. La mayoría de los edificios históricos del municipio de Ceará-Mirim es de propiedad privada y esto agrava aún más la situación, ya que los propietarios exigen y esperan más acción del poder público. Asimismo, la ausencia de asociaciones y demás entidades no gubernamentales en el municipio ha perjudicado el desarrollo de proyectos y acciones culturales que buscan preservar y conservar el patrimonio histórico y cultural. Al hablar sobre este punto se destaca la falta de diálogo entre poder público y sociedad civil organizada donde la falta de apoyo provocó la extinción de muchas de esas asociaciones.

En el análisis de las entrevistas se constató que los gobiernos e instituciones de promoción del desarrollo aún no prestaron atención al poder que la cultura tiene para acelerar el progreso del turismo en el municipio. Las acciones culturales identificadas son escasas principalmente debido a la

falta de recursos para la inversión y fomento de la cultura. Esto se refleja en la pérdida de importantes manifestaciones populares, verdaderas raíces culturales del municipio que desaparecieron debido a los nuevos hábitos de la población local y el desinterés del poder público.

En este sentido, lo que se sugiere es incentivar los factores que contribuyan de forma incisiva e integrada en la dinámica local, como por ejemplo la creación de asociaciones con el sector privado. De esa forma, el gobierno local debe comprender que ofrecer condiciones para las empresas locales ayuda a crear ventajas competitivas. Esto responde al hecho de que los gobiernos no tienen cómo dar celeridad a algunas acciones debido al exceso de burocracia y otras cuestiones políticas y a la dificultad para identificar nuevos campos de acción que aporten beneficios al municipio.

La inversión directa en empresas, asociaciones e individuos provoca la creación de nuevos productos y la mejora de los que ya existen. El sector privado es necesario para alcanzar ventajas competitivas principalmente en el turismo que se sustenta a partir de la oferta de productos y servicios.

La ciudad de Ceará-Mirim precisa urgentemente repensar la forma en que se está desarrollando el turismo cultural. Si éste está bien planificado puede garantizar la afirmación de una identidad local y la creación de una marca. Además, La inversión inicial para consolidar este segmento es mínima si se la compara con las ganancias económicas, sociales y culturales. El apoyo de la comunidad local se constituye en el capital inicial desde el momento en que es involucrada e integrada a los proyectos.

La gestión pública local podría dar mayor énfasis al turismo cultural trabajando no sólo con proyectos volcados a los artistas locales. Es preciso que los gestores insistan en proyectos que desarrollen los recursos culturales como un sistema donde el artesanado, las danzas folclóricas y el patrimonio histórico material se complementen dejando de considerarlos en forma aislada como hasta ahora.

Otra recomendación para la planificación y el desarrollo del turismo local en Ceará-Mirim sería un estudio sobre la demanda turística interna del municipio. La demanda turística en la localidad está esencialmente formada por estudiantes e investigadores que encuentran en la diversidad del municipio el ambiente adecuado para realizar estudios y visitas de campo. Así, un estudio sobre la demanda interna, o sea dentro del propio municipio y regiones del entorno, podría ayudar a una mejor comprensión de las exigencias del mercado indicando dónde podrían realizarse las inversiones, optimizando el tiempo y reduciendo los costos.

Para que el turismo y la cultura local realmente favorezcan el desarrollo del municipio es necesario elaborar un Plan de Valoración Turístico Cultural basado en un inventario de los atractivos culturales de Ceará-Mirim y de una investigación de la demanda turística; cuyos objetivos sean

defender la preservación de todo el patrimonio histórico y cultural, favorecer la calidad de vida de los pobladores, fomentar y valorar la identidad cultural y contemplar una participación activa de todos los actores involucrados en ese proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos** (2012) "Diversidade cultural brasileira será atrativo turístico". Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/06/diversidade-cultural-brasileira-sera-atrativo-turistico/>>. Acesso em 01 jun. 2012
- Baños, P. J. & Jiménez, F. K. A.** (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 977-995
- Bardin, L.** (2009) "Análise de conteúdo". Ed.70, Lisboa
- Barretto, M.** (2007) "Cultura e turismo: discussões contemporâneas". Editora Papirus, Campinas
- Beni, M. C.** (2006) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Beni, M. C.** (1997) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Brasil** (2008) "Constituição da República Federativa do Brasil". Senado Federal, Brasília
- Cobra, M.** (2001) "Marketing de turismo". Cobra Editora, São Paulo
- Costa, F. B.** (2009) "Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação". Editora Senac, São Paulo
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades". Saraiva, São Paulo
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo** (2012) "Blog da Embratur sobre Copa do Mundo, Olimpíadas e promoção turística do Brasil no exterior". Disponível em <<http://aquarela2020.wordpress.com>>. Acesso em 01 de jul. 2012
- Femurn - Federação dos municípios** (2012) "Dados gerais- Ceará-Mirim-RN". Disponível em <http://www.femurn.org.br/femurn/dado_geral/mumain.asp?idMun=100124030>. Acesso em 06 jul. 2012
- Foster, G. M.** (1964) "As culturas tradicionais e o impacto da tecnologia". Fundo de Cultura, São Paulo
- Fonseca, M. A. Pontes da** (2005) "Espaço, políticas de turismo e competitividade". EDUFRRN, Natal
- Funary, P. P. & Pinsky, J.** (2001) "Turismo e patrimônio cultural". Editora Contexto, São Paulo
- Hitt, M. A.; Ireland, D. & Hoskisson, R. E.** (2009) "Estratégia competitiva". Cengage Learning, São Paulo
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2006) "IBGE investiga a cultura nos municípios brasileiros". Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980>. Acesso em 04 jul. 2012

- ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios** (1980) "Carta de Burra". Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=251>> Acesso em 20 jan. 2011
- ICOMOS- Conselho Internacional de Monumentos e Sítios** (1999) "Carta internacional sobre turismo cultural- la gestión del turismo en los sítios com patrimônio significativo". Disponível em: <<http://www.international.icomos.org>> Acesso em 20 de jan. 2011
- Kim, C. & Dwyer, L.** (2003) "Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea". *The Journal of Tourism Studies* 14(2): 55-67
- MTUR - Ministério do Turismo** (2010) "Turismo cultural: orientações básicas". Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em 03 jul. 2012
- Murta, S. M. & Albano, C.** (2002) "Interpretar o patrimônio, um exercício do olhar". Editora UFMG, Belo Horizonte
- OMT- Organização Mundial do Turismo** (2012) "World's top source markets by international tourism expenditure". Disponível em http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/worlds_top_sounce_markets.pdf Acesso em 10 jul. 2012
- Pereira, N.** (1989) "Imagens do Ceará-Mirim". Fundação José Augusto, Natal
- Perez, X. P.** (2009) "Turismo cultural: uma visão antropológica". Disponível em <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita2.pdf>>. Acesso em 01 jul. 2012
- Porter, M. E.** (1999) "Competição: estratégias competitivas essenciais". Editora Campus, Rio de Janeiro
- Porter, M. E.** (1989) "A vantagem competitiva das nações" Editora Campus, Rio de Janeiro
- Reis, A. C. F.** (2003) "Marketing cultural e financiamento da cultura". Thomson Pioneira, São Paulo
- Richards, G.** (2005) "Nuevos caminos para el turismo cultural?". Disponível em <http://www.historia-antigua.es/pdf/articulos/nuevos_caminos_para_turismo_cultural.pdf>. Acesso em 30 mai. 2012
- Ritchie, J. R. B.; McIntosh, R. W. & Goldner, C. R.** (2002) "Turismo- princípios, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research* 44(3): 137-152
- Rose, A. T. de** (2002) "Turismo: planejamento e marketing". Editora Manole, São Paulo
- SEBRAE - Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas** (2012) "Índice de competitividade do turismo nacional- 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/acesse/biblioteca-online/Indice%20de%20Competitividade%20do%20Turismo%20Nacional%20-%2065%20Destinos%20Indutores%20do%20Desenvolvimento%20Turistico%20Regional,%20Relatorio%20Brasil%202011.pdf>>. Acesso em 05 jul, 2012
- Stebbins, R.** (1997) "Identity and cultural tourism". *Annals of Tourism Research* 24(2): 450-452
- Tribe, J.** (2010) "Strategy for tourism". Goodfellow Publishers Limited, Oxford

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (2013) "Patrimônio Cultural no Brasil". Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage/>> Acesso em 20 de mar. 2013

Vignati, F. S. (2008) "Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países". Senac, Rio de Janeiro

Recibido el 23 de enero de 2013

Reenviado el 30 de junio de 2013

Aceptado el 07 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

LOS ESQUEMAS DE CERTIFICACION DE PLAYAS TURISTICAS EN AMERICA LATINA

Evaluación del componente socio-cultural y el nivel participativo

Seweryn Zielinski^{*}
Marlenny Díaz Cano^{**}
Universidad Sergio Arboleda
Santa Marta - Colombia

Resumen: Las playas turísticas son recursos costeros de alta importancia ambiental y económica. Los esquemas de certificación de playas turísticas (ECP) han sido creados para proteger estos recursos, a su vez promoviendo alto nivel de calidad turística. No obstante, las playas en América Latina muchas veces son la fuente principal de ingresos de las comunidades costeras, que por el derecho de uso del bien público deben ser considerados en la gestión. Este trabajo tiene el objetivo de evaluar el componente socio-cultural y el nivel de participación en los ECP Latinoamericanos en dos niveles de análisis. Primero, a través de los objetivos socio-culturales y de participación del Manejo Integrado Costero (MIC), se definieron los niveles de participación e inclusión de los aspectos sociales de los nueve ECP en América Latina. Segundo, bajo el enfoque de las políticas públicas se analizaron los tipos de participación presentes en cada ECP. En resultado, los ECP Latinoamericanos se caracterizan por un fuerte enfoque arriba-abajo (top-down). Los ECP son poco participativos, abarcando principalmente las cuestiones ambientales y de calidad turística. Las debilidades en el tema de aspectos socio-culturales y de participación son evidentes, lo que pone en cuestión la efectividad de los ECP como una herramienta para la gestión sostenible.

PALABRAS CLAVE: turismo de sol y playa, certificación turística, participación comunitaria, turismo sostenible.

Abstract: Evaluation of the Socio-Cultural Component and Participation Level in Latin American Tourist Beach Certification Schemes. The tourism beaches are coastal resources of great environmental and economic importance. The beach tourism certification schemes have been created to protect those resources, at the same time promoting high level of tourism quality. However, the

^{*} Magister en Manejo Integrado Costero, Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia; estudiante de Master Internacional in Coastal-Marine Integrated Management por el Instituto Universitario di Studi Superiori (IUSS), Pavia, Italia; administrador de Turismo Internacional con énfasis en Turismo Sostenible por el Internationale Hogeschool, Breda, Holanda. Investigador en la línea turismo costero. Grupo de Investigación Joaquín Aarón Manjarres, Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia. E-mail: sevenunimag@gmail.com

^{**} Magister en Estudios del Desarrollo por la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia; Especialista en Planificación y Administración del Desarrollo Regional por el Centro Interdisciplinario de Estudios Regionales – CIDER, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia; Abogada por la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá; y Licenciada en Educación por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia. Líder de la línea de Investigación Marino Costera y Portuaria del Grupo de Investigación Joaquín Aarón Manjarres, de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia. Docente de la Universidad del Magdalena y de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia. E-mail: derechoambiental1@gmail.com

Latin American beaches are often the principal source of income for coastal communities that for the right to use the public mean should be considered in the management. This work has an objective to evaluate the socio-cultural component and level of community participation in Latin American beach certifications through two level analyses. First, through socio-cultural and participative objectives of Integrated Coastal Management, the levels of participation and inclusion of socio-cultural aspects were defined in the nine beach certifications. Second, under the approach of public policies, the types of participation in each certification scheme were analyzed. In conclusion, the Latin American beach certification schemes are characterized by strong top-down approach. The certifications are little participative, focusing mainly on environmental and tourism quality issues. The weaknesses in the subject of socio-cultural aspects and community participation are evident, which puts in question the effectiveness of beach certifications as a tool for sustainable management.

KEY WORDS: *beach tourism, beach certification, community participation, sustainable tourism.*

INTRODUCCIÓN

Los orígenes del turismo de playa se remontan a la mitad del siglo XVIII cuando este tipo de turismo se relacionaba con propiedades terapéuticas del sol y el mar (PNUMA, 2009). Hoy en día, los mismos componentes llaman la atención de millones de turistas en todas partes del mundo. El alto interés en este tipo de recreación ha llevado a un fenómeno de turismo de masa, que desde la mitad del siglo XX ha dominado las costas mediterráneas y caribeñas. A pesar que existen varios tipos de turismo costero que cada vez reciben más importancia, históricamente el turismo de playa ha sido el modo más popular. El asunto es tan relevante que en opinión de Orams (2003) será la oferta de playas arenosas de alta calidad la cuestión crítica en el futuro, por causa de la elevada demanda y la oferta cada vez más escasa.

En este contexto, debido al uso intensivo de las playas en muchas ocasiones se exceden los umbrales naturales de soporte generando una amenaza que, en algunos casos, incluso lleva a la propia crisis de la actividad turística en un claro comportamiento autofágico (Barragán 2003, Jiménez et al., 2007; Ariza et al., 2008, Phillips & House, 2009). Al revisar los impactos inducidos por el turismo durante años se ha intentado gestionar el impacto ambiental de esa actividad.

Con el fin de confrontar los impactos negativos de la actividad humana sobre el planeta en 1992 la Convención de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo presentó a gran escala el concepto de desarrollo sostenible que puede ser definido como *"un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades"* (WCED, 1987: 15). De esa manera el concepto del desarrollo sostenible implica que es posible tener desarrollo económico y al mismo tiempo proteger el medio ambiente.

En la misma convención se recomendó el modelo de manejo integrado costero (MIC) para el desarrollo sostenible de las zonas costeras del planeta que se basa en el mismo concepto de gestión de los recursos naturales de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas; respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (WCED, 1987).

El PNUMA, la Unión Europea, y otras organizaciones internacionales (FAO, OCDE y la Unión Costera - EUCC) apoyan plenamente los principios del MIC, porque el marco metodológico se percibe como el más adecuado para el desarrollo y la gestión de las zonas costeras (PNUMA, 2009). De este modo, el enfoque MIC se convirtió en un marco para gestión de diversas actividades en las costas como la pesca (guías de la FAO) y recientemente el turismo que ha sido desarrollado en poca coherencia con los lineamientos del Manejo Integrado Costero (guía del PNUMA, 2009).

A nivel micro dicha fusión ha sido aplicada en el caso de las playas que han sido expuestas al uso intensivo de la actividad turística. En el mismo marco del MIZC nació la gestión integrada de playas, que es una aplicación de esos lineamientos a escala local (Botero & Hurtado, 2009; Williams & Micallef, 2009). Según Bird ECF (1996, citado por Micallef & Williams, 2002) ésta puede ser considerada como una iniciativa de mantener o mejorar una playa como recurso recreativo y un medio de protección de costas, proporcionando las instalaciones que satisfagan las necesidades y aspiraciones de aquellos que utilizan la playa. Este concepto incluye la elaboración y vigilancia de los reglamentos y decisiones en el diseño y la ubicación de las estructuras necesarias para facilitar el uso y disfrute del ambiente de la playa. La gestión de playas busca lograr un uso físico y un desarrollo óptimo de la playa, que respete elementos físicos naturales del ambiente playero, satisfaciendo las necesidades sociales básicas dentro de ese ambiente (Williams & Micallef, 2009). Estas dos definiciones son orientadas al usuario de la playa que es un factor importante en relación con la competencia de los intereses socio-económicos y ambientales en la costa.

Debido a la necesidad de mejoramiento continuo de las condiciones locales y para promover los espacios naturales con vocación turística nacieron los conceptos de certificación turística y así mismo el concepto de certificación de playas turísticas (Nelson et al., 2000; Nelson & Botterill, 2002; Botero, 2008). *“Las certificaciones de playas son esquemas que buscan evaluar características de una playa en particular, normalmente turística, a través de criterios de conformidad mensurables...”* (FEE 2006 citado por Botero, 2008: 1). La implementación de un ECP es voluntaria y el beneficio se relaciona no sólo con la conservación, sino también con el reconocimiento y diferenciación de la playa como un producto turístico.

Las certificaciones de calidad en playas marítimas, ambientales o turísticas son una herramienta relativamente moderna. A mediados de la década de 1980 se creó en Francia la primera certificación de playas en el mundo con el nombre de Banderas Azules (FEE, 2007). Este sello ambiental para playas turísticas se extendió rápidamente por Europa cubriendo hoy en día prácticamente la totalidad

de países de la Unión. A su vez, otras certificaciones iban siendo creadas como la Seaside Award o la Good Beach Guide (Nelson et al., 2000) en el Reino Unido.

Desde el inicio del manejo integrado costero se han desarrollado varias herramientas cuyo objetivo es tener mejor control y un desarrollo sostenible de las costas. Los esquemas de certificación de playas están considerados como herramientas para manejo sostenible de playas llenando el vacío entre “recreación y turismo” y conservación (Nelson & Botterill, 2002; Marin, 2006). Así, en la escala local, individuos o compañías pueden adoptar prácticas más adecuadas contribuyendo a la mejora del ambiente costero. Según Nelson et al. (2000), muchas veces los ECP son utilizados por autoridades locales, promotores turísticos y gestores de playas como estimuladores para involucrar todos los actores en el proceso de mejoramiento de la seguridad, calidad del agua y actividades de educación. Sin embargo, los ECP han recibido muchas críticas por su orientación a la satisfacción del usuario de la playa y el objetivo de su manejo dirigido hacia el mejoramiento de las comodidades turísticas (Micallef et al., 1999; Boevers, 2008; Phillips & House, 2009; Williams & Micallef, 2009).

Gran parte de la crítica a los ECP está dedicada a su enfoque comercial y su baja atención a los aspectos relacionados con sostenibilidad socio-cultural, específicamente con la gestión participativa, inclusión de los valores de la comunidad y satisfacción y percepción de los actores (Nelson et al., 2000; Van Maele et al., 2000 citado por Cagilaba & Rennie, 2005; Boevers 2008). También Nelson & Botterill (2002) concluyeron en su trabajo que aunque los esquemas de certificación de playas presentan un gran potencial, su contribución al desarrollo sostenible es muy limitada. Según los autores el enfoque de arriba hacia abajo (top-down) todavía predomina en la mayoría de los ECP y en el campo de gestión de playas en general (Williams & Davies 1999; Marin et al., 2009; Roca et al., 2009).

Alto nivel de participación y un enfoque que abarque aspectos socio-culturales contribuirá a mejorar el nivel de la gestión local. El concepto de sostenibilidad en que se basa el MIC es tridimensional abarcando el eje ambiental, socio-cultural y económico. En consecuencia el mejor enfoque de los ECP sería el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, manteniendo la rentabilidad del turismo sin la degradación de la calidad del ambiente natural. Este ajuste de las certificaciones facilitaría el manejo sostenible y participativo de toda el área costera donde se ubica la playa, para lo cual sería importante determinar un marco común de todas las certificaciones acorde a las características mencionadas.

En este contexto, Botero, Zielinski & Noguera (2012), basándose en la tesis de *Master en Gestión de Aguas y Costas* de Botero (2008), concluyeron que las certificaciones Latinoamericanas presentan *bajo* nivel de participación de los intervinientes en estos esquemas. Sólo uno de los ECP incluye la opción de existencia de un órgano gestor de playa conformado por representantes del sector público, privado y ciudadanía. Igualmente, sólo una certificación contempla más de un interviniente activo en su estructura, mientras que la mitad de las certificaciones ni siquiera definen un interviniente

específico. Esta baja participación de los intervinientes en los ECP muestra un fuerte enfoque de arriba hacia abajo (top-down) en estas herramientas de gestión. Esta afirmación se refuerza al ser las autoridades, municipales, turísticas y ambientales, los intervinientes más comunes. Se hace evidente entonces que el enfoque debe cambiar incluyendo en el ECP a intervinientes tan importantes como los vendedores ambulantes o las asociaciones comunitarias.

El estudio de Botero et al. (2012) analizó varios aspectos de las certificaciones que tienen que ver con el MIC, haciendo un aporte científico sólido y siendo pionero en este tema. Sin embargo, la metodología de medición de la utilidad empleada se basó en solamente algunos objetivos y principios del manejo costero, por lo que identificó la necesidad de hacer estudios más profundos enfocados en los objetivos de participación en los esquemas de certificación de playas turísticas en América Latina. Este artículo analiza el grado de cumplimiento de los objetivos socio-culturales y de participación por parte de los ECP, utilizando los objetivos e indicadores MIC y del Desarrollo Sostenible de las publicaciones más importantes en el tema.

METODOLOGÍA

En la primera fase se identificaron los objetivos socio-culturales y de participación del Manejo Integrado Costero y sus respectivos indicadores. Se definieron los objetivos del MIC más relevantes a la gestión de playas. Se revisaron alrededor de 20 documentos y libros relacionados buscando objetivos generales y específicos pertinentes con los indicadores del MIC o relacionados (manejo de áreas protegidas, desarrollo sostenible, etc.). Después de la revisión general se definió una lista de autores reconocidos en el tema a nivel global: Clark (FAO) (1992); MAP/UNEP-PAP/RAC (1995); Post & Lundin (World Bank) (1996); Vallega (1999); Olsen, Lowry & Tobey (1999), Barragán (2003); Pomeroy et al. (IUCN & WWF)(2004); WG-ID (Comisión Europea) (2002 en DEDUCE, 2007); UNESCO (2009); Diedrich et al. (2010). Finalmente, se seleccionaron solamente los objetivos socio-culturales y de participación.

En la segunda fase se hizo una búsqueda de los Esquemas de Certificación de Playas en América Latina y se identificaron sus aspectos de conformidad (requerimientos). Por medio de la Red Proplayas se consultaron a varios expertos de la región acerca de la existencia de ECP en sus países u otros esquemas similares que conocieran. Se recibió información de 9 certificaciones aplicadas en once países: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Ecuador. Posteriormente, se realizó una búsqueda por internet y en bibliografía especializada con lo cual se complementó la información recibida. También se incluyó la certificación Banderas Azules, la cual aunque es aplicada principalmente en Europa también está presente en algunos países del continente Latinoamericano. Al final del proceso de revisión se habían incluido 14 documentos oficiales relativos a las certificaciones, entre guías de implementación, listas de chequeo y normas técnicas (MINAE, 2004; Dandon, 2005; Cabrera et al., 2006; SEMARNAT,

2006a; SEMARNAT, 2006b; ECOPLAYAS, 2007a; ECOPLAYAS, 2007b; FEE, 2007; ICONTEC, 2007a; ICONTEC, 2007b; MINAE, 2007; MTD, 2008; FEE, 2010; ICONTEC, 2011; INEN, 2012).

En la tercera fase se estableció el mecanismo de evaluación y se definió una batería de indicadores de efectividad. El nivel de cumplimiento se define en términos cuantitativos a través de resultados estadísticos. Las metodologías de evaluación cuantitativas se basan en indicadores como la única forma de medición de los avances, esfuerzo, estado (etc.) de gestión. Algunas se basan en listas de chequeo como una manera simplificada de medición de la gestión. Se definió que una metodología basada en indicadores era la más pertinente ya que las metodologías económicas no son aplicables a los aspectos difícilmente cuantificables. Por lo tanto, se decidió utilizar indicadores diseñados para programas del MIC, gestión de áreas protegidas, turismo sostenible y desarrollo sostenible. Para analizar el nivel del cumplimiento de los objetivos por parte de las certificaciones latinoamericanas fue necesario transformar los objetivos con sus respectivos indicadores a los requerimientos (aspectos de conformidad). En otras palabras, la comparación de los requerimientos basados en los objetivos del MIC con los requerimientos de las certificaciones permitió definir su nivel de cumplimiento de los aspectos socio-culturales y de participación encontrados en los ECP.

Finalmente, se definió una tipología de los ECP en cuanto su componente participativo. Esta metodología pretende observar qué papel se le asigna a la comunidad en el diseño e implementación del esquema. Por esta vía podrá apreciarse el nivel de vinculación de parámetros de participación siendo éstos factores esenciales de todo esquema de Manejo Integrado Costero. La tipología se basa en trabajo de Díaz Cano (2012) que propuso tipologías de políticas basado en la revisión de su componente participativo. Las características de cada tipología se sintetizaron y luego fueron el parámetro que permitió aplicarlos a los 9 ECP analizados.

RESULTADOS

Los objetivos del Manejo Integrado Costero dependen del escenario específico en el cual se encuentra el área bajo el programa MIC. Es decir, los objetivos son puntuales para diferentes áreas dependiendo de las necesidades. No obstante, en términos generales todos los programas MIC deben apuntar al mejoramiento de ciertas características socio-culturales y permitir libre participación de los actores.

Los objetivos generales del manejo costero no son muy diferentes de los objetivos del desarrollo sostenible, lo que no es sorprendente ya que las bases conceptuales del MIC están en el DS. Basándose en varias publicaciones y guías para MIC se definieron los objetivos que correspondían conceptualmente con la mayoría de los demás objetivos. La Tabla 1 demuestra estos objetivos específicos indicando la fuente de su elaboración. Cabe recordar que estos objetivos son del MIC, por lo que no todos aplican a la gestión de playas. Los objetivos no aplicables no han sido incluidos en la tabla.

Tabla 1: Objetivos específicos MIC según diferentes autores

Obj. especif. Común		Objetivos según los autores
Realizar monitoreo de las condiciones sociales de la zona costera	N/A	UNESCO, 2009; Barragán, 2003; Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF); Diedrich et al., 2010; WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007); Clark (FAO), 1992
	X	MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Monitorear y evaluar el desempeño de las políticas del MIC y los resultados alcanzados por el MIC en el tiempo Vallega, 1999 - Monitorear el progreso del programa MIC y los impactos económicos, sociales y ambientales Post & Lundin (World Bank), 1996 - Monitorear y evaluar periódicamente los resultados del programa MIC Olsen, Lowry & Tobey, 1999 - Monitorear el desempeño del sistema social y el ecosistema y sus tendencias
Asegurar la participación de todas las partes interesadas, en especial organizaciones no gubernamentales (ONGs) y organizaciones basadas en la comunidad (OBCs)	N/A	WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007)
	X	UNESCO, 2009 - Asegurar el apoyo sostenible de las partes interesadas comprometidas; Asegurar la participación de organizaciones no gubernamentales (ONGs) y organizaciones basadas en la comunidad (OBCs) Barragán, 2003 - Fomentar la participación y buscar el consenso social (como fórmula práctica, y democrática, de enfrentarse a los problemas que implican a importantes recursos públicos y a un considerable número de usuarios) Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF) - Asegurar efectiva participación de las partes interesadas (stakeholders) Diedrich et al., 2010 - Asegurar participación de los actores de todos los niveles del proceso MIC MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Introducir enfoque participativo Vallega, 1999 - Incluir los diferentes actores en la toma de decisiones Post & Lundin (World Bank), 1996 - Buscar aporte de los actores para establecer políticas para asignación del espacio y los recursos en la zona costera Clark (FAO), 1992 - Garantizar más alto nivel de participación posible en formulación de las políticas costeras y asignación del uso del espacio y de los recursos; Asegurar la gama más amplia posible de participación de los interesados Olsen, Lowry & Tobey, 1999 - Desarrollar un proceso abierto, participativo y democrático, con oportunidades para todas las partes interesadas para contribuir a la planificación e implementación de la iniciativa MIC.
Asegurar niveles adecuados de formación de los profesionales a cargo del MIC	N/A	Barragán, 2003; Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF); WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007)
	X	UNESCO, 2009 - Asegurar niveles adecuados o formación superior y preparación profesional en ICOM Diedrich et al., 2010 - Maximizar el empleo y nivel de calificación del capital humano MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Desarrollar los recursos humanos y fortalecer las capacidades institucionales Vallega, 1999 - Implementar programas de capacitación y educación y estimulando la cooperación a través de cuerpos educativos y extra-educativos, incluyendo las ONG Post & Lundin (World Bank), 1996 - Fortalecer la gestión sectorial, por ejemplo, a través de capacitación, legislación y dotación de personal capacitado Clark (FAO), 1992 - Proporcionar educación y las habilidades necesarias para la gestión integrada, en particular para el personal de investigación y de gestión que formulan la política y organizan los elementos del programa que implican conocimiento del derecho, la economía y la gestión del desarrollo. Olsen, Lowry & Tobey, 1999 - Crear el personal y la capacidad institucional para la implementación del programa MIC
Incrementar la conciencia pública sobre la sostenibilidad ambiental y sociocultural del litoral	N/A	WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007)
	X	UNESCO, 2009 - Incrementar la conciencia pública sobre la sostenibilidad ambiental y sociocultural del litoral; Divulgar al público información relevante sobre MIC Barragán, 2003 - Incrementar la conciencia pública sobre los problemas del litoral y las posibles soluciones Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF) - Incrementar la conciencia ambiental y conocimiento sobre sostenibilidad; Aumentar el nivel de conocimiento científico por parte del público Diedrich et al., 2010 - Difundir la información relevante relacionada con el MIC para informar al público y los actores involucrados en las zonas costeras. MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Sensibilizar al público de las cuestiones costeras Vallega, 1999 - Aumentar la conciencia pública, educar e informar al público sobre la problemática Post & Lundin (World Bank), 1996 - Promover el fomento de la conciencia en todos los niveles del gobierno y la comunidad sobre los conceptos del desarrollo sostenible y la importancia de la protección ambiental Clark (FAO), 1992 - Aumentar la conciencia del público, los administradores, y los desarrolladores acerca de la naturaleza integrada del problema, las consecuencias de la mala gestión de recursos y la importancia de la dimensión marítima en la planificación nacional y las estrategias de desarrollo. Olsen, Lowry & Tobey, 1999 - Informar al público acerca de las implicaciones a largo plazo de los problemas que están siendo abordados y demostrar los beneficios de la mejora de la gestión.
Mantener una	N/A	Post & Lundin (World Bank), 1996

dinámica equitativa de la población	X	UNESCO, 2009 - Mantener una dinámica equitativa de la población Barragán, 2003 - Mejorar las condiciones de vida de todas la personas a través de un reparto solidario de los beneficios que genera un recurso público Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF) - 1. Distribuir equitativamente los beneficios del AMP 2. Aumentar seguridad alimentaria de la población; 3. Aumentar beneficios no-monetarios para la población Diedrich et al., 2010 - Mantener buena cobertura de servicios públicos WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007) - Reducir la exclusión social y promover la cohesión social MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Preservar y promover la equidad social; Asegurar los derechos de acceso del público a ciertos recursos costeros y marinos, respetando los derechos de propiedad y los usos y prácticas tradicionales. Vallega, 1999 - Lograr la equidad social, incluyendo los derechos de las generaciones futuras Clark (FAO), 1992 - Garantizar el mayor beneficio para las comunidades costeras a través de la distribución equitativa de los recursos Olsen, Lowry & Tobey, 1999 - Mejorar la calidad de vida de los habitantes
Mantener la integridad cultural	N/A	Barragán, 2003; Diedrich et al., 2010; Post & Lundin (World Bank), 1996; Olsen, Lowry & Tobey, 1999
	X	UNESCO, 2009 - Mantener la integridad cultural Pomeroy et al., 2004 (IUCN & WWF) - 1. Aumentar del respeto y comprensión del conocimiento local; 2. Maximizar la compatibilidad entre los gestores y la cultura local WG-ID, 2002 (DEDUCE, 2007) - Promover y apoyar un proceso dinámico y sostenible de la economía en la zona costera (diversidad cultural) MAP/UNEP-PAP/RAC, 1995 - Reconocer la importancia de la protección de espacios verdes, y designar una considerable proporción de las tierras costeras para preservar para las generaciones presentes y futuras; Prevenir pérdida de los recursos históricos y arqueológicos en la costa Vallega, 1999 - Mantener la diversidad cultural Clark (FAO), 1992 - Respetar y apoyar la cultura; Respetar el manejo tradicional de los recursos naturales con énfasis en uso de los sitios tradicionales (pesca, manglar, arrecifes); Proteger los recursos arqueológicos

Fuente: Elaboración propia

Los autores revisados proponen utilizar indicadores para evaluar el progreso del manejo integrado costero, en gran parte basados en indicadores del desarrollo sostenible. Los indicadores no están agrupados en diferentes categorías por lo que muchos son transversales y se refieren a más de un grupo de aspectos.

Para definir los requisitos de los ECP se tomaron en cuenta los indicadores que proponían los autores y cuando estos no estaban disponibles, el objetivo principal. Dependiendo del documento en revisión los indicadores no diferían mucho, sin embargo en pocos casos demostraban algunas diferencias conceptuales. En términos generales las condiciones de cumplimiento deben responder a los objetivos MIC, sin embargo los indicadores son muy útiles para especificar algunos objetivos y en algunos casos ya tienen forma de una condición de cumplimiento.

El siguiente paso fue la “traducción” de los indicadores encontrados a condiciones de cumplimiento aplicadas a playas. Las condiciones de cumplimiento tienen forma de requerimientos o aspectos de conformidad a través los cuales funcionan los esquemas de certificación de playas. Para hacer la comparación entre las condiciones de cumplimiento y los requerimientos encontrados en los ECP se necesita transformar o convertir los objetivos e indicadores (Tabla 2).

Tabla 2: Cumplimiento de los objetivos MIC por parte de los ECP Latinoamericanos

OBJETIVO MIC	ASPECTO DE CONFORMIDAD DEL OBJETIVO MIC	Bandera Azul	Bandera Azul Ecológica	Playa Natural	IPAM 42100	NMX-AA-120-SCFI-2006	EcoPlaya	NTS-TS001-2	Playa Ambiental	NTE INEN 2631:2012
Realizar monitoreo de las condiciones sociales de la zona costera	1. Se monitorea las condiciones sociales, haciendo ajustes rutinarios en el sistema de gestión.									
Asegurar la participación de todas las partes interesadas, en especial organizaciones no gubernamentales (ONGs) y organizaciones basadas en la comunidad (OBCs)	2. El organismo de administración (Órgano Gestor) de la playa garantiza la libre y voluntaria participación de los diferentes actores que hacen presencia en la playa.									
	3. Se asegura el cumplimiento de los acuerdos que hagan las partes interesadas en la gestión de la playa.									
	4. Los intervinientes tienen garantizada la representatividad en el órgano Gestor, según las diferentes actividades presentes en la playa.									
Asegurar niveles adecuados de formación de los profesionales a cargo del MIC	5. El personal que trabaja en la playa está capacitado para desarrollar su labor con idoneidad				1				1	
	6. Existe un programa interno de capacitación en aspectos ligados a la gestión de playa				1			0.5		0.5
Mantener la integridad cultural	7. Se tiene en cuenta la arquitectura tradicional para la construcción de la infraestructura						1			
	8. Toda la información escrita en la playa está también en el idioma(s) nativo hablado en la zona de influencia									
	9. En la toma de decisiones se respeta la propiedad y valor tradicional del territorio							1		
	10. En el caso de las playas de uso compartido se mantiene el derecho de acceso a los recursos costeros y marinos por las comunidades asentadas en la zona						1			
	11. Se proponen estrategias para limitar la emigración forzada de comunidades indígenas y locales, y fomentar su involucración en las actividades económicas de la playa									
	12. Los recursos del patrimonio cultural/histórico costero (arquitectura, artes tradicionales, comida, artes de pesca, etc.) están identificados y protegidos							1		
Incrementar la conciencia pública sobre la sostenibilidad ambiental y sociocultural del litoral	13. La información sobre la problemática ambiental en playas está disponible al público en la playa.	1		1	1	1	1	1	1	1
	14. Se realizan periódicamente actos mediáticos que cubran temas costeros	1	1			1	1	1	1	1
	15. En las actividades de divulgación se incluye información sobre manejo integrado costero, gestión integrada de playas y las certificaciones (costos/beneficios)									
Mantener una dinámica equitativa de la población	16. Las oportunidades de recreación son libres, así como el acceso a la playa	1	1			1		1	1	1
	17. Existen accesos para las personas con movilidad reducida	1	1		1	1		1	1	1
	18. La playa tiene un impacto positivo sobre el estatus económico de los residentes de la zona		1					1		
	19. La playa cuenta con una política clara y estrategias específicas para fomentar la responsabilidad social empresarial									
Número total de Objetivos cumplidos (X de 20 aspectos)		4	4	1	4	4	4	8.5	6	5.5
Porcentaje del cumplimiento de los aspectos (x aspectos / 20 x 100%)		30.6	12.5	19.4	34.7	24.3	15.3	50.0	26.4	32.6

Fuente: Elaboración propia

La primera conclusión evidente es que los requisitos presentes en la mayoría de las certificaciones (6/9) son muy básicos y están directamente relacionados con la educación ambiental. Los requisitos de educación ambiental hacen un aporte importante a la concienciación ciudadana sobre la problemática ambiental en playas, siendo una forma efectiva para aumentar la responsabilidad de los bañistas con el ambiente. Otro requisito relacionado con objetivos sociales de MIC basados en igualdad es el acceso libre y fácil para el público y para personas discapacitadas, un aspecto importante para asegurar las mismas oportunidades de ocio a diferentes grupos sociales.

En la segunda categoría están los requerimientos encontrados en cero a dos ECP directamente relacionados con la participación de todos los actores. Puede observarse una gran brecha entre la categoría anterior y esta, lo que demuestra una tendencia de los ECP a enfatizar en los requerimientos básicos más que otros que requiere mayor esfuerzo de planeación, control y cooperación horizontal y vertical; y una significativa inversión para ser cumplidos tales como el monitoreo del estado social de la playa. Requerimientos que se relacionan directamente con los lineamientos del manejo integrado costero y el Desarrollo Sostenible al atender cuestiones de origen social y cultural para asegurar una adecuada gestión e implementación de programas.

Los objetivos socio-culturales han obtenido muy poco interés de los ECP. Por gran parte eso se debe a que todos menos uno ECP no abarcan territorio más grande que la playa, lo que excluye la problemática social y los valores culturales. De esta forma, los ECP excluyen el monitoreo de las condiciones sociales, haciendo ajustes rutinarios en el sistema de gestión; no tienen en cuenta la arquitectura tradicional para la construcción de la infraestructura; no evitan la arquitectura foránea; no tiene en cuenta la propiedad y valor tradicional del territorio; en el caso de las playas de uso compartido no especifican si se mantiene el derecho de acceso a los recursos costeros y marinos por las comunidades asentadas en la zona; no identifican y protegen los recursos del patrimonio cultural/histórico costero (arquitectura, artes tradicionales, comida, artes de pesca, etc.); no organizan acciones para prevenir impactos socioculturales del turismo y tampoco cuentan con una política clara y estrategias específicas para fomentar la responsabilidad social empresarial; no tienen en cuenta la proporción del personal local y las fugas económicas; ni proporcionan toda la información en la playa está también en el idioma(s) nativo hablado en la zona de influencia. Esta falta de enfoque socio-cultural evidencia que la preocupación de los ECP por el medio ambiente es inducido por la búsqueda de calidad turística más que por objetivos de desarrollo sostenible.

En términos de participación los ECP son muy débiles, ya que ninguno garantiza la libre y voluntaria participación de los diferentes actores que hacen presencia en la playa en la gestión, por lo que tampoco existe un mecanismo de control del cumplimiento de los acuerdos que hagan las partes interesadas en la gestión de la playa. Debido a que los intervinientes no están contemplados en la gestión, tampoco tienen garantizada la representatividad en el órgano Gestor. Aunque algunas certificaciones incluyen la posibilidad de que las organizaciones comunitarias estén a cargo de la certificación, no contemplan que esta organización este compuesta por actores de diferentes

sectores, lo que lleva a la siguiente conclusión: los ECP no cuentan con un mecanismo de resolución de conflictos e instrumentos de control y sanción por no cumplimiento.

Otro requisito importante abarca capacitación ambiental y profesional para personal que trabaja en la playa. La mayoría de las certificaciones no incluye este requisito, sin embargo, es clave para lograr la mejora continua y asegurar que el personal está capacitado para desempeñar su trabajo. La oferta de capacitación es un objetivo indirectamente relacionado a la participación porque facilita provisión de la información sobre aspectos importantes de la playa generando cierto nivel de empoderamiento de las personas que trabajan en ella.

La ruta metodológica definida para el presente artículo indica el interés por determinar el grado de cumplimiento de los objetivos socio-culturales y de participación de los ECP, y en este marco de acción, a continuación se aborda el análisis del componente participativo de los esquemas seleccionados. Para ello se plantea un enfoque de políticas públicas las cuales se definen como el conjunto de sucesivas iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas y que buscan la resolución de las mismas o llevarlas a niveles manejables (Velasquez, 1999).

La pertinencia de este enfoque de análisis al campo de los ECP parte de considerar que la playa asume diferentes connotaciones dependiendo del punto de vista desde el cual se pretenda analizar: En primer lugar es un ecosistema, y por lo tanto objeto de la regulación sobre protección ambiental. Por otro lado, es un espacio público sobre el cual recae las limitaciones de uso y aprovechamiento que cada legislación determine para este tipo de bienes. Se constituye también en un servicio ambiental que aporta en alto grado a los objetivos de desarrollo económico al ser una de las principales ofertas asociadas al turismo.

En cualquiera de los casos anotados afectaciones como el uso intensivo de la playa por la actividad turística representa potencialmente un problema para el Estado, por lo cual se incluye en la agenda pública para generar respuestas entre las cuales encontramos los ECP que si bien pueden ser formulados por actores privados, la mayoría ostentan tras de sí el protagonismo de una autoridad pública en su diseño, aval o desarrollo.

Así pues, en tanto políticas públicas los ECP siendo aplicados al bien público como la playa deben regular la relación sociedad política y sociedad civil por lo menos en dos niveles: en el primero, la política pública convoca los consensos alrededor de la satisfacción de las necesidades y demandas de la sociedad, y garantiza la adhesión ciudadana a los postulados de la política. En el segundo, la política pública no sólo convoca sino que además vincula a la ciudadanía a la implementación de los objetivos de gobierno, mediante la generación de espacios de participación, escenario éste donde se legitima la Política (Pulido Chávez, 2001).

Se tiene entonces que un aspecto constitutivo *sinecuanum* de una política pública es la participación, que es precisamente a lo que atiende su adjetivo de PÚBLICA. Es importante decir que esta participación en su sentido más acertado debe permitirle al sujeto intervenir en las instancias de gobierno, comunidad o grupo de una forma informada, autónoma, igualitaria (en lo que sea su igual) con los demás (Díaz Cano, 2012). Se enfatiza que los actores participativos que constituyen el interés de la investigación en este punto son las comunidades costeras en su papel de postulantes del proceso de certificación y finales gestores, y no desde su papel de turista vinculado a los planes o programas de cada esquema

Tabla 3: Tipologías de Políticas Públicas de acuerdo a su componente participativo

Tipo	Caracterización
Política Negadora	No incluye ningún criterio de participación de la comunidad o los incluye solo en su aspecto teórico sin ningún desarrollo en la implementación de la política.
Política ilusoria	Plantea objetivos claros, pertinentes y consecuentes con la concreción del principio participativo en cuanto a comunidades refiere, sin embargo su implementación nunca llega a darse a través de instrumentos que la hagan efectiva (leyes decretos, resoluciones, planes, programas) por lo tanto se queda en lineamientos de deber ser.
Política Avasallante	Contiene criterios de participación pero estos son complicados y son percibidos por la comunidad como inalcanzables, por lo tanto desmotivan o inhiben.
Política Parcializada	Se puede denominar Política Excluyente –incluyente. Tiene en cuenta el principio pero en la práctica solo ciertos grupos pueden aprovechar las instancias de participación que ofrece.
Política de Pseudo participación	Contiene el principio participativo y lo implementa en instancias de participación pero en el ejercicio de las mismas, los alcances de la participación resultan inocuos para los intereses de la comunidad. Generan una imagen ilusoria de que se tiene en cuenta a la comunidad en las decisiones tomadas pero en la práctica se convoca solo para informar sobre decisiones ya tomadas sin haberse tenido en cuenta los intereses y planteamientos expresados por la misma comunidad, directamente afectada o beneficiada por la política.
Política Coyuntural	El alcance de los mecanismos e instancias de participación se concretan en planes y programas de corto alcance que responden a necesidades de momento. Por lo tanto generan y promueven un ambiente de participación de corto plazo que deja de tener impacto en el momento en que el plan culmina. Muchas veces responden a exigencias de entidades de crédito o financiación internacional que supeditan la continuidad del apoyo a la inclusión de la comunidad en el plan de implementación de la política. Esta participación generalmente no es directa sino promovida, coordinada y orientada por un facilitador (intermediario) que no pertenece a la comunidad y por lo tanto se retira al terminar el trabajo contratado
Política Participativa	Alcanza una adecuada coherencia entre la inclusión del principio como fundamento teórico y su implementación en instancias de participación eficaz, incluyente y potencializadoras en el mediano y largo plazo de procesos de apropiación y valoración de la práctica de participación de la comunidad. Alcanza alto grado de participación en el sentido fuerte, es decir que en sus espacios de participación ofertados la comunidades tiene la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones con poder y conocimiento

Fuente: Síntesis elaborada por autores basado en Díaz Cano (2012)

Fortaleciendo esta perspectiva se indica que la gestión de la playa idealmente debe estar articulada o incluida en los esquemas de Manejo Integrado Costero (MIC), en cuya literatura se lee: En cualquiera de las acciones, fenómenos o problemas que ocurren en la zona costera está implícita la concepción de lo *integrado*. Por consiguiente, para llevar a cabo el proceso de MIC es necesario tener en cuenta las diferentes dimensiones integradoras que lo conforman ...[...] Dentro de las dimensiones del MIC se identifica la horizontal donde la comunidad costera debe alcanzar óptimos niveles de participación en las decisiones que se tomen en torno a la zona costera, para así alcanzar aceptación y consecuente cumplimiento o desarrollo de las acciones a desarrollar (Cicin-Sain & Knecht, 1998).

Habiendo relacionado las categorías ECP - política pública y participación, se definen las tipologías de ECP con respecto a su componente participativo. Este cometido se apoya en las tipologías de Políticas públicas propuestas por Díaz Cano (2012) (Tabla 3).

Con el fin de hacer concurrente el análisis de las características dadas para cada tipología de política con los elementos de participación de los ECP se determinaron tres criterios guía de revisión: a) Definición del concepto de participación) b) Existencia de instancias de participación y c) Eficacia de instancias de participación, considerando que si bien no abarcan todos los factores posibles de ser analizados, si permiten detectar en el primer nivel de análisis el desarrollo del principio participativo en cada esquema.

a) *Definición de participación*: Definir permite partir de un mínimo acuerdo inicial sobre lo que es y lo que no es participación. Si bien no es suficiente con definirla, el hecho que una política no incluya al menos una referencia inicial de un factor que incluso llega al nivel de principio puede generar dificultades en la concreción del mismo. En este punto se observa que todos los esquemas indican taxativamente a la comunidad actor privado, ciudadanía, grupo social u órgano gestor de playa el rol de postular la playa para el reconocimiento, pero ninguno define previamente qué se entiende por participación de este actor. La mayor alusión a la palabra participación se da en el ECP Bandera Azul, incluso contiene dentro del ítem educación ambiental numerales donde indica actividades se consideran participación activa y pasiva pero esta enunciación no constituye definición del concepto, pero se da a entender que se trata de participación de los usuarios de la playa (turistas) en las actividades de educación ambiental.

Haciendo un ejercicio de deducción puede afirmarse que la participación en los esquemas revisados se entiende de dos tipos 1) la participación de las personas interesadas en que se certifique la playa porque una playa certificada llama más turistas y de ello depende su actividad (ej específico guías y hoteleros) y 2) la participación del turista o público itinerante que llega a la playa para hacer uso de ella sin lucro directo. A excepción de Bandera Azul, los esquemas enfatizan el actor que realiza actividades en la playa, esto es con lucro directo si bien no excluye a la comunidad costera en la propuesta, hace mayor alusión a ella como objeto y no como sujeto que define hacia donde quiere que se dirija la gestión de su territorio.

b) *Existencia de instancias de participación*: No basta con que el principio participativo este enunciado, ni definido, pues sin la existencia de los mecanismos o instancias de participación que le den vida al concepto, éste resulta inocuo. En este punto es fácil identificar que todos los esquemas incluyen escenarios de participación en dos instancias: el de la postulación y desarrollo del proceso de certificación en forma de Comité gestor de playas, grupo responsable de la gestión de la playa, órgano promotor, actor público o privado interesado; y en el nivel del turista siendo actor objetivo de los programas de educación ambiental que se incluyen en todos los esquemas.

c) *Eficacia de instancias de participación.* Del latín *eficacia*, ésta es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. En este factor resalta el hecho que aunque todos los esquemas incluyen las instancias de participación, ninguna pone pautas que indiquen aspectos como de qué manera la comunidad costera se puede vincular a la iniciativa, si es o no obligatoria su inclusión y cómo se respeta el principio de igualdad en la conformación de los comités u órganos promotores.

A continuación se presentan los principales aspectos identificados en cada ECP que permiten inscribirlo en una o varias de las tipologías de política pública ya enunciadas. Se hace claridad sobre el hecho que la inclusión del esquema en una tipología deriva, en un primer plano de la revisión del contenido de cada norma en sus aspectos de participación, y en un segundo plano de la lectura de documentos ilustrativos sobre su implementación que dan cuenta de la concreción final de los objetivos planteados (sin agotar la existencia posible por cuestiones de alcance).

Las denominaciones formuladas para las políticas públicas se traducen al entorno del componente participativo de los ECP directamente como sigue: 1. Política negadora - ECP Negador = (EN); Política ilusoria - ECP ilusorio = (EI); Política avasallante - ECP avasallante = (EA); Política Parcializada - ECP Parcializado = (EPZ); Política de Pseudo participación - ECP de pseudo participación (ESP); Política Coyuntural – ECP Coyuntural = (EC); Política Participativa - ECP Participativo = (EP). La Tabla 4 demuestra el análisis de los ECP bajo este enfoque.

Tabla 4: Tipologías de ECP -componente participativo

Características de la certificación	tipo
BANDERA AZUL Incluye dentro de su reglamentación varias instancias de participación de las comunidades, no solo en su rol de turistas sino como gestores de la playa. Sus espacios de participación ofertados plantean la posibilidad que la comunidad intervenga en la toma de decisiones por cada uno de los planes o programas incluso en el plan de acción, sin embargo es en este punto donde podría presentarse lo <i>coyuntural</i> de la acción pues una vez se de cumplimiento al programa la participación podría debilitarse. De los esquemas analizados se considera que es el que más promueve la responsabilidad en materia ambiental de la población lo cual fortalece también el empoderamiento durante el proceso de certificación.	EC
BANDERA AZUL ECOLOGICA La playa no es el único escenario pues su interés es la motivación de prácticas de buen uso del recurso hídrico, por lo tanto el reconocimiento se amplía para escuelas, áreas naturales, comunidades, salud y comunidades, cambio climático y cuencas. Sobresale el hecho que no incluye la participación como parámetro de evaluación de la gestión del agua en lo que se refiere a la playa, teniéndolo presente en los demás escenarios. Esto se considera una debilidad del esquema pues deja a voluntad de los actores más fuertes la inclusión o no de actores comunitarios costeros.	EN EI EPZ
DESTINO AZUL Se destaca que es el único ECP que indica como obligatoria la participación ciudadana. Por otro lado, que determina que la iniciativa debe surgir de la comunidad con un representante civil que debe residir en los terrenos aledaños a la playa. Se considera débil un mecanismo de participación que solo permite un representante comunitario. Por otro lado la norma no indica de qué manera se hace efectiva esta participación en las instancias de decisión, (por ejemplo si se tiene voz y voto).	EI ECP
ECOPLAYA Este ECP solo hace alusión directa a la participación cuando indica que quien solicita la certificación debe ser quienes tengan posesión legal de playas marinas en la costa. No se refiere al tipo de mecanismo, ni al porcentaje de representación, y en general no especifica ningún detalle de los parámetros de participación deja abierta la posibilidad para que esta se parcialice siendo así ineficaz dentro del esquema del MIC.	EI EPZ EC
IRAM 41200 No incluye mayor referencia al componente participativo, solo indica que la propuesta puede ser presentada por organizaciones públicas o privadas. Con lo cual se considera que solo sea un segmento de los interesados el que presente la postulación. Atendiendo a los criterios de evaluación, parece dirigido especialmente a los sectores hoteleros y de venta de servicios.	EI EPZ EC

NMX-AA-120-SCFI Indica que en los programas de educación ambiental debe acreditarse la participación comunitaria, determinando como indicadores el número de asistentes y la lista del programa. Se considera que estos parámetros no permiten observar la real eficacia de esta participación con respecto al empoderamiento comunitario de los procesos de gestión de la playa. Por otro lado se observa bastantes requisitos técnicos especializados, lo cual para una comunidad puede resultar algo complicado y costoso si no se cuenta con cualificación al respecto.	EA EPZ ECP
NTS-TS-0012 Resulta una norma con altas exigencias, conocimientos especializados y una significativa inversión. Técnicamente es muy completa y de lograrse implementar permitiría unos niveles óptimos de gestión en la playa. Nombra a la comunidad en un plan de capacitación que garantice el buen desempeño del sistema pero no va más allá. Se considera que es una norma que contiene estándares del deber ser más que del hacer en lo cual se incluye el fortalecimiento de las comunidades costeras en la gestión adecuada de las playas.	EI EA EPZ ECP
Playa Ambiental Se percibe una atención especial al sector hotelero como objetivo de la certificación, con un protagonismo rector del estado. No hay ninguna alusión a las comunidades costeras y el componente de educación ambiental está dirigido al turista.	EN EA EPZ
Playa Natural Determina que debe haber un grupo responsable de la gestión ambiental de la playa con un compromiso público, donde incluye actores privados del orden de asociaciones de vecinos. La relevancia del actor hotelero es un aspecto que si bien no es explícito puede observarse en los considerandos de la norma. La participación se observa más desde el enfoque del turista y el usuario de la playa que desde la comunidades costeras.	EA EC

ECP Negador = (EN); ECP ilusorio = (EI); ECP avasallante = (EA); ECP Parcializado = (EPZ); ECP de pseudo participación (ESP); ECP Coyuntural = (EC); ECP Participativo = (EP)

Fuente: Elaboración propia

De la revisión desarrollada en el presente nivel de análisis puede observarse que ninguno de los ECP alcanza la tipología de Esquema de certificación participativo, dándose la mayor proximidad a sus características en el ECP Bandera Azul (1 / 9).

De lo anterior deriva entonces que los 9 ECP seleccionados no tienen como objetivo estructural y obligante la vinculación de las comunidades costeras en el proceso, lo cual puede dejar en entredicho la adecuada relación de estos instrumentos de política pública con los postulados del Manejo Integrado Costero, el cual reconoce la importancia de involucrar a todos los actores para asegurar la legitimidad y consecuente eficacia de las políticas.

CONCLUSIONES

En términos similares se presentan los principios de participación, prácticamente ausentes en la mayoría de los ECP. Solamente un esquema incluyó la opción de tener un Órgano Gestor de Playa conformado por sector público, privado y la comunidad. También solamente un ECP tiene la posibilidad de contar con más de un actor activo en la gestión, mientras que los demás esquemas ni siquiera especifican qué es un actor. La participación en la toma de decisiones es uno de los principios del MIC que ayuda a evitar la vulneración de los intereses particulares sobre los públicos. El bajo nivel de la participación de los actores demuestra el fuerte enfoque arriba-abajo (top-down) de los ECP analizados.

Esto lleva a que los requisitos de control y resolución de conflictos estén prácticamente ausentes en los ECP analizados. El enfoque arriba-abajo se centra en el control total de la playa por una organización, normalmente un actor con más poder efectivo. Bajo este régimen se toman las decisiones sobre la playa y los actores actúan según las decisiones del líder, teniendo poca

posibilidad de influenciarlas. En este contexto las herramientas de resolución de conflictos y control de los acuerdos pierden su utilidad.

El último grupo, sin embargo menos representativo en los ECP, es de los requisitos socio-culturales. Estos requisitos son claves para MIC, ya que la función principal de Manejo Costero es gestionar el desarrollo. Las certificaciones no los incluyen debido a varios aspectos. Primero, los ECP latinoamericanos suelen basarse en los primeros ECP europeos, por lo menos su enfoque de satisfacer las necesidades de calidad es muy similar. En resultado los aspectos sociales y culturales en LAC no están incluidos. Los diferentes países abarcados por esta investigación representan muy diferentes condiciones sociales y culturales que los países europeos. En Europa las playas pertenecen a cadenas hoteleras, no se registra presencia de ventas ambulantes, comunidades tradicionales, raizales o indígenas. Segundo, en algunos países desarrollados no se registran altos niveles de desempleo, ni inestabilidad de la economía local. Tercero, en el caso de muchas playas de los países LAC, las playas y sus alrededores no están habitados, lo que es lo contrario a las playas europeas. Los requisitos socio-culturales aplican a los países en vía de desarrollo, donde la playa y el turismo pueden aportar a la economía local de las comunidades cercanas mejorando la calidad de vida de los habitantes, pero no tanto a las playas del viejo continente. Finalmente, los ECP excluyen estos tipos de requisitos debido a que las certificaciones tienen alcance limitado a la zona de playa solamente, lo que es la diferencia más importante entre la gestión integrada de playas y el manejo integrado costero.

Una de las conclusiones más importantes que revela la revisión de los manuales y libros sobre el manejo integrado costero es la dimensión de las iniciativas MIC, lo que se ve reflejado por los objetivos que abarcan una escala espacial más amplia que las certificaciones de playas. Los programas del MIC se implementan a escala regional o local, mientras que las certificaciones de playas a escala micro-local. Esto tiene un efecto importante sobre la efectividad de las certificaciones para el MIC, ya que estas no pueden cumplir muchos de los objetivos que debe cumplir un programa del MIC. Eso se refiere no sólo a las certificaciones de playas, sino a las certificaciones y premios de sostenibilidad en el turismo en general. Las certificaciones que abarcan un área, no solamente un establecimiento como un hotel o una empresa, tienen una gran dificultad para aplicar los objetivos socio culturales.

Muchas veces los objetivos socio-culturales se ven especialmente afectados porque las certificaciones no abarcan el área cercana a la playa de influencia directa como un poblado, pueblo o una ciudad. Los objetivos del MIC enfocados en distribución equitativa de beneficios, mantenimiento de integridad cultural y diversificación de la economía local, siendo directamente adoptados del desarrollo sostenible, no son fácilmente adaptables a un área de playa, la cual es inhabitada y además del uso público.

Similar, el análisis bajo enfoque de políticas públicas demostró que ninguna de las certificaciones es verdaderamente participativa. Los ECP son herramientas de calidad turística, diseñadas principalmente para el sector privado comprometido mejorar los servicios y el estado ambiental de la playa. A pesar de que los aspectos socio-culturales son difíciles de aplicar, no se contempla implementación de los ECP en lugares con alta influencia de las comunidades costeras. Al no configurarse un fuerte componente participativo de las comunidades costeras en los ECP, el postulado de integralidad del MIC y por lo tanto del desarrollo sostenible se ve comprometido y de plano afecta la eficacia de las estrategias de la gestión de la playa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, E.; Jimenez, J. A. & Sarda, R.** (2008) "A critical assessment of beach management on the Catalan coast". *Ocean & Coastal Management* 51(2): 141–160
- Barragán, J. M.** (2003) "Medio ambiente y desarrollo en áreas litorales: Introducción a la planificación y gestión integradas". Publicaciones Universidad de Cádiz, Cádiz
- Boevers, J.** (2008) "Assessing the utility of beach ecolabels for use by local management." *Coastal Management* 36(5): 524–531
- Botero, C.** (2008) "Proposal of Management Framework for Tourist Beaches based on ICM". Tesis de master no publicada, Universidade do Algarve, Faro
- Botero, C. & Hurtado, Y.** (2009) "Tourist beach sorts as a classification tool for integrated beach management in Latin America". *Coastline Reports* 13: 133 – 142
- Botero, C. M.; Zielinski, S. & Noguera, L. A.** (2012) "Esquemas de certificación de playas en América Latina: Diagnóstico de una herramienta de Manejo Integrado Costero". *COSTAS* 1(1): 49-63
- Cabrera, J. A.; Díaz, M. & Moreno M. L.** (2006) "Propuesta de una certificación para las playas turísticas de la Provincia de Matanzas". En: VII Congreso de Ciencias del Mar (MarCuba 2006), Comité Oceánico Nacional, La Habana
- Cagilaba, V. & Rennie, H. G.** (2005) "Literature review of beach awards. Environment Waikato technical report 24". Waikato Regional Council, Hamilton
- Cicin-Sain, B. & Knecht, R. W.** (1998) "Integrated coastal and ocean management: Concepts and Practices". Island Press, Washington D.C.
- Clark, J.** (1992) "Manejo integrado de las zonas costeras". Informe Técnico 327. FAO, Roma
- Dandon, J.** (2005) "Playas y balnearios de calidad: gestión turística y ambiental. Directrices y guía de autoevaluación". Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Buenos Aires
- DEDUCE - Développement Durable des Zones Côtières Européennes** (2007) "Indicators guideline to adopt and indicator-based approach to evaluate coastal sustainable development". Government of Catalonia, Barcelona
- Díaz Cano, M.** (2012) "El factor de legitimidad de las políticas públicas". *Vis IURIS* (en prensa), Santa Marta

- Diedrich, A.; Tintore, J. & Navine, F.** (2010) "Balancing science and society through establishing indicators for integrated coastal zone management in the Balearic Islands". *Marine Policy* 34(4): 772 – 781
- ECOPLAYAS - Organización Ecológica Playas Peruanas** (2007a) "Bases del premio Ecoplayas 2008". Lima
- ECOPLAYAS - Organización Ecológica Playas Peruanas** (2007b) "Guías evaluativas del premio Ecoplayas 2008". Lima
- FEE - Foundation for Environmental Education** (2007) "Blue Flag Beach Criteria and Explanatory Notes – 2007". Copenhagen
- FEE - Foundation for Environmental Education** (2010) "Blue Flag Beach Criteria and Explanatory Notes – 2010 – 2011". Copenhagen
- ICONTEC - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación** (2007a) "Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS-001-1 que establece los requisitos de sostenibilidad para destinos turísticos de Colombia". Bogotá D.C.
- ICONTEC - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación** (2007b) "Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS-001-2 que establece los requisitos de sostenibilidad para destinos turísticos de playa". Bogotá D.C.
- ICONTEC - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación** (2011) "Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS-001-2 (1ª actualización) que establece los requisitos de sostenibilidad para destinos turísticos de playa". Bogotá D.C.
- INEN – Instituto Ecuatoriano de Normalización** (2012) "Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2631:2012: Turismo. Playas. Requisitos de certificación Turística". Quito
- Jiménez, J. A; Osorio, A.; Marino-Tapia, I.; Davidson, M.; Medina, R.; Kroon, A.; Archetti, R.; Ciavola, P. & Aarnikhof, S. G. J.** (2007) "Beach recreation planning using video-derived coastal state indicators". *Coastal Engineering* 54(6-7): 507–521
- MAP/UNEP-PAP/RAC** (1995) "Guidelines for integrated management of coastal and marine areas – with special reference to the Mediterranean basin". United Nations Environment Programme Regional Seas Reports and Studies No. 161. Croatia
- Marin, V.** (2006) "La gestione integrata del litorale: elaborazione ed applicazione di un método di valutazione de gli aspetti ambientali e socio-economici per la gestione delle spiagge della Riviera del Beigua". Tesis de PhD no publicada, Università Degli Studi Di Genova, Genova
- Marin, V.; Palmisani, F.; Ivaldi, R.; Dursi, R. & Fabiano, R.** (2009) "Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy". *Ocean & Coastal Management* 52(5): 268–277
- Micallef, A.; Morgan, R. & Williams, A. T.** (1999) "User preferences and priorities on Maltese beaches – Findings and potential importance for tourism". En: Randazzo, G. (Ed.) *Coastal Environment Management*. EUCC, <http://www.tandfonline.com/toc/ucmg20/current#.UmATRVDZUYk>, Recuperado el 18-10-2012
- Micallef, A. & Williams, A. T.** (2002) "Theoretical strategy considerations for beach management". *Ocean & Coastal Management* 45(4): 261 – 275

- MINAE - Ministerio de Ambiente y Energía** (2004) "Decreto Ejecutivo N° 31610-S-MINAE-TUR". San José
- MINAE - Ministerio de Ambiente y Energía** (2007) "Reglamento para otorgar el certificado Bandera Ecológica". San José
- MTD - Ministerio de Turismo y Deporte** (2008) "Especificaciones de desempeño ambiental y requisitos para playas". Montevideo
- Nelson, C. & Botterill, D.** (2002) "Evaluating the contribution of beach quality awards to the local tourism industry in Wales – the Green Coast Award". *Ocean and Coastal Management* 45(2-3): 157-170
- Nelson, C.; Morgan, R.; Williams, A. T. & Wood, J.** (2000) "Beach awards and management". *Ocean & Coastal Management* 43(1): 87-98
- Olsen, S.; Lowry, K. & Tobey, J.** (1999) "A manual for assessing progress in coastal management". Coastal Resources Center Report #2211. University of Rhode Island, Kingston
- Orams, M. B.** (2003) "Beaches as a tourism attraction: A management challenge for the 21st century". *Journal of Coastal Research* 35(SI): 74-84
- Phillips, M. R. & House C.** (2009) "An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK". *Tourism Management* 30(2): 176–183
- PNUMA – Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente** (2009) "Sustainable coastal tourism: An integrated planning and management approach". Grupo Especial Internacional para Desarrollo de Turismo Sostenible, Paris
- Pomeroy, R. S.; Parks, J. E. & Watson, L. M.** (2004) "How is your MPA doing? A guidebook of natural and social indicators for evaluating Marine Protected Area management effectiveness". IUCN, WWF, NOAA, Gland/Cambridge
- Post, J. C. & Lundin, C. G.** (1996) "Guidelines for integrated coastal zone management". World Bank, Washington
- Pulido Chávez, O.** (2001) "Gobernabilidad y gestión pública". Documentos de Antropología de las organizaciones Políticas. Corporación Colombiana de estudios antropológicos para el Desarrollo – CEAD, Bogotá D.C.
- Roca, E.; Villares, M. & Ortego, M. I.** (2009) "Assessing public perceptions on beach quality according to beach users' profile: A case study in the Costa Brava (Spain)". *Tourism Management* 30(4): 598-607
- SEMARNAT - Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales** (2006a) "Guía de aplicación de esquema de certificación de calidad de playas con base a criterios de desempeño sustentable". México D.F.
- SEMARNAT - Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales** (2006b) "Norma mexicana NMX-AA-120-SCFI-2006 que establece los requisitos y especificaciones de sustentabilidad de calidad de playas". Mexico D.F.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization** (2009) "Manual para la medición del progreso y de los efectos directos del manejo integrado de costas y océanos". Manuales y Guías de la COI 46; Dossier ICAM 2. París

Vallega, A. (1999) "Fundamentals of integrated coastal management". Kluwer Publishers, Dordrecht

Velasquez, F. (1999) "Gestión local y política social: Notas para una definición de enfoque". Foro 37: 42 - 44

WCED - World Commission on Environment and Development (1987) "Our common future". Oxford University Press, Oxford

Williams, A. T. & Micallef, A. (2009) "Beach management guidelines: principles and practice". Earthscan, Londres

Williams, A. T. & Davies, P. (1999) "Beach management guidelines: dimensional analysis". En: Randazzo, G. (ed.) Coastal Environmental Management. EUCC, publicación electrónica <http://www.tandfonline.com/toc/ucmg18/current#.UmATRVDZUYk> Recuperado el 18-10-2012

Recibido el 25 de febrero de 2013

Reenviado el 26 de mayo de 2013

Aceptado el 07 de junio de 2013

Arbitrado anónimamente

LA GÉNESIS DE LAS CIUDADES TURÍSTICAS

Un Análisis del proceso de urbanización turística de Portimão (Portugal)

Nathália Körössy^{*}Itamar Dias e Cordeiro^{**}

Universidade Federal de Pernambuco

Recife - Brasil

José Manuel Henriques Simões^{***}

Universidade de Lisboa - Portugal

Resumen: Nuevas actividades productivas como las relacionadas con el turismo y el ocio han influenciado el proceso de producción espacial de las ciudades, generando un proceso de urbanización diferente del vivido con la industrialización: la urbanización turística, cuyo concepto surgió en la década de 1990 con Patrick Mullins (1991). Luego de Mullins algunos autores han discutido, principalmente mediante estudios empíricos, las características de ese fenómeno de producción de las ciudades turísticas. Como una contribución a este debate se pretende estudiar las principales características del proceso de urbanización turística y de su producto – la ciudad turística, tomando como realidad empírica la ciudad de Portimão, considerada uno de los principales destinos turísticos de sol y playa de la Región Algarve de Portugal.

PALABRAS CLAVE: turismo, urbanización turística, ciudades turísticas, Portimão.

Abstract: The Genesis of Tourist Cities: An Analysis of Portimão (Portugal) Tourism Urbanization. New economic activities, like those related with tourism and leisure, have been influenced the spatial production process of the cities, promoting a process of urbanization distinguished that those occurred with the industrialization: the touristic urbanization, whose concept appears in 90's with the Patrick Mullins' theories. After Mullins' pioneering, others authors have been discussing, mainly through empirical studies, the features of these phenomenon. As a contribution for these discussion, this paper aims to analyze the main features of the touristic urbanization process and its result – the touristic city, using the city of Portimão (located in south coast of Portugal), as case of study.

KEY WORDS: tourism, tourism urbanization, tourist cities, Portimão.

INTRODUCCIÓN

Autores como Mullins (1991, 1994, 2003), Gladstone (1998), Carlos (2001), Lopes Junior (2000, 1997) y Fonseca & Costa (2004) sostienen que actualmente nuevas actividades productivas, como

^{*} Doctorando en Desarrollo Urbano por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Máster en Geografía por la Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal; y Master en Desarrollo y Medioambiente por la UFPE. Se desempeña como profesora Asistente del Departamento de Hotelería y Turismo de la UFPE, Recife, Brasil; y como investigadora del Grupo Gestión Ambiental Integrada y Tecnologías en Áreas del Litoral y Adyacentes de la UFPE y del Grupo Ambiente, Sociedad y Turismo de la misma institución. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

^{**} Doctorando en Geografía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Master en Geografía por la UFPE; Master en Ordenamiento del Territorio y Planeamiento Ambiental por la Universidad Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal; y Master en Desarrollo y Medioambiente por la UFPE. Se desempeña como investigador del Grupo Gestión Ambiental Integrada y Tecnologías en Áreas del Litoral y Adyacentes de la UFPE y del Grupo Ambiente, Sociedad y Turismo de la misma institución. E-mail: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

^{***} Doctor en Geografía por la Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal; Licenciatura en Geografía por la misma institución. Se desempeña como profesor Catedrático del Instituto de Geografía y Ordenamiento del Territorio de la Universidad de Lisboa. E-mail: jmsimoes@campus.ul.pt

las relacionadas con el ocio y el turismo, han influenciado el proceso de producción espacial de las ciudades. De hecho, con la expansión de la actividad turística mundial vivida a partir de la segunda mitad del Siglo XX, se asiste a la (re)funcionalización de muchas localidades donde pasan a existir nuevas dinámicas resultantes de la incorporación de actividades de consumo, entretenimiento y turismo.

En este contexto, las evidencias llevan a creer que el turismo ha promovido un proceso de urbanización diferente de aquel vivido con la industrialización (Mullins, 1991, 2003; Lopes Junior, 2000; Gladstone, 1998; Anton Clavé, 1998; Luchiari, 2000; Mascarenhas, 2004; Körössy, 2012). Es decir, una forma *sui generis* de urbanización que se contrapone a aquella hegemónica de los siglos XIX y XX basada en la producción. Ya no se sustenta en el trabajo y la producción “sino en el ocio y el consumo” (Brito Henriques, 2003: 164).

La urbanización inducida por el turismo se convino en denominarla “urbanización turística”, cuya primera definición surgió en los años 1990 con Patrick Mullins (1991) para designar una nueva forma de urbanización posindustrial y posmoderna, socio y espacialmente distinta, relacionada con el desarrollo de actividades de consumo ligadas al turismo y la recreación. A Mullins le siguieron otros autores en el debate de las características del proceso de producción de ciudades turísticas.

Utilizando como base teórica el trabajo de Mullins (1991), Gladstone (1998) realizó un análisis comparativo entre ciudades de Estados Unidos que crecieron impulsadas por la actividad turística, como Las Vegas, Orlando y Atlantic City. Como resultado, Gladstone (1998) verificó que algunas características identificadas por Mullins (1991) para la realidad australiana no coinciden con las realidades de las ciudades norteamericanas influenciadas por el turismo.

Mascarenhas (2004) también buscó contribuir a la investigación de este fenómeno. Con la intención de profundizar el concepto de urbanización turística propuesto por Mullins (1991), buscando adecuar su aplicabilidad al caso brasileño, Mascarenhas (2004) emprendió un análisis comparativo de un heterogéneo conjunto de pequeñas ciudades del Estado de Rio de Janeiro (Brasil) y encontró cuatro características específicas de la urbanización turística, que en cierta forma corroboran las sugeridas por Mullins (1991). Asociando la urbanización turística al proceso de producción de la ciudad turística, Mascarenhas (2004: 4) al igual que Mullins (1991) observó la prevalencia del consumo sobre las actividades productivas de las ciudades turísticas.

Otros investigadores también han estudiado este tema, como Antón Clavé (1998), Luchiari (2000), Lopes Junior (2000), Fonseca & Costa (2004) y Körössy (2012). Con esta perspectiva, el presente artículo pretende contribuir al debate sobre la urbanización turística, al analizar las principales características del proceso de urbanización turística y su producto – la ciudad turística – a partir del estudio de la realidad empírica de la ciudad de Portimão, balneario localizado en el litoral sur de Portugal y considerado uno de los principales destinos turísticos de sol y playa del país.

Apoyándose principalmente en las investigaciones teóricas y prácticas de Mullins (1991, 2003), este estudio de naturaleza exploratorio-descriptiva intenta describir el proceso de urbanización (turística) de la ciudad de Portimão, buscando indicar elementos que la caractericen como ciudad turística de acuerdo con Mullins. Para realizar el presente estudio se emplearon como procedimiento metodológico investigaciones bibliográfica y documental, además de visitas de campo para conocer la vida cotidiana y la realidad del área estudiada.

URBANIZACIÓN TURÍSTICA Y CIUDAD TURÍSTICA EN LA CONCEPCIÓN DE MULLINS

A principios de la década de 1990, Mullins (1991) fue el pionero en el uso del término *tourism urbanization* en un artículo en el cual se proponía discutir las bases conceptuales a partir de un análisis empírico de la urbanización de dos ciudades australianas volcadas a la actividad turística (Gold Coast y Sunshine Coast). Partiendo de la constatación de la *“existencia de formas específicas de producción del espacio urbano, engendradas a partir de la actividad turística, sobre todo cuando ésta se impone como dominante en la economía local”* (Mullins citado por Mascarenhas, 2004: 3) y considerando que la urbanización turística significa una forma de urbanización centrada en la venta y el consumo de ocio, Mullins (1991) realizó un análisis comparativo entre las regiones turísticas Gold Coast, Sunshine Coast y otras once ciudades australianas, como Sydney, Melbourne, Brisbane y Adelaide.

Al comparar los datos recolectados (tales como sectores de la economía urbana, tasas de crecimiento demográfico y de crecimiento de la fuerza de trabajo, de empleo y subempleo), Mullins (1991) constató que Gold Coast y Sunshine Coast, siendo ciudades exclusivamente volcadas a las actividades de ocio y entretenimiento, se diferenciaban de las demás tanto desde el punto de vista social como espacial.

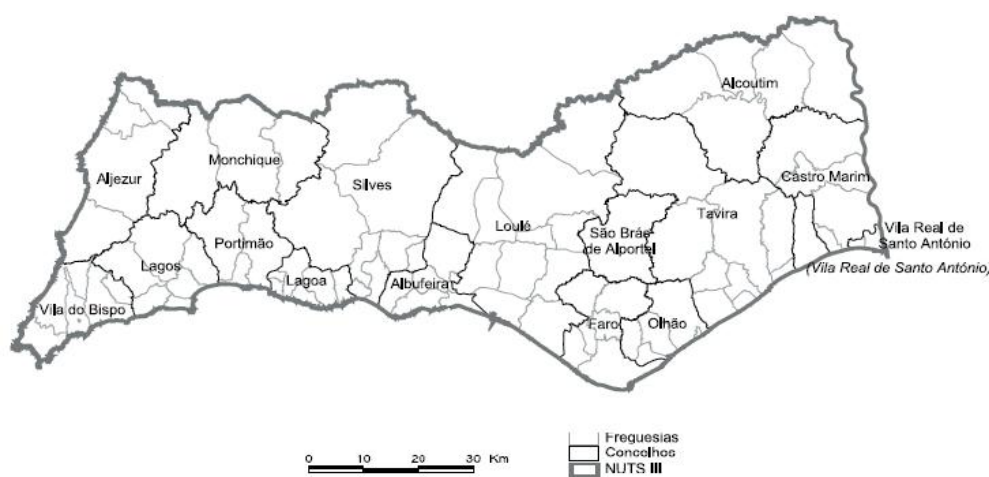
Partiendo de los casos investigados Mullins (1991) presenta un cuadro conceptual para caracterizar la urbanización turística: un proceso espacialmente diferente porque es socialmente diferente; simbólicamente distinta, con los símbolos urbanos actuando como “cebos” para los turistas; rápido crecimiento poblacional y de la fuerza de trabajo; marcada por el sistema flexible de producción; y consumo de actividades relacionadas al ocio.

Así, ante dicho cuadro es posible identificar las particularidades de la ciudad turística, siendo ésta un ejemplo de ciudad posmoderna donde las fabricas entraron en colapso o nunca existieron (Gladstone, 1998). Para Mullins (1991) dicha ciudad representa una nueva forma de urbanización (la urbanización turística) y la define como aquella ciudad construida exclusivamente para el consumo de actividades relacionadas al ocio y la recreación, y no un consumo de necesidades básicas en términos de habitación, salud y educación por ejemplo.

LA CIUDAD DE PORTIMÃO (ALGARVE - PORTUGAL)

La ciudad de Portimão se encuentra localizada al sur de Portugal, específicamente en la región de Algarve (Figura 1), distando cerca de 297 Km de la capital del país, Lisboa. Con un área de poco más de 181,55 Km² (INE, 2003), poseía una población residente de acuerdo con los Censos 2001 del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2002) de 44.818 personas. Según datos más recientes de los Censos 2011 del INE (2012), Portimão posee actualmente 55.614 habitantes. Por lo tanto, en una década presentó una variación de 24,09% en su población residente.

Figura 1: Mapa de la Región Algarve



Fuente: INE (2002)

Portimão se destacó en turismo durante las décadas de 1920 y 1930 a través del desarrollo del turismo de sol y playa, sobre todo por su playa más famosa, la Praia da Rocha (Câmara Municipal de Portimão, 1994). Y es precisamente a partir de esa época que la ciudad de Portimão comenzó a urbanizarse con mayor intensidad, perdiendo poco a poco su rusticidad (Nunes, 1956).

El desarrollo de la actividad turística en Portimão fue pensado por primera vez a fines del siglo XIX cuando la elite local “descubre” los atributos naturales de la praia da Rocha. Poco a poco esa playa se convirtió en uno de los principales balnearios portugueses y paralelamente Portimão se fue desarrollando cada vez más como destino turístico. Fue principalmente a partir de la década de 1960 que, en contexto del desarrollo turístico del litoral de Algarve, Portimão pasó a recibir un número creciente de visitantes y llegó a ser el tercer municipio de Algarve en recibir más huéspedes y el segundo en número de pernóctes (INE, 2007b).

En relación a la capacidad de alojamiento en el año 2010 Algarve concentró el 35,41% del total de camas en establecimientos hoteleros clasificados del país. En ese mismo año de acuerdo con los datos del INE (2011) Portimão, con sus 13.047 camas, representó cerca del 13,18% de la capacidad total de los establecimientos hoteleros clasificados de Algarve. En lo que se refiere al perfil de la oferta de alojamiento, así como en todo Algarve en Portimão se observa que la mayor parte de los

establecimientos hoteleros clasificados consiste en los apartamentos turísticos, hoteles-apartamentos y complejos turísticos.

De los 2.874.136 huéspedes registrados en los establecimientos hoteleros clasificados de Algarve en 2010, Portimão representó un 13,11% al hospedar 376.903 personas. En cuanto al número de pernóctes, de los 6.021.936 registrados en Algarve en 2010, 1.708.149 fueron en Portimão (28,36%) (INE, 2011). Los portugueses representaron el mayor número de pernóctes en el destino turístico (588.953), seguidos por los británicos (392.160 pernóctes) y por los alemanes (175.153). Por encima de la media nacional (2,8 días) y similar a la regional (4,6 días), la estadía media en los establecimientos hoteleros clasificados de Portimão en 2011 fue del orden de 4,5 días (INE, 2011).

EI PROCESO DE URBANIZACIÓN [TURÍSTICA] DE PORTIMÃO: DE LAS TRADICIONALES ACTIVIDADES INDUSTRIALES A UNA NUEVA FORMA DE PRODUCCIÓN ESPACIAL DE LA CIUDAD

Durante las primeras décadas del siglo XX la urbanización de la ciudad estuvo asociada a la implantación de las unidades fabriles y a la localización de las principales vías de comunicación, las cuales se constituirían como los límites de expansión urbana hasta mediados de la década de 1980 (Ramos, 1999). En efecto, conforme indican Ventura & Marques (1993) fueron las actividades de comercio, pesca e industria el principal motor del crecimiento y urbanización de Portimão en la primera mitad del siglo XX.

En base a los testimonios elegidos durante la investigación de campo y en la bibliografía consultada, se puede decir que el desarrollo de la industria de conservas de peces y de las actividades portuarias ligadas a ella fue responsable de la urbanización de Portimão en la primera mitad del siglo XX. Es curioso notar que justamente fue esa industria, en la opinión de Ramos (1999), la que proporcionó el desarrollo del potencial de Portimão para el crecimiento del turismo en la medida en que promovió mejoras en la infraestructura básica y de acceso.

Así, sobre todo a partir de la década de 1960 con el desarrollo de una nueva actividad económica basada también en los recursos marítimos pero con fines totalmente distintos, las transformaciones territoriales de Portimão serán cada vez más profundas. Se comienza a observar una clara tendencia a la urbanización de la franja costera. A partir de la segunda mitad del siglo XX Portimão asiste a la consolidación de la especialización de la función turística y de ocio en su litoral, al mismo tiempo que la economía local comenzaba a desacelerarse con el cierre de las fábricas de conservas.

A partir de ese período se da inicio a un nuevo ciclo socio-económico, centrado en el turismo, cuya amplitud y dinamismo pasan a influenciar directamente a la organización social y a la estructura económica local. Consustanciado con la ocupación de la franja costera del Océano Atlántico en el sentido este-oeste, ese segundo eje corresponde a la “explosión” de la actividad turística vivida en

Portimão y especialmente en la praia da Rocha y otros sectores del litoral. La ocupación del territorio se expande más allá del núcleo urbano de la ciudad y se sitúa en la orla marítima creando una nueva centralidad en la franja del litoral (Gameiro, 2004).

Insertada en el mercado global de los paisajes turísticos, Portimão pasó a recibir una creciente población fluctuante, ávida de atractivos turísticos locales principalmente en los meses de verano. Naturalmente, con la expansión del turismo en Portimão en la década de 1960 -y principalmente en las décadas de 1970 y 1980- proliferaron los puestos de trabajo relacionados de manera directa o indirecta con la actividad como equipamientos hoteleros, de restauración, construcción civil, servicios, etc. La ciudad pasó a ser atractiva no sólo para los pasajes efímeros de los turistas sino también para el establecimiento de la población del interior del municipio y de otras localidades del país en busca de puestos de trabajo.

El dinamismo demográfico observado en Portimão coincide con lo señalado por Cavaco (1979: 01) quien afirma que *“en las regiones que en las últimas décadas o antes registraron importantes flujos turísticos se verifica una fuerte correlación entre el desarrollo del turismo y la demografía”*. Es en este sentido que la autora observó que los municipios más dinámicos en términos demográficos fueron justamente los de las áreas costeras valorizadas por el turismo.

Estas áreas de valorización turística se tornan atractivas para los turistas y para los residentes en busca de oportunidades de empleo y mejoras del ingreso. Tal es el caso de Algarve que presentó mayores tasas de rejuvenecimiento poblacional en las últimas décadas o de Portimão.

La actividad turística cada vez más dominante en la economía local pasa gradualmente a ocupar el lugar de las actividades tradicionales e imprimir marcas más visibles. La ciudad se desarrolla en base a la nueva actividad económica dominante y el territorio se acomoda para dar soporte a la inserción de los nuevos elementos de esa actividad y para abrigar una población creciente atraída por los puestos de trabajo. Las nuevas necesidades generadas por la actividad turística y en particular por los turistas crean una nueva racionalidad en el uso y la ocupación del territorio.

Nuevos sistemas de elementos fueron insertados en el territorio turístico desde los inicios de la praia da Rocha a fines del siglo XIX. Pero fue precisamente a partir de la década de 1960 y principalmente en 1970 que las modificaciones del paisaje son más visibles, cuando las antiguas construcciones de la praia da Rocha dan lugar a modernos edificios. Intentando alimentar las necesidades de ocio de una típica demanda turística de sol y playa y acompañar las tendencias de mercado, los promotores turísticos locales (empresarios y poder público) se empeñaron en dotar el territorio de todas las amenidades esenciales como equipamientos hoteleros de diversas tipologías y categorías, bares, restaurantes, casas nocturnas, infraestructura de acceso, abastecimiento de agua, entre otros.

Se debe considerar también que *“cuando hay cambios morfológicos junto a los nuevos elementos creados para atender las nuevas funciones, permanecen los viejos elementos y cambian de función”* (Santos, 2004: 96). Así, las nuevas formas coexisten en el territorio con las antiguas. Las antiguas residencias se refuncionalizaron como emprendimientos turísticos, las pequeñas casas dieron lugar a restaurantes y en algunos casos fueron destruidas para construir nuevas estructuras como apartamentos turísticos y hoteles (Lourenço, 1990). Se creó un ámbito de ocio y espectáculo para abrigar y entretener a los turistas.

Los cambios morfológicos y funcionales implican necesariamente cambios estructurales. Las diversas construcciones generaron una mayor especulación inmobiliaria debido a la acentuada demanda de terrenos e inmuebles (Ventura & Marques, 1993). En efecto, la explosión turística vivida en Portimão y Algarve *“tuvo consecuencias irreversibles en el plano económico, social y espacial”* de la región (Ventura & Marques, 1993: 118). Barros (1998: 37) afirma que los cambios en el uso del suelo provocados por el turismo al consumir los territorios *“quiebran antiguas coexistencias y equilibrios de elementos del paisaje y generan una serie de nuevas interacciones entre los asentamientos humanos y el sistema biofísico”*.

Estas interacciones provocadas por la función turística suelen tener consecuencias negativas en los territorios turísticos: sea desde el punto de vista estético, sea en relación con los posibles conflictos entre los diversos actores, sea en relación con los impactos en los ecosistemas. En Portimão y especialmente en la praia da Rocha, los impactos negativos en el territorio se hicieron sentir sobre todo entre las décadas de 1960 y 1990. Frente a la ausencia de un instrumento regulador o de un plan de orientación en cuanto a la planificación urbano-turística (un plan director para definir normas de uso y ocupación del suelo), el desarrollo turístico de Portimão estuvo entregado a los intereses particulares.

En nombre del desarrollo de la actividad turística, buscando atraer cada vez más turistas, se ocuparon los terrenos y se edificó en los lugares más atractivos para el capital turístico. Además, se observó un empobrecimiento estético de la arquitectura de los nuevos edificios en nombre de la rentabilidad económica, de los materiales utilizados y de la funcionalidad de las nuevas formas. Se adoptaron nuevas características arquitectónicas y al mismo tiempo en que la ciudad se modernizaba también perdía personalidad (Ramos, 1999), adquiriendo formas comunes a diversos destinos turísticos de sol y playa.

En la década de 1990 se asistió a un cambio en los modelos urbanísticos de Portimão. Ante los efectos negativos de la masificación del turismo en Portimão y de los visibles impactos en el territorio acumulados a lo largo de las décadas, se inició una nueva etapa de desarrollo encuadrada en los instrumentos legales de planificación y ordenamiento del territorio. Esta fase es inaugurada por el Plan Regional de Ordenamiento del Territorio de Algarve en 1992 y por el Plan Director Municipal en 1995. A partir de ese período se comienza a buscar el ordenamiento de la ocupación territorial del

turismo y de otras actividades económicas, aunque la pérdida de carácter del tejido urbano ya se constituía como una de las principales amenazas. Además, se intenta disminuir la estacionalidad típica de un destino de sol y playa a través de la diversificación de la oferta turística local. Como complemento del turismo balneario actualmente se incentiva la práctica del turismo de eventos, golf, deportes náuticos y turismo cultural.

En resumen, unida al desarrollo del turismo y del sector de servicios la ciudad continúa expandiéndose y modificándose internamente. Como afirma Andriotis (2006) en la mayoría de los lugares turísticos costeros a excepción de aquellos planificados exclusivamente para el uso turístico, y desarrollados por un único emprendedor, la urbanización ocurre de forma progresiva y continuada.

PORTIMÃO ¿UNA CIUDAD TURÍSTICA?

Con la llegada del turismo a Portimão un nuevo sistema de elementos pasó a ocupar el territorio, creando nuevas formas y coexistiendo con las antiguas. La demografía ganó un nuevo dinamismo, como el que había existido en los tiempos de gloria de la industria de conservas. Nuevos grupos de población ocupan Portimão en estadias cortas, preferentemente durante los meses de verano. La praia da Rocha, antiguamente un “territorio vacío” (Corbin, 1989), ganó aires de playa urbana dotada de infraestructura capaz de albergar y entretener masas de turistas. Como resultado del desarrollo de la función turística y de servicios, la ciudad se fue modificando lentamente. Con esta perspectiva se pretende verificar si es posible señalar a Portimão como una “ciudad turística” en los términos propuestos por Mullins (1991) y discutidos por Gladstone (1998), Luchiari (2000) y Mascarenhas (2004).

Es interesante tomar como punto de partida la idea de que en la economía de una ciudad turística el consumo prevalece sobre las actividades productivas (Mullins, 1991). Eso ocurre porque los turistas eligen las ciudades turísticas como lugares para la realización de sus deseos, *“convirtiéndolas en aglomeraciones temporales de servicios y artículos de ocio volcados a una clientela externa”* (Mascarenhas, 2004: 04). Justamente por eso la mano de obra se concentra en el sector de servicios (principalmente los relacionados al turismo).

De hecho, se observó en Portimão la semejanza de otras ciudades turísticas que su economía es movida actualmente por el sector de servicios, en la medida en que emplea 80,5% del total de trabajadores. De acuerdo con el INE (2007a) de los 12.877 trabajadores en Portimão (6.669 hombres y 6.208 mujeres), en 2006 168 (142 hombres y 26 mujeres) estaban empleados en el sector primario, 2.344 (1.931 hombres y 413 mujeres) en el sector secundario y 10.365 en el terciario (4.596 hombres y 5.769 mujeres). Esta realidad de Portimão coincide con Salgueiro (1992) que afirma que las aglomeraciones urbanas son esencialmente centros terciarios, siendo en ese caso un centro especializado en las funciones turísticas y de ocio.

Otra característica de las ciudades turísticas consiste en su disposición espacial. Después de todo son ciudades espacialmente diferentes que surgen de relaciones sociales distintas. En las ciudades donde el principal factor de atracción es el mar las estructuras urbano-turísticas tienden a concentrarse en la costa; la franja más valiosa de las ciudades turísticas, donde el metro cuadrado alcanza los mayores valores. Mullins (1991) observó en *Gold Coast* y *Sunshine Coast* que en la franja costera de Portimão, principalmente en la praia da Rocha, es donde están concentrados los hospedajes y servicios turísticos (restauración, tiendas, rentadoras de vehículos, etc.). Siendo el mar el atractivo turístico clave de Portimão es en las proximidades de ese territorio que se observa el mayor grado de turistificación.

Mullins (1991) también observó que *Sunshine Coast* y *Gold Coast*, por ser centros especializados en turismo, no presentaban Central Business District; a diferencia de Portimão que por su historia posee un CBD localizado en el centro histórico donde se concentran los establecimientos comerciales, empresas, la sede de la Cámara Municipal y otros equipamientos de apoyo a la población residente. Así, se observan dos centralidades: la del CBD situada en el interior de la ciudad y volcada a la atención de la población local; y la praia da Rocha, situada a cerca de 2 Km de distancia del CBD donde se concentran todas las amenidades que se extienden a lo largo de la costa destinadas a la población no estable. El CBD se expandió con la industria de conservas y su estructura territorial se vuelca a la atención de las necesidades de los residentes permanentes; mientras que la infraestructura de la Praia da Rocha está destinada al consumo de los turistas, con sus tiendas, hoteles, etc.

Según Mullins (1991) el ambiente natural es utilizado como principal motivo de atracción de visitantes en las ciudades turísticas. Contrariamente, Gladstone (1998) rebate este argumento al referir que las ciudades turísticas como Las Vegas y Orlando seducen a sus visitantes usando como atractivo no la playa sino los juegos, casinos, espectáculos, parques temáticos y otras atracciones urbanas. En Portimão se puede decir que se observa un mix de estas dos estrategias de promoción. El marketing turístico se apoya en la asociación del ambiente natural con el patrimonio histórico-cultural y el cosmopolitismo local.

Sobre estrategias de promoción turística Mullins (1991) observa la gran valoración estética del paisaje de una ciudad turística, sea natural y/o construido, y la creación de *imágenes-símbolo* de la posmodernidad. Es precisamente dicha imagen la que hace que las ciudades turísticas sean simbólicamente distintas (Mullins, 1991; Gladstone, 1998). Es evidente la intención de Portimão de producir *imágenes-símbolo*, en la medida en que ha creando modernas estructuras de diversión como vías de recalificación turística. La arquitectura de los nuevos edificios, la marina, el casino, las tienda y los campos de golf, combinados con las playas, las rocas, el sol y el clima ameno durante todo el año (*sun, sand and sea*) son enaltecidos por la promoción turística de Portimão como símbolos del ocio y el placer. En esas ciudades, como se observó en Portimão, Luchiari (2000) indica que surgen

nuevos lugares de consumo reconocidos mundialmente como ambientes domesticados por la vida cotidiana de la modernidad, como centros comerciales, galerías, redes de *fast food*, etc.

Se percibe que la ciudad con función turística está frecuentemente renovando su infraestructura y su imagen. Es flexible y busca cambiar para mantenerse competitiva en el mercado turístico (Anton Clave, 1998). En Portimão no es diferente. Para mantenerse en el ranking de los destinos turísticos más visitados de Algarve y del país, la administración local está invirtiendo en la dinamización de la oferta turística, buscando ofrecer a los turistas no sólo el sol y el mar sino también un componente cultural, deportivo y cosmopolita. La ciudad de Portimão busca cambiar la imagen de destino masificado de los años 60 y 80 hacia un destino de alta calidad. Así, va agregando a su territorio nueva infraestructura y elementos, mostrando una urbanización turística siempre en movimiento.

La ciudad turística está en continua reinvención y expansión, y presupone un gran dinamismo demográfico. De todas las características que se aplican a una ciudad turística, el dinamismo demográfico quizá es la más destacada. Mullins (1991) observó que las ciudades turísticas se caracterizan por un rápido crecimiento poblacional y de la fuerza de trabajo, y sus tasas tienden a superar las medias regionales y/o nacionales. De igual modo, Mascarenhas (2004) dice que las ciudades turísticas del interior del Estado de Rio de Janeiro (Brasil) tuvieron los mayores índices de crecimiento demográfico del Estado.

Al contrario de los municipios portugueses del interior que sufren con la pérdida de población, Portimão principalmente por medio del desarrollo turístico establece grupos de población. Su primera expansión demográfica fue en la primera mitad del siglo XX con el desarrollo de la industria de conservas. Cuando decae esta actividad económica el municipio vivió en la segunda mitad del siglo XX la emergencia de una nueva economía basada en el turismo y los servicios, como consecuencia de un nuevo dinamismo demográfico. El período de mayor crecimiento poblacional vivido por Portimão fue entre 1970 y 1981, con una variación positiva de 39%; coincidiendo con el auge del turismo local. La tasa de crecimiento efectivo de la población de Portimão en 2010 giraba en torno de 1,05%, mientras que la de Portugal fue negativa (-0,01%) (INE, 2011). Aunque las tasas de crecimiento no se mantengan tan altas como antes, aún se observa que el turismo promueve el establecimiento de la población.

El estudio de estas principales características del proceso de producción de las ciudades turísticas demuestra que las particularidades de la actividad turística inducen a una urbanización también particular, la urbanización turística. Si la producción del espacio urbano-turístico tiene la finalidad de atraer al lugar una población exterior, ávida de consumir paisajes, bienes y servicios volcados al ocio, es razonable suponer que ocurra de forma distinta. En este sentido se puede afirmar que las ciudades turísticas son distintas de las no turísticas.

A partir de la comparación entre algunas características de las ciudades turísticas (como consecuencia de la urbanización turística) presentes en la literatura y aquellas observadas en Portimão, se observó que la dinámica de la ciudad de Portimão se asemeja a las dinámicas de las demás ciudades turísticas. De hecho, es clara la relevancia del turismo en la producción de la ciudad de Portimão, sobre todo en el área costera, lo que asumiendo como verdaderas las características propuestas por Mullins (1991) permite clasificarla como una ciudad turística. No obstante, considerando que la ciudad turística para Mullins (1991) consiste en una ciudad construida para el consumo de diversión, ocio, recreación y relax, si se tienen en cuenta las observaciones de este estudio es necesario hacer algunas consideraciones sobre el concepto de ciudad turística.

Londres y París por ejemplo, ciudades conocidas mundialmente por la confluencia de miles de turistas, no podrían ser consideradas como ciudades turísticas; al menos según la óptica de Mullins (1991). Sin embargo, la actividad turística en estas ciudades es tan intensa, destacada y evidente que sería imposible no clasificarlas como tal (aunque no se puede decir que la economía de estas ciudades gire en torno del turismo y que éste ejerza un rol decisivo en el ordenamiento del territorio). Pero parece no haber razón para no considerar a las ciudades donde la actividad turística es sólo una entre otras actividades, como turísticas.

Esto permite concluir que la definición de lo que es o no una ciudad turística aún debe desarrollarse. En cierta medida, lo que ocurre con la ciudad turística es algo semejante a lo que describe Salgueiro (1992: 123):

[...] algunas ciudades desempeñan funciones especializadas porque una determinada actividad gana mayor expresión sobre las demás, hechos que la terminología vulgar consagra al hablar de ciudades industriales, universitarias, termales, etc., y cuya clasificación ha demostrado ser una tarea difícil.

Con la popularidad del transporte y el alcance de los medios de comunicación prácticamente cualquier ciudad es potencialmente pasible de ser una ciudad turística. Como señala Nicolas (2006: 425):

El espacio turístico es cada vez menos un espacio exclusivamente marcado por el turismo. Así como las actividades de la producción se hacen presentes en los espacios turísticos (el comercio ambulante en las playas, por ejemplo, o los mismos servicios formales ofrecidos al turista hasta en el mar), las actividades del ocio y el turismo trastocan cada vez más los espacios supuestamente relacionados exclusivamente con el mundo de la producción. Esto es la turistificación.

Coincidiendo con Nicolas (2006) se afirma que el término “ciudad turística” no puede ser entendido únicamente como aquel caracterizado por Mullins (1991), simplemente porque las condiciones actuales no permiten tal simplificación. Así, se sugiere una clasificación menos rígida que

ciudad “turística” y “no turística”. Se entiende que hay espacio para clasificaciones intermedias como ciudades “eminentemente turísticas”, donde el turismo asume el rol de principal motor económico, y ciudades donde el turismo es sólo un complemento pero esto no implica que no merezca ser caracterizada como ciudad turística. En este sentido, sería en las ciudades eminentemente turísticas donde la urbanización turística se mostraría en su forma más explícita y cuyas características se asemejarían/aproximarían más a aquellas definidas por Mullins (1991), Gladstone (1998) y Mascarenhas (2004). Lo que se propone es que el término ciudad turística ceda lugar a terminologías menos rígidas.

CONSIDERACIONES FINALES

Conviviendo tímidamente con la industria conservera de Portimão, el turismo fue valorado a partir de la década de 1960 con la masificación de los destinos turísticos de Algarve. A partir de ese momento el turismo asume, particularmente en la praia da Rocha, un rol destacado y es principalmente a partir de allí que toda la urbanización en esta área se va a dar directa o indirectamente en función de la actividad. O sea que a partir de allí se puede hablar de la praia da Rocha como territorio turístico.

A propósito de la urbanización inducida por el turismo se puede decir a partir de las observaciones directas en el área de estudio y del cruzamiento con la información bibliográfica recolectada, que el turismo como actividad económica y práctica social indujo y aún induce en Portimão una forma *sui generis* de urbanización.

De la comparación entre la realidad observada en Portimão y el concepto de ciudad turística presentado por Mullins (1991) se verificó que lo más interesante no fue constatar que Portimão presentaba las mismas características definidas por este autor para una ciudad turística. Por el contrario, fue constatar que una ciudad turística no es necesariamente aquella que vive exclusivamente del turismo como propone Mullins (1991). No necesariamente una ciudad turística vivirá sólo del turismo del mismo modo que no toda ciudad turística presentará siempre las mismas características definidas por ese autor. Se concluye que la actual interpretación/definición para lo que sea una ciudad turística merece ser profundizada y discutida; y para el caso portugués se sugiere la realización de estudios comparativos entre las diversas ciudades donde el turismo está presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andriotis, K.** (2006) "Hosts, guests and politics: coastal resorts morphological change". *Annals of Tourism Research* 33(4): 1079–1098
- Anton Clavé, S.** (1998) "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". *Documents D'anàlisi Geogràfica* 32: 17-43
- Barros, N.** (1998) "Manual de geografia do turismo: meio ambiente, cultura e paisagens". Editora Universitária de UFPE, Recife
- Brito Henriques, E.** (2003) "A cidade, destino de turismo". *Revista da Faculdade de Letras – Geografia* 19: 163-172
- Câmara Municipal de Portimão** (1994) "Plano Director Municipal de Portimão: inventariação, análise e diagnóstico do concelho". Volume I e II. Câmara Municipal de Portimão, Portimão
- Carlos, A. F.** (2001) "Espaço-tempo na metrópole". Contexto, São Paulo
- Cavaco, C.** (1979) "Turismo e demografia no Algarve". CEG, Lisboa
- Corbin, A.** (1989) "O território do vazio – A praia e o imaginário ocidental". Cia das Letras, São Paulo
- Fonseca, M. A. & Costa, A.** (2004) "A racionalidade da urbanização turística em áreas deprimidas: o espaço produzido para o visitante". *Mercator – Revista de Geografia da UFC*, Ano 3(6): 25-32
- Gameiro, J.** (2004) "Das fábricas aos hotéis – Metamorfoses sociais e transformação da paisagem em Portimão". *Revista Municipal Portimão* (Julho/Agosto): 4-15
- Gladstone, D.** (1998) "Tourism urbanization in the United States". *Urban Affairs Review* 34(1): 3-27
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2002) "Anuário Estatístico da Região Algarve 2001". Faro
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2003) "Evolução do parque habitacional da região do Algarve na década de 90". Faro
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2007a) "Anuário Estatístico da Região Algarve 2006". Lisboa
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2007b) "Estatísticas do Turismo 2006". Lisboa
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2011) "Anuário Estatístico da Região Algarve 2010". Lisboa
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE** (2012) "Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Algarve". Lisboa
- Körösy, N.** (2012) "Turismo, território e espaço urbano: considerações sobre o processo de turistificação e a urbanização turística". In: Castilho, C. & Selva, V. (Org.) *Turismo, Políticas Públicas e Gestão dos Ambientes Construídos*. Editora Universitária UFPE, Recife, pp. 195-216
- Lourenço, B.** (1990) "L'arrivee du cheval de troie au coeur du monde rural. Analyse de l'évolution d'une Commune de l'Algarve (Région touristique de l'extrême-Sud du Portugal: La Commune de Portimao de 1940 a 1990). D'un Centre de 21 conserveries de poisson à une station touristique de luxe". Dissertação de Mestrado, Université Paris VII, Paris

- Lopes Junior, E.** (2000) "População e meio ambiente nas paisagens da urbanização turística do Nordeste: o caso de Natal". In: Torres, H. & Costa, H. (orgs.) *População em Meio Ambiente: Debates e Desafios*. SENAC, São Paulo, pp. 213-231
- Lopes Junior, E.** (1997) "A construção social da cidade do prazer: Urbanização turística, cultura e meio ambiente em Natal (RN)". Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo
- Luchiari, M. T.** (2000) "Urbanização turística um novo nexo entre o lugar e o mundo". In: Serrano, C.; Brunhs, H. & Luchiari, M. T. (orgs) *Olhares Contemporâneos sobre o turismo*. Papirus, São Paulo, pp. 105-130
- Mascarenhas, G.** (2004) "Cenários contemporâneos da urbanização turística". *Caderno Virtual de Turismo* 14. Disponible em <http://www.ivtrj.net/>. Acesso em jan/2007 Acedido em 12 de fevereiro de 2008
- Mullins, P.** (1991) "Tourism urbanization". *International Journal of Urban Regional Research* 15(3): 326-342
- Mullins, P.** (1994) "Class relations and tourism urbanization: The regeneration of the petite bourgeoisie and the emergence of a new urban form". *International Journal of Urban Regional Research* 18(4): 590-608
- Mullins, P.** (2003) "The evolution of Australian tourism urbanization". In: Hoffman, L.; Fainstein, S. & Judd, D. *Cities and Visitors: Regulating people, markets and city space*. Blackwell publishing, London, pp. 126-144
- Nicolas, D.** (2006) "Geografia del turismo". In: Nicolas, D. & Lindón, A. (orgs.) *Tratado de Geografía Humana*. Anthropos Editorial, Barcelona: pp. 401-432
- Nunes, J.** (1956) "Portimão". *Coleção Estudos Algarvios*, Lisboa
- Ramos, A.** (1999) "Praia da Rocha: Memórias, representações e dinâmicas". *Trabalho de Investigação de Licenciatura*, UNL, Lisboa
- Salgueiro, T. B.** (1992) "A cidade em Portugal – Uma geografia urbana". *Edições Afrontamento*, Porto
- Santos, M.** (2004) "A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção". EDUSP, São Paulo
- Ventura, M. & Marques, M.** (1993) "Portimão". *Editorial Presença*, Lisboa

Recibido el 25 de febrero de 2013

Reenviado el 06 de mayo de 2013

Aceptado el 18 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PARQUE NACIONAL SIERRA DE ITABAIANA - BRASIL**Una herramienta para el ecoturismo**

Cristiano Cunha Costa*

Laura Jane Gomes**

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão - Brasil

Resumen: El Parque Nacional de la Sierra de Itabaiana es una unidad de conservación que recibe visitantes, posibilitando desarrollar el ecoturismo y permitiendo un mayor contacto con la naturaleza. En este contexto, el objetivo de este estudio fue conocer el perfil de los visitantes del Parque Nacional Sierra de Itabaiana con la intención de estimular el desarrollo del ecoturismo y la práctica de la educación ambiental basados en los preceptos de la sustentabilidad. Para eso, se aplicó un cuestionario semiestructurado sobre las características de visita y del visitante. Las respuestas fueron tabuladas en una planilla de Excel y se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), permitiendo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. Se observó que los visitantes buscan el ocio y no únicamente recibir los beneficios que la unidad de conservación puede proporcionar con el contacto directo con la naturaleza. Se sugiere el monitoreo de la visita al Parque Nacional Sierra de Itabaiana, favoreciendo la planificación de actividades de ecoturismo y educación ambiental con la elaboración de una guía de visita.

PALABRAS CLAVE: visitantes, parque nacional, ecoturismo.

Abstract: Itabaiana Mountain Range (Brazil) National Park of: A Tool for Ecotourism. The Itabaiana Mountain Range National Park is a conservation unit that receives visitors and can develop ecotourism and allow greater contact with nature. In this context, the aim of this study was to identify its visitors profile in order to stimulate the development of ecotourism and environmental education guided by the precepts of sustainability. For this, a semi-structured questionnaire regarding visitation and visitor was applied. The responses were tabulated in an Excel spreadsheet and the statistical program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), allowing a quantitative and qualitative analysis of the data. It was observed that visitors seek recreation and not only to receive the benefits that the PA can provide through the direct contact with nature. It is suggested monitoring of visitation of the National Park of Itabaiana Mountain Range, favoring the planning of ecotourism and environmental education with the development of a guide visitation.

KEY WORDS: visitors, national park, ecotourism.

* Ingeniero Forestal por la Universidad Federal de Sergipe, Brasil; Máster en Agroecosistemas por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil; especialista en Educación Ambiental y Recursos Hídricos por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: cristianocunha1982@hotmail.com

** Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Sergipe, Departamento de Ciencias Florestales, São Cristóvão, Brasil. Doctora en Planificación y Desarrollo Rural Sostenible por la Facultad de Ingeniería de la misma institución. E-mail: laurabuturi@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El hombre busca los ambientes naturales como forma de relajarse, aprovechar los momentos de ocio, huyendo del estrés del ambiente urbano. Es en este aspecto que las unidades de conservación pueden cumplir su papel. La categoría Parque Nacional (PARNA) permite la conservación y preservación de la biodiversidad y el uso de los recursos naturales para el desarrollo de investigaciones científicas y del ecoturismo, como instrumento de educación ambiental (Ministério do Meio Ambiente – IBAMA, 2003).

El ecoturismo se define como una forma de turismo que se desarrolla en espacios naturales, por lo general en áreas protegidas debido a su importancia ecológica (Wells, 1997). Es una actividad en creciente expansión por proporcionar el ocio en contacto con la naturaleza (Embratur, 2008; Stefanini & Consoni, 2012). En este contexto, los parques nacionales son más visitados por presentar diversidad de atractivos y ecosistemas naturales, siendo posible el desarrollo de actividades de educación ambiental de forma de sensibilizar al visitante hacia las cuestiones ambientales (Baral et al., 2008; Nepal, 2002).

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana es el primer y único PARNA federal del estado de Sergipe y fue oficialmente creado en junio de 2005. Antes de su creación, en la década de 1980, hubo un intento de crear una estación ecológica. Su reclasificación en la categoría de unidad de conservación más adecuada para la Sierra de Itabaiana, se debió a las constantes visitas así como a la importancia histórica, religiosa y cultural de la Sierra para la población local. La diferencia con una Estación Ecológica es que ésta no permite el acceso público para el ocio, sino que autoriza la visita únicamente para fines científicos y educacionales (Sobral et al., 2007; Oliveira, 2008; Bezerra et al., 2007).

Para Costa (2008) en la actualidad el Parque Nacional Sierra de Itabaiana al parecer no está preparado para recibir la demanda de visitantes. La visita desordenada está causando un serio impacto en los senderos y los puntos de interés debido a la falta de planificación y monitoreo de la capacidad de carga, poniendo en riesgo la biodiversidad del lugar. Por otra parte la falta de un plan de gestión provoca que el visitante no tenga sus necesidades atendidas, ya que no existe la infraestructura necesaria.

El estudio del perfil de los visitantes es de una importancia crucial puesto que sirve de herramienta para la elaboración del plan de gestión y el desarrollo de actividades de educación direccionadas a los visitantes (Costa et al., 2010).

Este trabajo tuvo como objetivo conocer el perfil de los visitantes del Parque Nacional Sierra de Itabaiana, a fin de estimular el desarrollo del ecoturismo y la práctica de la educación ambiental basados en los preceptos de la sustentabilidad.

MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE

La revolución industrial, en el siglo XVIII, desencadenó un crecimiento económico arrollador persiguiendo la generación de riqueza sin ninguna preocupación por el medio ambiente y la calidad de vida. En este contexto, en el siglo XX, la explotación irracional de los recursos naturales provocó transformaciones dramáticas en el ambiente natural (Camargo, 2003).

A partir de la década de 1970 cuestionando el modelo de desarrollo surge en varias partes del mundo el ambientalismo, caracterizado por diferentes corrientes de pensamiento de un movimiento social, siendo el medio ambiente su principal preocupación.

La crisis ambiental o crisis ecológica implicó una serie de problemas causados por la acción humana a través de la continua explotación y degradación del medio ambiente, adquiriendo la dimensión catastrófica de una crisis ambiental (Gomes, 2003). De esa manera, se inició la discusión de las cuestiones ambientales y de estrategias de conservación y preservación del medio ambiente.

En la Conferencia de Estocolmo celebrada en 1972 se planteó claramente la necesidad de promover estrategias de desarrollo socioeconómico con respeto al medio ambiente. Surgió así la palabra ecodesarrollo. La misma se usó a partir de entonces para caracterizar una concepción alternativa de política de desarrollo. De esta manera, el ecodesarrollo no se integraba con los aspectos ambientales para promover el desarrollo (Camargo, 2003).

Con el paso del tiempo se fue perfeccionando el término ecodesarrollo llegándose ya a mediados de los 80 a la expresión desarrollo sustentable, proponiendo un nuevo paradigma para la sociedad moderna. A partir de ahí surgieron eventos mundiales para la discusión de esta temática, destacándose la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, más conocida como Río-92.

El desarrollo sustentable fue definido como *“un proceso que permite satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”* (Leff, 2001: 256). Por lo tanto, se trata de una búsqueda de la armonía entre los aspectos ambientales, económicos y sociales en lo que se refiere al aprovechamiento de los recursos naturales y la ocupación de la tierra.

Según Sachs (2008) es la utilización racional y ecológicamente sustentable de la naturaleza en beneficio de las poblaciones locales, llevándolos a incorporar la preocupación por la conservación de la biodiversidad con sus propios intereses como un componente del desarrollo. Es necesario definir una estrategia adecuada de utilización de los instrumentos económicos (tasas, tributos, normas) como mecanismo indirecto de protección del medio ambiente (Cunha & Guerra, 2005).

En este contexto, la sociedad debe estar en armonía con la naturaleza, ya que la extracción de materias primas de la naturaleza debe hacerse conociendo el potencial del medio ambiente. La Convención de la Biodiversidad, por ejemplo, relata la necesidad de conciliar los intereses sociales y económicos con la protección de los recursos biológicos. De esta manera, el desarrollo sustentable apunta a la necesidad de una planificación local y participativa con la población comprometida con la protección de las áreas naturales, como forma de mejorar el nivel de vida.

El bienestar de las futuras generaciones en lo que respecta a la biodiversidad y a los recursos naturales renovables es, sin duda, una responsabilidad y un deber de las actuales generaciones que deberán asegurar que sean usados de manera adecuada, para garantizar la productividad sustentable en el futuro (Cunha & Guerra, 2005).

Además de las tres dimensiones de la sustentabilidad (social, económica y ecológica) planteadas en la Conferencia de las Naciones Unidas, en 1972 Sachs (2008) menciona otros criterios para el logro de la sustentabilidad, como por ejemplo el cultural (equilibrio entre el respeto a la tradición y la innovación), territorial (mejora del ambiente urbano, superación de desigualdades interregionales y estrategias de desarrollo ambientalmente seguras para áreas ecológicamente frágiles), política nacional (democracia comprendiendo todos los derechos humanos) y política internacional (garantía de paz y cooperación internacional, igualdad de desarrollo entre países del Norte y del Sur).

Leff (2001) relata que el principio de la sustentabilidad surge como un criterio para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la supervivencia humana y una base para lograr un desarrollo duradero, contemplando una gestión de los recursos que tenga como objetivo alcanzar la durabilidad permitiendo conservar el patrimonio natural y las áreas protegidas.

Dado que el turismo es un poderoso instrumento de desarrollo puede y debe participar de la estrategia de desarrollo sustentable garantizando la sustentabilidad de los recursos. Para ser sustentable a largo plazo el turismo debe incorporar los principios y prácticas del consumo sustentable.

ECOTURISMO EN UNIDADES DE CONSERVACIÓN

En la década de 1980 se iniciaron las actividades turísticas y recreativas en el medio natural surgiendo una alternativa de promoción de actividades de educación ambiental y desarrollo local, con la creación de empleos para la población local con base en el desarrollo sustentable.

Dentro del conjunto de actividades de turismo orientadas hacia medio natural el segmento de mayor crecimiento fue el ecoturismo, que busca fomentar la sustentabilidad y la preservación del medio natural (Dias, 2003).

El ecoturismo es un segmento relativamente nuevo del turismo de naturaleza. Lo que lo diferencia de los demás es que abarca en su conceptualización la experiencia educativa interpretativa, la valorización de las culturas tradicionales locales, la promoción de la conservación de la naturaleza y del desarrollo sustentable. De esta manera, se usan los recursos naturales de forma indirecta, o sea no se retira nada del ambiente, el cual solamente es apreciado (Kinker, 2002).

Lindberg & Hawkins (1999) afirman que el ecoturismo proporciona una satisfacción del deseo de estar en contacto con la naturaleza explotando el potencial turístico y apuntando a la conservación y al desarrollo. Según la EMBRATUR (2008) el ecoturismo es un segmento de la actividad turística que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas. Por lo tanto, consiste en una interacción con el medio natural visitando áreas que necesiten de preservación, permitiendo acciones de educación ambiental junto con el desarrollo socioeconómico local y causando bajo impacto.

La práctica del ocio en contacto con la naturaleza basada en acciones de educación ambiental permite que el público internalice actitudes, lo que resulta en un cambio de comportamientos. Esto permite que el individuo cambie internamente, su forma de actuar frente al medio ambiente a su alrededor para que después haya un cambio en la forma de relacionarse con el mismo, mejorando su calidad de vida.

Antes de realizar la visita a una unidad de conservación es necesario hacer un plan de las actividades, de lo contrario se obtendrán expectativas contrarias a las esperadas, frustrando al ecoturista. Esta es una oportunidad de practicar actividades de educación ambiental a fin de sensibilizar al individuo sobre las cuestiones ambientales.

En Brasil el término ecoturismo empezó a usarse debido al interés de conservación del ambiente visitado, así como también la preocupación por el impacto al medio natural. Para que haya ecoturismo deben existir:

- Actividades de sensibilización con los visitantes;
- Preocupación por la conservación ambiental, causando el mínimo impacto posible;
- Desarrollo de las poblaciones vecinas, basándose en el principio de la sustentabilidad.

La práctica del ecoturismo debe permitir la interacción hombre-naturaleza estimulando el contacto con el medio natural a su alrededor de forma provechosa por medio de actividades de percepción e interpretación ambiental, de forma que el medio ambiente no sufra impactos negativos durante la permanencia del visitante e interiorizando las cuestiones ambientales, favoreciendo así el cambio de hábitos y comportamientos.

Desde esta perspectiva las unidades de conservación abiertas al público, como por ejemplo los parques nacionales, son lugares ideales para la implementación de programas educativos ya que constituyen una fuente inagotable de medios que facilitan la reconexión del hombre con su ambiente (WWF - Brasil, 2003).

Una de las directrices para la visita a unidades de conservación es el uso de las diversas técnicas de interpretación ambiental como forma de estimular al visitante a desarrollar la conciencia, la apreciación y la comprensión de los aspectos naturales y culturales, convirtiendo la visita en una experiencia enriquecedora y agradable (MMA, 2008)

Según el Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC), por unidad de conservación se entiende:

"[...] espacio territorial y sus recursos ambientales, incluyendo las aguas jurisdiccionales, con características naturales relevantes, legalmente instituido por el Poder Público, con objetivos de conservación y límites definidos, bajo régimen especial de administración, al cual se aplican garantías adecuadas de protección (Ministério do Meio Ambiente – IBAMA, 2003: 9)."

El Parque Nacional es una de las categorías de Protección Integral cuyo objetivo es la adopción de prácticas de preservación en el uso de los recursos naturales, o sea el hombre puede aprovechar los recursos indirectamente a través de la buena calidad del agua, secuestro de carbono, mejora de la calidad del suelo, embellecimiento, mayor caudal de los ríos, el sombreado, entre otros.

PARQUE NACIONAL SIERRA DE ITABAIANA

Los PARNA desempeñan un importante papel en el desarrollo del ecoturismo en Brasil. El desarrollo del turismo en áreas naturales debe tener en cuenta las directrices establecidas por el plan de manejo, que es el que regula las actividades en los lugares donde se practican y desarrollan actividades de ocio y observación relacionadas con el turismo alternativo, en particular el ecoturismo (Dias, 2003).

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana fue creado el 15 de junio de 2005. Está situado próximo a la costa de Sergipe (10° 40'S, 37° 25'W), abarca un área de 7.966 hectáreas e incluye las Sierras Cajueiro, Comprida y la de Itabaiana, siendo esta última la más grande con altitudes que varían de 400 a 659 metros. Predomina un relieve ondulado o suavemente ondulado. Su creación tiene el objetivo de proteger los ecosistemas naturales existentes, como por ejemplo um área de remanente de bosque tropical, permitiendo la preservación de ese bioma que ha sido tan devastado.

Incluye las ciudades de Areia Branca, Itabaiana, Laranjeiras, Itaporanga D'Ajuda y Campo do Brito y se sitúa en la porción central de la provincia de Sergipe. Tiene como atractivos para los

turistas el Pozo de las Muchachas, la Gruta de la Sierra, el Velo de las Novias, el Salón de los Negros, la Vía Sacra, el Sendero del Calderón, La Mata del Encantado y el Crucero de la Sierra, punto más alto del parque (IBAMA, 2006).

Por su reconocida belleza paisajística y diversidad de recursos naturales, el Parque Nacional Sierra de Itabaiana siempre estuvo inserto en el contexto sociocultural de los sergipaños, especialmente de la población local, siendo utilizado libremente de forma creciente y desordenada como lugar de ocio y recreación y como proveedor de recursos para la subsistencia de los habitantes de la región.

METODOLOGÍA

Recolección y análisis de las informaciones

Para recoger la información sobre la caracterización de los visitantes se utilizó un cuestionario semi-estructurado que fue aplicado a diferentes visitantes en varios puntos de interés y vías de acceso dentro del parque nacional. El cuestionario incluyó preguntas acerca de características de la visita (entrada de acceso, registro de acceso, tamaño del grupo de visitantes, tipo de acompañante, actividades de recreación preferidas durante la permanencia dentro del PARNA) y características del visitante (sexo, edad, escolaridad, ciudad de origen, experiencia anterior con la unidad de conservación).

Las respuestas de los cuestionarios se tabularon en planilla Excel y a continuación las respuestas semejantes fueron agrupadas en categorías. A partir de ahí, se utilizó el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, permitiendo trazar el perfil del visitante del Parque Nacional Sierra de Itabaiana. Además de las informaciones obtenidas a través de los cuestionarios se registró la observación directa realizada por los visitantes entrevistados.

RESULTADOS

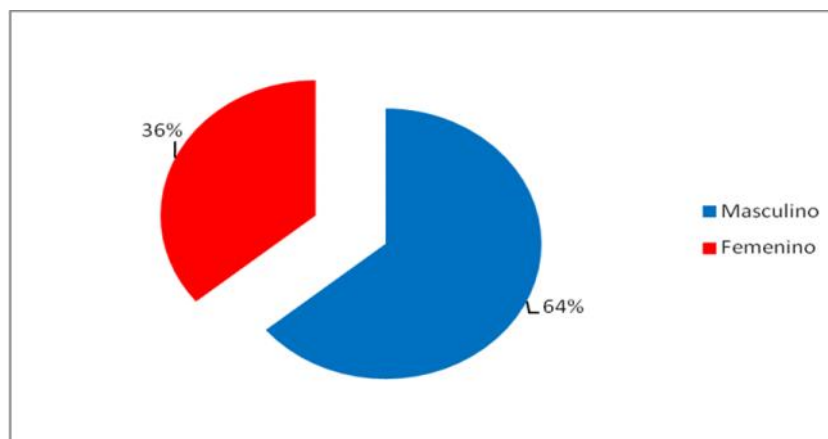
Perfil del visitante

Con respecto al género se observa que la mayoría de los visitantes entrevistados es del sexo masculino (64%).

Al realizar una investigación semejante en los Parques Nacionales Sierra Geral (CE) y Caparaó (MG/ES) Kinker (2002) constató que la distribución de visitantes por género no mostraba una diferencia significativa, aunque la mayoría fueran del sexo masculino. Se observó que el 42,4% de los

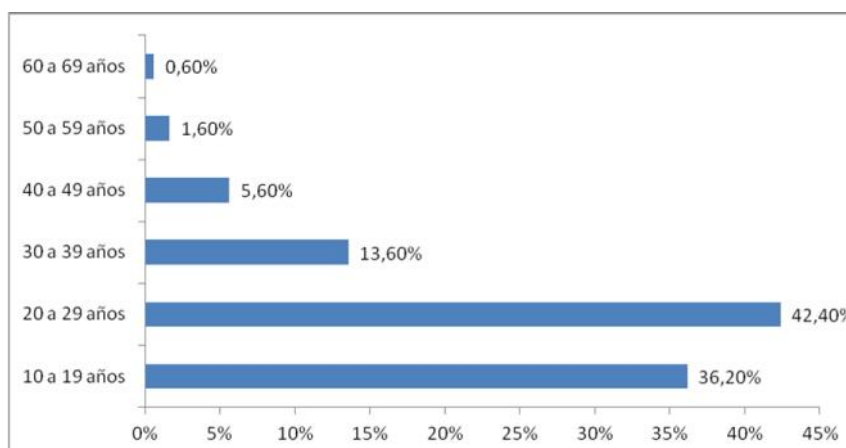
visitantes entrevistados tienen entre 20 y 29 años, seguidos por visitantes en la franja de 10 a 19 años (36,2%) (Figura 2).

Figura 1: Género de los visitantes entrevistados en el Parque Nacional Sierra de Itabaiana entre diciembre de 2006 y octubre de 2007



Fuente: Datos de la investigación, 2008

Figura 2: Franja etaria de los visitantes entrevistados en el PARNA Sierra de Itabaiana entre diciembre de 2006 y octubre de 2007

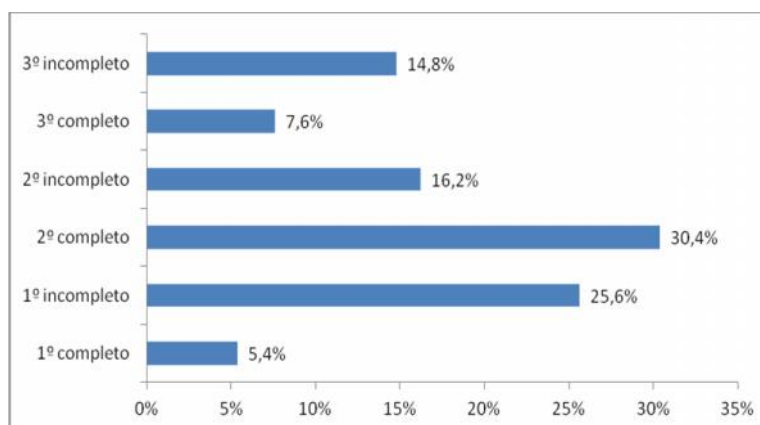


Fuente: Datos de la investigación, 2008

A medida que la franja etaria aumenta hay una reducción del número de visitantes de mayor edad. Por lo tanto, se concluye que el Parque Nacional Sierra de Itabaiana es visitado por personas jóvenes que lo buscan como forma de recreación. Por otra parte, Kinker (2002) realizó una investigación semejante y pudo observar que los visitantes con menos de 18 años y personas con más de 50 años eran mayoría en los Parques Nacionales de Sierra Geral (CE) y de Caparaó (MG/ES).

De los visitantes entrevistados, 30,4% tiene enseñanza secundaria completa, seguido de las personas que poseen nivel primario incompleto 25,6% y secundario incompleto 16,2% (Figura 3).

Figura 3: Nivel de escolaridad de los visitantes entrevistados del PARNA Sierra de Itabaiana



Fuente: Datos de la investigación, 2008

Se debe destacar la visita realizada por estudiantes de nivel terciario (14,8%). Son estudiantes de Biología, Farmacia, Turismo, Fisioterapia, Derecho, Ingeniería Civil, Pedagogía, Historia, Ciencias Sociales, Ciencias de la Computación, entre otros cursos. Entre los visitantes que ya concluyeron la educación superior, hay profesionales de Seguridad del Trabajo, Química, Pedagogía, Historia, Ciencias, Geografía, Tecnología en Procesamiento de Datos, Enfermero, Bancario, entre otros.

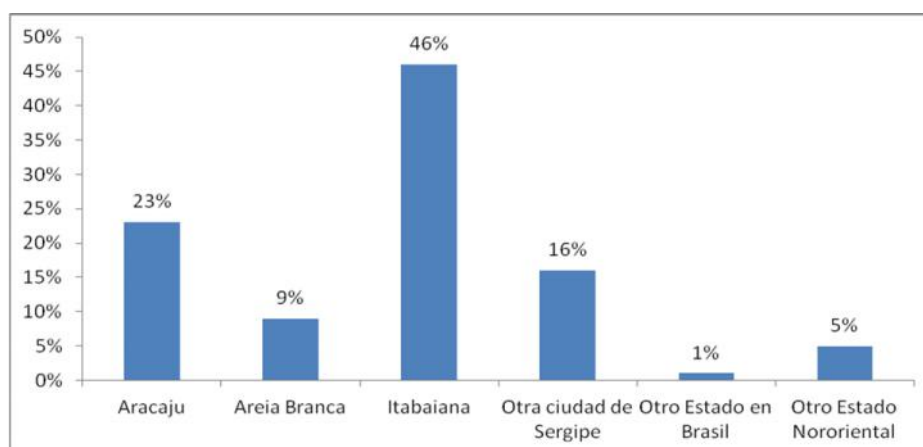
Barros (2003), al estudiar la escolaridad de los visitantes del Parque Nacional de Itatiaia, observó que 39% de los entrevistados tenían nivel terciario completo y 33% incompleto.

La diversidad de escolaridad existente entre los visitantes permite que el IBAMA prepare una guía de visita de acuerdo con el nivel de escolaridad del público. De esta manera, habría una mayor posibilidad de aceptación de actividades de educación dirigidas a los visitantes, contribuyendo para adecuar sus acciones a la unidad de conservación. Esto es importante porque cuando los visitantes poseen un bagaje educativo favorece una mayor aceptación de una guía de visita, adecuada a su nivel educativo.

Mateus (2004) sugiere una guía de visita que sería distribuida por el IBAMA en las escuelas frecuentadoras conteniendo informaciones sobre la geología, la biología y aspectos sociales de la Sierra de Itabaiana, así como instrucciones para la preparación de visitas y sugerencias de dinámicas de grupo.

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana es visitado por personas que viven en ciudades cercanas al parque (Figura 4). La mayoría son residentes de la ciudad de Itabaiana (46%), seguido de residentes de Aracaju (23%). Esto se debe a que la ciudad de Itabaiana está ubicada en las proximidades del parque y es la segunda ciudad en número de habitantes, mientras que Aracaju es la capital del estado de Sergipe y concentra la mayor parte de la población del estado.

Figura 4: Procedencia de los visitantes entrevistados en el PARNA Sierra de Itabaiana entre diciembre de 2006 y octubre de 2007



Fuente: Datos de la investigación, 2008

Por otro lado, Areia Branca está ubicada en las inmediaciones del parque nacional pero su comunidad no es una gran frecuentadora comparada con los residentes de Itabaiana, que también está situada próxima a la sierra. De esta forma, un 9% de los visitantes son residentes de Areia Branca. Es importante elaborar una guía de visita orientada a los visitantes que viven en las comunidades de los alrededores del PARNA con un lenguaje simple y accesible, de acuerdo con su realidad cotidiana.

La mayoría de los visitantes de los parques provienen de los mismos estados donde estos parques se están ubicados, generalmente de la capital o de ciudades cercanas, en busca de algún tipo de recreación los fines de semana (Kinker, 2002). Un 16% de los frecuentadores del PARNA son de otras ciudades del estado de Sergipe, destacándose ciudades como: Japoatã, Carira, Campo do Brito, Riachuelo, São Cristóvão, Malhador, Nossa Senhora do Socorro, Nossa Senhora da Glória, Ribeirópolis, Estância, Lagarto, Poço Verde, Umbaúba e Boquim.

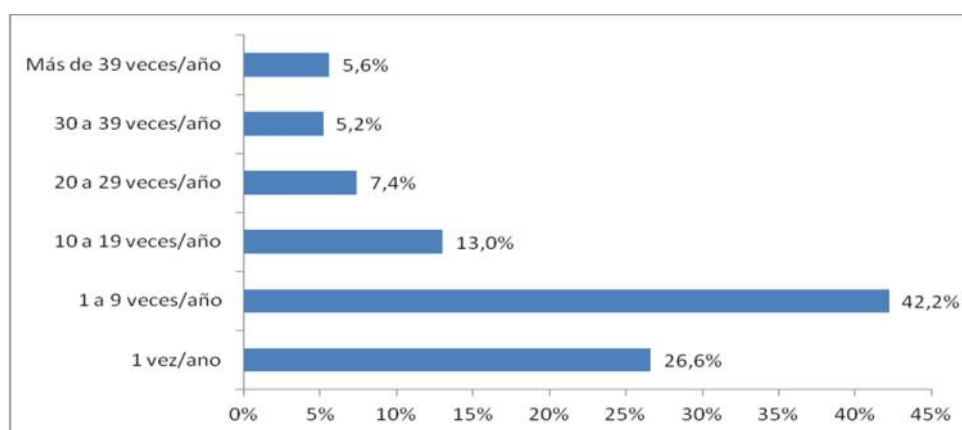
También fueron entrevistadas personas de otros estados de Brasil (1%) cuyas ciudades de origen eran São Paulo y São Vicente (São Paulo), Heliópolis y Alagoinhas (Bahía) y Maceió (Alagoas).

Como se puede observar en la Figura 5 un 42,2% visita el Parque Nacional Sierra de Itabaiana de 1 a 9 veces por año y 26,6% estaban visitando el PARNA por primera vez. Hay también personas que viven en ciudades vecinas, como Itabaiana, que está ingresando al parque por primera vez (13,5%)

En un estudio realizado por Barros (2003) en el Parque Nacional de Itatiaia se constató que el 51% de las personas entrevistadas estaban visitando la unidad de conservación por primera vez. Esas personas que lo visitan por primera vez son generalmente residentes de otros estados brasileños que han visto la divulgación de los atractivos del PARNA a través de algún medio de comunicación, especialmente programas de televisión, despertándose así su curiosidad por conocer

el lugar. Esta información es similar a la investigación realizada en la Sierra do Cipó, en Minas Gerais, donde Sato (2007) verificó que la mayoría de los visitantes se había enterado de la existencia del parque por medio de divulgación televisiva, y se sintió motivado por la naturaleza preservada, la presencia de cascadas y el contacto con el agua, la belleza escénica y la práctica de senderismo.

Figura 5: Frecuencia de visita de los frequentadores entrevistados en el Parque Nacional Sierra de Itabaiana entre diciembre de 2006 y octubre de 2007



Fuente: Datos de la investigación, 2008

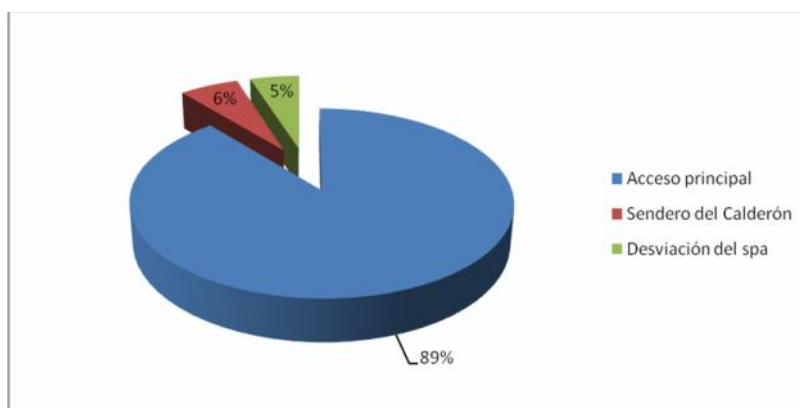
Características de la visita

Entrada de acceso

La unidad de conservación tiene varios accesos para llegar al interior del PARNA. Entre ellos se pueden mencionar el acceso principal, el Sendero del Caldeirão y el desvío del balneario, que son los más usados por los visitantes. Sin embargo, sólo a través del acceso principal, conocido como la “entrada de la cancela”, es posible registrar la entrada en un libro del IBAMA para control interno, donde consta la fecha, el nombre del visitante, número de visitantes (grupo) y el objetivo de su visita. En las demás entradas no existe ningún registro o control de la visita por el órgano de gestión. El desvío del balneario es usado básicamente por personas que viven en Areia Branca, que usan el sendero para acortar el camino de acceso al pozo de las mozas. El Sendero del Caldeirão es frecuentado por personas que buscan el senderismo como principal actividad de recreación. Sus usuarios son personas que ingresan por el pueblo Río das Pedras buscan su serie de cascadas, la diversidad de fauna y flora y admirar la vista panorámica de las ciudades de los alrededores, como Itabaiana, Areia Branca, Campo do Brito y la Sierra de la ciudad de Macambira.

De esta manera, de los visitantes entrevistados, la mayor parte (89%) ingresó al PARNA por la entrada principal seguida del Sendero del Caldeirão (6%) y del desvío del balneario (5%), siendo estos dos últimos accesos utilizados por prácticamente el mismo porcentaje de visitantes (Figura 6).

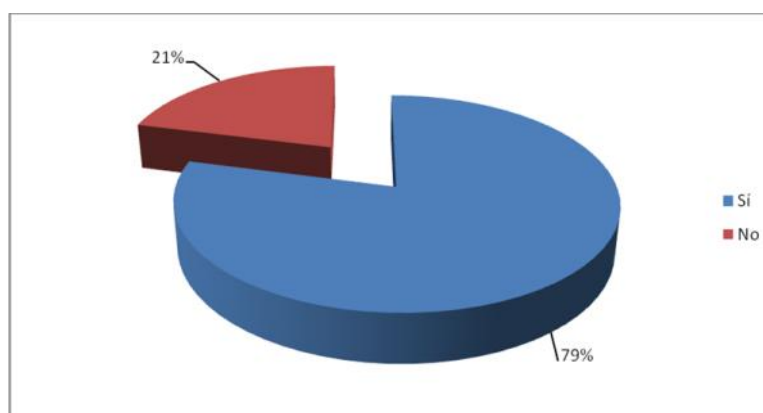
Figura 6: Acceso al Parque Nacional Sierra de Itabaiana utilizado por los entrevistados entre diciembre de 2006 y octubre de 2007



Fuente: Datos de la investigación, 2008

No todos los visitantes que ingresaron al Parque Nacional Sierra de Itabaiana registraron su acceso en la entrada principal. De todos los visitantes que ingresaron por la entrada principal 79% afirmaron que se habían registrado en la entrada, mientras que el 21%, aunque habían entrado por el portón principal, no registraron su ingreso (Figura 7).

Figura 7: Porcentajes de registro de acceso al PARNA Sierra de Itabaiana por los visitantes entre diciembre de 2006 y octubre de 2007



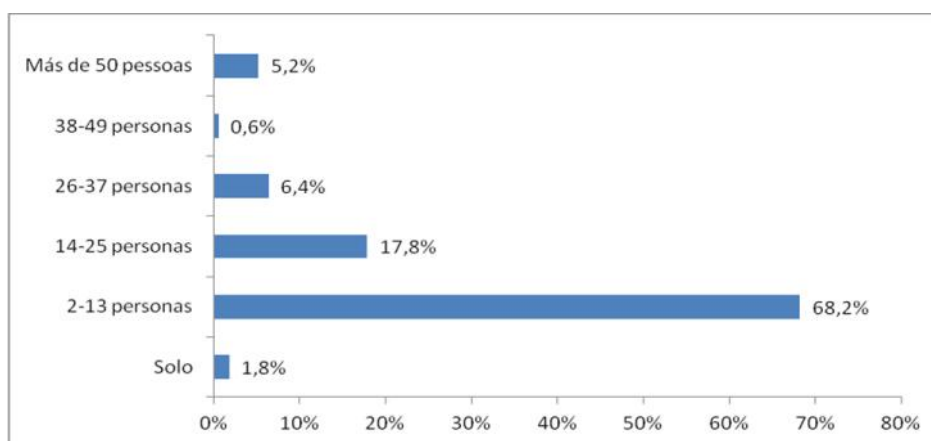
Fuente: Datos de la investigación, 2008

Esto se debe al hecho de que como existe un único libro de acceso siempre había algunas personas firmando el libro y debido a la prisa de los visitantes para ingresar al parque, o para evitar aglomeraciones, el vigilante optaba por dispensar el registro. Por lo tanto, el libro de acceso no es un medio totalmente confiable para calcular el número de personas que ingresan al parque por la entrada principal. Además, vale la pena mencionar que cuando se trata de un grupo de personas sólo una persona firma el libro. De esta forma, al final del mes en lugar de tener un valor absoluto y fiel de la cantidad de visitantes que ingresaron por la entrada de la cancela se obtiene únicamente un valor estimado.

Número de personas por grupo

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana es utilizado como recreación por la población de los alrededores. Las personas lo visitan con el objetivo de aprovechar el ambiente natural y para actividades de distracción. La mayoría de los visitantes (68,2%) visita el PARNA en grupos de 2 a 13 personas, seguido de grupos de 14 a 25 personas que representan el 17,8% del total de entrevistados (Figura 8).

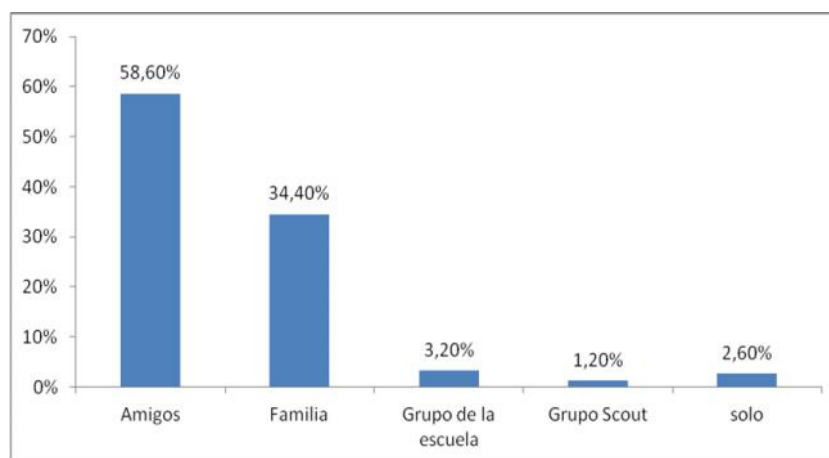
Figura 8: Número de personas por grupo de visita al PARNA Sierra de Itabaiana



Fuente: Datos de la investigación, 2008

De los entrevistados el 58,6% son grupos de amigos, compañeros de trabajo o vecinos, seguido de grupos familiares (34,4%), compuestos por maridos, esposas, primos, sobrinos, novios, suegras, hermanos, cuñados, madres, hijos, yernos, ahijados, entre otros grados de parentesco (Figura 9).

Figura 9: Tipo de acompañantes de los visitantes



Fuente: Datos de la investigación, 2008

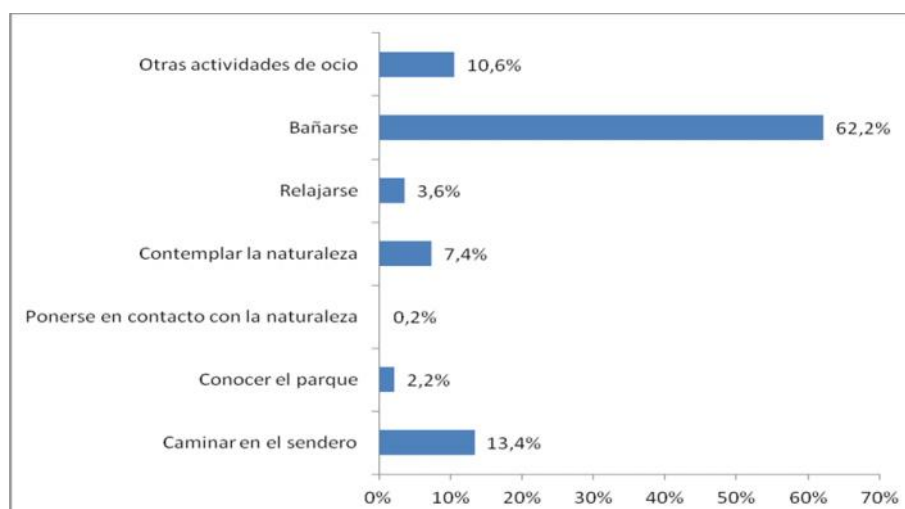
Grupos de escolares representan 3,2% de los entrevistados. Esos grupos buscan el PARNA como herramienta de educación ambiental, por medio de actividad pedagógica complementaria o excursión ecológica. Sin embargo, durante la realización de la entrevista con un profesor había un alumno dañando el tronco de un árbol y el profesor a pesar de observar la actitud del alumno no lo reprimió. El mismo profesor afirmó que el grupo había ido al parque nacional sólo para bañarse.

Mateus (2004) acompañando a un grupo de estudiantes en su visita a la Sierra de Itabaiana, encontró en el suelo la copia de un guión que correspondía a una pre-actividad con preguntas sobre la Sierra, lo que demuestra el escaso control por parte de los responsables, así como la falta de información de los alumnos sobre el tratamiento adecuado de la basura. Esto se debe principalmente a los grandes grupos que las escuelas llevan para la realización de prácticas pedagógicas sin ninguna planificación. En cierto momento se presencié una desproporción entre el número de alumnos (101 alumnos) y el número de profesores (04 profesores), siendo imposible de esta forma para los docentes tener un control sobre el comportamiento de los alumnos. Otro punto a destacar, en este caso, es la cuestión de la seguridad de los alumnos.

Los grupos de scouts (1,2%) buscan practicar senderismo en el Parque Nacional Sierra de Itabaiana. Ellos ingresan en la unidad de conservación por el pueblo Rio das Pedras realizando la caminata con paradas para abordar asuntos relativos al medio ambiente, destacando la riqueza de la fauna y flora del lugar.

La Sierra de Itabaiana posee varios atractivos, entre los que se destacan el Pozo de las mozas, la gruta, los senderos, la vista panorámica desde la cima, el Velo de las novias, el Pozo de la vieja, el arroyo de los negros y el salón de los negros. Se constató que más de la mitad de los entrevistados (62,2%) va al PARNA para bañarse (Figura 10).

Figura 10: Actividad preferida por el visitante, durante su permanencia en el parque



Fuente: Datos de la investigación, 2008

Durante la realización de la investigación se pudo observar a mujeres usando bronceador y productos para el cabello, cuyo uso está prohibido dentro del área protegida. Algunas veces se vio a personas encendiendo el fuego en la orilla del arroyo de los negros para hacer asado, consumiendo bebidas alcohólicas, llevando instrumentos musicales y botellas de vidrio. Uno de los entrevistados dijo que recoge la basura que encuentra dentro de la unidad, sin embargo estaba haciendo fuego a orillas del riachuelo para preparar un asado.

La caminata en los senderos es la segunda actividad de recreación preferida por los visitantes (13,4%), que buscan la belleza de la fauna y la flora y la secuencia de cascadas. Por otro lado, es un número bastante inferior al número de personas que visitan el PARNA para tomar un baño. Por lo tanto, se deduce que el parque no está cumpliendo uno de sus objetivos, que sería el desarrollo de actividades de educación ambiental.

Barros (2003) al estudiar la visita al Parque Nacional de Itatiaia observó que el 41% de los entrevistados preferían realizar caminatas durante su permanencia en el interior del PARNA. Una minoría de visitantes entrevistados (7,4%) busca contemplar la naturaleza, oyendo el canto de los pájaros y el sonido del agua, apreciar el colorido de las flores y el verde del bosque. Otras actividades de ocio (10,6%) mencionadas por los visitantes fueron: practicar actividades deportivas (jugar al fútbol, voleibol, entre otros deportes), enamorarse, beber, estudiar, practicar deportes de aventura (moto cross, rappel, escalada), broncearse, recoger basura, conocer personas, hacer picnic, observar a las personas y comer.

COMENTARIO FINAL

Es recomendable que se realice el monitoreo de las visitas al Parque Nacional Sierra de Itabaiana. Conocer el número más preciso posible de visitantes que tienen acceso al PARNA es de crucial importancia para la planificación de actividades de ecoturismo. Por lo tanto, se aconseja que se implementen programas de educación ambiental con los visitantes durante la permanencia en el PARNA, considerando su perfil y expectativas, debiendo formar parte del plan de manejo del parque.

Se sugiere además, la elaboración de una guía de visita con un lenguaje adecuado al tipo de visitante que frecuenta el parque con el fin de estimular su sensibilidad hacia las cuestiones ambientales del PARNA.

Como existen varias poblaciones en el entorno del parque se puede desarrollar el turismo rural buscando instruir a los visitantes acerca de la vida cotidiana y la cultura locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baral, N.; Stern, M. J. & Bhattarai** (2008) "Contingent valuation of ecotourism in Annapurna conservation area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development". *Ecological Economics* 66(3): 218–227
- Barros, M. I. A. de** (2003) "Caracterização da visitação, dos visitantes e avaliação dos impactos ecológicos e recreativos do Planalto do Parque Nacional de Itatiaia". Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba
- Bezerra, M. F. A.; Lado, C. & Cavalcanti, L. H.** (2007) "Mixobiota do Parque Nacional Serra de Itabaiana, SE, Brasil: Liceales". *Acta botanica brasileira* 2(1): 107-118
- Camargo, A. L. de B.** (2003) "Desenvolvimento sustentável: Dimensões e desafios". Papirus, Campinas
- Costa, C. C.** (2008) "Percepção ambiental dos visitantes do Parque Nacional Serra de Itabaiana-SE". Monografia de Graduação em Engenharia Florestal - Núcleo de Engenharia Florestal, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão
- Costa, C. C.; Oliveira, I. S. S. & Gomes, L. J.** (2010) "Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo en unidades de conservación". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 1121-1135
- Cunha, S. B. da & Guerra, A. J. T.** (2005) "Avaliação e perícia ambiental". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Dias, R.** (2003) "Turismo sustentável e meio ambiente". Atlas, São Paulo
- EMBRATUR** (2008) "Ecoturismo". Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./ecoturismo/index.html&conteudo=./ecoturismo/ecoturismo.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2008
- Gomes, P. M.** (2003) "[Eco]Turismo: uma [Re]Leitura dos discursos". IBAMA, Brasília
- Kinker, S.** (2002) "Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais". Papirus, São Paulo
- Leff, E.** (2001) "Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder". Vozes, Petrópolis
- Linderberg, K. & Hawkins, D. E.** (1999) "Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão". SENAC, São Paulo
- Mateus, F. P. S.** (2004) "Educação ambiental na Serra de Itabaiana: uma sugestão didática e ambientalmente correta". Centro de Ciências Biológicas e da saúde, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão
- Ministério do Meio Ambiente** (2008) "Diretrizes para visitação em unidades de conservação". Brasília. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/sbs_dap/_arquivos/diretrizes_para_visitacao_em_uc.pdf. Acesso em: 28 de janeiro de 2008
- IBAMA - Ministério do Meio Ambiente** (2003) "Sistema Nacional de Conservação da Natureza - SNUC". Brasília

- Nepal, S. K.** (2002) "Mountain ecotourism and sustainable development". Mountain Research and Development 22(2): 104-109
- Oliveira, I. S. S.** (2008) "Estudo dos impactos ambientais como subsídio para o planejamento das trilhas do parque nacional na serra de Itabaiana, SE". Boletim Goiano de Geografia 28(1): 115-126
- Sachs, I.** (2008) "Caminhos para do desenvolvimento sustentável". Garamond, Rio de Janeiro
- Sato, C. S.** (2007) "Parque Nacional Serra do Cipó, MG: Percepção Ambiental e Estabelecimento de Áreas para Educação". Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/41/41132/tde-22082007-114312>. Acesso em 23 de dezembro de 2007
- Sobral, I. S.; Santana, R. K. O.; Gomes, L. J.; Ribeiro, G. T.; Santos, J. R. & Costa, M.** (2007) "Avaliação dos impactos ambientais no Parque Nacional Serra de Itabaiana – SE". Revista Caminhos de Geografia 8(24): 102-110
- Stefanini, C. J. & Consoni, F. L.** (2012) "Ecoturismo: contato com a natureza com conforto e preço justo". Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local 5(13): 1-17
- Wells, M. P.** (1997) "Economic perspectives on nature tourism, conservation and development". Pollution and Environmental Economics Division – ESD. Disponível em <http://www.elaw.org/system/Economic.perspectives.tourism.pdf> Acesso em 01 de novembro de 2013
- WWF – BRASIL** (2003) "Manual de ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento responsável". Organização: Sylvia Mitraud, Brasília

Recibido el 17 de mayo de 2013

Primer reenvío el 02 de agosto de 2013

Segundo reenvío el 20 de octubre de 2013

Aceptado el 02 de noviembre de 2013

Arbitrado anónimamente

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.