

Volumen 10 • Número 3 • 2012

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org



ISSN 1695 - 7121

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos siguiendo las instrucciones indicadas en http://pasosonline.org/?page_id=171

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente *en cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante una ficha resumen del arbitrio.

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following the instructions in http://pasosonline.org/?page_id=171

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words, including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

Smith, Valene L.
1998 "War and tourism. An American ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227

Urry, J.
1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação eletrônica especializada na análise acadêmica e corporativa dos distintos processos relacionados ao sistema turístico, com interesse especial pelos usos da cultura, natureza e território, a gente, os povos e seus espaços, é dizer, o patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar, PASOS solicita e encoraja o envio de escritos vindos das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir o papel de fórum de debates de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. PASOS pretende contribuir, juntamente com esforços oriundos de outras áreas, para a compreensão do turismo e avançar sobre as diversas formas de prevenção de efeitos não desejados, bem como aperfeiçoar-se à medida em que o turismo sirva de complemento à melhoria da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

Estilo: Para simplificar o processo de revisão e publicação pede-se aos colaboradores que seus textos se ajustem estritamente às normas editoriais indicadas em seguida.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ser enviados seguindo as instruções na http://pasosonline.org/?page_id=171

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que forem entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: Deve-se utilizar no texto as fontes Times New Roman, Arial tamanho 10 ou similar. As notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em cursiva.

Notas: Sempre deverão vir ao final do texto, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Times New Roman ou Arial), no tamanho 9.

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em letras minúsculas e em negrito. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode-se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (110 – 120 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve-se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 5 e 7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito com entrelinhas 1,5 e com uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação. Os artigos devem conter título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, as divisões internas que se julguem necessárias, conclusão, agradecimentos (se pertinente) e referências.

Quadros, Gráficos e Imagens: Os artigos podem conter quaisquer imagens que se façam necessárias. Elas deverão estar referidas no texto e/ou situadas convenientemente e acompanhadas por uma identificação. Pode-se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referência: No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Solicita-se o compromisso dos autores quanto à originalidade de trabalho submetido à publicação e quanto ao não envio de seu texto para outros periódicos ou outros meios enquanto este estiver sob avaliação em PASOS.

Direitos autorais e Responsabilidade: os autores são os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações contidas em seu texto. A equipe editorial de PASOS se reserva ao direito de utilizar os artigos já editados em compilações posteriores.

Trabalhos submetidos a avaliação por pares anônimos externos à revista. Os autores serão notificados sobre o resultado da avaliação de seu texto mediante uma ficha-resumo do avaliador.

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (UV, España)
Juan Aguirre (Universidad Latina-Heredia, Costa Rica)
Alejandro Alvarado Herrera (Univ. Quintana Roo. México)
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina, Brasil)
Enrique Bigne (UV, España)
Maria Vittoria Calvi (Univ. de Milán, Italia)
Sara Campo (UAM. España)
Eduardo C. Cordeiro Gonçalves (ISMAI, Portugal)
Heredina Fernández Betancort (ULPGC. España)
Esther Fernández de Paz (US. España)
José Antonio Fraiz (UVigo. España)
Nuria Gali (UDG. España)
Antonio García Sánchez (UPCT. España)
Antonio Guevara Plaza (UMA, España)
Margaret Hart Robinson (ULPGC. España)
Raul Hernández Martín (ULL. España)
Carmelo León González (ULPGC. España)
Sergio Moreno Gil (ULPGC. España)
Maribel Osorio García (UAEM, México)
José J. Pascual Fernández (ULL. España)
Xerardo Pereiro Pérez (UTAD. Portugal)
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz. Brasil)
Llorenç Prats (UB. España)
Emilio Romero Macías (UHU. España)
José María Valcuende del Río (UPO, España)
Fernando Vera Rebollo (UA, España)

EDICIÓN: Varadero Informática

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma. Italia)
Álvaro López Gallero (Univ. de la República. Uruguay)
Anya Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles. Bélgica)
Artur Cristovao (UTAD. Portugal)
Aurora Pedro Bueno (UV. España)
Carmelo León (ULPGC España)
Cebaldo de León Smith (UTAD Portugal)
Christou Evangelos (Aegen Univ. Grecia)
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ. USA)
Daniel Hiernaux (UAM. México)
Davis Gruber Sansolo (Univ. Anhembi-Morumbi. Brasil)
Desiderio Gutiérrez Taño (ULL España)
Diego Medina Muñoz (ULPGC. España)
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth. Reino Unido)
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV. España)
Elisabeth Kastenzholz (Univ. de Aveiro. Portugal)
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC Brasil)
Francisco Calero García (ULL España)
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London. Reino Unido)
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, 'Menomonie, USA)
Juan Agudo Torrico (US España)
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL España)
Julia Fraga (CINVESTAV. México)
Julia Sanmartín Sáez (UV España)
Julio Grande (Sepinum. España)
Marcelino Sanchez (UCLM España)
María D. Álvarez (Bogazici University. Turquía)
Marianna Sigalas (Aegen Univ. Grecia)
Maribel Osorio (UAEM México)
Michael Riley (Univ.of Surrey. Reino Unido)
Noemí Rabassa (URV España)
Raoul Bianchi (Univ. of East London. Reino Unido)
Regina Schlüter (CIET. Argentina)
René Baretje-Keller (CIRET Francia)
Ricardo Díaz Armas (ULL España)
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde. Escocia)
Rosana Guevara Ramos (UAM México)
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde. Escocia)
Vicente Monfort Mir (UJI España)
Yolanda Bethencourt (ULL España)

Índice

Artículos

Trinidad Domínguez Vila Noelia Araújo Vila	El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0	225
José M ^a Prat	Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales	239
José Álvarez García José Antonio Fraiz Brea María de la Cruz Del Río Rama	Nivel de implementación de la calidad en sector turístico gallego	253
Viviana Calzati	Il ruolo dell'identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella Regione Toscana	265
Maria Noémi Marujo Fernanda Cravidão	Turismo e Lugares: uma visão geográfica	281
José Guadalupe Rivera González Valente Vázquez Solís Humberto Reyes Hernández Óscar Reyes Pérez Miguel Nicolas Caretta	Potencialidades y desafíos del Turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí, México: retos y expectativas para alcanzar el desarrollo regional	289
Susana Lima Cecilia S. García Gómez Domingo Gómez López Celeste Eusébio	El Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO. Volunteers	303
Ramiro Flores-Xolocotzi	Análisis de los gustos recreativos en el Parque Ambiental Bicentenario de Metepec, Estado de México (México)	315
Yákara Vasconcelos Pereira Leite Juliana Pinheiro da Silva Manuela Souza Constantino Oliveira	Hospitality environmental factors: a study of the consumption experience of homosexuals in the Northeast of Brazil	331
Abel Duarte Alonso Yi Liu	The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: A longitudinal study	345
Hamilton Pozo Takeshy Tachizawa	Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo/BR)	357

Índice (cont.)

Artículos

Fernanda Cristina da Silva Afonso A.T. Freitas de Carvalho Lima Suely de Fátima Ramos Silveira Magnus Luiz Emmendoerfer Antônio Artur de Souza Maria das Dores Saraiva de Loreto	A Política de Circuitos Turísticos de Minas Gerais: Uma Avaliação baseada na Percepção de Agentes Estratégicos	369
Josildete Pereira de Oliveira Luciano Torres Tricárico Paulo dos Santos Pires Simone Tomasulo	Estrada-Parque, Paisagem e Turismo: um estudo do litoral sul de Balneário Camboriú – SC, Brasil	381
Wiston Adrián Risso	El gasto de los cruceristas en Uruguay 2008-2010	393
Rivanda Meira Teixeira	Redes de Cooperação em Turismo: Um Estudo nas Pequenas Empresas Hoteleiras em Curitiba, Paraná	407

Opiniones y ensayos

Mario Alberto Enríquez Martínez Maribel Osorio García Marcelino Castillo Néchar Antonio Arellano Hernández	Hacia una caracterización de la Política Turística	417
---	--	-----

Reseñas de publicaciones

Pedro Ernesto Moreira Gregori	<i>Condicionantes de la competitividad turística grancanaria</i> (Antonio Garzón Beckmann)	429
Laura Aguilera Ávila	<i>El nuevo paradigma de la intermediación turística</i> (L. Borja y J.M. Gomis)	433

El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0

Trinidad Domínguez Vila ⁱ

Noelia Araújo Vila ⁱⁱ

Univesidad de Vigo (España)

Resumen: Hoy en día, en la mayoría de los ámbitos, Internet es un elemento clave para cualquier actividad, que cambia continuamente y que requiere una actualización constante. Una de las últimas evoluciones ha dado como resultado la web 2.0, que permite la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones. El sector turístico, al igual que toda la sociedad, también se ha visto envuelto en dichos cambios, presentándosele una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa. Una de las grandes apuestas ha sido la realizada por la Comunidad de Madrid a través de su web www.turismomadrid.es. En este trabajo se busca analizar el papel actual que Internet, la Web 2.0 y principalmente las redes sociales, están jugando en relación al turismo, para posteriormente poder comprobar a través de una comparativa con las webs turísticas de otras comunidades, si el caso de Madrid se muestra como el principal modelo de estrategia proactiva, tal como se recoge en sus objetivos iniciales.

Palabras clave: Promoción turística; Web 2.0; Redes sociales; Blog; MadridTurismo.

Title: The phenomenon 2.0 in the Tourism sector. *Madrid 2.0* case

Abstract: Today, Internet is a key element in any activity that is constantly changing and requires constant updating. One of the latest developments has been the web 2.0, which allows direct interaction and feedback to the user, being its main focus the publication of opinions and exchange of information. The Tourism Sector, like any society, has also been involved in these changes, presenting an opportunity and a competitive advantage to be working with tools to communicate with the user. One of the big bets has been made by Madrid Community, through its web www.turismomadrid.es. This paper seeks to analyze the current role of Internet, Web 2.0 and social networks and the role they are playing in relation to tourism and to verify through a comparison with tourist sites in other communities, whether Madrid case is shown as the principal model of proactive strategy, like they wanted on the initial objectives.

Keywords: Tourism promotion; Web 2.0; Social networking; Blog; MadridTurismo.

i Doctora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. E-mail: trinidad@uvigo.es

ii Personal investigador del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. E-mail: naraujo@uvigo.es

Introducción

En pleno siglo XXI el hablar de nuevas tecnologías e Internet no es ninguna novedad, dado que son herramientas que forman parte del día a día en nuestra sociedad, tanto en el ámbito personal como profesional. La novedad ya no está en el acceso a infinidad de información a través de estas vías, sino, en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios. En esta realidad, en la que los internautas están anegados ante el exceso de información que reciben, surge el fenómeno 2.0, el cual busca la interacción con el usuario vinculándolo con los sitios webs a los que accede y convirtiendo éstos en atractivos. El fenómeno 2.0 engloba una serie de herramientas (redes sociales, blogs, marcadores sociales o galerías de imágenes, entre otros), en las que las empresas del entorno actual deben estar presentes si quieren sobrevivir y llegar a sus clientes potenciales. Por ello, el sector turístico no se ha quedado atrás, y diversas empresas y organismos del mismo, desde PYMES o pequeños Ayuntamientos a grandes multinacionales o grandes ciudades, ya se han subido a la denominada Tercera Ola o Era Digital. Muestra de ello es la estrategia promocional seguida por la ciudad de Madrid desde inicios del año 2009, referente a nivel nacional e internacional, que a través de su web 2.0 publicita y gestiona todos los eventos culturales, turísticos o de ocio, entre otros, haciendo al usuario de las distintas herramientas 2.0 participe en los mismos. Por ello, el presente artículo parte de una revisión teórica sobre la evolución y el papel actual de las nuevas tecnologías y su vinculación con el sector turístico, para a continuación realizar un estudio cualitativo, a través de la técnica de análisis de contenido, de las herramientas promocionales utilizadas por la comunidad de Madrid dentro del fenómeno turismo 2.0. Dicho análisis, se complementa con la comparativa con otras comunidades españolas destacadas por su promoción y gestión turística a través del mundo 2.0. El objetivo del trabajo, es conocer cuál es la estrategia seguida por la comunidad de Madrid ante dicho fenómeno (turismo 2.0) y comprobar si realmente es la comunidad española que se encuentra a la cabeza en promoción turística 2.0.

Nuevos canales de comunicación: de las conversaciones al chat

Hoy en día, queda claro que Internet supuso y supone una inmensa revolución sistematizada ya en el día a día de las personas. Es obvio que no es una tendencia pasajera, sino que su uso, interiorización y dependencia de gran parte de la población, empresas y organismos, ha dado lugar a una serie de cambios ya palpables en la sociedad y “el estar conectado” es de vital importancia. Internet se ha convertido así en el medio por excelencia para el intercambio de información entre individuos independientemente de su localización geográfica (Kahn, Leiner, Cerd, Clark, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1997:129). Así, ya es habitual el hablar de: Nueva Economía, Sociedad de

la Información, Era Digital, Economía de Red o Tercera Ola.

Tras sus inicios en las décadas de 1960-1970 como herramienta del departamento de defensa de USA (Kahn *et al.*, 1997), en la década de 1980 se empieza a expandir a nivel mundial de modo comercial, facilitando el conocimiento de la World Wide Web –“www”- en los noventa. En 1999, la cifra de usuarios ya superaba los 147 millones a nivel mundial (Computer Industry Almanac, 1999). Internet pasó por tanto a convertirse en un medio de masas, es decir, un soporte de comunicación plural con diversas formas de conexión interpersonal (Morris y Ogan, 1996).

A finales de la década del 2000, en España, el 56,5% de las personas mayores de 10 años habían utilizado alguna vez Internet durante el año 2007, es decir, 22.850.000 personas, situando a España en el sexto puesto en el *ranking* europeo (Fundación Orange, 2008). Datos más actuales, reflejan que el 58% de los españoles usan Internet de lunes a domingo, a través del portátil, PC, móvil o PDA (Mediascope Europe, 2010). El 26,9% de la población española mayor de 14 años puede considerarse internauta (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación –AIMC-, 2008), entendiendo por internauta “usuario de una red informática de comunicación” o “usuario experto de Internet” (Diccionario de Internet, 2002: 222), entre las definiciones más comunes. Estas cifras reflejan que el número de usuarios de Internet está incrementándose, especialmente si se toma como referencia las nuevas generaciones, donde el 89% de los jóvenes –entre 16 y 24 años- son usuarios (Mediascope Europe, 2010).

Cuando se habla de usuarios de Internet, nos referimos a consumo de Internet desde diferentes soportes, ya no sólo desde un ordenador personal, apareciendo así lo que podemos denominar “nuevas pantallas”, definidas como “PCs, móviles y PDAs, entre otros” (Murolo, 2009). Al fenómeno de Internet, como red de redes, se unen los avances tecnológicos en cuanto a los soportes de consumo y uso del mismo, pasando del ordenador, a los móviles de tercera generación, PDAs, iPods, televisores digitales, consolas o términos que escapan al alcance de numerosos segmentos del mercado, como los tabletPC o los webPads -dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores-. Se crea por tanto una red socio-cultural donde la gente puede satisfacer las necesidades informativas e interactivas a través de los medios citados, aunque estas nuevas vías de comunicación difieran de la tradicional comunicación cara a cara, mostrando, por ejemplo, problemas de coordinación debido a la falta de retroalimentación o ausencia de señales durante una discusión (Papacharissi y Rubin, 2000). Aún así, el consumo de Internet aumenta, siendo para muchos una continuación de la tradicional presencia social, la cual se consideraba signo de existencia y un intercambio de comunicación cálido, sensible, personal y activo (Short, Ederyn y Christie, 1976). Actualmente, es especialmente la gente joven la que se hace notar a través de este medio, sector en el que se hace más presente.

Independientemente de la edad, Internet es un medio usado por gran porcentaje de la población siendo el uso más generalizado la búsqueda de información (95%), seguida por el correo, y donde el soporte estrella sigue siendo el ordenador personal. En los últimos años han aparecido nuevas tendencias, entre las que se encuentran jugar, solucionar problemas, relajarse, estar entretenido, aprender cosas (Flanagin y Metzger, 2001: 162-163) o leer prensa y diarios, descargar películas y/o música, escuchar la radio, realizar compras o reservar viajes entre otros, y especialmente, la participación en foros, chats, blogs, mensajería instantánea o llamadas (messenger, skype) y redes sociales, con todo lo que su uso implica (ver fotos, vídeos, podcasts, etc.), pudiéndose resumir como todo aquello que rodea al fenómeno de la web 2.0 o comunicación 2.0 -ver gráfico 1- (Zed digital, 2008).

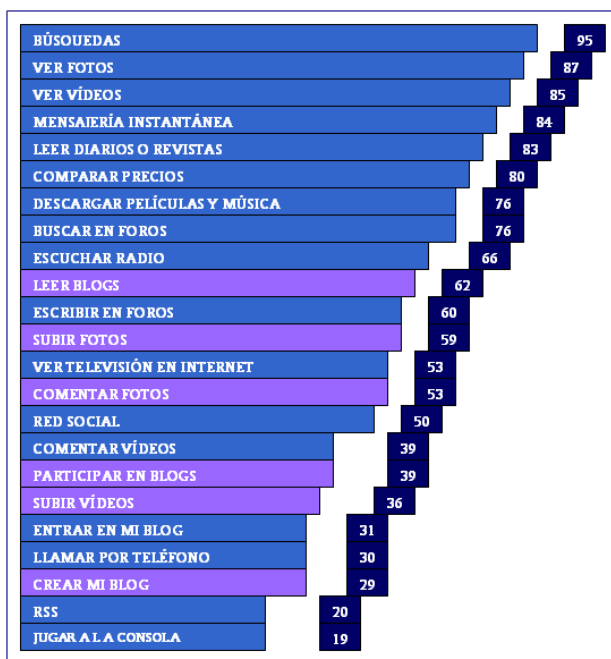


Gráfico 1: Principales usos sociales en Internet (%). Fuente: elaboración propia a partir de Zed digital 2008

Una vez establecido el contexto que rodea a la Web 2.0, ya se puede realizar un estudio más pormenorizado de la misma. Las definiciones que la Web 2.0 recibe son variadas, siendo las características comunes a todas ellas la conectividad, participación, intereses comunes, pertenencia, identidad y relaciones (Castells, 2006), y donde sus principios vienen determinados por la inteligencia colectiva, el protagonismo de los clientes, las relaciones entre usuarios y la generación de conocimiento colectivo (Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Sociatec y Canal Empresarial, 2009).

Son muchas y diversas las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición del usuario,

por lo que se opta por agruparlas para facilitar la segmentación de los internautas según su uso y la importancia de las mismas, como se puede observar en el gráfico 2. Las funciones principales serían estructuradas en: espacios para ver, compartir y descargar, wikis, weblogs, tiendas, marcadores sociales y redes.

Se puede estimar en un 45.8% el número de internautas que utilizan los servicios relacionados con la Web 2.0 (Fundación Orange, 2008). E incluso, ya se han publicado datos que segmentan y caracterizan a los usuarios de este mercado en función de su actividad. Se estructuran a través de una escala que va desde los más activos a los pasivos, donde las principales categorías son (Forrester Research, 2009):

- Creadores: publican en blogs y/o webs, suben fotos, vídeos y similares.
- Críticos: publican comentarios, valoraciones y contribuyen en foros.
- Lectores: utilizan suscripciones, etiquetan fotos y participan en procesos de votación.
- Registrados: visitan y mantienen su perfil de usuario en comunidades.
- Espectadores: leen blogs, foros, ven vídeos, escuchan podcasts, etc.
- Inactivos: no realizan ninguna de las actividades enumeradas anteriormente.

Si se parte de la edad para la segmentación de usuarios de la Web 2.0, se observa que la gente más joven centra el uso de Internet en las redes sociales (facebook, tuenti) y wikis. Los mayores de 26 en los weblogs -sitio web que es una mezcla entre un foro y un blog (Diccionario de Internet, 2002), -blogger, fotolog-, y los de edades comprendidas entre 31 y 35 en comparativas de precio/tiendas (ebay, amazon). El consumidor en general, independientemente de la edad, opta por sitios donde compartir y descargar vídeos, fotos y películas, como Youtube o Google (Zed digital, 2008). En cambio, si la segmentación es ejecutada en base a la clase social, destaca lo que se puede denominar "clase social más alta", ya que se desmarca de los usos habituales, apostando por marcadores sociales, como del.

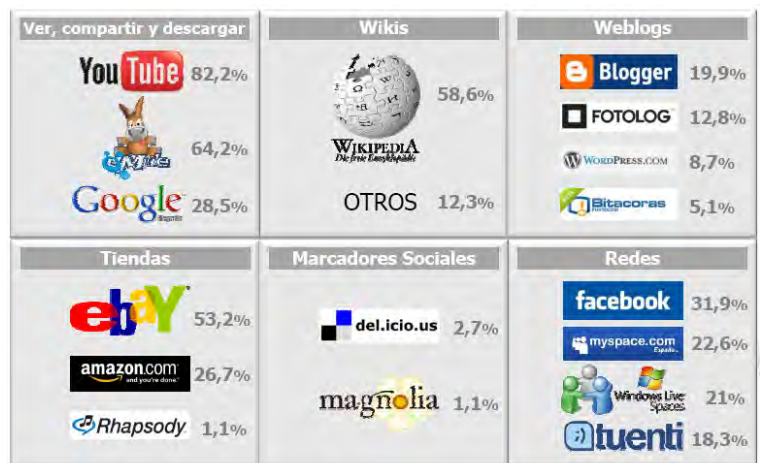


Gráfico 2: Herramientas de la Web 2.0. Fuente: Zed digital 2008

icio.us, webgenio, y tagging - del inglés, tag, etiqueta- , o bookmarking social.

Como ya se ha comentado y se ha podido observar anteriormente, las redes sociales son uno de los elementos clave y de mayor incidencia en la Web 2.0. Las redes sociales son un fenómeno que ha evolucionado de modo exponencial en los últimos años, a pesar de su reciente creación casi en el siglo XXI, ya que la primera red social reconocida como tal es Six Degrees, que estuvo operativa desde 1997 a 2001. Precisamente, dicha red debe su nombre a la teoría de los “seis grados de separación”, iniciada intuitivamente por Karinthy, en 1929, según la cual sólo es necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población. Esta teoría fue respaldada e investigada por diversos autores (De Sola Pool y Kochen, 1978; Watts y Strogatz, 1998), hasta que en 2001, Watts, tras varios experimentos, llegó a la conclusión de que “la media de intermediarios entre dos personas cualesquiera a escala mundial es de seis” (Watts, 2006: 9).

Las redes sociales, dado sus inicios, se pueden considerar incluso anteriores a la Web 2.0, entrando en un proceso que las ha llevado a integrarse como parte de este fenómeno. En gran medida se debe a sus características, hoy también reconocidas en todo lo que rodea la Web 2.0: conectividad, opinión, participación o relaciones, entre otras.

Tras su aparición en 1997, el *boom* o uso masivo, se dio entre 2002 y 2003, años de creación de la gran mayoría de ellas, y que actualmente aún están en uso, como es el caso de Flickr, Myspace o Facebook. De ahí que desde su aparición a nuestros días, el interés por su estudio no haya hecho más que crecer, especialmente por parte de los sociólogos, dado su componente social (Holme, Edling y Liljeros, 2004).

Pero, ¿qué entendemos por red social? Se pueden definir como “la última herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil público o semi-público, crear y ver sus propias redes, así como de otros usuarios, e interactuar con la gente en sus redes” (Subrahmanyaman, 2008: 421). Concretando, las características comunes a toda red o herramientas de las redes sociales pueden ser unificadas en (Zamora, 2006):

- Perfiles visibles o semivisibles.
- Intercambio de ficheros (fotos, vídeos).
- Intercambio de información.
- Capacidad de crear nuevos enlaces y modos de conexión en línea.
- Interconectividad entre usuarios (comentarios en red).

Su éxito y aceptación ha sido tal en la sociedad actual, que el 50% de los internautas son usuarios de redes sociales, el 38% las conoce y no las utiliza y tan sólo el 12% no conoce su existencia. De sus usuarios, en España, el 46,47% se conecta cuando llega a casa a la tarde/noche, el 40,42% los fines de semana y el 38,53% en cualquier momento, especialmente los jóvenes que lo hacen varias veces al día, incluso en huecos de trabajo. Las acciones favoritas en las redes son subir/compartir fotos (70,9%),

mandar mensajes privados (62,07%), comentar fotos (55,01%) o actualizar el perfil (52,14%), seguidas de mandar mensajes públicos, cotillear o etiquetar a amigos en las fotos (Zed digital, 2008).

A nivel mundial, el uso de redes se ha convertido en un fenómeno revolucionario, llegando a niveles de consumo de 5 horas y media al mes (The Nielsen Company, 2010). Destaca también el uso acentuado de los menores de 25 años, de los cuales, en lo que respecta a las redes Facebook y Twitter, el 19% permanece conectado casi todo el día, el 27% se conecta sólo de vez en cuando y el 32% tan pronto como se levanta (Retrevo, 2010)

Precisamente, Facebook ha llegado a la cima siendo actualmente la red más importante, teniendo ya 400 millones de usuarios (Retrevo, 2010), lo que equiparándolo con un país, la convertiría en el tercer país del mundo más poblado, superado sólo por China e India. En España, al igual que en el resto del mundo, la red más utilizada es Facebook (63,85%), seguida de Myspace (45,28%), Windows Live (42,11%), Tuenti (36,54%) y Hi5 (36,44%) –tabla 1-. Lo habitual es que una persona utilice más de una, siendo la media de 2,67. Obviamente, cada red tiene sus propias características que determinan el tipo de usuario, los modelos de comportamiento y la propia difusión y conocimiento de la red social, como se puede observar en la siguiente tabla, donde se realiza un estudio de las más relevantes.

Esta amplitud de redes, ha dado origen a establecer pautas de comportamiento comunes entre distintos perfiles de usuarios, donde las categorías establecidas son (Best Relations, 2009):

- - Famoso: personajes del mundo de la política, moda, artes, cine...que cuentan con perfil en alguna red social.
- - Líder: perfiles muy activos, 24 horas conectados. Gran cantidad de contactos y mucha interacción.
- - Fotógrafos o artistas: autopromocionan su obra, en la mayor parte fotográfica, aunque también hay músicos, ilustradores...
- - Mariposas sociales: buscan relaciones afectivo-sexuales y pueden ir desde la amistad y el flirteo al contacto físico.
- - Reporteros: cuentan sus experiencias, su vida y deseos.
- - Viajeros: comparten información sobre experiencias de sus viajes.
- - Desconfiados: perfiles poco activos. Grupo pequeño de amigos y poca interacción.
- - Mirones: perfiles semiabandonados. Cotillean las fotos de los demás.

El turismo y la red. Madrid.es

A través de este trabajo, y como ya se ha podido ir comprobando, la tecnología ha adquirido una gran relevancia, rompiendo con los fundamentos tradicionales, y el sector turístico no se ha quedado atrás y ha recurrido a las tec-








Red	Aparición	Características	% conocimiento y uso en España
 Facebook	2004	<ul style="list-style-type: none"> - Red más común y con mayor porción de seguidores. - Usuarios mayoritarios: edad entre 20 y 35 años. - 600.000 nuevos usuarios cada día. - Permite crear grupos de interés. - 52.000 pequeñas aplicaciones y 140 nuevas que se crean cada día. - Permite subir fotos y vídeos, y ser comentados en cualquier momento. - Red favorita para el 38% de los usuarios de redes. - Primera red social tanto en España como Estados Unidos (<i>rankings</i> Alexa, Compete y QuantCast, 2010) - Red internacional, seria, original y tal vez con mayor futuro que otras. 	63,85%
 Myspace	2007	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios mayoritarios: entre 26 y 40 años (mayor porcentaje entre 26-30 años). - Mayor proporción de mujeres (54%) - Tercera red favorita. - Incluye redes de amigos, blogs, fotografías, vídeos y música. - Diferencia perfiles entre usuarios convencionales y artistas/cantantes. - Red con mayor número de registrados del mundo. - Plataforma musical y medio de promoción. 	45,28%
 Windows live	2007	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de mujeres (52,12%) - Mayor proporción de pioneros. - Red integrada, multimedia e internacional. - Blogs, fotos, listas, amigos, perfil, libro (para hacer comentarios). 	42,11%
 Tuenti	2006	<ul style="list-style-type: none"> - Red con usuarios más jóvenes: 75% entre 16-25 años; el 42% entre 16-20 años. - Segunda red favorita de usuarios de redes (23,5%) - Red adolescente, lúdica y tal vez menos mediática. 	36,54%
 Xing	2003	<ul style="list-style-type: none"> - Funciones básicas gratuitas y añadidas de pago. - Oferta de descuentos y bolsa de trabajo. - Gestión de contactos, mensajes, foros, agenda personal y publicación y gestión de eventos. 	14,5%
 Linked in	2003	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de hombres (65,3%) - Mayores de 30 años. - Red profesional, adulta y más exclusiva. 	7,75%
 Twitter	2006	<ul style="list-style-type: none"> - Usuario: persona adulta. - Sólo el 11% de los usuarios tienen entre 12 y 17 años. - Seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión. 	6,85%

Tabla 1: Principales redes sociales, características y difusión. Fuente: Elaboración propia a partir de Zed digital 2008

nologías de la información y la comunicación (TIC's), ante las exigencias de un cliente con mayores demandas y mayor conocimiento. Principalmente gracias a Internet como nuevo mediador, con una doble función de distribuidor de productos turísticos y como gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico. Se produce un cambio en la forma de entender la economía aplicada a la comercialización turística, donde se hace especial hincapié en lo inmaterial (información distribuida rápidamente por la red, con costes muy reducidos); en la cadena tradicional de los intermediarios (tour operadores, agencias de viaje) se reemplazan por páginas Web que permiten el acceso a toda la información, y los precios llegan a ser transparentes y dinámicos (Lanquar, 2001).

Los diferentes agentes del sector turístico son conscientes de la importancia que el turismo tiene para una economía, y más en el caso de España, 3º destino mundial en recepción de turistas (52,2 millones), después de Francia (79 millones) y Estados Unidos (54,9 millones), y el 2º destino mundial de ingresos por turismo con 61.600 millones de dólares, después de Estados Unidos, y donde más del 15% de empresas y el 20% de los trabajadores están relacionados con el sector turístico (Organización Mundial del Turismo –OMT-, 2009). Por ello, una rápida difusión de la información turística es imprescindible,

siendo Internet la solución más eficaz: acceso a mayor número de canales y/o clientes a un menor coste. De ahí el énfasis de empresas y organismos turísticos en invertir un mayor presupuesto en tecnología e innovación.

Internet juega un importante papel a nivel turístico como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí, Majó y Vidal, 2000), ya sea a través de la propia página web, blogs, folletos electrónicos, foros, redes sociales y demás integrantes de la web 2.0 mencionados al principio de este artículo. Por todo ello, expertos en turismo instan a las empresas a apostar por Internet, catalogándola como una “excelente oportunidad para las empresas turísticas a la hora de interactuar con sus potenciales clientes e incrementar sus ventas” (VI Foro de Turismo organizado por Turismo Rías Baixas, 2010).

El perfil del consumidor turístico ha cambiado, siendo un cliente más informado –puede acceder a gran cantidad de información en poco tiempo- y dispuesto a crear su propio viaje, siendo Internet el medio más utilizado para ello.

El concepto de producto, servicio, o mismo, destino turístico está evolucionando, por ello paralelamente a dicha evolución, las organizaciones turísticas deben de adaptarse y beneficiarse de las posibilidades que las redes sociales y la Web 2.0 les brindan. Se les abre una gran oportunidad de crear marca, saber lo que piensan los usuarios, incrementar las ventas gracias a la información, independientemente del tamaño de la empresa

(sea una pequeña empresa turística o una empresa líder a nivel nacional). Aunque el producto/servicio turístico ha evolucionado, la esencia continua siendo la misma, es decir, realizar un viaje o estancia, lo que realmente ha cambiado es la forma en que éste llega al cliente (Pons, 2009). Se toma por ejemplo un vídeo de un hotel subido en youtube: el hotel es el mismo, pero lo que era impensable es que el potencial cliente pudiese verlo en profundidad y leer comentarios y opiniones de otros usuarios, antes de su estancia en el mismo.

Dado que Internet está siendo utilizada de un modo creciente por parte de la sociedad, principalmente por jóvenes, se abre a nuevos potenciales clientes a corto y medio plazo. El avance en el uso de tecnologías por parte de los consumidores es más rápido que el de las empresas, pasando de la web 1.0 (consultas de folletos virtuales en internet) en la década de 1990, a la web 2.0 (compra del viaje, comentarios sobre el mismo, subida de fotografías y vídeos), en menos de 20 años (Pons, 2009). La evolución por parte de los agentes turísticos debe ser inmediato, e incluso, deberían optar por estrategias proactivas para anticiparse, si es que quieren sobrevivir en el actual mercado turístico.

El cambio en el modo de promocionar o dar a conocer un organismo turístico es uno de los actuales objetivos de

la mayor parte de empresas del sector. Por ello, el sector turístico también ha recurrido a la utilización de la web 2.0, entendida como evolución de las ya citadas *www*. El concepto de web 2.0 aplicado al ámbito del turismo viene impulsado por la ya mencionada relación empresa-cliente, la cual está cambiando a raíz del mayor acceso de información por parte del cliente e interacción con otros potenciales usuarios a través de foros, blogs u otras herramientas de esta nueva tendencia (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007).

Así aparecen nuevas clasificaciones o tipologías dentro del fenómeno 2.0. en el campo del turismo, como puede ser el *Travel 2.0* (enfocado a viajeros) o el *Turismo*

2.0 (enfocado a este sector), que a la vez recoge subcampos como el *Turismo Rural 2.0*, *Hoteles 2.0*, *Agencias 2.0* o *Mayoristas 2.0* entre otros, según la interacción que se produzca entre los usuarios o potenciales turistas y el tipo de turismo en el que estén interesados (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007).

Internet proporciona infinidad de información a un solo *click* de ratón, pudiendo buscar la opción más económica y atractiva, a la vez que opiniones de otros turistas que ya han visitado un destino o vivido una experiencia turística. Por ello, más del 65% de los españoles ya organizan y reservan sus viajes vía Internet, porcentaje que se cree todavía en aumento (Hosteltur, 2009). Datos que refuerzan dicha afirmación muestran que en los últimos años el uso de Internet se ha ido incrementando a la hora de llevar a cabo la organización y preparación de los viajes en España por parte de los turistas residentes, así en 2008 el porcentaje era de 12,5%, y en 2009 se había incrementado un 5 % más. Los usuarios que utilizaron Internet en 2010 lo hicieron principalmente para la búsqueda de información (96,1%) y la realización de algún tipo de reserva (67,2%), tendencias similares a años anteriores (Instituto de Estudios Turísticos –IET-, 2009a).

Si dicho análisis se realiza en función de los turistas que visitan España, se observa que como viene ocurriendo desde 2007, la mayoría de ellos hacen uso de Internet en alguna medida para planificar su viaje (IET, 2009b). Como se puede observar en el siguiente gráfico, los turistas, según la comunidad autónoma de destino principal, usan más Internet cuando los destinos son aquellas comunidades con mayores llegadas de turistas, como es el caso de Murcia (el 75% de los turistas no residentes con destino principal en esta comunidad usaron Internet). Con porcentajes por encima de la media del 60% aparecen por este orden: Valencia, Madrid, Andalucía y los dos archipiélagos.

Sea cual sea la tipología de turismo objeto de interés

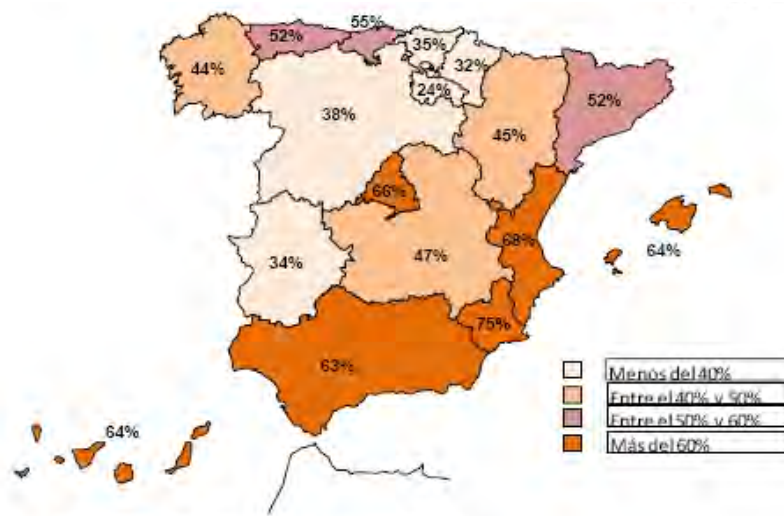


Gráfico 3: Porcentaje de uso de Internet de los turistas que visitan España, según comunidad autónoma de destino principal. Fuente: IET, Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), 2009b

del turista, el fenómeno 2.0 ha puesto al alcance del sector turístico, una serie de herramientas que facilitan la elección y configuración del destino por parte de sus consumidores: nuevos canales, soportes y nuevas formas de promocionarse y llegar al cliente potencial.

Dentro de estas herramientas, las más recurridas son las redes sociales, lo que puede parecer obvio y sencillo, pero requiere un gran esfuerzo por parte de la empresa turística, ya que no es sólo el estar presentes, sino, el actualizarse continuamente e interactuar con los clientes o potenciales clientes.

Cuanto mayor sea la participación del cliente, mayor contenido tendrá la red y mayor será la fidelización del mismo. El resultado o beneficio no se verá a corto plazo con un incremento de las ventas de forma inmediata, lo cual hace que muchos empresarios sean reacios al uso de dichas redes. El resultado inmediato será la mejora de la reputación y generación de confianza en el potencial consumidor (Sobejano, 2009). El gran valor de estas redes o comunidades virtuales está en igualar la empresa a sus clientes (Sobejano, 2009), es decir, llegar a crear tal valor que por una parte el propio cliente se identifique y participe con la empresa, y por otro, la empresa recoja todas las ideas que el cliente proporcione o surjan en comentarios a través de la propia red.

Hasta ahora, el mercado de las redes sociales ha estado dominado por las redes ya mencionadas anteriormente como *myspace*, *facebook* o *tuenti*, y el sector turístico ha hecho también uso de las mismas creando perfiles, grupos y eventos vinculados con su empresa u organización. En el caso de *facebook* son numerosas las grandes cadenas o empresas hoteleras que poseen perfil que mandan información a sus *fans* –usuario de una red social que acepta formar parte de un grupo u perfil, pudiendo intercambiar información entre ambos- sobre los diversos eventos que van organizando-. Pero no sólo las grandes empresas hacen uso de esta red, sino que también lo hacen pequeños

hoteles, además de ayuntamientos, agencias de viajes, tour operadores y toda empresa vinculada al sector, dado que es un medio al que un gran número de personas tienen acceso.

Aunque la tendencia sigue siendo el utilizar estas redes generalistas, ya que son a través de las cuales se puede acceder a un mayor número de usuarios, se empiezan a mostrar signos de decantación por otras más verticales y segmentadas (Roca, 2008). Así, van apareciendo redes/comunidades especializadas en el sector, entre las que se señalan a modo de ejemplo y diversidad las siguientes:

- **Turismo 2.0**, tal y como se define en la propia web, es una red social del sector turístico enfocada a profesionales del turismo y/o viajes. Actualmente cuenta con 10.092 usuarios (febrero 2011), y entre los apartados destacados de la misma están los blogs, debates, fotos, vídeos, publicidad y un chat propio para usuarios registrados.
- **Magic amigos** es una red social del sector turístico todavía más segmentada que la anterior, ya que es la red social del Grupo Magic Costa Blanca, cadena hotelera innovadora con más de 30 años de experiencia, 15 de ellos en España, que cuenta actualmente con 1.377 miembros registrados (febrero 2011). A través de esta red, los usuarios pueden compartir vídeos, fotos o comentarios en sus foros con otros amigos de Magic Costa Blanca.
- En lo que respecta a **couchsurfing**, estamos hablando de una red para hacer conexiones entre viajeros y las comunidades que visitan. A través de ella se conectan entre sí más de 2.500.000 personas de 246 países y más de 80.000 ciudades del mundo (febrero 2011). Los usuarios de esta red incluso ofrecen sus casas para visitantes o sus servicios de guía y si alguien no quiere recibir en su propia casa a un viajero puede orientarlo o hacerle recomendaciones, concepto que deriva de los años 60 del Club de Intercambio de Residencias - iniciativa según la cual dos familias de cualquier parte del mundo se ponían de acuerdo para intercambiar sus residencias durante sus vacaciones, ahorrándose así el alojamiento- (Ascanio, 2007). Entre sus apartados destacados encontramos mensajería propia para usuarios, grupos, eventos y testimonios de usuarios.

Tras revisar la situación actual del fenómeno 2.0 y su aplicación y uso en el sector turístico, se cree relevante estudiar un caso concreto que ejemplifique las tendencias expuestas. Por ello, se procede a analizar el uso de la web 2.0 por parte de la Comunidad de Madrid, web con prácticamente dos años de funcionamiento desde su inauguración: www.turismomadrid.es. Las razones que han llevado a tal elección son el ser una iniciativa pionera en cuanto a estrategia comunicativa a nivel nacional, el contar con un significativo número de seguidores en varias de las herramientas que integran como parte de la misma –blogosfera, con 14.000 seguidores actualmente o facebook, con 12.521 fans- y la proyección de Madrid como una de las ciudades más visionada en la web 2.0 tras el lanzamiento de la misma (Turismo Madrid, 2010), llegando a

equipararse a destinos como Philadelphia y los Ángeles a través de su uso de la red social foursquare, posicionándose Madrid como uno de los 10 destinos que mejor utiliza dicha red de promoción turística, hecho destacado, ya que esta red social en España tiene un desarrollo mucho menor que en Estados Unidos (About Foursquare, 2010).

La web turística del ayuntamiento de Madrid con formato 2.0 fue creada en enero de 2009 con el objetivo de convertirse en caso práctico de éxito en cuanto a la comunicación 2.0 en el sector turístico. Tal web surgió como parte de las nuevas acciones comunicativas y estrategia online de Turismo Madrid, apostando por el concepto 2.0 e integrando los canales de la red social en los que participa, posibilidades de comercialización y un nuevo estilo de informar más periodístico. Todo ello con el propósito de llegar a ser un referente como informador turístico de Madrid, ofertando una extensa cartera de servicios turísticos para todo aquél que esté interesado en viajar la Comunidad de Madrid, a través de su inserción en redes sociales y blogosfera –que permite al usuario tomar decisiones de compra en la misma página: reservar hoteles, comprar entradas para espectáculos, reservar sus vuelos,... - (Turismo de Madrid, 2010).

El lema o *slogan* de la web es “*Madrid, about you*” y cuenta con 7 menús que aportan variada información sobre la ciudad y actividades celebradas en la misma:

- Inicio: podemos encontrar las últimas noticias de la ciudad, una guía práctica, acceso a los últimos comentarios de facebook, un apartado de reservas y accesos directos a todas las herramientas 2.0 en las que está presente.: facebook, twitter, blog, flicker, mashup y delicious.
- Agenda: aparecen los eventos que se celebran cada día en la ciudad con previsión hasta mayo de 2011 –aproximadamente tres meses desde la fecha actual- (espectáculos, musicales, exposiciones, eventos deportivos o teatro, entre otros).
- Buscaplanes: permite elaborar planes en la ciudad, filtrando los datos en función de los grupos familia, mayores, estudiantes, amigos y LGTB, el tipo de actividad y la fecha.
- Guías: permite descargarse las guías oficiales de la ciudad (compras, noche, gastronomía y cultura).
- Mapas: mapa de Madrid a través de Google Maps, así como descarga de planos de transporte u otros municipios cercanos.
- Fotos y vídeos: accesos a flicker y youtube para visionar las fotografías y vídeos vinculados a la ciudad.
- Mad&you: permite registrarse y acceder a las mejores **recomendaciones de ocio y a promociones exclusivas** a través de su página en Facebook y/o boletín electrónico.

Análisis de los resultados e implicaciones

Para el análisis de la Web 2.0 de Madrid, se opta por realizar un estudio de contenido en base a los dos ejes cen-

trales, es decir, las redes sociales y los blogs. Para ello se establecen las principales características de cada elemento, así como la incidencia y difusión de los mismos a través del número de usuarios, grupos o visitas. Esto, permite poder obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos

que faciliten la extracción y comparación de resultados con otras Web de turismo o elementos del 2.0, que poseen mayor número de usuarios, es decir, la web de la Comunidad de Murcia, de la Comunidad Valenciana, de Andalucía y la de los archipiélagos.

Si se toma como punto de partida las redes sociales,

Redes Sociales	Función	Características	Usuarios
	Permite la difusión de contenidos además de "conocer" de cerca las diferentes actividades de Turismo Madrid	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde: la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - Estructura: Hola (página presentación), muro (donde se van publicando las novedades y los seguidores dejan sus comentarios), eventos, fotos y enlaces. Posee una pestaña con herramientas: acceso a youtube y flicker, vídeos y notas. 	14.322 amigos
	El 70% de los seguidores son profesionales del sector turístico y comunicación on line a nivel nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde: la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - Más de 3.619 tweets. 2.261 followings y 377 listados 	4.902 seguidores
	Álbum de fotos online para la difusión de imágenes de las acciones y eventos que organiza Turismo Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde la propia Web y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - 18 páginas con más de 326 ítems, estructurados en más de 42 álbumes con temas variados. - Estructura: colecciones, album, exposiciones, tags, personas, archivos y favoritos. Destacar que hay acceso a archivos desde 2002. 	28 contactos y 10 grupos
	Permite ver vídeos de Madrid (campanas publicitarias, eventos, zonas de Madrid, recursos turísticos...)	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde la página de facebook. - Fecha de creación: enero 2009. - Canal propio de youtube: Canal MADRIDTURISMO. - Son un total de 20 vídeos sobre Madrid. Ha recibido 566 exhibiciones del canal y más de 2750 sobre el material. Con 8 inscritos. 	566 exhibiciones del canal y más de 2750 sobre el material. Con 8 inscritos
	Reúne y da difusión a todos aquellos contenidos online que promocionan la actividad turística en la Comunidad de Madrid en la Red, permitiendo realizar comentarios, compartir informaciones o dar opiniones.	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura: divide la información en lugares mad about Madrid, agenda,, arte y cultura, noche y concierto, gastronomía, ocio y compras, turismo accesible, aire libre y deportes. 	286 amigos
	Marcador social que potencia los contenidos turísticos de la región mediante recomendaciones de hoteles, restaurantes, lugares de ocio y establece una red de contacto con usuarios que comparten los mismos intereses.	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde la web oficial y blogs (blogaboutmadrid.es y pasaenmadrid.com). - Fecha de creación: enero 2009. - Estructura: bookmarks, network, tags y suscriptores. - Principales tags son: turismo, Madrid, viajes, 2.0... 	121 Bookmarks, 2400 networks y 159 tags.

Tabla 2: Análisis de la Web Madrid 2.0. Fuente: elaboración propia, datos a febrero de 2011


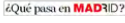
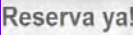
Blogs	Función	Características	Usuarios o divulgación
Blog About Madrid 	Blog que aporta información de actualidad turística en la Comunidad de Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde la web oficial y blog pasaenmadrid.com. - Estructura: pantalla de inicio donde aparecen las últimas entradas, así como un menú de categorías (actividades, arte, viajes, eventos, cultura...) y acceso al resto de herramientas 2.0: facebook, Twitter, delicious, flicker y el segundo blog oficial. En la parte superior aparece un menú a través del cual se puede acceder a información sobre los gestores del blog, a un <i>blogroll</i> (enlaces a otros blogs), contacto y finalmente un acceso a la web oficial madridturismo.com - Temática: cultura, viajes, turismo, eventos, fiestas, gastronomía y toda actividad vinculada al ocio y recreación de la ciudad de Madrid. 	El blog tiene una media de 3.600 visitas mensuales
Blog Pasa en Madrid 	Reúne información de referencia en Internet sobre el sector turístico facilitando la búsqueda a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace directo desde la web oficial y blogaboutmadrid.es. - Estructura: pantalla de inicio donde van apareciendo las entradas, contacto y quiénes somos. Se encuentra al igual que el anterior un <i>blogroll</i>, accesos directo a las restantes herramientas 2.0 y una lista de categorías. Como novedad aparece un apartado de los más leídos. - Temática: agenda, arte y cultura, noche y conciertos, gastronomía, ocio y compras, turismo accesible, aire libre y deportes. 	Cuenta con más de 300 enlaces entrantes
Gestión	Función	Características	Oferta
Reserva ya! 	Poder realizar gestiones de reserva y contratación de diversos componentes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Se recogen las siguientes categorías: hoteles, restaurantes, entradas, vuelos y tours y visitas (paquetes, tarjetas turísticas, transportes y tours) - Garantizan precio mínimo garantizado. 	Más de 1.000 hoteles en toda la comunidad. 2.446 restaurantes. 118 eventos para comprar entradas. Enlace de vuelos con el buscador-gestor Rumbo.es. Tarjetas de transporte y turísticas tanto para Madrid como Toledo. Tours a 6 destinos con diferentes combinaciones posibles.

Tabla 2 (continuación): Análisis de la Web Madrid 2.0. Fuente: elaboración propia, datos a febrero de 2011

éstas pueden ser agrupadas dos a dos según objetivos y funcionalidad. Facebook y Twitter son redes de comunicación e intercambio entre usuarios, profesionales o no, Flickr y Youtube se centran en la difusión de la imagen de la ciudad y lo que en ella acontece, mientras que Delicious y Mashup ya están focalizados al sector turístico y la oferta existente.

Analizando los resultados, se observa que las herramientas con mayor peso e incidencia son las redes sociales Facebook y Twitter, que en poco más de un año han llegado a más de 12.000 y 4.000 seguidores, respectivamente. En ambas, se comprueba que la estructura y formato está muy elaborado y ordenado, con actualizaciones constantes y vinculaciones a otras redes, blogs o eventos relacionados con Madrid 2.0. Con estas dos redes sociales, abarca a una

gran parte del mercado objetivo, ya que posee contacto con usuarios reales y potenciales, así como con profesionales, que a través de dichas herramientas potencian el intercambio de información, opiniones y valoraciones.

En relación a la difusión de la imagen de Madrid, Youtube es el principal medio aunque es el más reciente, potenciado también por la creación del canal MadridTurismo, y los links existentes en las otras redes, blog o en la propia Web, que incrementan el número de exhibiciones. Destacar de Flickr, que tiene histórico desde 2002 y que recoge tanto imágenes de la ciudad, como de eventos culturales. El número de usuarios no es muy alto, no olvidar, que esta red es más utilizada por personal amateur o profesionales de la fotografía, y no tanto por usuarios no especializados.

Para finalizar con las redes sociales, hablar de aquellas específicas de promoción y oferta turística, Delicius y Mashup, que ya no abarcan un número muy amplio de usuarios dado el gran desconocimiento por parte del mismo y por su reciente creación. Además, aún no existe un gran número de recomendaciones de lugares, establecimientos o eventos inscritos, por lo que el número de opiniones también es reducido.

Tomando como referencia los blogs, una herramienta novedosa y no muy extendida en las webs de destinos turísticos, destaca la complementación en el diseño de ambos, abarcando informaciones interesantes tanto para usuarios, reales o potenciales, como para empresas y organismos relacionados con el sector. Blog About Madrid, que engloba temas vinculados directa o indirectamente al turismo en la comunidad, posee más de 3.500 entradas mensuales de media, mientras que Blog Pasa en Madrid, ofrece más de 300 enlaces que proporcionan información de referencia sobre el sector.

Por último, y no menos importante, destacar los recursos disponibles para gestionar y reservar diferentes elementos turísticos, caso de hoteles, vuelos, restaurantes, entradas o visitas y tours. Dicha opción está disponible para todos los servicios turísticos de la Comunidad de Madrid y se puede acceder a ella desde la propia página inicial. Este elemento permanece de forma constante en el lateral derecho durante la navegación por la propia web. Resaltar el gran número de componentes turísticos ofertados y la variedad, tanto en el proceso de búsqueda como en el de clasificación según recursos, gustos o ámbito geográfico.

Este análisis deja claro que la web de turismo de la Comunidad de Madrid está realizando un gran esfuerzo en relación a las herramientas 2.0. Pero, ¿realmente es la pionera e innovadora en España? Para ello realizamos una comparativa con las principales webs turísticas de las comunidades que mayor uso poseen de Internet como medio de información o canal de gestión para el turista, es decir, la Comunidad de Murcia, Valencia, Andalucía, Baleares y Canarias, como quedó reflejado en el gráfico 3.

Como se puede observar en la tabla 3, las webs de Murcia y Valencia son las que mayor esfuerzo están realizando, con páginas muy dinámicas y accesos directos a numerosas herramientas de la 2.0, pero Murcia, además de los enlaces básicos a Facebook, Twitter y Youtube, aporta tres elementos que en el resto de páginas analizadas no están presentes, incluida la de Madrid. Uno de ellos, es el Minube que proporciona información y facilita la planificación sobre que ver y hacer, donde comer y dormir, además de tener un foro para preguntas y dudas. Similar a éste está también TripAdvisor, que posee las mismas funciones pero más ampliadas y que entre los usuarios de Internet tiene mayor difusión e influencia, además de su excelente posicionamiento en los buscadores. Por último hablar de Trivago, que es un comparador de precios de los principales gestores de oferta turística por Internet y facilita links a enlaces de noticias de Murcia, guías turísticas, fotos u opiniones de usuarios. En todos ellos, se pueden

llevar a cabo procesos de reservas y compras.

Analizando cada una de las herramientas 2.0 observamos que Valencia y Canarias tienen un número muy elevado de seguidores de Facebook, que el más elaborado y estructurado es el de Valencia con apartados relevantes a nivel turístico como Valencia F1 o la Tomatina, y que ambos superan en número de amigos al de Madrid. Con Twitter la balanza se decanta a favor de Madrid, con mayor número de seguidores y tweets. Destacar que sólo Murcia y Valencia poseen canal de YouTube, en el que Murcia desenvuelve una gran actividad con más de 95 vídeos editados. Entre ellas también se reparten el uso de Picasa en la de Murcia y Flickr en la de Valencia.

Ninguna web posee enlaces directos a blogs, en el caso de la de Baleares no existe ninguna red o similar. Los blogs encontrados al no estar vinculados a la web de turismo, por lo general, proporcionan información variada donde el turismo no tiene por qué ser el eje central.

Por lo tanto, se puede afirmar que Murcia está realizando un mayor esfuerzo con una amplia gama de recursos que no poseen ninguna de las webs analizadas. Dicha tendencia es lógica, ya que no se puede olvidar que es la comunidad con mayor porcentaje de uso de Internet por los turistas extranjeros que visitan España (75%). En detrimento, Madrid posee herramientas de gran dinamismo y generadoras de información, que son los 2 blogs oficiales, proporcionando el enlace a los mismos desde la página principal y desde las otras redes, así como el buscador propio de reservas de recursos turísticos. Destaca el bajo esfuerzo realizado por las comunidades restantes, a excepción de Valencia, en comparación al porcentaje de usuarios de Internet que manejan, principalmente Baleares y Canarias.

Conclusiones

No cabe duda de que Internet es un elemento clave para el sector turístico, que abarca desde funciones de marketing a distribución pasando por análisis de tendencias tanto del mercado como del turista. Pero un nuevo paso ya se ha dado y se ha instaurado en nuestra sociedad, la web 2.0, y con ella las redes sociales y blogs que están desafiando los modelos de funcionamiento tradicionales, y ya no sólo a nivel turístico sino en la sociedad en general. Sólo hace falta reflexionar en este principio de año 2011, donde países árabes están llevando a cabo revoluciones a favor de la democracia en las que Internet ha sido la semilla y las redes sociales el canal.

El mundo cambia, y el sector turístico, luego de años de escasas variaciones, está en un proceso de transformación continua, el turista es el que tiene el poder, ya no sólo el adquisitivo, sino que posee la capacidad de planificar, gestionar, y si no es de su agrado, compartirlo con todo aquel que tenga acceso a Internet, el boca-oido ahora tiene dimensiones incalculables y se transmite a través de un cable.

Algunos organismos y empresas han visualizado esta oportunidad de mercado que en breve se convertirá en exi-

ITEMS	COMUNIDAD DE MURCIA	COMUNIDAD VALENCIANA	ILLAS BALEARES	ISLAS CANARIAS	ANDALUCÍA
Web oficial	www.murciaturistica.es/	http://www.comunitatvalenciana.com/	http://www.illesbalears.es/	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/	http://www.andalucia.org/
Enlaces 2.0 desde la web	Facebook, Twitter, Youtube, Picasa, Tripadvisor, Minube y Trivago	Facebook, Twitter, Youtube y Flickr	No hay	Facebook	Facebook, Twitter
Facebook	PESTAÑAS - Muro - Información - Fotos: 2 álbumes, más de 160 fotos. - Foros - Eventos - Vídeos <i>1427 seguidores</i>	PESTAÑAS - Muro - Información - Valencia FI - La tomatina - Webcams - Twitter - Fotos: más de 50 álbumes y 150 fotos. - Eventos <i>17921 seguidores</i>	PESTAÑAS - Muro - Información - Fotos: 3 fotos de perfil - Foros <i>1428 seguidores</i>	PESTAÑAS - Muro - Información - Fotos: 27 álbumes, más de 500 fotos. - Eventos - Vídeos: 26 <i>17444 seguidores</i>	PESTAÑAS - Muro - Información - Fotos: 1 álbum, 2 fotos. - Foros - Eventos - Vídeos: 28 <i>7781 seguidores</i>
Twitter	- Nombre: murciaturistica - Datos: 305 siguiendo, 728 seguidores y 64 lista. Tweets 124	- Nombre: Comunitat Valenciana - Datos: 454 siguiendo, 1.963 seguidores y 141 lista. Tweets 2621 14 vídeos 30 álbumes y más de 500 fotos.	- Nombre: Turisme Illes Balears - Datos: 144 siguiendo, 183 seguidores y 18 lista. Tweets: 159 No hay enlace oficial.	- Nombre: Islas Canarias - Datos: 506 siguiendo, 489 seguidores y 26 lista. Tweets: 28 No hay enlace oficial.	- Nombre: Vive Andalucía - Datos: 860 siguiendo, 2.384 seguidores y 132 lista. Tweets: 2.138 No hay enlace oficial
Youtube	95 vídeos				
Flickr					
Picasa	10 álbumes, 119 fotos				
Foursquare	50 ubicaciones	50 ubicaciones (sólo en la ciudad de Valencia)	17 ubicaciones	33 ubicaciones	12 ubicaciones
Blog	No se ha localizado un blog oficial, pero se ha analizado el siguiente: http://blogmurcia.com/ Con las categorías de: accidente (1), amor (1), blog (1), coches (4), comercios (5), curiosidades (21), denuncias (2), el tiempo (2), fotos (36), gente (1), información (1), mensajes (1), moda (1), música (18), noticias (5), ofertas (1), paisaje (1), publicidad (2), racismo (1), televisión (2) y vídeos (24).	No aparece un enlace en la web, pero hay uno que parece oficial con enlaces a facebook, Twitter, delicious... http://blogs.comunitatvalenciana.com/	No se ha localizado un blog oficial, lo más próximo (y no específicamente de turismo) encontrado es: http://blog.illesbalears.cat/ Posee 26 categorías donde turismo y hostelería tiene 10 salidas.	No se ha localizado un blog oficial, aunque hay varios no oficiales funcionando, como por ejemplo: http://turismoandaluz.wordpress.com/ http://www.blogandalucia.com http://blog.andalucia.com/	

Tabla 3: Comparativa de las herramientas 2.0 en las CCAA de mayor uso de Internet por parte de los turistas. Fuente: elaboración propia, datos a febrero de 2011

gencia básica, lo que ahora puede generar una ventaja, en tiempo limitado será una demanda obligatoria por parte del usuario. MadridTurismo está aprovechando dicha oportunidad y se encuentra trabajando en ello de forma constantes, y lo más importante, con continuidad. En dos años escasos han cambiado estructura, contenidos, herramientas, pero lo más importante, han mejorado la forma de interactuar con los usuarios; ésta ya no es estática, del contenido al receptos, sino que está impregnada de un dinamismo continuo que genera retroalimentación del demandante o cliente al oferente.

Madrid ya se ha subido al tren 2.0, teniendo por ahora tiempo para seguir mejorando e incrementando las utilidades, lo que le aporta una ventaja que otros muchos ya no han conseguido o simplemente no han intentando conseguir. Se propone trabajar principalmente en los siguientes aspectos de mejora:

- Partiendo de la página principal, ésta tendría una mayor optimización de recursos si pudiera proporcionar un diseño más intuitivo. Intentar seleccionar la información de mayor relevancia para presentar una estructura más clara y limpia sin que el usuario tenga una sobresaturación de información, es decir, eliminar en lo posible el ruido visual.
- Sería muy interesante y beneficioso para el usuario que en la web estuvieran disponibles enlaces a redes turísticas como TripAdvisor o Mi Nube, que proporcionan información y posibilitan la planificación a la hora de comer, de dormir o sobre qué hacer en un destino turístico. Además, ambas redes poseen gran difusión y permiten una gran interacción con el usuario, dado que estos aportan gran parte del contenido a través de sus opiniones.
- Otro elemento que en los últimos tiempos está teniendo una gran repercusión, y por lo tanto, incremento de usuarios, es Trivago, un comparador de precios de los principales gestores de oferta turística. Además, esta herramienta permite el enlace a noticias, guías turísticas, fotos u opiniones de otros usuarios. Sería bueno la inclusión de dicha herramienta en la web.
- En relación a Facebook, aunque es un elemento muy cuidado por parte de TurismoMadrid, una posible mejora sería la creación de apartados donde recoger los acontecimientos más relevantes a nivel turístico, qué visitar de forma sintetizada u ofertas turísticas.

Es muy importante tener presente que el mundo 2.0 es muy veloz y el no estar actualizado, o demorar en el proceso, disminuye las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento. La web 2.0 ya es más que una realidad.

Bibliografía

AGN, Agencia Pontevedra

2009 "Expertos en turismo instan a las empresas a apostar por Internet". *Diario de Pontevedra*, publicado el 30/03/2009. Disponible en: <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/28133.html> (consultado el 30/05/2009).

AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación)

2008 *Navegantes en la red*

Ascanio, A.

2007 "Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros". *PASOS*, 5 (3): 407-408.

Asociación Española de Científicos e Investigadores en Turismo (AECIT)

2008 *Los contenidos digitales en España*. AECIT.

Best Relations

2009 Estudio "Redes Sociales 09"

Castells, M.

2006 *La sociedad red: una visión global*. Editorial Alianza.

Computer Industry Almanac

1999 "Computer Industry Almanac says over 364 million PCs-in-use worldwide year-end 1998". *Market Research Reports*. Computer Industry Almanac Inc.

De Sola Pool, I. y Kochen, M.

1978 "Contacts and influence" *Social Networks* 1(1): 5-51.

Diccionario de Internet.

2002 Diccionario de Internet. Editorial Complutense, Madrid.

Flanagin, A.J. y Metzger M.J.

2001 "Internet Use in the Contemporary Media Environment". *Human Communication Research*, 27: 153-181.

Forrester Research

2009 *Forrester Research's Consumer Technographics Data*

Fumero, A. y García, J.M.

2008. "Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". *Cuadernos de comunicación e innovación*, 76: 56-68.

Fundación Orange

2008 Informe eEspaña: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.

Galí, N., Majó, J. y Vidal, D.

2000 "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet". *Cuadernos de Turismo*, 6: 73-87.

Holme, P., Edling, C. y Liljeros, F.

2004 "Structure and time evolution of an Internet dating community". *Social Networks*, 26: 155-174.

Instituto de Estudios Turísticos (IET)

2009a Informe anual 2009. *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Instituto de Estudios Turísticos (IET)

2009b Informe anual 2009. *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

2007 *Memoria anual 2007*

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Sociatec y Canal Empresarial

2009 *Desarrollo de comunidades Sociales. Nuevas estrategias de posicionamiento, comercialización y fidelización*. ITH, Sociatec y Canal Empresarial.

iProfesional

- 2010 "Facebook cumple seis años y ya es el tercer "país" del mundo". *iProfesional.com*, publicado el 08/02/2010. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/94039-Facebook-cumple-seis-anos-y-ya-es-el-tercer-pais-del-mundo.html> (Consultado el 25/03/2010).
- Kahn, R., Leiner, B.M., Cerd, V., Clark, D., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. y Wolff, S.
1997 "The Evolution of the Internet as a Global Information System". *Intl. Inform & Libr. Rev.*, 29: 129-151.
- Karinthy, F.
1929 *Chains*
- Lanquar, R.
2001 *Marketing turístico*, Barcelona, Ariel Turismo, Colección AECIT.
- Mediascope Europe
2010. *Resultados de España. Febrero 2010*. EIAA (Europe Interactive Advertising Association).
- Morris, M. y Ogan, C.
1996 "The Internet as Mass Medium". *Journal of Communication*, 46.
- Muñoz, X
2009 "Objetivo: la promoción a través de las redes sociales". *Hosteltur*, publicado el 26/05/2009.
- Murolo, N.L.
2009 "Nuevas Pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos". *Razón y palabra*, 69.
- Noriega, A. y Jimenez, M.
2009 "El turista recurre a las TIC ante un cliente más informado". *CincoDías.com*, publicado el 20/03/2009. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/turismo-recurre-TIC-cliente-informado/20090320cdscdiemp_19/cdsemp/ (consultado el 27/05/2009).
- Papacharissi, Z. y Rubin, A. M.
2000 "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1550-6878, 44 (2): 175-196.
- Peñaranda, M., López, R., Quiñones, E. y López, J.J.
2006 "Los «Small Worlds» y el algoritmo de Floyd: una manera de estudiar la colaboración científica". *Psicothema*, 18 (1): 78-83.
- RETREVO
2010 *Retrevo Gadget Census 2010*.
- Roca, G.
2008 "Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. *TELOS*, 76.
- Ros-Martín, M.
2009 "Evolución de los servicios de redes sociales en Internet". *El profesional de la información*, 18 (5)
- Short, J., Ederyn, W. y Christie, B.
1976 *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. y Espinoza, G.
2008 "Online and offline social Networks: use of social networking sites by emerging adults". *Journal of applied development psychology*, 29 (6): 420-433.
- Vila, J.
2009 "Análisis de las redes sociales: Facebook". *Comunicación y pedagogía*, 233: 22-26.
- Watts, D. J.
2006 Seis grados de separación. La ciencia de las Redes en la Era del Acceso. Ed. Paidós/Transiciones, México.
- Watts, D. J. y Strogatz, S. H.
1998 "Collective dynamics of 'small-world' networks.". *Nature* 393 (6684): 409-10
- Zamora, M.
2006 "Redes Sociales en Internet". *Maestros del Blog*. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> (Consultado 02/04/2010).
- Zed digital
2008 *El fenómeno de las Redes Sociales. Percepción, usos y publicidad*. Zed digital

Recursos electrónicos

- About Foursquare: <http://www.aboutfoursquare.com>
 Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/internauta.php>
 Blog de Jimmy Pons: <http://jimmypons.typepad.com>
 Blog de Juan Sobejano: <http://www.juansobejano.com>
 Couchsurfing: <http://www.couchsurfing.org/>
 Hoteles Magic: <http://hotelesmagic.ning.com/>
 Hosteltur: http://www.hosteltur.com/59082_65-espanoles-reserva-sus-viajes-internet-british-airways.html
 OMT (Organización Mundial para el Turismo)
 The Nielsen Company: <http://es.nielsen.com>
 Turismo20: www.turismo20.com
 Turismo Madrid: turismomadrid.es
 VI Foro de Turismo Rías Baixas: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-03-24/106230_foro-turismo-rias-baixas-analizara.html

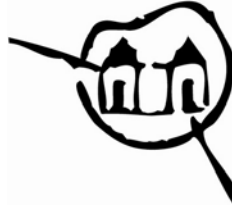
Recibido: 01/03/2011
 Reenviado: 05/10/2011
 Aceptado: 08/01/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



OIASSO
ERROMATAR MUSEOA
MUSEO ROMANO
MUSÉE ROMAIN
irun

VIII Congreso/VIII. Kongresua/VIIIème Congrès

El futuro de los proyectos patrimoniales y museísticos: innovaciones en tiempos de crisis
Ondare- eta museo-proiektuen etorkizuna: berrikuntzak krisialdian
L'avenir des projets patrimoniaux et muséologiques : innovations en temps de crise

Donostia-San Sebastián (Gipuzkoa, País Vasco)

18 y 19 de Octubre de 2012 / 2012ko Urriaren 18 eta 19an / 18 et 19 Octobre 2012

Iñaki Arrieta Urtizberea
i.arrieta@ehu.es

El Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social de la Universidad del País Vasco, el Museo Romano Oiasso, y la Facultad de Sociología y Antropología de la Universidad Lumière Lyon 2 organizan el VIII congreso en materia de patrimonio cultural y museos.

Como en los años precedentes el objetivo de los organizadores es habilitar un espacio para que investigadores, especialistas e interesados debatan y reflexionan acerca de los significados, funciones y usos del patrimonio cultural y los museos.

Este año el congreso se circunscribe a las nuevas propuestas e innovaciones activadas, implementadas o puestas en valor con el fin de hacer frente a los retos y desafíos que plantea la actual crisis económica a las infraestructuras patrimoniales y museísticas.

En los últimos años la dimensión económica ha primado en muchas iniciativas patrimoniales y museísticas. Especialmente en el ámbito político y administrativo se ha considerado que los museos y el patrimonio cultural podrían ser un importante motor económico del desarrollo local. Se ha buscado reproducir, aquí y allá, el Efecto Guggenheim. Sin embargo, unas expectativas desproporcionadas respecto a los recursos patrimoniales disponibles y la actual crisis económica están poniendo en cuestión el futuro de esas iniciativas culturales. Además hay que tener que, en las actuales sociedades diversas y complejas, muchas infraestructuras patrimoniales no han actualizado su propuesta museológica y museográfica, perdiendo en gran medida su función social y significado cultural. Así, con una exigua vinculación social, con un apoyo político decreciente y unas expectativas económicas no confirmadas, estos proyectos necesitan reinventarse e innovarse.

El plazo para presentar propuestas de comunicación finaliza el 31 de mayo de 2012. Dichas propuestas se pueden presentar en castellano, euskara o francés. Más información acerca de los objetivos del congreso y de los requisitos que tienen que cumplir las propuestas de comunicación en: www.oiasso.com o actividades.oiasso@irun.org

Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales ¹

José M^a Prat ⁱ

Univesidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen: El conocimiento de los actores turísticos del territorio, y de sus relaciones, es un elemento básico para la gestión activa de cualquier destino turístico. Como que, gracias a las nuevas tecnologías de la información y a la popularización del uso de Internet, se han creado una gran cantidad de relaciones sociales gracias a las websites, interrelacionadas, que han permitido una rápida y amplia difusión promocional de aquellos destinos que ofrecen unas alternativas turísticas más marginales, como respuesta a los nuevos planteamientos post-fordistas del turismo, generándose una dinámica relacional que se ha beneficiado del rápido desarrollo de las TIC's. En este trabajo se han analizado dichas relaciones entre websites, en el caso del desarrollo de dos turismos marginales, el naturista y el swinger, en Cap d'Agde, en el sur de Francia, comprobándose la existencia de una relación directa entre la dinámica relacional del territorio y el grado de desarrollo de los turismos marginales.

Palabras clave: Turismo marginal; Turismo swinger; Turismo naturismo; Websites; Análisis de redes; Relaciones sociales.

Title: Analysis of relational dynamics generated by Internet websites in the development of marginal tourism

Abstract: Knowledge of tourism stakeholders on the territory, and its relations, is a basic element for the active management of any tourist destination. The new information technologies and the popularization of Internet, have created a lot of social relationships among the websites linkeded that have enabled a rapid and widespread promotion of marginal tourist destinations, in response to new approaches to post-fordist tourism, generating a dynamic relationship, benefited of the rapid development of TIC's. In this paper we have examined these relationships among websites, in the case of development of two marginal turisms in the south of France, in Cap d'Agde, where both turisms, naturist and swinger, proving the existence of direct relationship between websites in order to confirm the relational dynamics on the territory and the degree of development of marginal turisms.

Keywords: Marginal tourism; Swinger tourism; Naturist tourism; Websites; Network analysis; Social relationships.

ⁱ Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona. E-mail: josepmaria.prat@campus.uab.es

Introducción

En el actual contexto post-fordista del turismo, caracterizado por una mayor experiencia de los turistas, más disponibilidad de tiempo libre, hábitos consumistas y un poder adquisitivo medio superior, nos encontramos en un mercado con cambios constantes y demandas en permanente modificación (Priestley y Llundés, 2007), que tienen que ver con actitudes y no simplemente con comportamientos, de modo que dichas actitudes marcan el camino hacia el nuevo modelo de consumo de los bienes y servicios turísticos (Oliver y Alloza, 2009).

Por ello, en estas últimas décadas, la explosión del turismo ha servido para que los destinos, con una buena promoción, puedan ser utilizados por amplios grupos de turistas, creándose ofertas específicas y personalizadas para cada colectivo concreto que desea dar sentido a su tiempo de ocio. Los turismos marginales son algunas de las estrategias utilizadas para la reactivación de los destinos turísticos con el fin de evitar su declive, siguiendo el ciclo de vida propuesto por Butler (1980)².

Por otra parte, en estos últimos años, gracias a los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones (las denominadas TIC's), se ha consolidado la sociedad de la información, constituyéndose un nuevo sistema tecnológico, económico y social, en el que la generación, el proceso y la transmisión de la información y del conocimiento son fuentes fundamentales de productividad y poder, dando lugar a una situación de cambio global en un mundo en red (Pérez et al. 2003).

De este modo, las TIC's se han convertido en una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir sus destinos turísticos, ya que en los portales de Internet (las "websites") es posible encontrar mucha información referente a las características de las ofertas presentes en los destinos; así como las opiniones de otros turistas³.

Ante esta situación, creemos que el desarrollo del turismo marginal depende cada vez más de la capacidad del destino para crear y mantener redes de colaboración⁴ entre los diferentes agentes, privados y públicos, presentes en el territorio, vinculadas económicamente, geográficamente, socialmente y culturalmente (Ávila y Barrado, 2005), de manera que el conocimiento de los actores y de las relaciones que se generan en la red resultan fundamentales para el desarrollo turístico del destino.

En este punto hay que indicar que la mayoría de autores que trabajan el tema de las redes están de acuerdo en definir una red social como un conjunto de relaciones que no implican en sí mismas ni una conciencia organizadora, ni un sentimiento de pertenencia, ni una frontera (Grossetti, 2009).

En consecuencia, las relaciones que se generan a través de las redes sociales creadas gracias a los "links" presentes en los portales de Internet, no siendo formales, generan un entramado de informaciones y conocimientos que ayudan mucho a la promoción globalizadora del turis-

mo en un determinado destino.

Dos de estas ofertas de turismo marginal son el turismo naturista y el turismo swinger. El primero, el turismo naturista, tiene como objetivo vivir plenamente el naturismo como concepto de vida en armonía con la naturaleza, con igualdad entre la gente y sin discriminación de género; siendo norma la práctica del nudismo colectivo en todos los actos de la vida cotidiana, favoreciendo la tolerancia y el respeto por uno mismo, por los demás y por el medioambiente (Norrild, 2007).

El segundo, el turismo swinger, se fundamenta en el intercambio temporal y consentido de los miembros de una pareja estable⁵ con fines básicamente sexuales (Bergstrand y Blevins, 2000).

Ambas ofertas turísticas conjugan naturaleza, sol y playa, pero están dirigidas a diferentes colectivos y generan relaciones desiguales sobre el territorio (Allen et al., 1998; Paasi, 2002; Suvantola, 2002).

En este contexto, siguiendo la línea argumental de Merinero y Pulido (2009), que indican que existe una relación directa entre la dinámica relacional que se produce entre los agentes implicados en el desarrollo turístico de un destino y el nivel que alcanza este desarrollo, de manera que a mayor intensidad de dichas relaciones mayor es el desarrollo turístico del territorio, en el presente trabajo se han analizado las características de las relaciones establecidas entre los "links" existentes en las distintas "websites" de Internet que intervienen en la divulgación de la información sobre dos turismos marginales, el naturista y el swinger, en una importante población turística de la costa mediterránea francesa, el Cap d'Agde y su barrio naturista.

Por ello, en este artículo se proponen demostrar las tres hipótesis siguientes:

- 1ª) Las relaciones sociales generadas a través de los "links" existentes en las "websites" de Internet favorecen el desarrollo turístico de los destinos donde existe un cierto turismo marginal
- 2ª) La dinámica relacional que generan en un determinado destino las "websites" de las comunidades virtuales relacionadas con el turismo marginal allí presente, es fundamental en el desarrollo de este turismo en el destino
- 3ª) Los potenciales usuarios de estos turismos marginales perciben la utilidad de las opiniones, comentarios y experiencias que otros turistas presentan en las "websites" de dichas comunidades virtuales y, en general, se suelen seguir sus recomendaciones

Finalmente, la pertinencia de este trabajo se fundamenta en el hecho de que los análisis relacionales han sido objeto de poco interés en la literatura académica hasta hace pocos años, ya que la mayoría de los estudios se han focalizado en la perspectiva del actor y no tanto en las relaciones que se producen entre dichos actores (Merinero y Pulido, 2009).

El turismo marginal en Cap d'Agde

Cap d'Agde es una población turística situada en el sur de Francia, perteneciente a la comuna de Agde⁶, en el departamento de **Hérault** (Languedoc-Rousillon), situada en el mar Mediterráneo, que dispone de un barrio naturista, cerrado y controlado, desarrollado a partir de los años 70's con la ayuda de las administraciones públicas francesas, con el objetivo de potenciar la oferta turística naturista de la zona, buscando captar los flujos de turistas estivales marginales que, desde el norte y centro de Europa, iban hacia España en busca de sol y playa, pero cuyo régimen político, aún con importantes residuos franquistas, rechazaba frontalmente la práctica pública del nudismo (Prat, 2010; Harp, 2011).

A principios de los 80's, el perímetro del barrio naturista de Cap d'Agde ya alcanzó su dimensión actual, incorporando urbanizaciones de chalets y apartamentos, un hotel, un camping, varios restaurantes y bares, comercios y servicios de todo tipo, piscinas, zonas deportivas y de ocio, una playa de 2 km y un puerto deportivo con 300 plazas de embarcadero.

Sin embargo, a principios de los 90's, aprovechando las instalaciones y los servicios existentes en el barrio naturista, allí también se inició el turismo swinger, al inaugurarse en el interior del recinto el complejo lúdico-comercial de Villa Romana, con varios clubes de intercambios de parejas, y convirtiéndose, con el tiempo, en el primer centro swinger de Europa⁷, aunque en estos últimos años han empezado a aflorar conflictos entre ambos colectivos de turistas, debido al uso de los espacios públicos del barrio⁸.

Así pues, el barrio naturista de Cap d'Agde es una pequeña ciudad, cerrada y controlada, con una discreta red de vigilantes privados y policía local, bajo gestión municipal, cuya población estival, nudista, ejerce como tal no solo en la playa sino en todos los espacios del barrio.

a) Metodología aplicada

El planteamiento metodológico de esta investigación parte del reconocimiento de la importancia que tienen las relaciones entre los actores en un destino turístico, en este caso el barrio naturista de Cap d'Agde.

Para comprobar las hipótesis expuestas, se han obtenido datos desde tres fuentes distintas:

- la prospección personal de "links" en los portales de Internet relacionados con el barrio naturista de Cap d'Agde
- aprovechamiento de algunos de los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada mediante cuestionario en Cap d'Agde⁹
- datos cuantitativos extraídos

del Instituto Nacional francés de Estadística (INSEE) Así pues, en el primer caso (la prospección de "websites") se trataba de identificar los principales actores que intervienen en la promoción del barrio naturista de Cap d'Agde, a partir de los "links" entre los portales existentes en Internet (tanto de organismos públicos como de entidades y asociaciones privadas), con el objetivo de analizar las relaciones sociales establecidas entre ellos.

Por ello, tal como se puede observar en la tabla siguiente (*fig.1*), se han definido nueve grupos de actores relacionados con estos dos tipos de turismo marginal de Cap d'Agde.

A continuación, una vez definidos estos 9 grupos, se ha procedido a identificar los actores más relevantes en cada uno de estos grupos, para lo cual se ha utilizado una técnica similar a la denominada "bola de nieve" ("snowballing") (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1981, 1983; Frank y Snidjers, 1994; Molina, 2001), de manera que mediante fuentes indirectas de información se ha constituido una lista inicial de 7 actores pertenecientes a algunos de los colectivos previamente identificados; que se ha ido ampliando en dos oleadas sucesivas.

Las "websites" seleccionadas en el primer nivel de búsqueda fueron las siguientes:

- Las de las dos agencias inmobiliarias del barrio naturista (AGN y Agencia Oltra)
- Las del hotel nudista (Eve) y la del camping del barrio naturista (Camping Oltra)
- La de la oficina de turismo de Cap d'Agde
- La municipal de Cap d'Agde
- La del barrio naturista de Cap d'Agde

Seguidamente, a partir de estas 7 "websites" iniciales, se formó una segunda lista con las websites de los nuevos actores que iban apareciendo en cada uno de estos portales, y que estaban relacionados de alguna manera con estos tipos de turismo marginal. Esta segunda lista se formó con las "websites" de 28 nuevos actores que también fueron encuadrados en el correspondiente grupo de la *fig.1*.

Finalmente, a partir de estas 28 "websites" de la segunda lista, se confeccionó una tercera lista, apareciendo otros 68 nuevos actores diferentes, que también fueron encuadrados en su correspondiente grupo inicial (*fig.1*).

En total, se obtuvieron 103 actores distintos, todos

descripción
Las oficinas de turismo de la zona
Los distintos organismos de las administraciones públicas de la zona (ayuntamientos, comunas, departamentos, regiones)
Los clubs swingers de la zona
Las asociaciones naturistas
Los hoteles y restaurantes directamente relacionados con estos turismos marginales en un radio de 10 km del barrio naturista
Las principales agencias de viajes e inmobiliarias de la zona
Los portales privados de promoción turística de Cap d'Agde
Los portales de promoción de las asociaciones empresariales
Los portales de comunidades de swingers

Figura 1. Lista de los grupos de actores preseleccionados para el análisis de la red (fuente: elaboración propia)

	nº actores diferentes encontrados	nº total de actores diferentes acumulados	en %
Primer nivel de búsqueda	7	7	6,8%
segundo nivel de búsqueda	28	35	33,8%
tercer nivel de búsqueda	68	103	59,4%
nº total actores diferentes		103	100%

Figura 2. Cantidad de actores seleccionados para el análisis de la red, según el nivel de búsqueda (fuente: elaboración propia)

nodos	descripción	websites encontradas	en %
1 al 5	Websites de las oficinas de turismo	5	4,86%
6 al 9	Websites de las administraciones públicas (ayuntamientos, comunas, departamentos, regiones)	4	3,89%
10 al 28	Websites de los clubs swingers	19	18,45%
29 al 34	Websites de las asociaciones naturistas	6	5,82%
35 al 41	Websites de los hoteles y restaurantes	7	6,80%
42 al 47	Websites de las agencias de viajes e inmobiliarias	6	5,82%
48 al 59	Websites privadas de promoción del territorio	12	11,64%
60 al 66	Websites de las asociaciones empresariales	7	6,80%
67 al 103	Websites de las comunidades swingers	37	35,92%

Figura 3. Codificación de los actores encontrados para el análisis de la red (fuente: elaboración propia)

	1 al 5		29 al 34		48 al 59
	6 al 9		35 al 41		60 al 66
	10 al 28		42 al 47		67 al 103

Figura 4. Leyenda de los diferentes grupos de actores de la red (fuente: elaboración propia)

ellos relacionados de alguna manera con el barrio naturista y el turismo marginal de Cap d'Agde, tal como se detalla en la tabla siguiente (fig.2).

Una vez encuadrados los 103 actores encontrados, se les asignó un nodo de la red a cada uno de ellos y se procedió a su codificación numérica, tal como se especifica en la tabla siguiente (fig.3).

Como se aprecia en la tabla anterior (fig.3), casi el 36% de las "websites" encontradas correspondían a portales de comunidades swingers, la mayoría franceses, mientras que, entre las restantes, destacaban los portales de los clubs swingers de la zona de Cap d'Agde (el 18,45%) y de las agencias de promoción turística del territorio (el 11,64%).

El siguiente paso fue tabular las relaciones existentes entre estos 103 actores mediante una matriz binaria¹⁰ y rectangular de modo-1 (es decir, con la misma serie de actores en las filas y columnas), simétrica y con los vínculos no orientados, visualizándose dicha matriz mediante un sociograma obtenido con el programa NetDraw (Borgatti, 2002), manteniendo la diferencia visual entre los 9 grupos de actores, aplicando diferentes formas tipológicas para cada grupo y distintos colores de relleno: las entidades

más directamente relacionadas con el turismo swinger (*en color negro*), el turismo naturista (*en color gris oscuro*) y el resto (*en color gris claro*), tal como se presenta en la leyenda siguiente (fig.4).

A continuación, con el programa Ucinet 6 (Borgatti et al, 2002) se analizaron las relaciones sociales existentes entre los distintos actores de la red, centrándonos en las medidas de cohesión, es decir, la presencia de lazos a través de la centralidad (Sanz, 2003), frente a la posibilidad de buscar las posiciones (la llamada "equivalencia estructural"), ya que los resultados obtenidos son similares con ambas aproximaciones (Molina, 2001).

Después, a partir de la matriz binaria inicial, con Ucinet 6 y Netdraw, se crearon diferentes matrices relacionales para comprobar las hipótesis aquí planteadas.

En el segundo caso (datos de la encuesta), los datos utilizados en este artículo forman parte de unos resultados más amplios obtenidos de una encuesta aleatoria, realizada mediante cuestionario, a nivel personal e individual¹¹, aunque hay que indicar que somos conscientes de que estas entrevistas no pueden considerarse como una información empírica (García Muñoz, 1991) y que no están exentas de problemas de subjetividad en el momento

de realizar el análisis; pero, aún así, creemos que son un medio para obtener una visión de la percepción que tienen los informantes, turistas y la comunidad local de Cap d'Agde sobre el barrio naturista y los turismos marginales que allí se desarrollan.

b) Comprobación de las hipótesis planteadas

Hipótesis 1: Las relaciones sociales generadas a través de los "links" existentes en las "websites" de Internet favorecen el desarrollo turístico de los destinos donde existe un cierto turismo marginal

La evolución de la población turística estival en el barrio naturista de Cap d'Agde, a lo largo del período 1975-2010, ha sido tal como se presenta en el gráfico siguiente (fig.5); donde, además, se compara también con la producida, para el mismo período, en la población turística estival de todo el núcleo urbano de Cap d'Agde y también con la de la población oficialmente censada en la comuna de Agde (a la que pertenece dicha población).

Como se aprecia en el gráfico anterior (fig.5), la evolución de la población estival, tanto en el barrio naturista como en todo el núcleo urbano Cap d'Agde, ha ido creciendo

constantemente a lo largo de todo el período¹²; resultando una población actual estival en el barrio naturista que se encuentra muy cercana a las 50.000 personas, y la población estival en todo el núcleo de Cap d'Agde de 225.000 personas.

Además, el volumen turístico del núcleo urbano de Cap d'Agde (turismo familiar de sol y playa) es muy superior al del barrio naturista¹³; lo mismo que la población permanente censada en toda la comuna de Agde. Así, en el período 1975-2010 se ha pasado de una población estival de casi 120.000 personas a otra de 225.000, es decir duplicándose la población, mientras que, para el mismo período, el turismo estival en el barrio naturista ha pasa-

do de 25.000 a 50.000 personas.

Análogamente, la población permanente de la comuna de Agde ha pasado de 11.605 (en el año 1975) a 17.583 (en el 1990), 20.1003 (en el 2000) y superar los 25.000 en la actualidad (INSEE, 2011).

Paralelamente, en Francia se ha producido un aumento notable de la cantidad de internautas desde el año 2000 y de miembros de redes sociales (fig.6), desde que en el año 1994 empezó a utilizarse Internet de manera doméstica en el país¹⁴.

Como se observa en el gráfico anterior (fig.6), en Francia, aunque el uso doméstico de Internet se inició en el año 1994, no se ha producido un crecimiento sostenido en el uso de Internet hasta el inicio de la década del 2000, pasándose de 8.500.000 internautas en el año 2000 a los

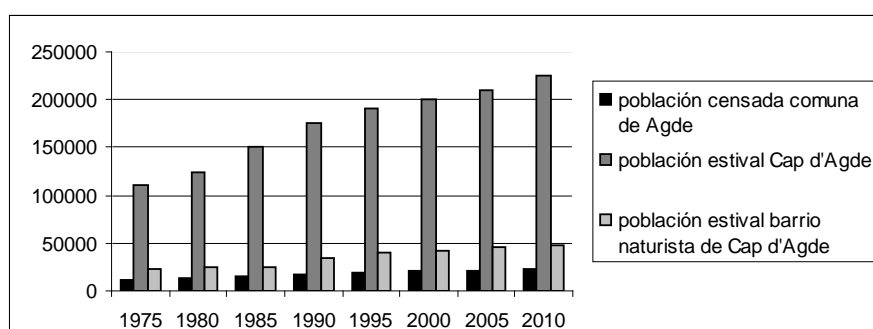


Figura 5. Evolución de la población censada de la comuna de Agde y de las poblaciones estivales estimadas de Cap d'Agde y de su barrio naturista (1975-2010) (fuente: Prat, 2010; a partir de datos extraídos del INSEE, 2010)

44.625.300 del año 2010; mientras que el despegue de los miembros de redes sociales no se ha producido hasta el año 2009, en que se han superado los 20 millones de miembros (INTERNET WORLD STATS, 2010). Además, el 92% de los internautas franceses se conectan a Internet prácticamente todos los días, y el 64% utilizan habitualmente las "websites" para buscar información sobre algún tema concreto (al respecto, el 50% de toda la población francesa declara que reserva sus vacaciones estivales a través de Internet) (Lacoste, 2010).

En consecuencia, tal como puede observarse en el gráfico siguiente (fig.7), el porcentaje de internautas respecto a la población total francesa, ha tenido una evolución

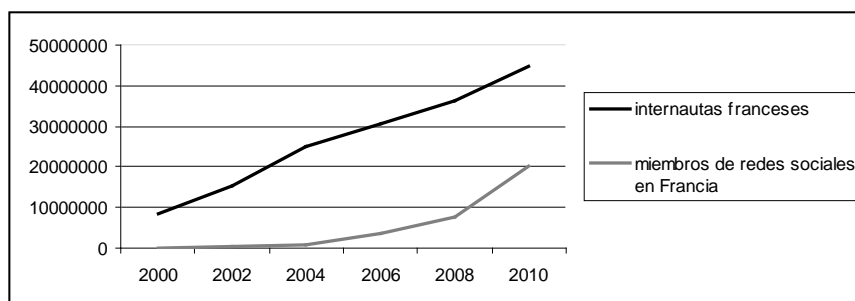


Figura 6. Evolución de la cantidad de internautas franceses y de miembros de redes sociales (2000-2010) (elaboración propia a partir de los datos extraídos de INTERNET WORLD STATS, 2010)

creciente a lo largo de la década, de manera que ha pasado de ser el 14,4% en el año 2000 al 68,9% en el año 2010 (INTERNET WORLD STATS, 2010).

Por otra parte, a partir de los resultados de la encuesta que hacían referencia a la manera como los turistas habían tenido conocimiento de la existencia del barrio naturista de Cap d'Agde, se ha obtenido el gráfico siguiente (fig.8), donde apreciar que el 44% de las respuestas afirmaron que su cono-

cimiento provenía de la información adquirida a través de los portales de Internet, mientras que el 11% dijo que lo hizo a través de revistas especializadas, el 33% por recomendación de amigos y el 11% restante no se definió al respecto.

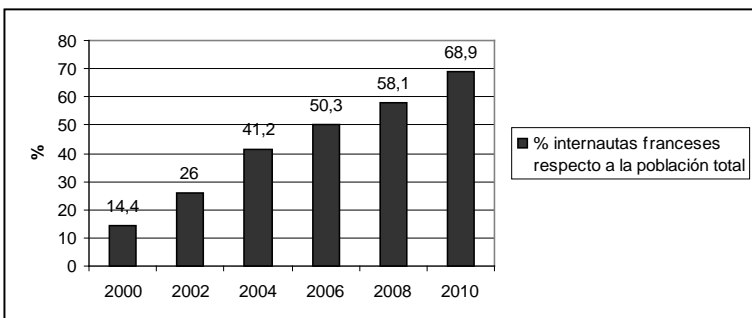


Figura 7. Evolución porcentual de la población internauta respecto a la población total francesa (2000-2010) (fuente: Prat , 2010; a partir de datos extraídos del INSEE, 2010)

Como vemos en el gráfico anterior (fig.8), el medio de mayor prescripción del barrio naturista de Cap d'Agde son los portales de Internet, sustituyendo a las revistas especializadas (naturistas y swingers), que hasta la irrupción masiva de Internet eran el medio más utilizado como prescriptor de los turismos marginales en este destino.

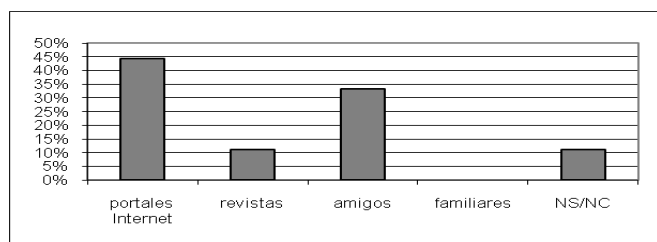


Figura 8. Medio de conocimiento inicial de la existencia del barrio naturista de Cap d'Agde (fuente: elaboración propia partir de la encuesta)

Una diferencia entre ambos tipos de turismo marginal de baja densidad (Brenner y Fricke, 2007; Cooper, 2010), es que la promoción del destino en el caso del turismo naturista se realiza fundamentalmente a través de las relaciones personales y las asociaciones naturistas, mientras que en el caso del turismo swinger, además de las relaciones personales, predominan los anuncios en revistas, portales de Internet de comunidades swingers, clubs de intercambios y agencias de viaje especializadas.

A continuación, a partir de la matriz de relaciones binarias existentes entre los 103 actores seleccionados, se realizaron los análisis de las redes sociales (con Ucinet 6); obteniéndose los siguientes resultados:

(1) Rango ("degree"): nos informa sobre el número de lazos directos de un actor, sin normalizar ("degree") y normalizados ("nrmdegree"). En nuestro caso, la red tenía una centralización del 42,50%, con 14 actores con un rango mayor (fig.9), donde vemos que la "website" del actor 2 (la oficina de turismo de Cap d'Agde) es la que tenía mayor número de lazos directos en Internet

(con 50), seguida por las "websites" de los actores 43 (la agencia Inmobiliaria AGN), con 35, y el 10 (el club swinger Le Glamour), con 22; siendo la media de la red de 7,495 lazos (7,348 ya normalizada) y con una desviación estándar de 6,008 (5,89 ya normalizada).

Otras "websites" con más de 10 lazos, aunque a niveles muy inferiores a las tres anteriores, eran la de la agencia de turismo del departamento (actor 4), la de la comuna de Agde (actor 8), las de dos de las agencias de viajes de Cap d'Agde (actores 45 y 46), la del hotel nudista Eve (actor 35) y la del restaurante de Villa Romana (actor 36), ambos en el barrio naturista, además de dos "websites" de promoción del territorio (actores 48 y 57) y tres de portales franceses de comunidades swingers (actores 67, 68 y 103).

(2) Cercanía ("closeness"): nos indica el grado de cercanía de un nodo con el resto de nodos de la red. En nuestro caso, el análisis nos

	Degree	NrmDegree	Share
2	50.000	49.020	0.065
43	35.000	34.314	0.045
10	22.000	21.569	0.028
4	14.000	13.725	0.018
48	14.000	13.725	0.018
46	12.000	11.765	0.016
103	12.000	11.765	0.016
68	12.000	11.765	0.016
36	12.000	11.765	0.016
57	11.000	10.784	0.014
67	11.000	10.784	0.014
8	11.000	10.784	0.014
45	11.000	10.784	0.014
35	11.000	10.784	0.014

Figura 9. Lista con los catorce actores con mayor rango en la red fuente: elaboración propia con Ucinet 6

dió un grado de centralización de la red del 41,45%, siendo los actores con una mayor cercanía también los tres de mayor rango, es decir el 2 (la oficina de turismo de Agde), el 43 (la agencia inmobiliaria AGN) y el 22 (el club swinger l'Extasia), con una media de la red del 41,774; mientras que el índice de lejanía ("farness") era de 248,874, con una desviación estándar de 37,155 (para la cercanía) y de 5,499 (para la lejanía). Las entidades directamente relacionadas con estos tres actores también tenían un alto índice de cercanía, de modo que, aunque estaban poco conectadas con el resto, sólo por el hecho de estar conectadas con alguna de las tres de mayor rango, ya tenían cierta influencia en el conjunto de las relaciones establecidas.

(3) Grado de intermediación ("betweenness"): nos muestra los caminos más cortos entre dos nodos. En este caso, los actores más imprescindibles (con un índice superior a 250) eran el 2 (la oficina de turismo de Agde), el 43 (la agencia inmobiliaria AGN), el 10 (el club swinger Le Glamour), el 48 (un portal de promoción de Cap d'Agde) y el 58 (una "website" de promoción del territorio), con un índice de centralización de la red del 27,85%, una media de 73,437 y una desviación estándar de 177,308.

- (4) Índice de poder de Bonacich: tiene en cuenta no sólo las relaciones de “ego” sino también las de su vecindario (Molina, 2001). En nuestro caso, los tres actores más poderosos continuaban siendo los de mayor rango e intermediación, es decir, el 2 (la oficina de turismo de Agde), con un índice normalizado de 52,827, el 10 (el club swinger Le Glamour), con 23,244 y el 43 (la agencia inmobiliaria AGN) con 36,979.
- (5) Densidad: nos indica la relación existente entre el número de lazos existentes y posibles. En nuestro caso, se detectaron 772 lazos entre los 103 actores de la red, por lo que, al ser una matriz simétrica, la densidad era de 0,07¹⁵, es decir, solamente existían un 7% de lazos sobre los posibles.
- (6) Agrupaciones (“Cliques”): nos permite conocer los diferentes grupos a los que pertenece un actor. En este caso, si determinamos que el número mínimo de actores para identificar un grupo es de 3, se detectó la existencia de 130 agrupaciones directas, donde todos los nodos estaban conectados entre sí, de los cuales únicamente 12 (el 9,2%) estaban formados por cuatro o más actores, siendo los actores con mayor presencia el 10 (el club Le Glamour), el 2 (la oficina de turismo de Agde), el 43 (la agencia inmobiliaria AGN), el 48 (un portal de promoción de Cap d’Agde), el 60 (una de las asociaciones empresariales francesas) y tres de los portales de comunidades swinger (el 68, el 71 y el 103). Si tenemos en cuenta, no solamente los lazos directos, sino también los que conectan con otros nodos a distancia 2 (agrupaciones “N-cliques”), entonces se detectaron 3.826 grupos, siendo los actores con mayor pre-

sencia el club Le Glamour (el actor n^o 10), la oficina de turismo de Agde (actor n^o 2), la agencia inmobiliaria AGN actor n^o 43) y dos portales de comunidades swingers (actores n^o 101 y 103). Además, había 35 grupos de actores que formaban parte del mismo grupo pero que no necesariamente conocían a todos los miembros que lo formaban (agrupaciones “N-clanes”). Otra medida de agrupaciones analizada fue el “K-plex”, que se basa en que un actor puede ser miembro de un “clique” siempre y cuando tenga vínculos directos con todos miembros del grupo excepto K (Molina, 2001), de manera que K-plex muestra información sobre círculos sociales superpuestos. En este caso, si K=2 (un actor será miembro de un “clique” si conoce a todos menos dos actores del mismo), el resultado obtenido fue de 2.749 agrupaciones del tipo K-plex, destacando los actores 2 (la oficina de turismo de cap d’Agde), 10 (el club Le Glamour), el 43 (la agencia inmobiliaria AGN), un portal de promoción de Cap d’Agde (el 48) y una de las asociaciones empresariales (el 66).

A continuación, una vez analizada la cohesión de la red se procedió a su visualización con Netdraw, resultando el sociograma siguiente (fig.10)

En el sociograma anterior (fig.10), visualmente se puede apreciar que nos encontramos ante una red muy compacta, con gran cantidad de interrelaciones entre los distintos actores (“nodos”), algunos de los cuales tienen muchas conexiones con los restantes, es decir, con una gran centralidad, tal como ya se ha puesto de manifiesto numéricamente en el análisis anterior, de manera que en estos tipos de turismo se utilizan frecuentemente las “we-

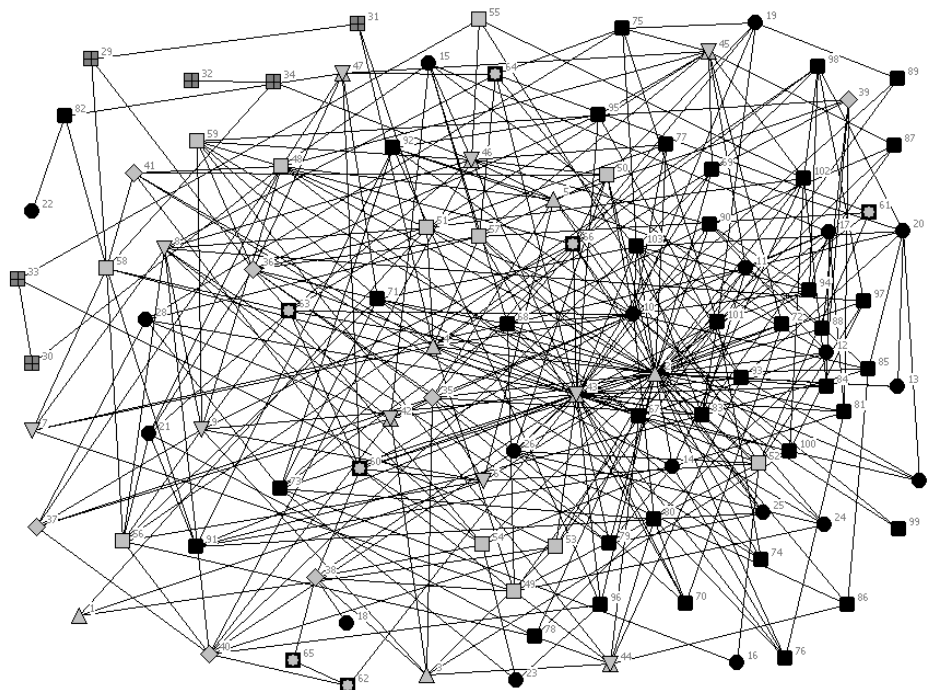


Figura 10. Red de relaciones entre todos los actores involucrados con el turismo marginal en Cap d’Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

bsites” relacionadas con el barrio naturista de Cap d’Agde para crear extensas redes sociales, donde se produce un rápido intercambio de información y opiniones (Townsend, 2002).

Así pues, las relaciones sociales generadas a través de los portales de Internet, en el caso de Cap d’Agde, favorecen el desarrollo turístico del barrio naturista, sede del turismo marginal de la región; destacando la influencia de las relaciones generadas por el club swinger Le Glamour, la oficina de turismo de Agde, la agencia inmobiliaria AGN (que es una de las dos agencias que gestiona el mercado inmobiliario del barrio naturista de Cap d’Agde) y el Patronato de Promoción Turística de Cap d’Agde.

Hipótesis 2: *La dinámica relacional que generan en un determinado destino las “websites” de las comunidades virtuales relacionadas con el turismo marginal allí presente, es fundamental en el desarrollo de este turismo en el destino*

Si analizamos por separado los dos tipos de turismo marginal presentes en el barrio naturista de Cap d’Agde (el naturista y el swinger) y en cada caso solamente tenemos en cuenta los actores más directamente relacionados con cada uno de ellos, obtenemos los dos sociogramas siguientes (fig.11 y 12).

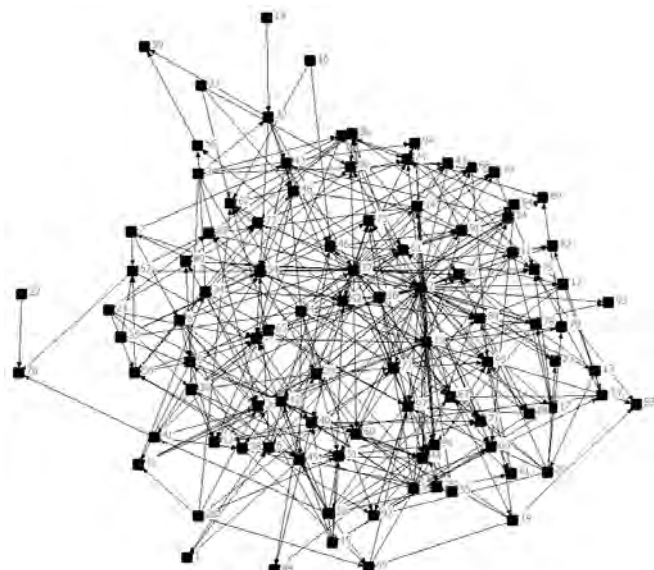


Figura 11. Red de relaciones entre los actores involucrados con el turismo swinger en Cap d’Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

Como se aprecia visualmente en el sociograma anterior (fig.11), además de la menor cantidad de nodos (hay 97), se mantiene una considerable compactación de la red; destacando la conectividad de los portales de los principales clubs de intercambio, especialmente “Le Glamour” y “L’Extasia”.

Análogamente, en el caso de la red de relaciones del turismo naturista (fig.12), hay muchas menos relaciones

(“links”) generadas por los portales de Internet relacionados de alguna manera con este tipo de turismo, debido a la existencia de menos nodos (hay 47), y con una compactación de red menor que en el caso del turismo swinger.

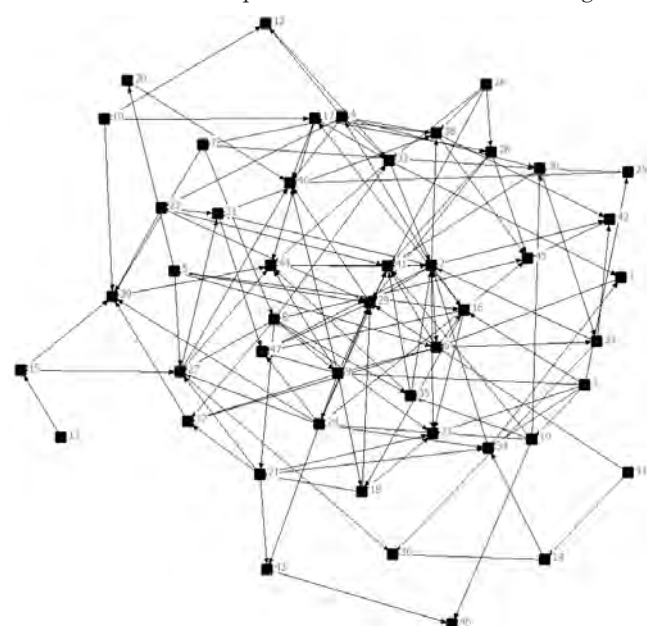


Figura 12. Red de relaciones entre los actores involucrados con el turismo naturista en Cap d’Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

Si únicamente consideramos las relaciones directas encontradas en Internet entre los 19 clubs swingers de la zona de influencia de Cap d’Agde (los actores del 10 al 28), entonces se obtiene el siguiente sociograma (fig.13), donde podemos comprobar visualmente que existen pocas relaciones directas entre ellos. Hay 7 actores sin ninguna, 11 con una o dos relaciones y 1, el 10 (el club Le Glamour) con tres relaciones (aunque en este caso son relaciones con otros clubs de la misma cadena propietaria del establecimiento).

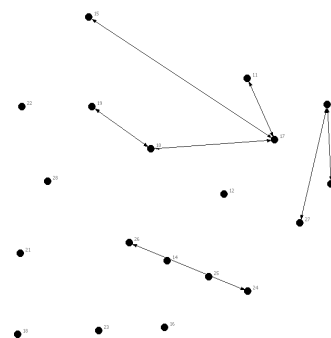


Figura 13. Red de relaciones directas entre los clubs swingers existentes en la zona de influencia de Cap d’Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

Si efectuamos el mismo proceso anterior incluyendo también los portales de las comunidades swingers (los actores del 67 al 103), entonces se obtiene el siguiente sociograma (fig.14).

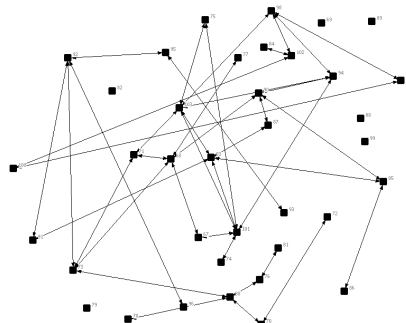


Figura 14. Red de relaciones directas entre los portales de turismo swinger más relacionados con Cap d'Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

Como se puede observar (fig.14), en este caso el considerable aumento de actores va parejo con la mayor cantidad de relaciones, y solamente hay 6 portales de comunidades swingers sin ninguna relación directa (“links”) con el resto de portales, mientras que los restantes portales tienen dos o más conexiones.

Ello demuestra el importante papel de interconector que dentro de la red realizan los portales de las comunidades swingers.

Además, en el caso del turismo swinger, la proliferación en Internet de “websites” de comunidades swingers, facilitan la interrelación entre los turistas marginales y los clubs swingers, amparada en el anonimato y la facilidad de comunicación; lo que ha servido para construir un extenso entramado de vínculos de acceso a los clubs y demás establecimientos relacionados directamente con esta actividad (hoteles, agencias, resorts, ..) y permitiendo el más rápido desarrollo de este tipo de turismo frente al turismo puramente naturista, más familiar y menos consumista (Prat, 2010).

Así pues, en el caso del turismo swinger de Cap d'Agde, nos encontramos ante una red endogámica de relaciones, cuya dinámica relacional está favorecida desde los portales de las comunidades de parejas swingers.



Figura 15. Red de relaciones directas entre las asociaciones naturistas más relacionadas con Cap d'Agde (fuente: elaboración propia con Netdraw)

Si efectuamos el mismo proceso solamente con las asociaciones naturistas, obtendremos el sociograma siguiente (fig.15), donde podemos ver que entre los 6 nodos existentes existe poca relación, ya que solamente hay “links” entre parejas de asociaciones naturistas.

A continuación, se ha realizado el análisis de las relaciones sociales existentes en los casos de los sociogramas de la fig.11 (*red de relaciones entre los actores involucrados con el turismo swinger en Cap d'Agde*) y de la fig.12 (*red de relaciones entre los actores involucrados con el turismo naturista en Cap d'Agde*), obteniéndose el siguiente cuadro comparativo (fig.16), donde se resumen las características de las relaciones entre los actores para cada una de dichas redes; así como su comparación con los resultados obtenidos anteriormente para el conjunto del turismo marginal de Cap d'Agde, sin distinción de tipologías (fig.10).

Como se puede apreciar en la tabla anterior (fig.16), la dinámica relacional existente en Cap d'Agde para cada uno de estos dos tipos de turismo marginal responde a un modelo distinto, aunque ambos son de baja densidad (en el caso del turismo naturista, la densidad de la red es del 6,34%, mientras que en el caso del turismo swinger es el 4,03%), con resultados similares a los del conjunto (es el 7%).

También podemos observar que en el caso del turismo naturista existe un número pequeño de actores que

	<i>red turismo naturista</i>	<i>red turismo swinger</i>	<i>red turismo marginal conjunto</i>
nº nodos	47	97	103
nº lazos	137	375	772
densidad de las relaciones	0,0634 (6,34%)	0,0403 (4,03%)	0,07 (7%)
grado de centralización	20,92%	44,98%	35,92%
grado de las relaciones	bilaterales	multilaterales	multilaterales
nº actores centrales (con 10 ó más lazos directos)	4	20	20
Grado de endogamia	bajo	alto	medio

Figura 16. Tabla con las características de las relaciones entre actores (fuente: elaboración propia a partir de Ucinet 6)

ocupen posiciones centrales en la red (con 10 ó más lazos directos con otros actores) y que, por tanto, impulsen interacciones para resolver conjuntamente actuaciones turísticas, ya que sólo hay 4, con relaciones predominantemente bilaterales; por su parte, el turismo swinger presenta 20 actores centrales, el mismo número que si consideramos el conjunto de ambos turismos, y con unas relaciones predominantemente multilaterales.

Finalmente, el grado de centralización existente en la red del turismo swinger (casi es el 45%), duplica al existente en la red del turismo naturista (cerca del 21%), y también es superior al del conjunto del turismo marginal en Cap d'Agde (que es casi del 36%).

Además, la contrastación de la comparación entre las dinámicas relacionales de ambas redes también nos indica la menor implicación relacional por parte de aquellas entidades más pequeñas, especialmente agencias de viaje, algunos clubs de intercambio y los establecimientos hoteleros¹⁶ y de restauración (que son de tamaño mediano y pequeño). Esta débil actividad relacional de una parte de los clubs swingers en Internet, implica un menor uso de los nuevos canales de promoción y comercialización, y de las TIC en general, con las consiguientes mermas de competitividad empresarial, lo que se traduce en una alta rotación de sus propietarios¹⁷.

Así pues, teniendo en cuenta estas consideraciones, se puede concluir que el turismo swinger en Cap d'Agde (más minoritario que el turismo naturista) posee, sin embargo, una dinámica relacional más intensa, entre los actores involucrados directamente con el barrio naturista, gracias a las "websites" de las comunidades swingers.

En consecuencia, podemos afirmar, en el caso de Cap d'Agde, que la dinámica relacional que generan en un determinado destino las "websites" de las comunidades virtuales relacionadas con el turismo marginal allí presente (en este caso, las comunidades virtuales de swingers y las de los clubs de intercambios), favorecen el desarrollo de este turismo marginal en el destino.

Hipótesis 3: Los potenciales usuarios de estos turismos marginales perciben la utilidad de las opiniones, comentarios y experiencias que otros turistas presentan en las "websites" de dichas comunidades virtuales y, en general, se suelen seguir sus recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta relativas a las visitas a algún portal de Internet relacionado con el barrio naturista de Cap d'Agde, a si se habían leído las opiniones y comentarios allí expuestos por otros turistas y a si se había hecho caso de sus recomendaciones, se ha confeccionado el gráfico siguiente (fig.17).

Como se observa en el gráfico anterior (fig.17), respecto a la pregunta de si se había entrado alguna vez en algún portal relacionado con el barrio naturista, el 70% de las respuestas fueron afirmativas, mientras que el 17% fueron negativas.

Por su parte, con referencia a la pregunta de si se había leído alguna vez las opiniones y comentarios que escribían en dichos portales otros turistas (y que sólo se reali-

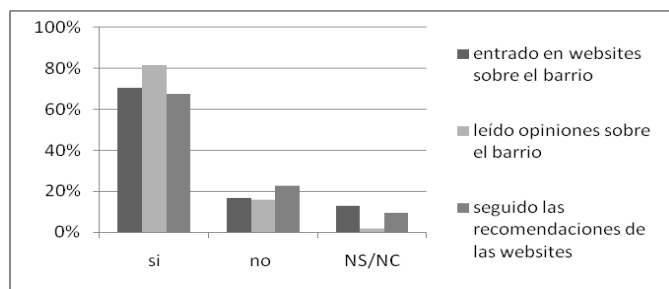


Figura 17. Medio de conocimiento inicial de la existencia del barrio naturista (fuente: elaboración propia partir de la encuesta realizada)

zó a los encuestados que previamente habían respondido afirmativamente a la pregunta anterior), el 82% de las respuestas fueron positivas, mientras que el 16% fueron negativas.

Finalmente, en relación a la pregunta de si se habían seguido alguna vez las recomendaciones allí indicadas (que sólo se realizó a los encuestados que previamente habían respondido afirmativamente a la pregunta anterior), el 68% dijo que sí, mientras que el 10% afirmó que no lo había hecho nunca.

Así pues, según se desprende de los resultados de la encuesta, los usuarios del turismo marginal de Cap d'Agde, sean naturistas o swingers, tienen conciencia de la utilidad de los portales de Internet relacionados con el barrio naturista, ya que el 70,4% del total de encuestados afirmó haber leído las recomendaciones entradas en Internet.

Además, con un porcentaje significativo de ellos (el 38,9% del total de encuestados) han seguido alguna vez las recomendaciones de otros turistas.

En consecuencia, en el caso del barrio naturista de Cap d'Agde, siguiendo la tendencia general de toda la población internauta de Francia (Lacoste, 2010), existe una gran percepción respecto a la utilidad de los portales existentes en Internet sobre el barrio naturista, así como de las opiniones y sugerencias allí expresadas por otros turistas que han visitado dicho lugar.

Por ello, podemos concluir que la utilidad percibida por parte de los potenciales usuarios de los turismo marginales es muy favorable, considerando que la utilidad es el único sentimiento que recurrentemente ha demostrado ser adecuado en entornos tecnológicos para determinar el desarrollo de sentimientos afectivos (Liao et al., 2007) y la intención de uso futuro (Davis et al., 1989; McKnight et al., 2002).

Conclusiones

Como se ha visto en este artículo con el caso del turismo marginal en el barrio naturista de Cap d'Agde, la dinamización de la actividad turística es una estrategia de desarrollo de muchos destinos; muchas veces de forma planificada por los estamentos públicos, por considerarla necesaria para el desarrollo de la economía local, aprovechando las nuevas demandas de los turistas.

Paralelamente, las tecnologías de la información (TIC's) han revolucionado la difusión, rápida y extensa, de la información por todo el mundo, y el sector del turismo no ha estado ajeno a este fenómeno, de manera que, utilizando la red de Internet como plataforma de intercambio de información, muchos destinos turísticos se han beneficiado de su uso masivo, gracias a la creación de gran cantidad de "websites" en Internet, con "links" entre ellas, que han generado una compleja red de relaciones, tanto entre los diferentes actores presentes en el destino como entre los turistas que tiene interés en recabar, previamente a su desplazamiento, algún tipo de información sobre dicho destino y el turismo allí ofertado.

En este artículo se ha confirmado que las relaciones sociales generadas entre las "websites" de Internet favorecen el desarrollo del turismo marginal en los destinos.

Además, la dinámica relacional que así se genera entre los actores es más intensa cuantas más potentes (más relacionadas socialmente) sean las comunidades virtuales existentes, relativas a este turismo, de modo dichas comunidades adquieren una gran importancia en la creación de redes sociales complejas, siendo esta importancia mayor cuanto mayor sea su marginalidad, como ocurre en el caso del turismo swinger; de forma que cuanto más se utilicen las nuevas tecnologías (TIC's) para su difusión, más se desarrollan estos turismos en los destinos.

A su vez, los potenciales usuarios de estos turismos marginales perciben la utilidad y suelen seguir en gran medida las recomendaciones que otros turistas escriben en estos portales, ya que cada vez con mayor frecuencia, los viajeros acuden a redes sociales con el fin de obtener información en la que basar sus decisiones de compra de destinos turísticos, y en este sentido, la actitud del viajero hacia la información obtenida en una red social se ha revelado como un factor clave a la hora de explicar este proceso. La confianza en la red social y la utilidad percibida del consejo recibido son dos antecedentes necesarios en la formación de una actitud positiva hacia la información obtenida en la red y la intención del viajero de seguir el consejo obtenido. Esto se debe a que, a la hora de realizar una decisión de compra, los consumidores en general prefieren confiar en fuentes de comunicación personales e informales, ya que, ante la falta de experiencia de primera mano, los consumidores basan sus intenciones de comportamiento en parte de acuerdo con la experiencia de otros consumidores, al considerar que la información proporcionada por individuos similares se va a acercar a su futura experiencia propia, considerándola por tanto información útil para formar sus expectativas.

Por todo ello, como que la participación en redes sociales puede influir el comportamiento del consumidor en el sector turístico, si las asociaciones y entidades que favorecen un tipo concreto de turismo marginal no se implican en su divulgación a través de las relaciones sociales creadas en Internet, entonces este turismo, que, en principio, puede estar cómodamente instalado en la actual situación desde hace años, como puede ser el caso del turismo naturista, puede ver como sus destinos habituales son "cani-

balizados" por otras tipologías turísticas más marginales, sostenidas por comunidades virtuales mucho más "agresivas", como ocurre con las comunidades de swingers, que crean unas redes con una dinámica relacional muy intensa y unas relaciones entre "websites" que se mantienen a lo largo del tiempo y que están bien articuladas, no demasiado formalmente, pero que son esenciales en la gestión activa de este turismo en el destino, tanto más al tratarse de un tipo de turismo más minoritario.

En definitiva, en la actualidad, con el uso masivo de las TIC's, disponer de una buena red de conexiones entre "websites" de Internet, es fundamental para la promoción y el desarrollo de los turismo marginales, ya que las "links" entre los distintos portales establecen unas intensas relaciones sociales que ayudan al desarrollo de turismos marginales en los destinos.

Bibliografía

- Allen, J., Massey, D., y Cochrane, A.
1998 *Rethinking the region*. London: Routledge.
- Ávila, R., y Barrado, D.A.
2005 "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Bergstrand, C. y Blevins, J.
2000 "Today's Alternative Marriage Styles: The Case of Swingers". *Electronic Journal of Human Sexuality*, 3: 1-5.
- Borgatti, S.P.
2002 *NetDraw: Graph Visualization Software*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G., y Freeman, L.C.
2002: *Ucinet 6 for Windows. Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Brenner, L. y Fricke, J.
2007 "The Evolution of Backpacker destinations: the Case of Zipolite, Mexico". *International Journal of Tourism Research*, 9: 217-230.
- Butler, R.W.
1999 "Sustainable tourism: a state-of-the art review". *Tourism Geographies*, 1: 7-25.
- Chadwick, M.B.
2005 "Travel Advocacy: Chadwick Martin Bailey Quantifies the Financial Power of Advocacy in the Travel and Hospitality Industry" (<http://www.cmbinfo.com/html/traveladvocacy.htm>)
- Cooper, D.
2010 "Theorising Nudist Equality: An Encounter Between Political Fantasy and Public Appearance". *Antipode*, 0(00): 1-32.
- D'Orlando, F.
2010 "Swinger economics". *Social Science Research Network Working Paper*, 1: 1-24.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., y Warshaw, P.R.
1989 "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Sci-*

- ence, 35 (8): 982-1003.
- Erickson, B.H., Nosanchuck, T.A. y Lee, E.
1981 "Network Sampling in Practice: Some Second Steps". *Social Networks*, 2(3): 127-136.
- Erickson, B.H. y Nosanchuck, T.A.
1983 "Applied Network Sampling". *Social Networks*, 5: 367-382.
- Frank, O. y Snidjers, T.
1994 "Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling". *Journal of Official Statistics*, 10(1): 53-67.
- Frey, R., Malepeyre, L. y Renault, G.
2001 *Cap d'Agde 1970-2000, l'histoire de la plus grande station touristique française*. Le Cap d'Agde: Éditions Georges Renault.
- García Muñoz, T.
1991 "El papel de la Investigación-Acción en el aula: La formación continua del docente y la mejora cualitativa del proceso de enseñanza-aprendizaje". *Caudal* 3: 18-23.
- Granovetter, M.
1976 "Network sampling: some first steps". *American Journal of Sociology*, 83: 727-729.
- Grossetti, M.
2009 "¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas". *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 6(2): 44-62.
- Harp, S.L.
2011 "The Naked City of Cap d'Agde: European Nudism and Tourism in Postwar France". En: Zuelow, E.G.E., *Touring Beyond the Nation: a transnational approach to european tourism history*. Farnham: Ashgate: 37-58.
- INSEE
2011 *Datos estadísticos*. Paris: Institut National de la Statistique des Études Économiques.
- INTERNET WORLD STATISTICS
2010 *France* (www.internetworldstats.com)
- Lacoste, C.
2010 *Internet en chiffres en France*. Paris: Marques et Tongs.
- Liao, C., Chen, J.L. y Yen, D.C.
2007 "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". *Computers in Human Behavior*, 23(6): 2804-2822.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. y Kacmar, C.
2002 "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building mode". *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 297-323.
- Merinero, R. y Pulido, J.I.
2009 "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23: 173-193.
- Molina, J.L.
2001 *El Análisis de Redes Sociales: una Introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Molina, J.L.
2004. La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11: 36-42.
- Monterrubio, J.C. 2008
"Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad". *Teoría y Praxis*, 5: 145-160
- Norrild, J.
2007 "Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios-Brasil". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*: 5(3): 331-341.
- Oliver, X. y Alloza, A. 2009
Atrapados por el consumo. Barcelona: Vertical.
- O'Neill, N. y O'Neill, G. 1972
Open Marriage, A New Lifestyle for Couples. New York: M. Evans & Company, Inc.
- Paasi, A.
2002 "Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing 'regional identity'", *Journal of Economic and Social Geography*, 93(2): 137-148.
- Pérez, E., Rodríguez, M.E., y Rubio, F.
2003 *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. Barcelona: UOC. (<<http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>>)
- Prat, J.M.
2010 "Turismo naturista: una apuesta por el turismo marginal. El caso del barrio naturista de Cap d'Agde en Francia". *Cuadernos de Turismo*, 26: 207-222.
- Priestley, G., y Llordés, J.C. 2007
"Reflexión final". En: *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: UAB. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera: 199-202.
- Sanz, L.
2003 "Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*: 7: 21-29.
- Sivantola, J.
2002 *Tourist Experience of Place*. Aldershot: Ashgate.
- Townsend, J.G.
2002 "Feminismo, geógrafos y geógrafas feministas y el resurgimiento de la geografía crítica". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*: 40: 175-187.

Notas

- 1 Este artículo se desarrolla 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
- 2 Butler estableció su modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) basándose en el desarrollo de la vida limitada de los productos y analizando la evolución de la cantidad de turistas recibidos a lo largo del tiempo por un destino (nota del autor)

- 3 En este sentido, un estudio de Chadwick Martin Bailey (2005) predijo que, para el año 2006, las recomendaciones y opiniones de otros consumidores podían influenciar de forma directa en 30 billones de dólares las ventas en el sector turístico y, de forma indirecta, en más de 250 billones
- 4 La denominación “ciencia de las redes” se debe a la incorporación de físicos a un campo conocido hasta ahora como “análisis de redes sociales” (ARS en castellano o SNA, Social Network Analysis en inglés), siendo una red el conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) existentes entre una serie definida de elementos (nodos) (Molina, 2004)
- 5 En este tipo de turismo, además de las parejas swingers, en ocasiones también se añaden personas solas liberales sexualmente pero que no son puramente swingers, ya que ese concepto solo se aplica a las parejas estables (O’Neill y O’Neill, 1972; Bergrstand y Williams, 2000, D’Orlando, 2010)
- 6 La comuna de Agde ocupa una superficie de 50,8 km² (INSEE, 2011)
- 7 Según estimaciones no oficiales, los turistas swingers se gastan anualmente en Cap d’Agde más de 27 millones de euros, y dan trabajo, directa o indirectamente, a más de 1.500 personas (INSEE, 2011)
- 8 Las exhibiciones sexuales son cada vez más públicas en los atardeceres veraniegos especialmente en la playa y en las dunas, lo que ha derivado en una fuente de constantes conflictos entre ambas comunidades de turistas ((Frey et al., 2001; Monterrubio, 2008; Prat, 2010; Harp, 2011)
- 9 La encuesta se realizó dentro del trabajo de investigación de miembros del equipo TUDISTAR, cuyos resultados se presentarán en el Pre-Conference Symposium del IGU Comisión on Tourism, Leisure and Global Change (Valparaíso, Chile), en noviembre del 2011. Dicho trabajo fue realizado en colaboración con algunas asociaciones locales de Cap d’Agde, especialmente el Movimiento Demócrata del Hérault, entre los meses de septiembre y noviembre de 2010 (nota del autor)
- 10 Solo se indica la existencia de relación entre los actores, sin establecer el valor de la misma (nota del autor)
- 11 La encuesta se realizó en el paseo marítimo del puerto de Cap d’Agde, tanto a la población local como a turistas, entre 20 y 60 años de edad, y sin distinción de nacionalidad, sexo ni raza. En total, se realizaron 117 contactos iniciales, que se materializaron en 54 entrevistas personales válidas (el 46,15% de los contactos iniciales), siendo el 57% hombres y el 43% mujeres, ya que el resto se desechó porque no había estado nunca en el barrio naturista. El resultado de la muestra indicó que el 9% de los encuestados tenía entre 20 y 30 años, el 28% entre 30 y 40 años, el 44% entre 40 y 50 años y el 19% restante entre 50 y 60 años. El 70% era de nacionalidad francesa y el lugar de residencia del 89% estaba en Francia (nota del autor)
- 12 En la comuna de Agde, en el año 2007 había 30.427 segundas residencias (el 70,8% de las viviendas allí existentes); de las cuales, el 67,4% se habían construido entre 1975 y 1989, y el 16% a partir de 1990 (INSEE, 2011)
- 13 La oferta turística actual de la comuna de Agde se compone de más de 30.000 segundas residencias, 26 campings (con 7.403 emplazamientos disponibles), 25 hoteles (con 678 habitaciones) y 25 hostales y alojamientos de turismo rural (con 678 habitaciones) (INSEE, 2011)
- 14 Aunque el uso doméstico de Internet empezó en Francia en el año 1994, su despegue definitivo no se produjo hasta la década del 2000 (INTERNET WORLD STATS, 2010)
- 15 La densidad (D) para matrices simétricas se calcula según la fórmula $D=r/(n(n-1))$, siendo r el número de lazos existentes y n el número de nodos (Molina, 2001)
- 16 El Hotel Eve, de tres estrellas, está situado dentro del barrio nudista de Cap d’Agde y sus 48 habitaciones ofrecen alojamiento para unas 100 personas (nota del autor)
- 17 Según información facilitada por las asociaciones de empresarios de la comuna de Agde, un 15% de estos clubs suelen traspasarse al final de cada temporada (nota del autor)

Recibido: 21/02/2011
Reenviado: 17/06/2011
Aceptado: 10/09/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos



XVII CONGRESO INTERNACIONAL
21 – 23 Noviembre 2012

*“La creación y desarrollo de productos turísticos:
innovación y enfoque experiencial”*

O Carballiño (Ourense, Galicia)



@aecit2012

<https://twitter.com/#!/AECIT2012>

Nivel de implementación de la calidad en sector turístico gallego

José Álvarez García
José Antonio Fraiz Brea
María de la Cruz Del Río Ramaⁱ

Universidad de Vigo (España)

Resumen: En estas últimas décadas, la aparición de nuevos destinos turísticos con características y precios similares o incluso más bajos, redujeron notablemente la cuota de mercado de España. Por todo ello, las empresas turísticas para enfrentarse a la mayor competencia de los mercados debido en parte al proceso de globalización, han buscado nuevas herramientas que les permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores para poder sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Estas estrategias están enfocadas hacia la calidad del turismo y se basaban en la diferenciación del producto ofertado al cliente. La importancia de la calidad nos hace comprender la necesaria investigación, tanto teórica como empírica, que ayude a desarrollar un marco teórico-práctico para las empresas que deseen implantar la calidad como fuente de ventaja competitiva. Por ello en este trabajo nos planteamos dos objetivos básicos, conocer el nivel de implementación de factores críticos de la calidad en las empresas turísticas gallegas que poseen la certificación Q de calidad, y validar la escala utilizada para analizar el nivel de implementación de los mismos.

Palabras clave: Turismo; Gestión de la calidad; “Q de Calidad Turística”.

Title: Level of implementation of quality in tourism sector gallego

Abstract: In recent decades, the emergence of new destinations and price characteristics similar or even lower, significantly reduced the market share of Spain. Therefore, tourism businesses to face increased competition from markets due in part to the globalization process, have sought new tools to gain competitive advantage over competitors to survive in a highly competitive world. These strategies are focused on the quality of tourism and based on product differentiation offered to the customer. The importance of quality makes us understand the necessary research, both theoretical and empirical, to help develop a theoretical and practical framework for companies wishing to implement quality as a source of competitive advantage. Therefore, in this work we considered two basic objectives, knowing the level of implementation of critical factors of quality in tourism enterprises that are certified Galician quality “Q”, and validate the scale used to analyze the level of their implementation.

Keywords: Tourism; Quality management; “Q for Quality”.

ⁱ Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo (Campus Ourense). Universidad de Vigo. E-mail1: pepealvarez@uvigo.es; Email2: jafraiz@uvigo.es; E-mail3: delrio@uvigo.es

Introducción y objetivos

Varias son las características que definen la economía actual; la internacionalización o globalización y la creciente competición global, todo ello unido a un incremento de la sofisticación y demanda de los clientes, constituyen un reto hoy en día para las empresas del sector turístico.

Por otro lado, la aparición de nuevos destinos turísticos con características y precios similares o incluso más bajos, redujeron notablemente la cuota de mercado de España, lo que ha llevado a que las empresas turísticas deban enfrentarse a la mayor competencia de los mercados debido en parte al proceso de globalización. En este contexto las empresas han buscado nuevas herramientas/estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores para poder sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Estas estrategias estaban enfocadas hacia la calidad del turismo y se basaban en la diferenciación del producto ofertado al cliente.

Así, en la actualidad, *“La Calidad”* adquiere mayor importancia y protagonismo, que unido a la innovación, podemos afirmar, que son los dos pilares básicos en los que se apoya la competitividad empresarial.

En la demanda turística se han producido cambios importantes, los consumidores cada vez tienen un nivel de exigencia superior unido a la aparición de nuevos destinos competidores, propició que a mediados de los años 90 el sector turístico español decidiera llevar a cabo un cambio estratégico y poner en marcha iniciativas que permitieran a las empresas avanzar en la mejora de la calidad de sus servicios y productos como símbolo diferenciador en los mercados nacionales e internacionales y como factor competitivo. Como consecuencia, el sector turístico precisa buscar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad y diferenciación de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad.

Por este motivo la Administración Turística del Estado decide apostar por el concepto de *“Calidad Turística Española”*. Esta apuesta por la calidad se plasma en los programas puestos en marcha por la Secretaria General de Turismo como son el Plan de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006) y el Plan Horizonte 2020.

En la misma línea, en el año 1996 la Administración Turística del Estado promovió el macroproyecto denominado *“Sistema de Calidad Turística Española”*, que ha permitido desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos, creando la *“Q de Calidad Turística Española”* bajo la cual se amparan un conjunto de productos turísticos que cumplen con unos niveles de calidad exigidos y recogidos en las *“Normas de Calidad de Servicios”*, que aseguran estar trabajando en la mejora continua de los mismos con el fin de complacer en todo momento las exigencias de los clientes. El objetivo primordial de la *“Q”* es el reconocimiento tanto del consumidor nacional como de los consumidores y operadores de los mercados emisores.

Por todo lo comentado hasta este momento, se aprecia que la calidad se ha convertido hoy en día en una de las

variables clave de la competitividad que las organizaciones del sector turístico deben incorporar a su estrategia corporativa.

La importancia de la calidad nos hace comprender la necesaria investigación, tanto teórica como empírica, que ayude a desarrollar un marco teórico-práctico para las empresas que deseen implantar la calidad como fuente de ventaja competitiva. Así la calidad y los principios/factores críticos necesarios para su implantación se han convertido en objeto de estudio de numerosos investigadores.

En este trabajo nos planteamos dos objetivos básicos, conocer el nivel de implementación de factores críticos de la calidad en las empresas turísticas que poseen la certificación *“Q de Calidad Turística”* en la Comunidad Autónoma Gallega y validar la escala utilizada para analizar el nivel de implementación de los factores críticos en el sector turístico.

La novedad del estudio radica en tres razones: (1) se lleva a cabo en empresas del sector turístico, sector donde no existen estudios que analicen la implantación de Sistemas de Gestión de Calidad y sus consecuencias en el funcionamiento de la empresa; (2) las empresas analizadas poseen un Sistema de Gestión de la Calidad basado en normas UNE (182001:2008-hoteles y apartamentos turísticos), denominado Marca Q de Calidad Turística, marca propia del sector y única en el mundo, basada en una normativa que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones.; (3) el estudio se realizará en empresas que posee un Sistema de Gestión de la Calidad intermedio entre el aseguramiento (ISO 9001) y Calidad Total (EFQM), los estudios de Gestión de la Calidad hasta estos momentos se realizaron mayoritariamente en el ámbito del aseguramiento, en base a la norma ISO 9000 ó en Gestión de la Calidad Total, Modelo Europeo de Excelencia (EFQM)

Para poder dar respuesta a estos objetivos el trabajo se estructura en varios apartados, en primer lugar, definiremos el marco teórico derivado de la revisión bibliográfica efectuada, abordando el estudio de todos aquellos factores críticos que se consideran como clave para el éxito de la implantación de la Calidad Total. El segundo apartado se dedica a la metodología de trabajo, en el mismo se delimita el ámbito de estudio en nuestro caso las empresas de alojamiento del sector turístico que tengan implantada la *“Q de Calidad”*, el diseño del cuestionario, el proceso de obtención de datos, y las técnicas utilizadas en el análisis de datos. El tercer apartado recoge el análisis de los resultados y en el último se presentan las principales conclusiones e implicaciones de trabajo.

Marco teórico

En la literatura sobre el tema ha quedado demostrado que para que la implantación de la Gestión de la Calidad Total tenga éxito es necesario tener en cuenta, los principios de la calidad junto con las prácticas, herramientas y

técnicas que nos permiten aplicarlos (Sitkin et al., 1994; Easton and Jarrell, 1998; Claver et al., 1999; Wilkinson et al., 1998; Zhang, 2000).

Estos factores críticos a tener en cuenta han sido identificados desde tres áreas diferentes: (1) las aportaciones de los gurús de la calidad (Crosby, 1979; Deming, 1982, 1986; Isikawa, 1985; Juran, 1988; Feigenbaum, 1991), (2) modelos para la implantación de la calidad que han surgido (EFQM, Deming, MBNQA, Iberoamericano), y (3) las aportaciones fundamentales de las investigaciones empíricas llevadas a cabo por estudiosos del tema de Gestión de la Calidad Total.

El punto de partida de la GCT han sido las ideas aportadas por los gurús de la calidad (Deming 1982, 1986; Juran 1988; Juran y Gryna, 1993; Ishikawa 1976, 1985; Crosby 1979; Feigenbaum 1991) ya que muestran tanto los puntos fuertes como débiles de la gestión de la calidad, aunque no ofrecen soluciones a todos los problemas encontrados por la empresas en la aplicación de la GCT (Dale, 1999), sí han sido fundamentales para el desarrollo de los estudios posteriores que han identificado los factores críticos de la GCT, en un intento de aportar a las empresas los componentes de la calidad en los que deben centrarse. Kanji (1998) determina que los principios, o factores críticos de éxito, son las áreas clave de la organización que, de gestionarse de forma adecuada, garantizan la mejora de la competitividad y la excelencia empresarial.

Los factores críticos identificados por los investigadores varían de unos a otros, puesto que cada investigador señala los que bajo su punto de vista son los fundamentales para gestionar correctamente la organización, mejorar la competitividad y la excelencia empresarial (Kanji, 1998b), pero se hace necesaria una sistematización, es decir, llegar a un consenso de cuáles son esos principios de gestión de la calidad.

En este sentido, la primera investigación llevada a cabo para definir o determinar cuáles son los factores críticos o principios básicos de la calidad fue el estudio de Saraph et al. (1989). Su objetivo fue desarrollar y validar empíricamente un instrumento para medir las prácticas de calidad y en el mismo aporta ocho factores críticos recogidos de la literatura publicada por los gurús de la calidad. La línea de investigación que Saraph et al. (1989) inició, es decir, elaborar un instrumento válido para medir las prácticas de gestión de la calidad en las empresas, fue seguida por estudios realizados por Flynn et al. (1994), Ahire et al. (1996) y Rao et al. (1999).

Son muchos los autores que realizaron investigaciones en este sentido, y recogemos sólo algunas de las más importantes en la tabla 1.

Además de toda la investigación analizada también surgió en un intento de ayudar a las empresas en su implantación de la GCT, los modelos de calidad, que son guías para la implantación o para realizar autoevaluaciones de sus prácticas de calidad en un intento de llevar a cabo la mejora continua en la empresa. Podemos citar como principales modelos el Malcolm Baldrige Nacional Quality Award (EEUU), el modelo de La Fundación Eu-

ropea para la Calidad (EFQM), y modelo Premio Deming en Japón.

Todos ellos han agrupado los factores críticos de la Gestión de la Calidad y aunque existen diferencias entre ellos, presentan una serie de elementos comunes (Ritchie y Dale, 2000). El énfasis de estos modelos es el logro de la satisfacción del cliente a través de la mejora continua (tabla 2).

Metodología de investigación

La metodología empleada en el estudio empírico para conocer el nivel de implementación de factores críticos de la calidad en las empresas de alojamiento turístico que poseen la certificación "Q de Calidad Turística" y validar la escala utilizando el análisis factorial exploratorio.

En primer lugar, se procedió a realizar una base de datos con todos los alojamientos turísticos gallegos con la Marca "Q de Calidad Turística" a partir de la información obtenida de la página Web del ICTE (<http://www.ictes.es>), así nuestra población objeto de estudio queda constituida por 75 alojamientos turísticos (fecha elaboración abril 2010). A continuación se elabora el cuestionario y se envía por correo electrónico acompañado de una carta de presentación de la investigación a realizar a cada una de las entidades que configuran la población objetivo.

En lo referente al cuestionario éste está compuesto de dos partes. Una primera parte, formada por preguntas introductorias con la finalidad de obtener el perfil de la empresa, y su relación con la Q de calidad. Y una segunda que se estructura en una serie de preguntas referidas a la Gestión de la Calidad Total según el modelo EFQM de Excelencia, agrupadas en cinco bloques (variables) que se corresponden con cinco de los nueve criterios del modelo europeo; (1) liderazgo, 5 ítems, (2) Política y estrategia, 3 ítems, (3) Personas, 5 ítems, (4) Alianzas y recursos, 4 ítems, y (5) Procesos, 4 ítems. En la elaboración de los ítems se ha tomado como referencia las preguntas del modelo EFQM1.

Mediante estos ítems se trata de medir el grado de implantación de la gestión de la calidad total en la comunidad gallega. La escala de valoración utilizada para medir los ítems es una escala tipo Likert de 5 puntos utilizada habitualmente en este tipo de estudios (tabla 4).

El proceso de recogida de datos tuvo lugar durante el mes de mayo del presente año, realizándose el mismo a través de un contacto por E-mail con cada una de los alojamientos turísticos seleccionados. En la tabla 5, se recoge la ficha técnica del trabajo de campo.

En la tabla 6, recogemos las fases seguidas en esta investigación empírica.

Por último, en la tabla 7 se describen algunas de las características básicas que constituyen el perfil de las empresas que forman parte de la muestra, siendo las variables utilizadas para su obtención; la distribución geográfica, el tamaño o dimensión de las empresas, y el tipo de establecimiento.

Autor	Propuesta	Fuente de los factores- Resultados
Saraph et al. (1989)	Desarrollo de un instrumento de medida de los factores críticos de la gestión de la calidad, en Minneapolis EE.UU.	De los conceptos y principios de calidad de los gurús, incluyendo Deming, Juran, Crosby e Ishikawa. Identificaron 8 factores críticos (66 ítems).
Flynn et al., (1994)	Desarrollo de un instrumento de medida de los factores críticos de la gestión de la calidad.	Literatura empírica y profesional e informes sobre el uso real de las prácticas en EE.UU. y Japón. Identificaron 7 factores críticos (48 ítems).
Powell (1995)	Instrumento de medida de los factores críticos de la calidad	De la literatura de gestión de la calidad. Identificaron 12 factores críticos.
Anderson et al. (1995)	Análisis de los factores críticos de GCT,	De los trabajos de Deming. Identificaron 7 factores críticos.
Badri et al. (1995)	Instrumento adicional al propuesto por Saraph et al. (1989). Emiratos Árabes	Replica del trabajo de Saraph et al. (1989). Identificaron 8 factores críticos (66 ítems).
Black y Porter (1996)	Identificaron un conjunto de factores críticos y con ellos elaboraron un instrumento para medir el alcance de la GCT en una organización. Utilizaron miembros del EFQM.	Malcolm Baldrige National Award Quality model (MBNAQ). Identificaron 10 factores críticos (32 ítems).
Ahire et al. (1996)	Desarrollaron escalas para medir los constructos que identificaron.	Literatura sobre gestión de la calidad, comportamiento organizacional y gestión de las operaciones. Literatura conceptual y prácticas de las organizaciones evidenciadas a través de varios casos de estudio e investigaciones empíricas. Identificaron 12 factores críticos (50 ítems).
Li (1997)	Identificar factores críticos en Hospitales en EE.UU. (sector servicios).	Malcolm Baldrige National Award Quality model (MBNAQ). Identificaron 6 factores críticos.
Leal (1997)	Identificaron los factores críticos en un estudio empírico realizado en 113 empresa españolas.	A partir de las aportaciones de Waldman (1994) y Powell (1995). Identificaron 10 principios clave
Forza y Fillipine (1998)	Análisis de los factores críticos de GCT	Combinación del premio Deming, Baldrige y el premio Europeo de la calidad. Identificaron 6 factores críticos.
Grandzol y Gershon (1998)	Desarrollaron y testaron un instrumento para usar en las investigaciones de GCT.	Utilizaron los 7 factores críticos propuestos por Anderson et al. (1994)- variables exógenas y 7 de resultados- variable endógenas (productos o servicios, resultados financieros y operativos, responsabilidad social, la satisfacción del cliente, la satisfacción de los empleados, calidad total). Identificaron 7 factores exógenos con 39 ítems y 6 endógenos con 23 ítems.
Tamimi (1998)	Análisis de los factores críticos de GCT, análisis en Pensilvania	Los 14 puntos de Deming. Identificaron 8 factores (32 ítems).
Quazi et al. (1998)	Corroboraron los resultados de un estudio desarrollado por Saraph et al., 1994, y se compara con un estudio de Calingo et al. (1995).	Saraph et al., 1994. Identificaron 16 factores críticos (78 ítems).
Thiagarajan y Zairi (1998)	Identificaron los factores críticos de la GCT en Malasia.	De la literatura de críticos y los ordenaron por nivel de implementación.GCT. Identificaron 22 factores.
Easton y Jarrel (1998)	Identificaron los factores críticos en 108 empresas en EE.UU.	Análisis de la literatura y Malcolm Baldrige National Award Quality Model. Identificaron 9 factores críticos.
Joseph et al. (1999)	Identificaron los factores críticos de la GCT en la India.	Saraph et al., 1994. Identificaron 10 factores (106 ítems).
Rao et al. (1999)	Desarrollaron un instrumento válido para medir las principales dimensiones de la gestión de la calidad en el contexto internacional.	Análisis de la literatura y Malcolm Baldrige National Award Quality Model. Identificaron 13 factores con 62 ítems.
Zhang et al. (2000)	Desarrollo un modelo de métodos de gestión de la calidad basado principalmente en el de Mann y Kehoe (1994).	Revisión de la literatura. Proponen 11 factores críticos y 83 métodos.
Motwani et al. (2001)	Instrumento adicional al propuesto por Saraph, Benson y Schroeder. Se muestran las relaciones entre los factores críticos.	De la literatura de gestión de la calidad. Identificaron 7 factores críticos (45 ítems).
Sureshchandar et al., (2001)	Identificaron un conjunto de factores críticos de gestión de la calidad en el sector servicios	Revisión de la literatura existente. Identificaron 12 factores.
Behara (2001)	Identificaron un conjunto de factores críticos de gestión de la calidad en el sector servicios.	Malcolm Baldrige National Award Quality model (MBNAQ). Identificaron 11 factores críticos (69 ítems).
Santos y Escanciano (2002)	Identificaron un conjunto de factores críticos de gestión de la calidad	Identificaron 5 factores críticos.
Anthony et al. (2002)	Identificar los factores de éxito de la GCT en empresas de Hong Kong.	Saraph et al., 1994. Identificaron 7 factores críticos de gestión de la calidad (38 ítems) en industrias de Hong Kong.
Conca et al. (2004)	Identificar los factores críticos de gestión de la calidad.	Identificaron 8 factores críticos de gestión de la calidad.

Tabla 1: Factores críticos en la literatura. Fuente: Elaboración propia

Criterio	Concepto
Orientación hacia los resultados	El logro de la excelencia depende del equilibrio y de la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés relevante para la organización.
Orientación hacia el cliente	El mejor modo de optimizar la fidelidad y la retención del cliente, y el incremento de la cuota de mercado, es mediante una clara orientación hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
Liderazgo y constancia en los objetivos	El comportamiento de los líderes de una organización suscita en ella la curiosidad y unidad en los objetivos, así como un entorno que permita a la organización y a las personas que la integran alcanzar la excelencia.
Gestión por procesos y hechos	Las organizaciones actúan de manera más efectiva cuando todas sus actividades interrelacionadas se comprenden y gestionan de manera sistemática y las decisiones se adoptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos los grupos de interés.
Desarrollo e implicaciones de las personas	El potencial de las personas de la organización aflora mejor cuando existen valores compartidos y una cultura de confianza y de asunción de responsabilidades que fomentan la implicación de todos.
Aprendizaje, innovación y mejora continua	Las organizaciones alcanzan su máximo rendimiento cuando gestionan y comparten su conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continua.
Desarrollo de alianzas	Los organismos trabajan de un modo más efectivo cuando establecen con sus partners unas relaciones mutuamente beneficiosas basadas en la confianza, en compartir el conocimiento y en la integración.
Responsabilidad social	El mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y de las personas que la integran es adoptar un enfoque ético, superando las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto.

Tabla 2: Conceptos fundamentales del modelo efqm de excelencia. Fuente: EFQM (1999)

LID1	Existe compromiso de la dirección en el programa de calidad
LID2	Se implica activamente la dirección en las actividades de mejora, se anima al personal a emprender mejoras en el día a día
LID3	Se reúne habitualmente la dirección con clientes, proveedores y otros agentes externos y emprende con ellos acciones de mejora
LID4	Existe un claro clima de diálogo entre empresa y empleados
LID5	La dirección reconoce los esfuerzos y las mejoras alcanzadas por el personal, proveedores, etc.
PO1	Se formulan los planes de negocio teniendo en cuenta la información interna y externa de la organización.
PO2	Estas estrategias y planes se despliegan en objetivos realistas y son comunicados a los empleados para que los conozcan y cumplan
PO3	Se revisa periódicamente la estrategia, los planes de negocio y los objetivos para detectar desviaciones y, si procede, modificarlos
PE1	Se realiza una gestión de los recursos humanos de acuerdo a los planes de negocio.
PE2	Se introducen mejoras en la gestión de recursos humanos a partir de encuestas de satisfacción del personal, reuniones periódicas etc.
PE3	Se desarrollan planes de formación específicos.
PE4	Se fomenta que las personas asuman responsabilidades y se impliquen en actividades de mejora, trabajen en equipo, etc.
PE5	Los empleados consideran que están bien informados y que sus opiniones se valoran.
AR1	Se establecen acuerdos a largo plazo con los principales proveedores
AR2	Se utilizan adecuadamente los recursos económicos y financieros de forma que se garantice el éxito de los planes de negocio.
AR3	Se recoge y gestiona toda la información importante, y esta es utilizada por el personal correspondiente.
AR4	En general, se realiza una gestión de alianzas y recursos acorde con los planes de negocio.
PRO1	Se establece un sistema de gestión de procesos, especialmente los procesos claves, en línea con los planes de negocio
PRO2	Se introducen mejoras en los procesos a partir de los resultados de sus indicadores, y se verifica que estos cambios alcanzan los resultados previstos
PRO3	Se realizan estudios de mercado para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y se introducen mejoras en los servicios como resultado de las mismas
PRO4	Se introducen mejoras en los servicios como consecuencia de reuniones con los principales clientes, encuestas de satisfacción a los mismos, quejas y reclamaciones, etc.

Tabla 3: Ítems de cuestionario

Nivel de implantación	Orientación
1	No, o prácticamente no implantado (0%)
2	Sí, en algunos casos o en ocasiones muy puntuales (25%)
3	Sí, en la mayoría de los casos (50%)
4	Sí, casi siempre y de forma más o menos sistemática (75%)
5	Sí, siempre y de forma sistemática (100%)

Tabla 4: Escala de medición

Ficha Técnica	
Universo de población	Alojamientos hoteleros con “Q de Calidad”
Ámbito Geográfico	Galicia
Población	75 alojamientos hoteleros
Tamaño de la muestra	39 establecimientos
Índice de respuesta	52%
Error muestral	10,9 %
Nivel de confianza	95 % (Z= 1,96 ; p=q=0,5)
Método de recogida de información	E-mail y teléfono
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2010

Tabla 5: Ficha técnica trabajo de campo. Fuente: Elaboración propia

Etapa 1: Elaboración del cuestionario	Nos hemos basado en el cuestionario del Modelo Europeo de la Calidad	
Etapa 2: Recogida de datos	La hemos realizado a través de Email	
Etapa 3: Tabulación de los datos	Programa Estadístico SPSS	
Etapa 4: Análisis de los datos	Análisis descriptivo (Paquete Estadístico SPSS)	Primer objetivo
	Análisis Factorial Exploratorio	Segundo objetivo
Etapa 5: Conclusiones finales	Extraemos las conclusiones finales a partir de los resultados obtenidos	

Tabla 6: Fases de la investigación empírica. Fuente: Elaboración propia

Variables	Perfil
Tamaño o dimensión entidad	Micro: 27 (69%) Pequeña: 9 (23%) Mediana: 3 (8%) Grande: 0 (0%)
Tipo de establecimiento	Casa rural: 26 (67%) Hotel: 2 (28%) Parador: 11 (5%)
Distribución geográfica	A Coruña: 13 (33%) Lugo: 8 (21%) Ourense: 7 (18%) Pontevedra: 11 (28%)

Tabla 7: Perfil muestra. Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de los resultados

Análisis descriptivo

Las fases y técnicas estadísticas utilizadas en este análisis se detallan en la tabla 8.

FASE ANÁLISIS	TÉCNICA ESTADÍSTICA
Análisis descriptivo	Estadístico descriptivo (SPSS)
Fiabilidad y validez escalas	Análisis factorial exploratorio (SPSS)

Tabla 8: Fases y técnicas de análisis

En la tabla 9 aparecen recogidos los datos globales de los criterios analizados, donde se observa que los puntos fuertes o criterios más valorados por parte de las entidades encuestadas son el Liderazgo (84,71%), junto con la Política y Estrategia (83,41%), seguidos muy de cerca del criterio Personas (78,66%), Alianzas y Recursos (78,20%) y Procesos (77,82%). Por lo que queda demostrado que el nivel de implantación de los factores críticos es muy elevado al presentar todos ellos niveles de implantación superiores al 77%.

	Rango	Mínimo	Máximo	Media aritmética	Desv. típ.	Varianza
Liderazgo (LID)	3,40	1,60	5,00	4,2359 (84,71%)	0,83964	0,705
Política y estrategia (PO)	4,00	1,00	5,00	4,1709 (83,41%)	0,92044	0,847
Personas (PE)	3,60	1,20	4,80	3,9333 (78,66%)	0,97800	0,956
Alianzas y recursos (AR)	4,25	0,75	5,00	3,9103 (78,20%)	0,91135	0,831
Procesos (PRO)	3,25	1,75	5,00	3,8910 (77,82%)	0,72274	0,522

Tabla 9: Estadísticos descriptivos

A continuación se procede a un análisis más pormenorizado de cada uno de los cinco criterios y sus respectivas cuestiones/ítems con los que los hemos medido (gráfico 1).

Como ya se ha mencionado, el criterio *Liderazgo* es el más valorado con una media aritmética global de 4,23. Los aspectos más positivos a destacar dentro de esta categoría son los correspondientes al compromiso de la Dirección en el programa de calidad y a que ésta se implica activamente en las actividades de mejora y se anima al personal a emprender mejoras día a día.

Algunas cuestiones relativas al Liderazgo que a pesar

de sus altas puntuaciones se podrían mejorar serían el que los líderes de la organización lleven a cabo una mayor interacción con clientes, proveedores y otros agentes externos con objeto de establecer alianzas y/o acciones de mejora conjuntas. Por otra parte, los líderes deben de reforzar la cultura de excelencia dentro de la empresa, implicándose directamente y reconociendo de forma transparente los esfuerzos y mejoras alcanzadas por el personal, clientes, proveedores y otros colaboradores.

La valoración media global obtenida en el criterio de *Política y Estrategia* ha sido de un 4,17, la cual resulta muy próxima a la del Liderazgo. De los resultados alcanzados se desprende la existencia de planes estratégicos y/o planes de negocio en línea con la visión y valores de la empresa, los cuales se despliegan en objetivos realistas que son comunicados internamente para su conocimiento a todos los miembros de la organización.

El criterio *Personas* ha sido valorado de forma global con un 3,93, lo que le sitúa en tercer lugar en cuanto a valoración. De las puntuaciones individuales obtenidas en cada una de las cuestiones formuladas para el criterio de las personas cabe destacar de modo general la adecuada gestión de los recursos humanos en línea con la estrategia y planes de negocio de la empresa y que los empleados están bien informados y sus opiniones se valoran. También se fomenta y apoya que las personas asuman responsabilidades y se impliquen en actividades de mejora.

Como aspectos menos valorados, y por lo tanto a mejorar sería el que la dirección de la empresa desarrollase planes de formación específicos para su personal y que introdujese mejoras en la gestión de las personas a partir de los datos obtenidos de las encuestas de satisfacción del personal o de reuniones periódicas con los empleados.

En cuanto al criterio *Alianzas y Recursos*, la valoración global obtenida es de 3,91, ligeramente inferior a los criterios anteriores. Como factores más positivos se encuentran la recogida y gestión de toda la información im-

portante y su utilización por el personal correspondiente y la eficiente gestión de los recursos económicos y financieros para garantizar el éxito de los planes de negocio.

Una posible mejora de esta categoría sería la referente a la gestión de las alianzas externas, ya que, los resultados obtenidos indican que habría que establecer más acuerdos estratégicos a largo plazo con los principales proveedores con objeto de buscar cooperaciones que permitan crear valor y maximizarlo. Por otra parte, las empresas señalan de forma general que también habría que mejorar la gestión de las alianzas y recursos para que ésta

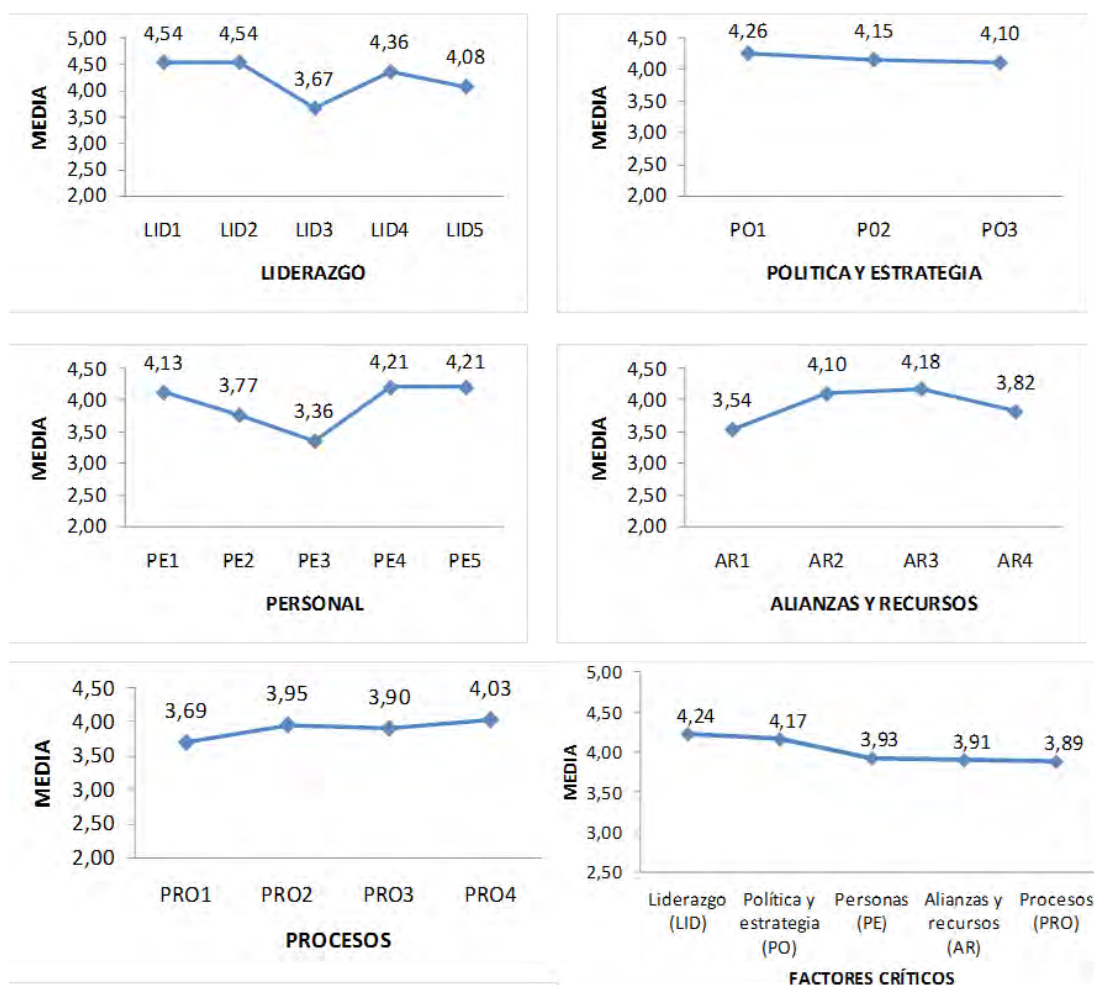


Gráfico 1: Factores críticos de la calidad

fuese más acorde con la estrategia y los planes de negocio de la empresa.

El último criterio analizado es el referente a los *Procesos* que fue valorado de forma global con 3,89. Como puntos fuertes se encuentran la introducción de mejoras en los servicios como consecuencia de la realización de encuestas de satisfacción, reuniones con los principales clientes, gestión de quejas y reclamaciones, y la inserción de mejoras en los procesos como consecuencia de los resultados de sus indicadores.

Dentro de los aspectos más débiles y que habría que mejorar en este criterio se encuentra el sistema de gestión de los procesos, especialmente los procesos claves, para facilitar el plan estratégico de la empresa. Sin dejar de lado la realización de estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y poder diseñar nuevos productos y servicios o introducir mejoras en los existentes.

Con este análisis hemos cumplido con nuestro primer objetivo: conocer el nivel de implementación de factores críticos de la calidad en las empresas turísticas que poseen la certificación Q de calidad.

Validación de la escala

Fiabilidad

Para cumplir con nuestro segundo objetivo, validar la escala utilizada para analizar el nivel de implementación de los factores críticos en el sector turístico, realizamos un análisis de los instrumentos de medida, lo que nos permitirá comprobar si los factores críticos han sido medidos adecuadamente a través de los ítems establecidos en el cuestionario. Es decir, tenemos que comprobar si las escalas utilizadas para medir los factores críticos son una medida fiable y válida de los mismos.

En este sentido, para validar las escalas de medida propuestas hemos seguido las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas: unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

Para el cálculo de la fiabilidad se ha utilizado el método de consistencia interna, por ser el más utilizado según Sánchez y Sarabia (1999). En dicho método se realizan los siguientes análisis para contrastar la fiabilidad de las escalas: (1) *Correlación elemento-total* de cara a garantizar

la consistencia interna de las escalas; en este proceso de depuración suprimimos aquellos indicadores que presenten una baja correlación elemento-total, de tal forma que se eliminan aquellos indicadores cuya correlación total no alcance el valor mínimo generalmente aceptado de 0,3; (2) *Estimación del α de Cronbach*², para cada uno de los elementos a medir y también se calcula el α de Cronbach estandarizado para el total de la muestra. De forma generalizada la literatura utiliza el estadístico α de Cronbach como medida de la fiabilidad y el valor estandarizado recomendado debe ser superior al mínimo exigido de 0,7 (Nunnally, 1979), en nuestro caso la mayoría superan al 0,8 recomendado por determinados autores para estudios confirmatorios (Luque, 2000).

Mediante el análisis de la correlación ítem-total, comprobamos que no existe ningún ítem con una correlación por debajo del mínimo recomendado (Nurossi, 1993) de 0,3. Los estadísticos Alpha de Cronbach, de cada una de las escalas, toma valores superiores al 0,7 recomendado por Nunnally (1978), lo que nos indica la adecuada consistencia interna de las mismas.

Unidimensionalidad (Análisis Factorial Exploratorio)

Una parte esencial en la especificación de una escala y su validación es la comprobación de su unidimensionalidad. Esta característica supone que, bajo el conjunto de indicadores y elementos que la configuran, subyace un único concepto común que da unión al constructo. Para confirmarla realizamos un Análisis Factorial Exploratorio (de componentes principales con rotación varimax) que permite identificar las dimensiones subyacentes en cada uno de los constructos. Convirtiéndose además en el último paso para corroborar la fiabilidad de las escalas.

Como paso previo a la realización del análisis factorial, es necesario especificar que los datos obtenidos mediante el cuestionario son adecuados para realizar dicho análisis. Para ello es necesario examinar la matriz de correlaciones y comprobar si efectivamente es pertinente continuar con el mismo.

De este modo (tabla 11): (1) comprobamos que en la matriz de correlaciones entre todas las variables disponibles existe un número significativo de correlaciones elevadas (>0,5), y además el determinante de la matriz de correlaciones toma un valor próximo a cero en todas las escalas; (2) Test de Esfericidad de Bartlett, en nuestro caso, podemos rechazar en todas la escalas esta hipótesis ya que el valor del test es elevado y está asociado a un nivel de significación inferior al 0,05; (3) *Test de adecuación de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) en nuestro caso presenta valores superiores a 0,7; (4) *El Índice MSA*, es inaceptable para valores inferiores a 0,5; en ningún caso presenta valores inferiores, la mayoría un valor superior a 0,7.

La aplicación del análisis factorial no supuso la eliminación de ningún ítem. Como se refleja en la tabla 12, en todos los casos las cargas factoriales son superiores a 0,5 no considerando como significativas cargas factoriales inferiores a 0,3 (Hair et al., 1999)³. En todas las escalas el porcentaje acumulado de varianza explicada es superior al 50%. De igual modo el coeficiente de de Cronbach, como un indicador de la fiabilidad de las escalas, supera el valor recomendado de 0,7. Incluso algunos ítems superan el 0,8, mínimo más exigente propuesto por Grande y Abascal (1999).

Así, a partir de los datos alcanzados en los análisis realizados para corroborar la fiabilidad, podemos concluir que las escalas propuestas resultan altamente fiables, estando por

Ítem	Correlación ítem-total		Alfa si se elimina el ítem		Coeficiente α de cronbach estandarizado	Ítems eliminados
	Inicial	Final	Inicial	Final		
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA LIDERAZGO						
LID1	0,694		0,893		$\alpha = 0,900$ α estandarizado = 0,902	No se elimina ningún ítem
LID2	0,731		0,882			
LID3	0,761		0,875			
LID4	0,759		0,877			
LID5	0,845		0,856			
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA POLÍTICA Y ESTRATEGIA						
PO1	0,837		0,826		$\alpha = 0,899$ α estandarizado = 0,902	No se elimina ningún ítem
PO2	0,814		0,845			
PO3	0,759		0,899			
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA : ALIANZAS Y RECURSOS						
AR1	0,752		0,887		$\alpha = 0,904$ α estandarizado = 0,905	No se elimina ningún ítem
AR2	0,756		0,886			
AR3	0,830		0,859			
AR4	0,805		0,868			
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA PERSONAS						
PE1	0,830		0,878		$\alpha = 0,910$ α estandarizado = 0,912	No se elimina ningún ítem
PE2	0,596		0,926			
PE3	0,812		0,886			
PE4	0,823		0,880			
PE5	0,834		0,877			
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA PROCESOS						
PRO1	0,658		0,713		$\alpha = 0,793$ α estandarizado = 0,791	No se elimina ningún ítem
PRO2	0,590		0,748			
PRO3	0,685		0,697			
PRO4	0,495		0,791			

Tabla 10: Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida

	Matriz de correlaciones	Determinante de la matriz de correlaciones	Test de esfericidad de Bartlett	Medida de adecuación de la muestra	Índice de KMO
Liderazgo	Variables correlacionadas	0,022	135,846 sig 0,000	(0,702 – 0,719)	0,752
Política y estrategia	Variables correlacionadas	0,141	70,810 sig 0,000	(0,695 – 0,720)	0,738
Personas	Variables correlacionadas	0,021	136,676 sig 0,000	(0,855 – 0,800)	0,845
Alianzas y recursos	Variables correlacionadas	0,075	92,889 sig 0,000	(0,869 – 0,837)	0,839
Procesos	Variables correlacionadas	0,263	47,809 sig 0,000	(0,694 - 0,711)	0,710

Tabla 11: Indicadores del grado de asociación entre variables

Ítems	Factores identificados	Variables que recoge el factor	Peso de cada variable en el factor	% de información explicada	α de Cronbach
Liderazgo	F1: Liderazgo	LID1 LID2 LID3 LID4 LID5	0,806 0,843 0,847 0,843 0,901	71,99%	α = 0,900
Política y estrategia	F1: Política y estrategia	PO1 PO2 PO3	0,933 0,889 0,922	83,62%	α = 0,899
Personas	F1: Personas	PE1 PE2 PE3 PE4 PE5	0,900 0,714 0,886 0,895 0,904	74,49%	α = 0,910
Alianzas y recursos	F1: Alianzas y recursos	AR1 AR2 AR3 AR4	0,858 0,864 0,911 0,894	77,78%	α = 0,904
Procesos	F1: Procesos	PRO1 PRO2 PRO3 PRO4	0,827 0,773 0,845 0,689	61,74%	α = 0,793

Tabla 12: Estudio de la unidimensionalidad

tanto libre de errores aleatorios y capacitadas para proporcionar resultados consistentes, siendo además todas las escalas de medida unidimensionales.

Conclusiones

La calidad se ha convertido en necesaria para lograr el éxito en un mercado cada vez más competitivo, así hoy en día la calidad de servicio está siendo empleada, cada vez más por multitud de organizaciones como su principal herramienta competitiva, dada la dificultad que implica su imitación por parte de las empresas competidoras. Por otro lado, la certificación “Q” marca un valor añadido frente a la competencia ya que implica un mayor conocimiento de las expectativas de los clientes y tendencias del mercado y proporciona un plus de motivación y profesio-

nalización del personal.

De los factores críticos analizados en el estudio, los más valorados han sido el Liderazgo, Política y Estrategia y Personas con resultados superiores al 80 %, destacando el compromiso de la Dirección en el programa de calidad, su implicación en las actividades de mejora, animando al personal a emprender mejoras día a día, y por otro lado realiza una adecuada gestión de los recursos humanos en línea con la estrategia y planes de negocio de la empresa.

Los agentes menos valorados han resultado ser Alianzas y Recursos y Procesos por lo que consideramos que habría que mejorar la gestión de las alianzas y recursos para que éstas fuesen más acordes con la estrategia y los planes de negocio de la empresa., así como mejorar el sistema de gestión de los procesos, especialmente los procesos claves, para facilitar el plan estratégico de la

empresa. Sin dejar de lado la realización de estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Como implicaciones prácticas para los directivos en base a las áreas a mejorar planteamos: (1) la necesidad de realizar reuniones periódicas de la dirección con los agentes con los que mantiene relaciones (clientes, proveedores...) con el objetivo de analizar las situaciones desde diferentes puntos de vista y emprender acciones de mejora conjuntas; (2) un aspecto primordial para las empresas a realizar, es la revisión periódica de las estrategias, planes de negocio y los objetivos con la finalidad de detectar las desviaciones y poderlas corregir a tiempo; (3) las empresas deben concienciarse de la necesidad de la formación dentro de la empresa, y poner en marcha planes de formación; (4) las empresas deben tener muy en cuenta la satisfacción de su personal, por lo que tendrá que poner en marcha mecanismos que le permitan medirla dada la importancia de los RRHH en este sector; (5) la necesidad de establecimiento de acuerdos con los proveedores y que estos sean a largo plazo; (6) establecimiento de un sistema de gestión de procesos en línea con los planes de negocio, de forma que se controlen y se realice una mejora continua de los mismos. En esta línea, sería muy importante implantar programas para encontrar las pérdidas de tiempo y costes en todos los procesos y llevar a cabo estudios de mercado que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, lo que permitiría introducir mejoras en todos los servicios y procesos.

Bibliografía

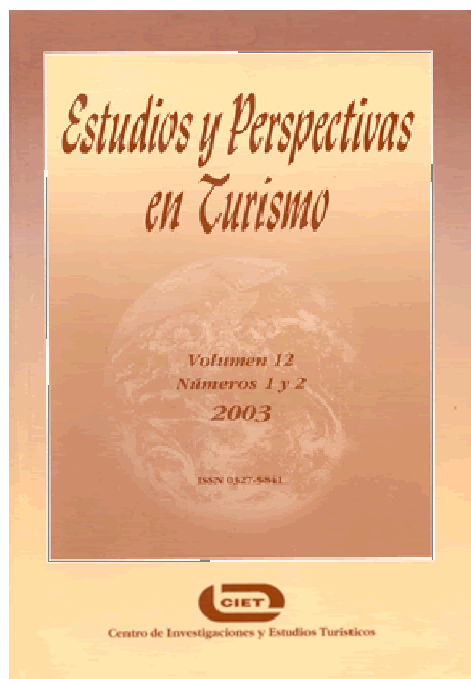
- Ahire, L.S. y Golhar, D.Y.
1996 "Quality management in large vs small". *Journal of Small Business Management*, April: 1-13.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W.
1988 "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, J., Rungtusanatham, M., Schroeder, R.G. y Devaraj, S.
1995 "A Path analytic model of a theory of Quality Management underlying the Deming Management Method: preliminary findings". *Decisions Science*, 26 (5): 637-657.
- Anthony, J., Leung, K. y Knowless, G.
2002 "Critical Success Factors of TQM Implementation in Hong Kong Industries". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19: 551-566.
- Badri, M.A., Davis, D. y Davis, D.
1995 "A study of measuring the critical factors of quality management". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (2): 36-53.
- Behara, R.
2001 "Analysis of quality management practices in services". *The current issue and full text archive of this journal is available*, 18 (6): 584-601.
- Black, S. y Porter, L.J.
1995 "An empirical model for total quality management". *Total Quality Management*, 6 (2): 149-164.
- Churchill, G.A.
1979 "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16, febrero: 64-73.
- Claver, E., Llopis, J. y Tarí, J.J.
1999 *Calidad y dirección de empresas*. Civitas, Madrid.
- Conca, F.J., Llopis, J. y Tarí, J.J.
2004 "Development of a measure to assess quality management in certified firms". *European Journal of Operational Research*, 156 (3): 683-697.
- Crosby, B.P.
1979 *Quality is Free* (New York, mcgraw-Hill).
- Deming, W.E.
1982 *Out of the Crisis. Auality, Productivity and Competitive Position*. MIT, Cambridge. Edición Española: Calidad, productividad y competitividad. La salidad de la crisis. Diaz de Santos, Madrid, 1989.
- Deming, W.E.
1986 *Out of the Crisis*, Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute for Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Easton, G. y Jarrell, S.
1998 "The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation". *Journal of Business*, 71 (2): 253-307.
- EFQM
1999 EFQM Model for Business Excellence: Company Guidelines. European Foundation for Quality Management, Bruselas.
- Feigenbaum, A.V.
1991 *Total Quality Control*. 3rd edition, mcgraw-Hill, New York, NY.
- Flynn, B.B., Schroeder, R.C. y Sakakibara, S.
1994 "A framework for quality management research and an associated measurement instrument". *Journal of Operations Management*, 11: 339-366.
- Forza, C. y Flippini, R.
1998 "TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model". *International Journal of Production Economics*, 55 (1): 1-20.
- Grande, I. y Abascal, E.
1999 *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 4ª edición, ESIC, Madrid.
- Grandzol, J.R. y Gershon, M.
1998 "A survey instrument for standardizing TQM modeling research". *International Journal of Quality Science*, 3 (1): 80-105.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W.
1999 *Análisis Multivariante*. 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- Ishikawa, K.
1976 *Guide to Quality Control*. Asian Productivity Organization/UNIPUB, Nueva York. La primera edición japonesa data de 1968, siendo la de 1976 una edición revisada de aquella. Edición española: *Guía de Control de Calidad*. UNIPUB, Nueva York, 1985.
- Ishikawa, K.
1985 *Guía de control de la calidad*. UNIPUB. Madrid.
- Joseph, I.N., Rajendran, C., y Kamalanabhan, T.J.
1999 "An instrument for measuring total quality management implementation in manufacturing-based business units in India". *Internal Journal of Production Research*, 37: 2201-2215.

- Juran, J.M.
1988 *Juran on Planning for Quality*. The Free Press, Nueva York. Edición española: Juran y la planificación para la Calidad. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1990.
- Juran, J.M. y Gyrna, F.M.
1993 *Manual de control de la calidad*. Madrid: mcgraw-Hill.
- Kanji, G.K.
1998a "An innovative approach to make ISO 9000 standards more effective". *Total Quality Management*, 9 (1): 67-78.
- Kanji, G.K.
1998b "Measurement of Business Excellence". *Total Quality Management*, 9 (7): 633-643.
- Leal, A.
1997 "Gestión de Calidad Total en Empresas Españolas: Un análisis Cultural y de Rendimiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (1): 37-56.
- Li, L.
1997 "Relationships between determinants of hospital quality management and service quality performance: A path analytic model". *Omega*, 25: 535-545.
- Luque, T.
2000 *Técnicas de Análisis de Datos e Investigación de Mercados*. Ediciones Piramide, Madrid.
- Motwani, J.
2001 "Critical factors and performance measures of total quality management". *The TQM Magazine*, 13 (4): 292-300.
- Nunnally, J.
1978 *Psychometric Theory*, mcgraw-Hill, New York.
- Nurosis, M.J.
1993 *SPSS. Statistical Data Análisis*. SPSS Inc.
- Powell, T.C.
1995 "Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study". *Strategic Management Journal*, 16 (1): 15-37.
- Quazi, H.A. y Padibjo, S.R.
1998 "A journey toward total quality management through ISO 9000 certification – a study on small- and medium-sized enterprises in Singapore". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (5): 489-508.
- Rao, S.S., Solis, L.E. y Raghunathan, T.S.
1999 "A Framework for International Quality Management Research: Development and Validation of a Measurement Instrument". *Total Quality Management*, 10 (7): 1047-1075.
- Ritchie, L. y Dale, B.G.
2000 "Self-assessment using the business excellence model: A study of practice and process". *International Journal of Production Economics*, 66 (3): 241-254.
- Sánchez Pérez, M. y Sarabia Sánchez, F.J.
1999 "Validez y fiabilidad de escalas". En Sarabia, F.J. (coord.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Santos, L. y Escanciano, C.
2002 "Benefits of the ISO 9000:1994 system: Some considerations to reinforce competitive advantage". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3): 321-344.
- Saraph, J.V., Benson, P.G. y Schroeder, R.G.
1989 "An instrument for measuring the critical factors of quality management". *Decision Sciences*, 20: 810-829.
- Sitkin, K., Suthleen, K. y Schroeder, R.G.
1994 "Distinguishing Control from Learning in Total Quality Management: A Contingency Perspective". *Academy of Management Review*, 19 (3): 537-564.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. y Anantharaman, R.N.
2001, "A conceptual model for total quality management in service organizations". *Total Quality Management*, 12 (3): 343-363.
- Tamimi, N. 1998 "A second-order factor analysis of critical TQM factors". *International Journal of Quality Science*, 3 (1): 71-79.
- Thiagarajan, T. y Zairi, M.
1998 "An empirical analysis of critical factors of TQM: A proposed tools for self-assessment and benchmarking purposes". *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 5: 291-303.
- Wilkinson, G. y Dale, B.G.
1998 "System integration: the views and activities of certification bodies". *The TQM Magazine*, 10 (4): 288-292.
- Zhang, Z.
2000 "Quality management in China". *The TQM Magazine*, 12 (2): 92-105.
- Zhang, Z., Waszink, A. y Wijngaard, J.
2000 "An instrument for measuring TQM implementation for Chinese manufacturing companies". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17: 730-755.

Notas

- 1 El material elaborado y puesto a disposición por la propia Fundación Europea para la Gestión de la Calidad es más que suficiente para la construcción de los ítems.
- 2 Este coeficiente evalúa la consistencia interna de la escala a través de la correlación media de cada una de las variables con el resto de la escala. Se basa en la consideración de que si las variables no están positivamente correlacionadas entre sí, no es probable que puedan estarlo con otras posibles variables que se pudieran seleccionar de igual manera.
- 3 Según Hair *et al.* (1999), cargas factoriales mayores a +0,3 se consideran mínimas; las cargas de +0,4 son importantes; las de +0,5 o mayores son prácticamente significativas.

Recibido: 21/01/2011
 Reenviado: 10/01/2012
 Aceptado: 13/01/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.*
- *Guía de Publicaciones, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo*
- *Reseña de Publicaciones Especializadas, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.*
- *Agenda Turística, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.*

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



Il ruolo dell'identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella Regione Toscana

Viviana Calzatiⁱ

Università di Perugia (Italy)

Riassunto: L'obiettivo del presente paper è contribuire ad una maggiore comprensione delle relazioni tra comunità locale, identità, capitale sociale e certificazioni territoriali. Nello specifico l'indagine si è riferita al modo con il quale gli abitanti del comune di Pitigliano percepiscono e valutano il loro borgo in termini di qualità, il ruolo che essi attribuiscono alle certificazioni territoriali e a quale elemento del centro urbano o del territorio si sentono maggiormente legati. Il borgo di Pitigliano è stato individuato come area di ricerca in quanto presenta caratteristiche riconducibili ai territori definiti "lenti". In tali territori si individuano nuove traiettorie di sviluppo in cui l'identità, la storia locale, il capitale sociale, il patrimonio culturale, la qualità e la bellezza possono divenire innovativi fattori capaci di promuovere non un prodotto turistico, ma uno sviluppo endogeno del territorio in un'ottica di sostenibilità.

Palabras clave: Territori lenti; Identità; Comunità locale; Qualità; Certificazioni territoriali.

Title: The role of identity, social capital and territorial certifications in the local development of minor territories: the case of Pitigliano in the Region of Tuscany

Abstract: The objective of this paper is to further understanding of the relationship between local community, identity, social capital and territorial certifications. More specifically, the investigation deals with the way in which the inhabitants of the Municipality of Pitigliano perceive and evaluate their town in terms of quality, the role they attribute to territorial certifications and the elements of the town or the area with which they feel the strongest ties. The town of Pitigliano was identified as a research area because it has characteristics that include it among the territories defined as "slow." In these areas, new paths for development are identified in which identity, local history, social capital, cultural heritage, quality and beauty can become innovative factors that are able to promote not a tourist product, but rather an endogenous development of the area in a sustainable manner.

Keywords: Slow territories; Identity; Local community; Quality; Territorial certifications.

ⁱ Dipartimento di Discipline Giuridiche e Aziendali, Università di Perugia Italia. E-mail: viviana.calzati@progetti.unipg.it

Introduzione

Il presente lavoro partendo da una nuova visione di territorio, che attribuisce valore alle identità, al capitale sociale e al patrimonio culturale autoctono, analizza la relazione tra comunità locale, identità e certificazioni territoriali.

In questo contesto il paper mira inizialmente a caratterizzare i principali tratti di un percorso di sviluppo sostenibile attraverso l'analisi di territori minori che nel presente lavoro vengono definiti lenti. Si evidenzia quindi un cambiamento radicale, rispetto ai tradizionali modelli di crescita esogena, che si allontana da una logica meramente economicistica in cui prevale il binomio sviluppo crescita economica. Nei territori lenti si individuano nuovi traiettorie di sviluppo in cui l'identità, la storia locale, il capitale sociale, il patrimonio culturale, la qualità e la bellezza possono divenire innovativi fattori strategici di sviluppo.

Successivamente particolare attenzione è rivolta alla nozione di identità locale e di capitale sociale evidenziando il legame stretto tra questi fattori in quanto entrambi fanno riferimento ad ambiti relazionali presenti su un determinato contesto territoriale. Inoltre tali fattori possono creare condizioni favorevoli a fenomeni in grado di generare innovazione in quanto il territorio non è solo luogo in cui si accumulano e sedimentano conoscenze ma in un ottica dinamica queste si rinnovano, si riproducono e si condividono.

Una parte del lavoro è dedicata al rapporto tra l'identità locale e le certificazioni territoriali per destinazioni al fine di evidenziare come le certificazioni possono divenire uno dei possibili strumenti di gestione del territorio attraverso cui promuovere sia un turismo di qualità sia la cultura dell'accoglienza.

Nell'ultima parte del lavoro si presentano i risultati di un indagine realizzata nel comune di Pitigliano piccolo borgo della Maremma toscana. L'indagine ha coinvolto i residenti con l'obiettivo di comprendere se nel piccolo borgo fattori quali l'identità, la qualità e la bellezza sono percepiti e ritenuti dalla comunità locale un bene comune da tutelare e valorizzare in un ottica di sviluppo sostenibile endogeno e durevole.

Territori lenti e identità locale

I territori vivono attualmente nelle proprie dinamiche di sviluppo e di competitività una fase di profondo mutamento. I territori minori ritenuti ai margini dei sistemi forti e consolidati individuano nel territorio un fattore competitivo importante in cui si rafforzano interessi e identità collettivi e in cui la sua coesione sociale rappresenta valore aggiunto capace di promuovere distretti di qualità. Oggi viviamo una fase di ri-personalizzazione dell'economia e quindi anche dello spazio fisico, che pone al centro i significati elaborati dalle persone e conferiti ai luoghi (Bonomi e Rullani, 2005).

In anni recenti, diversi territori hanno attivato percorsi di sviluppo locale attraverso la valorizzazione delle identità locali, l'attenzione per l'ambiente e il paesaggio e la capacità dei beni culturali e dei prodotti enogastronomici di raccontare la storia e la tradizione dei luoghi. Il tratto comune di questi territori è la presenza di un'alta qualità della vita e del paesaggio che, unita a cultura, tradizioni, storia locale ma anche tecnologia e ricerca, può dare vita a nuovi "distretti culturali" (Calzati, 2009).

Tali territori definiti lenti non evidenziano una situazione di ritardo o di arretratezza ma semplicemente di funzionare con un motore a basso numero di giri in cui la lentezza costituisce il fattore distintivo di sviluppo non centrato sul concetto di crescita (Lancerini, Lanzani, 2005). Pertanto è possibile in alcune aree individuare percorsi di sviluppo in cui al centro non vi è unicamente la capacità e la forza di un sistema economico produttivo di generare reddito ma risulta importante considerare altre forme di patrimonio, di capitale e di strumenti per la produzione del reddito e di valore in una logica che implica il ripensamento del mito della crescita. I territori lenti sono aree a bassa densità demografica, caratterizzate da un contesto rurale che evidenzia ancora una forte presenza dell'agricoltura, in cui il patrimonio storico-artistico è spesso poco noto, ma di qualità. Il modello di ospitalità che caratterizza tali territori è composto da strutture integrate con il paesaggio locale (bed and breakfast, agriturismo, case per vacanza) e le attività culturali sono orientate alla valorizzazione delle tradizioni popolari, della storia e dell'identità locale. Nei territori lenti si configurano modelli di sviluppo, diversi da quelli tradizionalmente intesi, in cui si mescolano attività agricole, turismo innovativo e attività produttive originali che evidenziano un'ottica plurisetoriale e quindi l'assenza di un unico motore di sviluppo.

In anni recenti è il concetto stesso di crescita ad essere messo in discussione in quanto troppo spesso utilizzato come sinonimo di "sviluppo". Il concetto di sviluppo è più ampio e omnicomprensivo di quello di "crescita", in quanto coinvolge aspetti culturali ed etici che lo riconducono a quello di miglioramento di qualità della vita. In tale contesto si inserisce il dibattito in corso sul tentativo di individuare nuovi parametri capaci di misurare beni intangibili quali la coesione sociale, la qualità, la felicità con l'obiettivo di individuare un modello di sviluppo caratterizzato non dalla ricerca di un continuo aumento dei PIL ma dalla diffusione della qualità in tutti i settori economici, evidenziando così una nuova logica su cui fondare il sistema socio-economico. Quanto esposto implica un cambio di direzione e l'adozione di una valutazione multicriteriale dell'economia, in quanto la natura essenzialmente multidimensionale dello sviluppo sostenibile, comprendente aspetti economici, ambientali, sociali ed istituzionali e richiede quindi l'adozione di misure che rappresentino i vari aspetti di sviluppo sostenibile nel tempo (Shmelev e Rodriguez-Labajos, 2009).

In questa visione multidimensionale dello sviluppo una spinta teorica importante è costituita dall'approccio

delle capabilities di Amartya Sen (1999), dalla ricerca sulla felicità di Layard (2006), dai potenziali collegamenti tra lo studio dell'economia e quello della psicologia di Daniel Kahneman e Alan Krueger (2006) sul National Wellbeing Account e dal recente Rapporto della cosiddetta "Commissione Stiglitz" sulla misura delle prestazioni economiche e del progresso sociale (2009).

Solo recentemente le tradizionali contrapposizioni crescita/decrescita limite/sviluppo sono, con l'avvio del ciclo della green e soft economy, nuova forma di modernità, superate e incorporate.

In questo rinnovato contesto anche i territori lenti, attraverso un percorso capace di miscelare forme diverse di innovazione, culturale, sociale, tecnica, di partecipazione e ambientale con una visione condivisa, endogena e comunitaria, possono uscire dai margini e posizionarsi come "distinct areas" orientate a promuovere uno sviluppo sostenibile (Calzati 2011).

Nei territori lenti e più in generale per lo sviluppo locale, si evidenzia il ruolo importante e integrativo di fattori immateriali quali l'identità locale, le reti, il capitale sociale e la governance (Mutti 1998, Pichierrri 1995, Trigilia, 1999) in grado di originare, se adeguatamente valorizzati, percorsi innovativi di sviluppo turistico locale.

Infatti in anni recenti è iniziato un nuovo processo orientato a ricostruire nuovamente una identità culturale locale intesa come individuazione, tutela e valorizzazione di tutti i fattori che contribuiscono a creare la specificità e l'unicità dei luoghi e dell'ambiente.

Occorre evidenziare come nei paesi anglosassoni il "local heritage" abbia dato origine ad un percorso più maturo e a un dibattito più ampio in cui lo heritage ha assunto grande valore come ricerca approfondita sulla storia e sulla cultura dei singoli territori in un'ottica non solo di tutela, conservazione e valorizzazione ma come fattore in grado di promuovere sviluppo economico e sociale in aree minori.

Il termine heritage è utilizzato con un significato ampio che implica varie dimensioni dello stesso (Tunbridge e Ashworth 1996) e conduce a considerare lo heritage come qualunque tipo di scambio o relazione intergenerazionale (Graham et al. 2000). Pertanto creando un unicum tra storia, cultura, e paese in cui le persone vivono, emerge una gamma di luoghi dell' heritage che comprende una insieme di elementi tangibili o intangibili (Boyd 2003):

- edifici e monumenti storici;
- siti di importanti avvenimenti passati, quali le battaglie;
- paesaggio tradizionale e flora e fauna locali;
- lingua, letteratura, musica e arte;
- eventi tradizionali e pratiche popolari;
- stili di vita tradizionali, tra cui cibi, bevande e sport.

Tale definizione di Boyd sostenuta anche da Mc Kercher e du Cros (2002) evidenzia come le traiettorie di sviluppo dei territori minori siano fortemente connesse con elementi intangibili, maggiormente rappresentativi dell'identità di una comunità locale.

L'identità¹ locale è intesa in una duplice accezione:

come percezione e rappresentazione di sé da parte degli attori locali e come un luogo viene percepito dall'esterno. La prima concorre alla costruzione della vision di un territorio la seconda assume un ruolo fondamentale nella valorizzazione turistica di un luogo.

I dati più recenti sui comportamenti turistici degli europei confermano come l'identità delle località visitate risulti un elemento chiave nella scelta delle destinazioni, attuata nella maggioranza dei casi (32%) sulla base dell'ambiente locale inteso nell'accezione di attrattività globale dei luoghi (Commissione Europea, 2010).

In un percorso di valorizzazione del territorio elementi intangibili quali l'identità, il patrimonio culturale e il capitale sociale costituiscono la matrice identitaria e l'armatura culturale del territorio (Carta, 2002) su cui attivare innovative dinamiche di sviluppo locale.

Capitale sociale e innovazione possibile leva competitiva nei territori lenti

Negli ultimi decenni, come già evidenziato, la letteratura economica ha rivolto sempre maggiore attenzione ai fattori immateriali e relazionali per spiegare lo sviluppo e la crescita economica. In questo rinnovato contesto, in cui la relazionalità emerge come fattore rilevante, la fiducia, il senso di appartenenza, la creatività e l'identità locale diventano elementi essenziali per la competitività locale.

Il concetto di capitale sociale è stato introdotto da Jacobs (1961) e definito con maggiore precisione da Coleman (1990) che lo utilizza per indicare una risorsa che non risiede né negli individui, né nei mezzi di produzione ma nella struttura delle relazioni sociali. Il capitale sociale è perciò una risorsa collettiva, è connesso con la struttura delle reti di relazioni, con la loro densità e con la stabilità delle relazioni stesse nel tempo. Coleman fa anche riferimento alle ricerche di sociologia economica di Granovetter (1985) in cui si introduce il concetto di embeddedness (radicamento) in riferimento alla struttura sociale dell'azione economica che è influenzata dalle relazioni personali degli individui e dal complesso generale di interazioni tra le relazioni stesse. Il concetto di capitale sociale come civicness è introdotto da Putman (1993) che lo definisce come quell'insieme di elementi dell'organizzazione sociale, quali la fiducia, la solidarietà, le norme di reciprocità, le reti di associazionismo civico, in grado di migliorare l'efficienza della società promuovendo il coordinamento delle azioni individuali e l'azione collettiva. Fukuyama (1995-1996) lega le origini del capitale sociale alla storia e alle tradizioni locali e la sua definizione al concetto di fiducia e di condivisione di sistemi valoriali collettivi.

Nella letteratura italiana il capitale sociale viene definito come sedimentazione di ciò che viene investito nelle strutture relazionali fra individui e organizzazioni. Si tratta di beni collettivi relazionali o reti tra gli attori che consentono la diffusione di conoscenze e informazioni e riducono i loro costi di diffusione favorendo la capacità di coordinamento. Trigilia (1999) evidenzia come attraverso il capitale di relazioni si rendono disponibili "risorse cognitive, come le informazioni, o normative, come la fiducia,

che permettono agli attori di realizzare obiettivi che non sarebbero altrimenti raggiungibili, o lo sarebbero a costi molto più alti” (Trigilia, 1999: 423). Mutti (1998) definisce il capitale sociale come una struttura di relazioni tra persone durevole nel tempo in grado di favorire la cooperazione e produrre quindi valori materiali e simbolici e sono le reti fiduciarie formali e informali che stimolano la cooperazione e la reciprocità. Bagnasco (2001) propone una distinzione del capitale sociale tra una concezione “sistemica” o “culturalistica” e una concezione “relazionale” o “interattiva”. La prima fa riferimento al capitale sociale inteso come l’attitudine a cooperare che ha origine da una cultura cooperativa condivisa, in grado di creare fiducia interpersonale diffusa. La seconda individua il capitale sociale nelle risorse per l’azione che scaturiscono dal tessuto di relazioni cooperative in cui un individuo è inserito.

Il territorio non è solo luogo in cui si accumulano e sedimentano conoscenze ma in un’ottica dinamica queste si rinnovano, si riproducono, si condividono e si scambiano creando condizioni favorevoli a fenomeni in grado di generare innovazione. Il territorio diviene quindi luogo di innovazione in quanto capace di trasformare e moltiplicare la conoscenza sedimentata da fattori storici, ma costantemente riprodotta e potenziata dalle innovazioni dei soggetti che lo abitano (Rullani 2003). Occorre evidenziare come l’innovazione sia sempre stata considerata un fenomeno urbano in quanto è in tale contesto che sono presenti gli attori sociali innovatori, che si crea contaminazione culturale e che si diffondono più rapidamente le innovazioni tra la sfera culturale, scientifica e produttiva. Pertanto i territori ai margini delle aree urbane (rurali piuttosto che alpini) sono stati sempre considerati aree avverse all’innovazione a causa della scarsità delle risorse economiche e dell’arretratezza culturale degli attori economici, sociali e politici. Nella nuova visione post-fordista la maggiore diffusione degli strumenti culturali dovuta alle nuove tecnologie della comunicazione e il ruolo del territorio come luogo delle differenze, dove le reti si intrecciano e le esperienze si contaminano, contribuiscono a rimuovere o ad attenuare alcuni dei vincoli che conducevano ad identificare le aree marginali come luoghi della tradizione ostili all’innovazione.

In tale contesto la creatività è un input fondamentale per la produzione di cultura a condizione che sia orientata da valori etici e culturali e diventi strumento per conseguire obiettivi dotati di valore e socialmente condivisi. In Italia migliaia di città storiche molti distretti industriali e parte delle nostre innovazioni tecnologiche hanno una lunga tradizione di accumulazione di conoscenze ed esperienze (Santagata, 2009).

La sfida dei territori minori è quella di trovare un equilibrio capace di sviluppare e riconoscere il valore della cultura, ma anche di garantire le condizioni necessarie per la continua rigenerazione del sistema socio-economico.

In tale contesto i territori lenti danno origine ad un modello di sviluppo originale fondato sul binomio tradizione e innovazione in un approccio distrettuale ricon-

ducibile a distretti culturali evoluti, in cui il territorio con la sua storia, tradizione, saperi e identità relazionale costituisce un valore aggiunto e un vantaggio competitivo difficilmente riproducibile in altri contesti.

Identità locale e certificazioni territoriali: possibile binomio per uno sviluppo turistico sostenibile

Nei territori lenti portatori di una nuova visione del territorio come valore in cui è presente il distacco tra benessere e crescita economica l’identità locale costituisce un elemento del prodotto turistico del territorio che come già evidenziato si trasforma e si rinnova attraverso i processi di modernizzazione.

Il territorio si definisce per la sua identità, ossia l’insieme di tutte quelle componenti costruite attorno ad un progetto di trasformazione continua e di sviluppo nel tempo ad opera di chi lo vive (Maggi-Falletti, 2000).

Esso esprime un ruolo attivo dello sviluppo in quanto solo nel territorio si evidenziano dei particolari fattori storico-culturali e sociali che sono alla base dei modelli di organizzazione della produzione e quindi dei processi di mutamento economico e sociale dell’area stessa (Garofoli 1994). Il territorio diviene luogo dove hanno origine relazioni e si scambiano informazioni e conoscenze; gli ambiti locali rivestono, quindi, un ruolo importante nel determinare le caratteristiche e la qualità dello sviluppo. (Capuano, 2007).

La valorizzazione dei territori minori e del loro patrimonio culturale² materiale ed immateriale pone in evidenza il legame tra heritage e turismo. Il modello di sviluppo turistico dei territori lenti evidenzia l’importanza del patrimonio culturale costituito, non solo dalle sue forme materiali, ma anche da attività culturali quali feste religiose, manifestazioni folkloristiche ecc. espressione della tradizione e della produzione contemporanea. Richards (2001) considera la cultura costituita di processi (idee, stili di vita ecc.) ed effetti di tali processi (edifici, costumi, prodotti, arte ecc.) in quanto il turismo culturale non è solo la visita di siti e monumenti ma comprende la fruizione dei modi di vita dei luoghi visitati

Nei territori minori si evidenzia, da un lato, la necessità di fare sistema al fine di superare una connotazione settoriale che ha limitato le potenzialità di sviluppo del turismo italiano e dall’altro l’importanza del coinvolgimento della comunità locale che interagisce con gli attori istituzionali e gli operatori del settore. Si stabilisce una specie di patto sociale che nel promuovere l’accoglienza del turista contestualmente promuove la qualità della vita dei residenti. I territori lenti individuano nella comunità locale un capitale sociale in grado: di condividere obiettivi e valori, di collaborare al fine di definire un’offerta turistica differenziata, di essere soprattutto spinta concreta allo sviluppo (Mazzoli, 2007). Tali territori che nelle loro traiettorie di sviluppo si caratterizzano per la loro identità, unicità, specificità e differenza rispondono all’attuale domanda di consumo turistico e di vacanza che si traduce

in un vero e proprio “stile di consumo” orientato principalmente all’incontro “reale” con la comunità locale. Infatti, il turista desidera non visitare ma entrare in contatto con le tradizioni, abitudini, costumi, patrimonio culturale e ambientale e con la comunità che li produce. A fronte di questa interazione fra il turista e il territorio, quest’ultimo deve rispondere con una gestione integrata delle risorse e con l’attivazione di politiche bottom up in cui gioca un ruolo determinante la cooperazione e concertazione degli attori locali capaci di riconoscersi in valori condivisi.

La vision di tali destinazioni ha origine dalla composizione delle visioni strategiche di numerosi operatori, il cui grado di coinvolgimento nell’offerta turistica è differente ed implica una richiesta di partecipazione alla pianificazione delle proposte turistiche da parte della popolazione residente nella comunità al fine di conoscere e controllare il futuro del proprio territorio (Ritchie 1993).

Nella gestione di una destinazione le certificazioni e i marchi di qualità rappresentano elementi di “amplificazione” per contesti territoriali orientati allo sviluppo turistico. In uno scenario in cui la competizione tra destinazioni turistiche è sempre più forte assumono un ruolo decisivo da un lato la qualità delle strutture, delle risorse e delle attrazioni e dall’altro la gestione, le politiche di sviluppo e di pianificazione. All’interno del destination marketing, riconosciuto in letteratura come uno dei fattori fondamentali per la competitività della destinazione (Keller, 1998; Buhalis, 2000); Prideaux e Cooper, 2003; Kotler, Bowen e Makens, 2007; Martini e Ejarque, 2008), ha assunto recentemente un ruolo rilevante l’applicazione del brand management al territorio (Blain, Levy e Ritchie (2005); Kavariantzis (2005); Martini (2005); Golinelli e Simoni (2006). Il brand territoriale si distingue da un brand aziendale in quanto caratterizzato da proprie specificità legate al fatto di essere attribuito non a un prodotto/servizio ma a un intero territorio costituito dalla presenza di risorse e attori che sono coinvolti nella definizione dell’offerta turistica.

Le certificazioni per destinazioni possono essere suddivise in tre categorie: le label, i sistemi di gestione certificati e i premi (Carbone, Fava, Maggi, 2000).

Le certificazioni territoriali, intese come strumenti volontari in grado di promuovere le risorse del territorio e un turismo di qualità, devono essere sostenute da altri strumenti di gestione sia di carattere economico che normativo, in quanto da sole non sono in grado di garantire uno sviluppo turistico sostenibile.

L’ottenimento della certificazione diventa per i comuni possibilità di presentare un’offerta aggiuntiva contribuendo ad avviare percorsi di sviluppo orientati alla qualità, in quanto l’adesione a tali marchi comporta il rispetto di requisiti, talvolta anche strutturali, molto rigorosi. Coerentemente i piccoli comuni possono contribuire a realizzare progetti di sostenibilità ambientale, turistica e sociale, grazie al rafforzamento delle produzioni locali (ad esempio potenziamento delle coltivazioni biologiche, richiesta di marchi di tutela) ed alla valorizzazione delle tradizioni (tutela dell’artigianato, delle produzioni tipiche).

Le certificazioni per destinazioni rappresentano uno dei possibili strumenti di gestione del territorio attraverso cui promuovere sia un turismo di qualità, fondato sulla valorizzazione delle risorse locali, dell’artigianato, delle produzioni tipiche e dell’identità, sia per implementare la cultura dell’accoglienza, al fine di perseguire uno sviluppo economico e sociale in un’ottica sostenibile.

Pitigliano come i residenti percepiscono il borgo

L’attività di indagine e di rilevazione è stata effettuata nel comune di Pitigliano. Il borgo di Pitigliano è stato individuato come area di ricerca in quanto territorio capace di attivare percorsi di sviluppo locale agendo sul recupero e sulla valorizzazione delle identità locali, sull’attenzione per l’ambiente e l’arredo urbano, sulla capacità dei beni culturali e dei prodotti enogastronomici di narrare la sua storia e le sue tradizioni. Le numerose certificazioni conferite a Pitigliano attestano l’attenzione e l’importanza che il piccolo borgo attribuisce alla qualità, alla bellezza e all’identità infatti il comune è Bandiera arancione, Borgo più bello d’Italia, Città del Vino, Città dell’Olio e Città del Tufo.

La ricerca mira a comprendere, attraverso la somministrazione di 131 questionari rivolti ai residenti nel periodo pre-natalizio, come i cittadini percepiscono e valutano il loro borgo in termini di qualità, il ruolo che essi attribuiscono alle certificazioni territoriali e quali interventi ritengono opportuni al fine di migliorare la qualità della vita e la competitività turistica del territorio. Occorre evidenziare che si tratta di un’indagine esplorativa, su un campione non statisticamente rappresentativo del comune di Pitigliano, comunque in grado di elaborare elementi di riflessione interessanti circa i legami tra qualità, identità, certificazioni e territorio che potrebbero essere approfonditi al fine di fornire indicazioni utili, agli amministratori e operatori del territorio, in grado non solo di incrementare ma di valorizzare e “diffondere” la qualità del borgo e quindi la sua visibilità turistica. Si è ritenuto opportuno realizzare una mappatura delle risorse culturali del comune, utile a comprendere come Pitigliano rappresenti il tipico borgo italiano ricco di storia locale, patrimonio culturale tangibile e intangibile capace non solo di attrarre turisti ma grazie alla sua bellezza e qualità essere luogo del “buon vivere” in primis per la comunità locale.

Analisi dell’offerta delle risorse culturali del territorio di Pitigliano

L’ “Area del Tufo”, che prende il nome dalla ricca presenza di rocce tufacee, è la parte meridionale della Maremma, al suo interno nella parte sud orientale della Provincia di Grosseto si trova il comune di Pitigliano. Il territorio comunale si estende su una superficie di 102,89 km² e conta 3.971 abitanti, con una densità di 39 abitanti per km².

Da una ricerca realizzata da **Doxa, Mercury e Borghi autentici d'Italia**, finalizzata a un'indagine sui visitatori attuali e potenziali dei borghi caratteristici,³ emerge la motivazione che spinge i turisti verso i borghi italiani. Infatti la ricerca indica le principali motivazioni: nella scoperta di posti nuovi o poco conosciuti, nella tranquillità e serenità dei luoghi, nella scoperta di tradizioni gastronomiche e prodotti tipici regionali, nella convivialità degli abitanti del posto e nell'appagamento dei sensi. Lo studio sottolinea come il borgo italiano accanto a determinate caratteristiche fisiche (luogo poco conosciuto, dimensione legata al passato, un elemento di attrazione e immerso in una natura tipica della zona), deve possedere qualità relazionali ed emozionali insite nelle comunità che abitano i borghi e proprie dei ritmi e tempi di vita lenti. Inoltre emerge nei piccoli centri la carenza di strutture ricettive, di servizi di accoglienza e una comunicazione priva di punti di riferimento chiari e univoci elementi che penalizzano le prospettive di crescita dei borghi e la loro valorizzazione turistica.

Il comune di Pitigliano ben si identifica in questo profilo sia per quanto riguarda le caratteristiche fisiche e la qualità

del capitale sociale e si pone come meta competitiva per quel settore della domanda che cerca un'immersione nel territorio, un'esperienza esclusiva e unica in un'ottica di turismo esperienziale (Pine e Gimore, 2000).

Il territorio del comune di Pitigliano risulta caratterizzato da numerose testimonianze di carattere storico artistico e religioso, da un patrimonio naturalistico-ambientale di qualità e da un patrimonio culturale intangibile in un'accezione ampia del termine heritage (Boyd 2003), come già evidenziato, che comprende tradizioni, artigianato, enogastronomia, eventi culturali e feste religiose. In questo contesto si inserisce la ricognizione delle principali risorse del patrimonio culturale e ambientale inteso come parte integrante di un sistema complesso di coordinamento orientato alla valorizzazione dell'identità del territorio sia al suo interno che verso l'esterno.

La metodologia di ricognizione delle principali risorse del comune di Pitigliano ha condotto alla suddivisione degli attrattori in 4 categorie: la cultura, l'ambiente, le reti e le iniziative intercomunali e le associazioni e i marchi di qualità. Occorre evidenziare come il lavoro che segue è orientato a far emergere, oltre alle risorse locali (cultura e ambiente) anche un aspetto ancora poco indagato nelle attività di mappatura, quale la presenza di reti e di marchi di qualità, che dovrebbero costituire valore aggiunto in quanto non semplici strumenti di promozione, ma veri e propri attivatori di sistema. Da un'analisi delle diverse tipologie di attrattori turistici, suddivisi in quattro cate-

gorie: la cultura, l'ambiente, le reti e le iniziative intercomunali e le associazioni e i marchi di qualità, risulta evidente il ruolo fondamentale ricoperto dalla numerosa presenza di beni storico-architettonico-archeologici (48), forte espressione della storia e delle dinamiche sociali di Pitigliano, ad oggi conosciuta anche come "The Little Jerusalem" per la storica presenza di rappresentanti della comunità ebraica, che per secoli ha influenzato di riflesso l'architettura del luogo con la nascita di Sinagoghe e altri luoghi di culto. (Figura 1).⁴

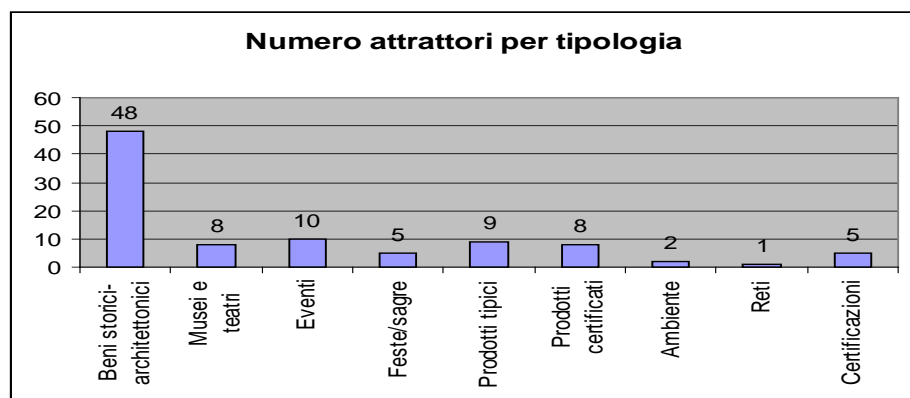


Figura 1 Numero degli attrattori per tipologia. Fonte: ns elaborazione

Ai fini del presente lavoro particolare attenzione è stata rivolta alle certificazioni e marchi di qualità ottenuti dal comune. Il borgo di Pitigliano ha ottenuto il marchio di Bandiera Arancione marchio di qualità turistico-ambientale conferito da Touring-Club Italiano, e destinato a piccoli comuni che, come Pitigliano, si caratterizzano per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità. Il conseguimento di tale certificazione presuppone una politica di valorizzazione delle risorse locali e uno sviluppo della cultura dell'accoglienza in un'ottica di rafforzamento dell'identità territoriale. Pitigliano inoltre aderisce al club di prodotto "I Borghi più belli di Italia", certificazione conferita a quelle realtà comunali che rispettano requisiti come l'armonia architettonica del tessuto urbano, la qualità del patrimonio edilizio pubblico e privato e che in generale attengono alla vivibilità del borgo in termini di attività e di servizi al cittadino. Il comune oggetto di analisi aderisce alle Associazioni Nazionali di "Città dell'Olio" e di "Città del Vino", in riferimento alla sua produzione di vino DOC⁵ e di olio IGP. Pitigliano è "Città del Tufo" insieme alle località limitrofe di Sovana e Sorano, in quanto tutto il territorio è di origine vulcanica ed è frastagliato da enormi speroni tufacei. Occorre evidenziare come tutte le certificazioni ottenute dal comune di Pitigliano aderiscono al marchio ombrello RES Tipica⁶ a conferma della volontà dell'amministrazione locale di promuovere un modello di crescita orientato ad incrementare la qualità della vita, la messa in valore delle specificità e il connubio tra produzio-

ni e identità locali al fine di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile.

Il questionario

Il territorio di Pitigliano, come già evidenziato, presenta caratteristiche riconducibili ai territori lenti la cui lentezza non è indice di ritardo, ma fattore distintivo di sviluppo, dove la qualità del patrimonio culturale, del paesaggio e della vita diventa un bene comune della comunità. Pertanto si è voluto indagare, attraverso la somministrazione di un questionario, come i residenti percepiscono e valutano il loro borgo al fine di comprendere se hanno consapevolezza di abitare e vivere in un territorio di qualità. Il questionario è costituito da quattro diverse sezioni tematiche:

1. Profilo del cittadino intervistato: la prima area d'indagine è orientata a tracciare un profilo del cittadino intervistato (sesso, età, titolo di studio, professione)
2. Rapporto residenti territorio:

nella seconda area si vuole analizzare la motivazione che spinge il cittadino a continuare a risiedere nel comune, individuare gli elementi che rappresentano secondo i residenti l'identità di Pitigliano e l'elemento del territorio al quale i residenti si sentono maggiormente legati

3. Valutazione dei residenti nei confronti delle certificazioni: una sezione del questionario è stata dedicata al tema delle certificazioni territoriali. Temi oggetto di indagine: la conoscenza da parte dei residenti delle certificazioni conferite al comune, l'individuazione di quale fattore concorre all'ottenimento della certificazione e la valutazio-

ne da parte dei residenti degli effetti delle certificazioni sul territorio

4. Qualità del territorio e turismo: con questa area del questionario si chiede ai residenti di esprimere il proprio grado di soddisfazione nei confronti dei provvedimenti comunali orientati alla valorizzazione del borgo. Inoltre si chiede di indicare in quali aree l'amministrazione dovrebbe intervenire al fine di implementarne la valorizzazione e quali interventi dovrebbe attuare per rendere Pitigliano una destinazione turistica maggiormente competitiva. In particolare una domanda è dedicata ad indicare in quali ambiti l'amministrazione locale dovrebbe implementare le risorse al fine di migliorare la qualità del territorio.

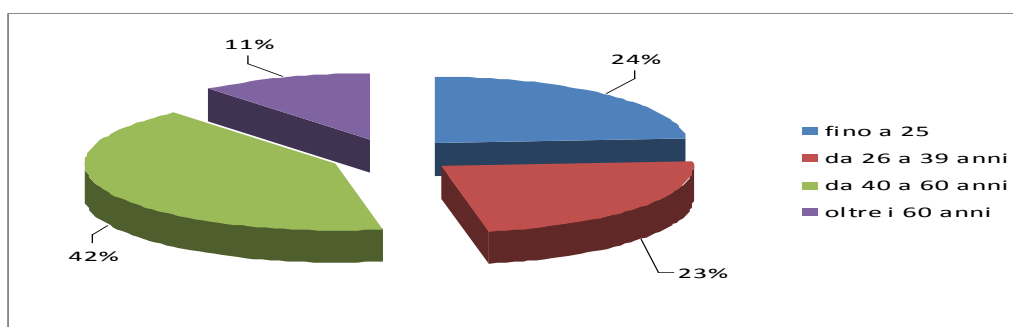


Figura 2 Età del campione. Fonte: ns elaborazione

Sono stati somministrati 131 questionari nel periodo pre-natalizio (dicembre 2010). Il campione è stato selezionato seguendo un campionamento di tipo non probabilistico, intervistando in modo casuale i residenti su tutto il comune di Pitigliano. Le interviste sono state realizzate sia nel centro storico che nella parte nuova del borgo.

Risultati dell'indagine
Il profilo dei residenti

Le domande della prima sezione hanno delineato il profilo del residente intervistato. Con riferimento al sesso, si rileva che il 55% del campione è rappresentato

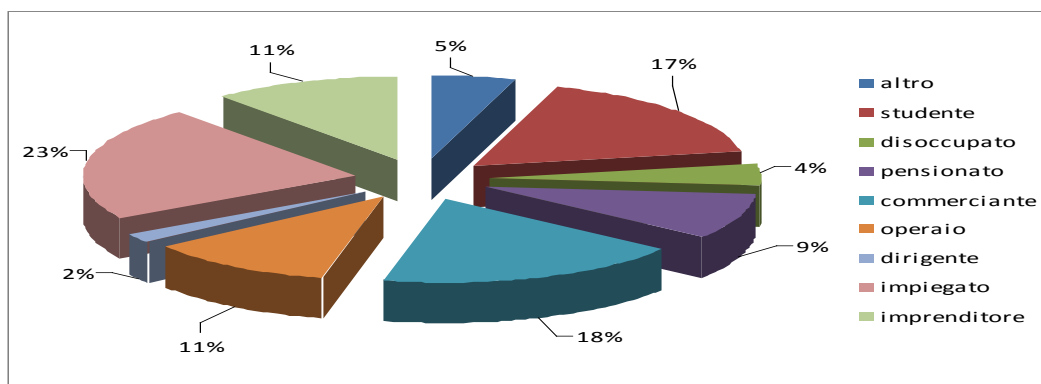


Figura 3 I settori di occupazione. Fonte: ns. elaborazione

da residenti di sesso maschile. Premesso che si è deciso di non intervistare residenti aventi un'età inferiore ai 18 anni, il maggior numero degli intervistati (42%) ha un'età compresa tra i 40 e i 60 anni. Il 24% tra i 18 ed i 25 anni, il 23% tra i 26 e 39 anni. L'11% ha un'età superiore ai 60 anni. (Figura 2)

Il 47% dei residenti ha conseguito un titolo di scuola media superiore a conferma di un livello di istruzione piuttosto elevato, il 40% la licenza media inferiore, l'8% la laurea e il 5% non ha proseguito il percorso di formazione dopo la licenza elementare.

L'analisi dei dati riguardanti il settore di occupazione (figura 3) evidenzia come gli impiegati sono la categoria più rappresentata (23%), seguita da commercianti (18%) e studenti (17%).

Il rapporto residenti territorio

Nella seconda sezione del questionario è stato indagato il rapporto tra i residenti e il loro territorio, con riferimento al periodo di residenza e alle motivazioni che spingono il cittadino a continuare a risiedere nel comune. Particolare attenzione è rivolta a cogliere il legame tra comunità locale e identità, infatti è chiesto ai residenti di individuare quale elemento rappresenta maggiormente l'identità di Pitigliano e a quale elemento del territorio si sentono particolarmente legati.

Il 60% degli intervistati risiede dalla nascita nel comune di Pitigliano mentre il 33% vi risiede da più di 3 anni (figura 4). Tale dato evidenzia come la maggior parte dei residenti è legato al territorio sin dalla nascita e ciò rimanda al forte sentimento di appartenenza alla famiglia, la quale si è sempre caratterizzata come fenomeno sociale centrale, da cui si irradiano valori, credenze e tradizioni. Accanto alla soddisfazione dei bisogni umani fondamentali essa ha coordinato i rapporti economici, ha garantito ruoli, valori, funzioni sociali precise ai propri membri.

Nonostante la maggior parte degli intervistati lavori all'interno del comune (63% contro il 37%), l'analisi delle motivazioni per cui residenti pitiglianesi continuano a ri-

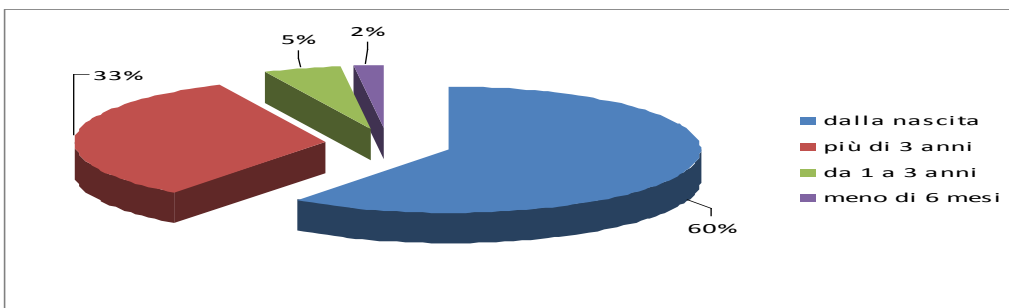


Figura 4 Periodo residenza. Fonte: ns elaborazione

siedere nel borgo ha volutamente coinvolto anche coloro che lavorano in ambito esterno al comune ma continuano a risiedere a Pitigliano. Il 54% dei residenti individua nelle relazioni sociali e familiari il motivo principale per il quale si continua a risiedere nel comune. Seguono la tranquillità del luogo (19%) e la qualità della vita (15%). Solamente il 4% degli intervistati individua nel basso costo delle unità immobiliari il motivo determinante nella scelta del luogo di residenza (figura 5). Tali dati evidenziano il ruolo fondamentale delle relazioni sociali e della qualità

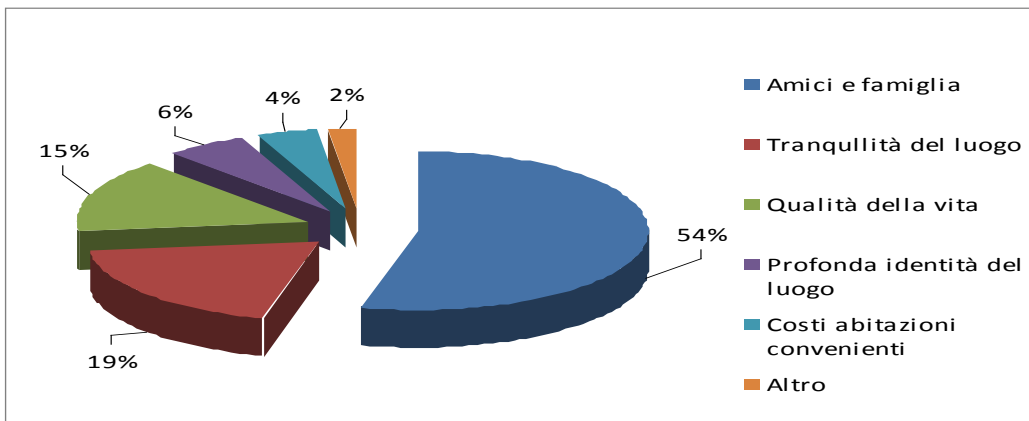


Figura 5 Motivazione della residenza nel comune. Fonte: ns elaborazione

della vita del territorio a conferma che esso non è esprimibile solo in termini di fattori o dotazioni infrastrutturali. Il territorio al contrario si caratterizza come luogo in cui i valori sociali, una cultura condivisa, un'identità locale e il senso di appartenenza alla comunità diventano caratteri distintivi in grado di creare valore aggiunto.

Per quanto riguarda l'elemento che rappresenta maggiormente l'identità di Pitigliano (figura 6), il 26% dei residenti individua tale elemento nel centro storico, il 23% nell'ambiente e paesaggio e il 18% nel patrimonio storico-architettonico. Occorre evidenziare come solo il 12% individua nelle relazioni familiari e umane l'elemento che rappresenta maggiormente l'identità del borgo a conferma che i residenti collegano l'identità con aspetti tangibili e materiali del territorio anche se è nel centro storico che si sono sviluppate le prime relazioni sociali che hanno continuato a stratificarsi e consolidarsi nel tempo.

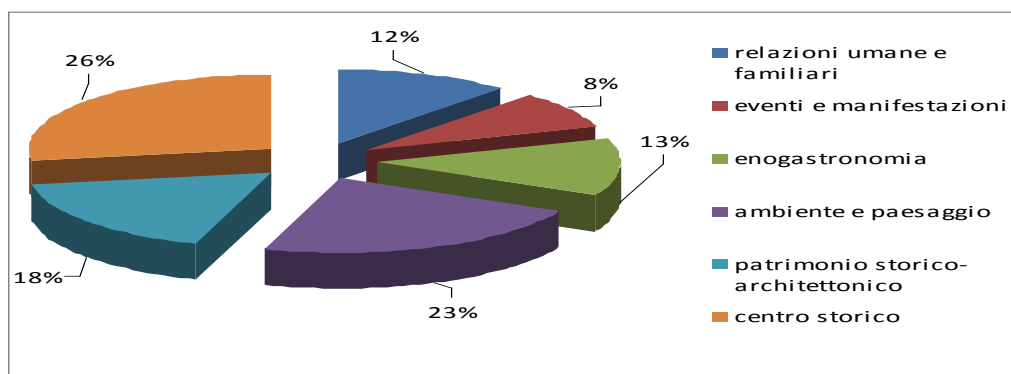


Figura 6 Elemento che rappresenta maggiormente l'identità di Pitigliano. Fonte: ns elaborazione

In riferimento al legame tra territorio e residenti, il 40% degli intervistati ha individuato nella bellezza del paesaggio l'elemento del territorio al quale si sente particolarmente legato. Il 20% dei residenti individua tale elemento nel patrimonio storico-architettonico (figura 7). Tali dati evidenziano due aspetti importanti del territorio:

Le certificazioni territoriali: valutazione dei residenti

Un'area di indagine del questionario è stata studiata per descrivere la conoscenza e la valutazione dei residenti rispetto alle certificazioni territoriali. L'85% degli

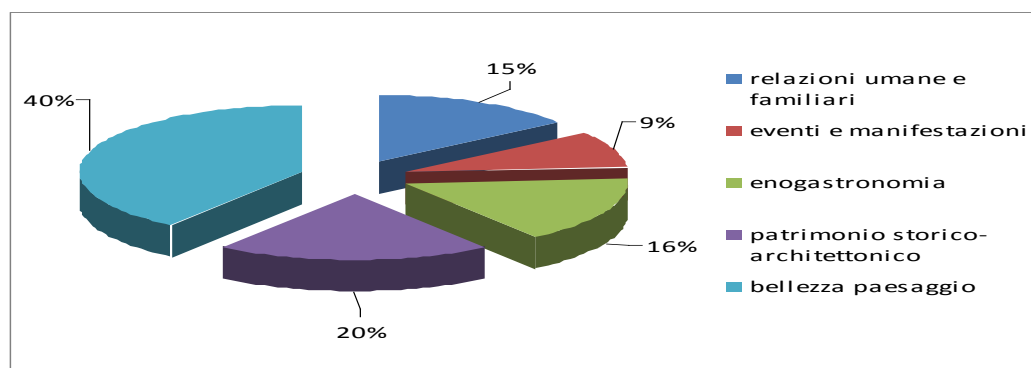


Figura 7 Elemento del territorio al quale i residenti si sentono maggiormente legati. Fonte: ns elaborazione

la bellezza del paesaggio e la qualità del patrimonio storico-architettonico che non rappresentano solo attrattori importanti per i turisti ma sono in primis elementi a cui la comunità locale si sente particolarmente legata e riconosce come unici.

intervistati è a conoscenza delle certificazioni conferite a Pitigliano (figura 8). La domanda prevedeva successivamente di selezionare tra un elenco (Borghi più belli d'Italia, Bandiera Arancione, Strada del Vino, Città dell'Olio, Città del Tufo, Città del Vino, Cittàslow, Città del Bio, Città dei Sapori) almeno

2 certificazioni riconosciute a Pitigliano. Al fine di poter valutare il grado effettivo di conoscenza dei residenti riguardo alle certificazioni ne sono state inserite alcune non conferite a Pitigliano (Cittaslow, Città del Bio e Città dei Sapori).

Città del tufo (25%) e Bandiera Arancione (18%) sono state le certificazioni più citate.

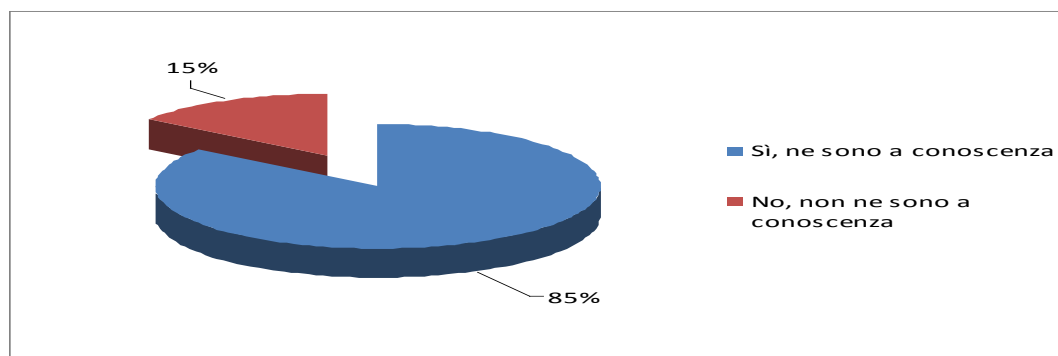


Figura 8 Conoscenza delle certificazioni conferite a Pitigliano. Fonte: ns elaborazione

In riferimento a quale elemento secondo i residenti viene conferita una certificazione, il 39% individua nella qualità il fattore determinante, seguono la bellezza del paesaggio per il 31% e il valore del patrimonio culturale (21%). Nuovamente qualità e bellezza sono fattori capaci di dare valore aggiunto e di accrescere la competitività di un territorio.

Per quanto riguarda la valutazione degli effetti delle certificazioni sul territorio agli intervistati è stata chiesta una valutazione generale e una valutazione puntuale inerente: al miglioramento dell'immagine del territorio, la congestione del traffico, l'incremento dello sviluppo economico e l'inquinamento ambientale.

Il 92% dei residenti ritiene in generale le certificazioni possibili strumenti capaci di creare vantaggi socio-economici per il territorio e solo l'8% sostiene che non hanno prodotto alcun vantaggio.

In riferimento alla valutazione puntuale agli intervistati è stato chiesto di attribuire un voto (da 1 a 10) circa la loro percezione sull'impatto che le certificazioni hanno avuto sui temi sopra descritti.

Per quanto riguarda l'impatto della certificazione nel promuovere l'immagine del borgo l'89% degli intervistati attribuisce un voto compreso tra 6 e 10 e solamente l'11% attribuisce un voto insufficiente alla certificazione come strumento di comunicazione.

Il 70% (voto da 6 a 10) dei residenti ritiene che le certificazioni, aumentando la visibilità turistica, abbiano determinato un aumento del traffico, infatti gli intervistati evidenziano come il traffico sia maggiormente congestionato durante i periodi dell'anno con maggiore affluenza turistica.

Il 59% degli intervistati attribuisce un voto compreso tra 6 e 10 all'impatto che le certificazioni hanno avuto sullo sviluppo economico locale, mentre il 41% ritiene le certificazioni strumenti non idonei a promuovere ricadute economiche sul territorio (voto da 1 a 5)

Per quanto riguarda l'impatto delle certificazioni sull'ambiente l'81% dei residenti attribuisce un voto tra 1 e 5 cioè ritiene che nonostante un aumento dei flussi turistici non si evidenzia un aumento dell'inquinamento ambientale.

In sintesi emerge un quadro in cui le certificazioni sono in generale conosciute ed apprezzate dai residenti. Gli intervistati percepiscono le certificazioni come strumenti di comunicazione capaci di aumentare la visibilità e la notorietà del borgo, ma si evidenzia la difficoltà, da parte dei residenti, di individuare nella certificazione uno

strumento in grado di favorire ricadute economiche capaci di attivare reale sviluppo locale. Infatti come già rilevato in altre analisi quantitative, con particolare riferimento al lavoro svolto sui borghi della regione Marche (Lorenzini, Calzati, Giudici, 2011)⁷, si conferma la difficoltà di evidenziare impatti positivi delle certificazioni sullo sviluppo locale.

Qualità del territorio e turismo prospettive di sviluppo

Nell'ultima sezione del questionario si domanda ai residenti di esprimere un giudizio negativo o positivo nei confronti delle azioni svolte dall'amministrazione locale

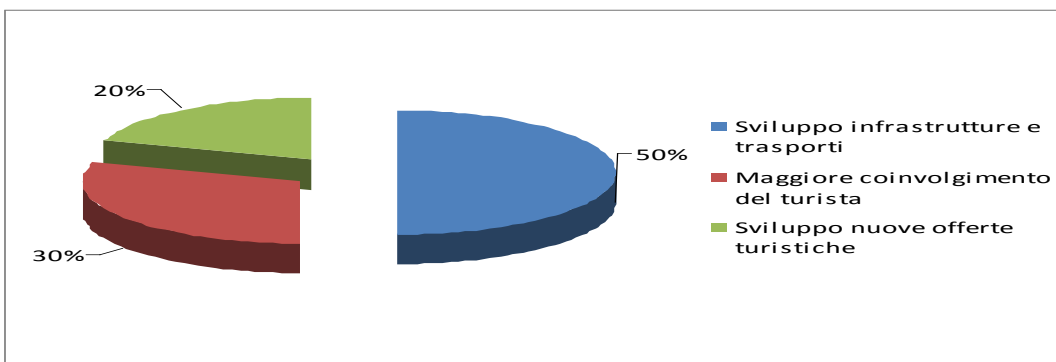


Figura 9 Aree di intervento per rendere Pitigliano una destinazione turistica maggiormente competitiva. Fonte: ns elaborazione

al fine della valorizzazione del borgo. Per il 64% degli intervistati i provvedimenti attuati dall'amministrazione locale non sono stati soddisfacenti ed adeguati al bisogno reale del territorio.

Sono state individuate tre aree importanti di intervento per incrementare la competitività turistica di Pitigliano: lo sviluppo di infrastrutture e trasporti, lo sviluppo di nuove offerte turistiche e il maggiore coinvolgimento del turista.

Il 50% dei residenti ha individuato nello sviluppo di infrastrutture e trasporti un intervento fondamentale per la competitività turistica del territorio. Il 30% degli intervistati considera una maggiore attenzione nel coinvolgimento del turista nella vita del borgo un rilevante fattore capace di aumentare la capacità competitiva di Pitigliano. Il 20% degli intervistati ha individuato nello sviluppo di nuove offerte turistiche una possibile leva competitiva (figura 9).

Infine si è voluto chiedere ai residenti in quali ambiti del territorio l'amministrazione locale dovrebbe intervenire per migliorare la qualità della vita nel borgo. I residenti dovevano individuare, in un elenco, tre iniziative o ambiti di azione ritenuti prioritari (tabella 1).

Il 23% dei residenti ha individuato nella realizzazione di nuovi parcheggi l'ambito prioritario su cui intervenire in quanto i parcheggi esistenti non sono in grado di soddisfare le esigenze di residenti e dei fruitori del terri-

In quali ambiti l'amministrazione comunale potrebbe implementare le risorse al fine di migliorare la qualità della vita nel suo territorio (max 3 ambiti)		
Ambiti	Numero	%
Cura del centro storico	53	13,5
Parchi e aree verdi	30	7,6
Nuovi parcheggi	91	23,2
Cura e tutela del patrimonio storico-architettonico	25	6,4
Trasporto pubblico	59	15,0
Attività ricreative per anziani	15	3,8
Attività ricreative per giovani	43	11,0
Asili nido/scuole materne	4	1,0
Attività commerciali	18	4,6
Offerta culturale	21	5,3
Raccolta rifiuti	30	7,6
Altro	4	1,0
Totale	393	100,0

Tabella 1 – Prospettive di intervento dell'amministrazione comunale

torio, soprattutto nel periodo estivo quando vi è la maggior concentrazione di flussi turistici. Il 13% degli intervistati ritiene prioritari interventi finalizzati alla cura del centro storico che come abbiamo evidenziato è il luogo che rappresenta per la comunità locale, maggiormente l'identità di Pitigliano. I trasporti costituiscono ulteriore punto di debolezza del territorio infatti il 15% dei residenti destinerebbe risorse a disposizione della pubblica amministrazione nel miglioramento e nello sviluppo del servizio di trasporti pubblici non ritenuti adeguati alle esigenze dei cittadini

Conclusioni

I risultati dell'indagine confermano l'importanza del capitale sociale, il 54% dei cittadini continua a vivere nel borgo per motivi legati alle relazioni familiari e sociali e del ruolo del patrimonio culturale in cui il 67% dei residenti si identifica con particolare attenzione al centro storico luogo in cui si sono sviluppate le prime relazioni sociali che hanno continuato a stratificarsi e consolidarsi nel tempo.

Pertanto come già evidenziato elementi intangibili quali l'identità, il patrimonio culturale e il capitale sociale costituiscono la matrice identitaria e l'armatura culturale del territorio (Carta, 2002). Per quanto riguarda le certificazioni territoriali il 70% dei residenti individua nella qualità e nella bellezza gli elementi fondamentali per la loro assegnazione pertanto tali fattori sono in grado se adeguatamente valorizzati di creare valore aggiunto e di

rappresentare una innovativa leva competitiva nei territori minori. Inoltre per l'89% dei cittadini la certificazione è riconosciuta come strumento di promozione capace di aumentare la visibilità del borgo a conferma di quanto evidenziato in letteratura.

Le brevi riflessioni sulla base dell'attività svolta evidenziano come i borghi, ritenuti territori minori, caratterizzati da produzioni di eccellenza, dalla bellezza del patrimonio storico-artistico e del paesaggio e dalla qualità dell'offerta locale, possano dare origine all'interno dei territori regionali a delle "distinct areas" in cui lo sviluppo turistico è il risultato di una nuova esperienza di fruizione del territorio. Ma soprattutto si evidenzia la capacità di tali territori di promuovere benessere per la comunità locale attraverso percorsi di sviluppo che pongono al centro non più la competitività ma l'abitabilità e la qualità del territorio.

In tali territori, in una logica post fordista, "la ricerca di ritmi differenti e di paesaggi da abitare entro i quali immaginare diversi stili di vita può diventare motivo di un agire collettivo, un progetto

politico-sociale in grado di giustificarsi con i propri risultati e la propria positività" (Lancerini, 2005, 17).

Il presente lavoro rappresenta un punto di partenza che lascia spazio ad integrazioni con altri strumenti, quali ad esempio la somministrazione di questionari agli amministratori locali dei piccoli centri, al fine di comprendere le problematiche e le opportunità dei territori minori in rapporto, non solo al flusso turistico, ma alla pianificazione dello sviluppo del territorio. Ulteriore approfondimento potrebbe derivare dalla somministrazione di questionari ai turisti, con lo scopo di valutare se e quanto è percepita la qualità della destinazione e di comprendere se le certificazioni sono realmente strumenti capaci di aumentare l'appeal e la visibilità di una destinazione.

Pertanto il presente lavoro costituisce una prima riflessione sul ruolo dell'identità, del capitale territoriale e delle certificazioni territoriali per uno sviluppo turistico locale orientato alla qualità, contribuendo al dibattito in corso che vuole, con l'apertura del ciclo della soft economy e della green economy, individuare nei territori minori non luoghi ai margini, ma aree capaci di attivare un modello di sviluppo sostenibile, endogeno e durevole.

Ringraziamenti

Si ringraziano gli studenti, dell'insegnamento di Marketing e Management del Territorio a.a. 2010/11 del Corso di Laurea in Economia e Sviluppo Territoriale della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Siena, per il supporto dato nella somministrazione dei questionari.

Bibliografia

- Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigilia C.
2001 *Capitale sociale: istruzioni per l'uso*. Bologna: Il Mulino
- Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B.
2005 "Destination Branding" *Journal of Travel Research*, 43 (4): 328-338
- Bonomi A., Rullani E.
2005 *Il capitalismo personale. Vite al lavoro*. Torino: Einaudi
- Buhalis D.
2000 "Marketing the competitive destination of the future" *Tourism Management*, 21 (1): 97-116
- Calzati V.
2009 "Territori lenti: definizioni e caratteri". In Aa.Vv. *Sviluppo turistico e territori lenti* (pp. 15-30). Milano: FrancoAngeli
- Calzati V.
2011 "Territori lenti: nuove traiettorie di sviluppo". In V. Calzati, P. de Salvo, E. Nocifora (a cura di) *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo di qualità* (pp. 59-68). Milano: Franco Angeli
- Capuano G.
2007 *Mesoconomia, Teorie ed evidenze empiriche di economia regionale*. Milano: Franco Angeli
- Carbone G., Fava U., Maggi M.
2000 *Certificare il territorio per un turismo di qualità*. Torino: IRES Piemonte
- Carta M.
2002 *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: Franco Angeli
- Coleman J.
1990 *Foundations of Social Theory*. Cambridge Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press
- Commissione Europea
2010 *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report*. Wave 2. Flash Eurobarometer n. 291
- Fukuyama F.
1995 *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press
- Fukuyama F.
1996 *Fiducia*. Milano: Rizzoli
- Garofoli G. e Mazzoni R.
1994 *Sistemi produttivi locali: struttura e trasformazione*. Milano: Franco Angeli
- Golinelli C.M., Simoni M.
2006 "Gli strumenti del marketing turistico e territoriale". *Sinergie Rapporti di ricerca*, 2 (23): 61-78
- Graham B., Ashworth G.J., Tunbridge J.E.
2000 *A Geography of Heritage: Power, culture and economy*. London: Arnold
- Granovetter M.
1985 Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510
- 2009 *Indagine sui visitatori attuali e potenziali dei borghi caratteristici*. A cura della Doxa con la collaborazione della Mercury
- 2009 *Indagine sui visitatori attuali e potenziali dei borghi. Risultati di un'analisi qualitativa*. A cura della Doxa con la collaborazione della Mercury
- Jacobs, J.
1961 *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Book
- Kahneman D. Krueger A.B.
2006 "Development in the Measurement of Subjective Well-Being". *Journal of Economic Perspectives*, 20 (1): 3-24.
- Kavarantzis M.
2005 "Place branding" *The Marketing Review*, 5 (4): 329-342
- Keller P.
1998 *Destination Marketing, Publication*, of the AIEST, vol. 40
- Kotler P., Bowen J., Makens J.
2007 *Marketing del turismo*. Milano: McGraw Hill
- Lancerini E.
2005 "Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani". *Territorio*, 34: 9-15.
- Lanzani A.
2005 "Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo". *Territorio* 34: 19-36
- Layard R.
2006 *Happiness. Lessons from a new science*. London: Penguin
- Lorenzini e., Calzati V., Giudici, P,
2011 "Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region". *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 540-560
- Maggi M., Falletti V.
2000 *Gli ecomusei. Cosa sono cosa potrebbero diventare*. IRES Piemonte
- Martini U.
2005 *Management dei sistemi territoriali*. Torino: Giapicchelli
- Martini U., Ejarque j.
2008 *Le nuove strategie di destination marketing*. Milano : Franco Angeli
- Mazzoli L.
2007 *Turisti per casa*. Milano: Franco Angeli
- Mc Kercher B. e du Cros H.
2002 *Cultural Tourism*. New York: The Haworth Press
- Mutti A.
1998 *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*. Bologna: Il Mulino
- Pichierri A.
1995 "Stato e identità economiche regionali". *Stato e mercato*, 44: 213-229
- Pine B.J., Gilmore J. H.
2000 *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano: Etas

Prideaux B., Cooper C.
2003 "Marketing and destination growth". *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1): 35-51

Putnam R.
1993 *La tradizione civica nelle regioni italiane*. Milano: Mondadori

Richards G.
2001 *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International

Ritchie J.R.B.
1993 "Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice". *Tourism Management*. 4 (5)

Rullani, E.
2003. Complessità sociale e intelligenza localizzata. In G. Garofoli *Impresa e territorio* (pp. 85-130). Bologna: Il Mulino

Santagata W.

2009 *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Egea

Sen A.
1999 *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press

Shmelev S., Rodriguez-Labajos B.
2009 Dynamic multidimensional assessment of sustainability at the macro level: The case of Austria. *Ecological Economics*, 68 (10): 2560-2573

Stiglitz J., Sen A., Fitoussi J.
2009 Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress.

Timothy D., Boyd S.
2003 *Heritage Tourism*. Prentice Hall

Triglia C.
1999 "Capitale sociale e sviluppo locale". *Stato e mercato*, 57: 419-440.

Tunbridge J., Ashworth G.J.
1996 *Dissonant Heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: Wiley

Sitografia

www.stradavinimaremma.it
www.wikipedia.org
www.comune.pitigliano.gr.it
www.lamaremma.info
www.lamaremmafabene.it
www.naturalmenteitaliano.it
www.borghitalia.it
www.bandierearancioni.it

Allegato 1 Scheda delle risorse culturali ed ambientali del comune di Pitigliano

Cultura (88)

Beni storici architettonici-archeologici: (48)

1. Sinagoga di Pitigliano
2. Chiesa di Santa Maria e San Rocco
3. Duomo di Pitigliano
4. Oratorio del Santissimo Crocifisso
5. Chiesa di Sant'Antonio
6. Chiesa di San Rocco
7. Oratorio Rupestre
8. Chiesa di Santa Maria Assunta
9. Chiesa di San Michele
10. Chiesa della Madonna del Fiore
11. Cimitero ebraico
12. Cappella dei Santi Apostoli Giacomo e Filippo
13. Santuario della Madonna delle Grazie
14. Chiesa di San Francesco
15. Convento di San Francesco
16. Cappella di San Lorenzo
17. Chiesa di San Paolo della Croce
18. Cappella di Pian di Morrano
19. Chiesa di Santa Maria in Vinca
20. Acquedotto Mediceo
21. Fontana delle sette cannelle
22. Fontane gemelle
23. Palazzo Orsini
24. Pozzo di Palazzo Orsini
25. Teatro Salvini
26. Palazzo Comunale
27. Palazzo Lucci-Petruccioli
28. Palazzo Incontri
29. Palazzo della Pretura
30. Palazzo di Giustizia
31. Ex Ospedale di Pitigliano
32. Ospedale dei Poveri
33. Palazzo Vignoli
34. Scrittoio delle Fortezze
35. Palazzo Bruscalupi
36. Palazzo Santelli
37. Palazzo del Monte di Pietà
38. Porta di Parco Orsini
39. Fattoria del Piano
40. Fattoria di Terralba
41. Fattoria di Pian di Morrano
42. Porta di Sovana
43. Porta della Cittadella
44. Parco Orsini
45. Vie cave
46. Statonia
47. Monumento Alla Progenie Ursinea
48. Parco archeologico del Tufo

Musei e teatri: (8)

1. Museo Ebraico
2. Museo Archeologico Alberto Manzi
3. Museo civico archeologico

4. Museo Palazzo Orsini
5. Museo Della Civiltà Giubbonaia
6. Centro d'Introduzione al Territorio
7. Museo Diocesano di Arte Sacra
8. Teatro Salvini di Pitigliano

Eventi: (10)

Eventi artistici:

1. Petilia Festival
2. Maremma DOC Festival
3. ArtExpò
4. Mostra Internazionale di Arte Contemporanea Kunst-group

Rivisitazioni storiche/eventi folkloristici:

5. Torciata di San Giuseppe
6. Festa della Contea Pitigliano
7. Passato Prossimo
8. Festa dell'Epifania
9. Tradizionali feste di fin anno

Mostre mercati/fiere:

10. Fiera annuale di Pitigliano

Feste/Sagre: (5)

Feste Religiose:

1. Festeggiamenti San Paolo della Croce
2. Festeggiamenti in onore di San Rocco
3. Festeggiamenti in onore di Maria santissima delle Grazie
4. Infiorata del Corpus Domini

Feste/Sagre produzioni tipiche:

5. Apertura Cantinelle

Prodotti Tipici: (9)

1. Sfratto di Pitigliano
2. Frittelle di San Giuseppe di Pitigliano
3. Torsetto con la bolla di Pitigliano
4. Tortello dolce di Pitigliano
5. Tozzetto di Pitigliano
6. Cialdino dei Tuffi
7. Focaccia bastarda di Pitigliano
8. Focaccia di Pasqua di Pitigliano
9. Migliaccia di Pitigliano

Prodotti Certificati: (8)

1. Vino Bianco DOC di Pitigliano
2. Olio extravergine di oliva Toscano IGP
3. Prosciutto Toscano DOP
4. Mortadella Bologna IGP
5. Pecorino Romano DOP
6. Pecorino Toscano DOP
7. Salamini Italiani alla Cacciatora DOP
8. Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP

Ambiente: (2)

Zone SIR- SIC- ZPS

Fiume Fiora
Biotopo Fiume Lente

Reti e Iniziative Intercomunali: (1)

1. Le strade del Vino e dei sapori Colli di Maremma

Certificazioni: (5)

1. Bandiera arancione
2. Borghi Più Belli d'Italia
3. A.N. Città del Vino
4. A.N. Città dell'Olio
5. Città del Tufo

NOTE

1 Si definisce identità l'insieme di specificità di un sistema territoriale, ricercate al fine di conseguire competitività nel confronto con gli altri territori e quindi la capacità di generare valore per i sovrastemi e subsistemi di riferimento. Si definisce vocazione l'inclinazione naturale sociale, culturale ed economica di un territorio in ragione delle proprie componenti (Golinelli, 2002).

2 traduzione italiana di heritage nei documenti della Commissione Europea.

3 L'indagine è stata articolata in una fase quantitativa basata su interviste personali fatte ad un campione nazionale di 2106 italiani adulti (uomini e donne, di 15 anni ed oltre) e un'indagine qualitativa effettuata attraverso 9 colloqui di gruppo (giovani dai 18 ai 35 anni, adulti dai 36 ai 55 e maturi dai 56 ai 70) di persone di Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma, Napoli e Bari.

4 In allegato i risultati dell'analisi dettagliata dell'offerta culturale e ambientale del Comune di Pitigliano.

5 Le denominazioni di origine e le indicazioni di provenienza geografica erano, agli inizi, semplici marchi collettivi tutelati da norme nazionali. Soltanto in seguito, grazie ad un adeguato riconoscimento in sede internazionale, sono stati giuridicamente riconosciuti anche al di fuori dei confini dello Stato nel quale venivano registrati. Il regolamento UE n. 2081/92 ha consentito la registrazione, in sede comunitaria, di numerose denominazioni di origine ed indicazioni di provenienza geografica nazionali per diversi prodotti agroalimentari, ponendo in essere, a favore di tali denominazioni ed indicazioni, una tutela completa, sotto il profilo giuridico, all'interno di tutti i Paesi della Comunità europea. Al riguardo si distinguono: DOC Denominazione di Origine Controllata)-DOCG Denominazione di Origine Controllata e Garantita)-IGT (indicazione Geografica Tipica)-IGP (Indicazione Geografica Protetta) -DOP (Denominazione di Origine Protetta).

6 Res Tipica è l'Associazione, costituita dall'ANCI- Associazione Italiana Comuni d'Italia- insieme alle Associa-

zioni Nazionali delle Città di Identità, per la promozione delle identità territoriali italiane. Res Tipica nasce per salvaguardare e promuovere l'immenso patrimonio ambientale, culturale, turistico ed enogastronomico dei Comuni piccoli e medi del nostro Paese.

- 7 Ricerca orientata a valutare l'impatto del club di prodotto I Borghi più belli d'Italia nella Regione Marche. Un primo tentativo di analisi quantitativa è stato effettuato su un database costituito da 79 osservazioni costituite dai comuni considerati come turistici dalla Regione Marche e/o appartenenti al Club di Prodotto i Borghi più belli d'Italia con meno di 15.000 abitanti. L'individuazione di indicatori di qualità, di patrimonio, di sviluppo economico e di strutture ricettive hanno costituito la metodologia utilizzata. Tali analisi ha confermato la difficoltà di evidenziare impatti positivi della certificazione sullo sviluppo locale e di individuare indicatori capaci di misurare fattori come la qualità del patrimonio culturale e la capacità di fare sistema al fine di implementare la conoscenza dei fenomeni ai fattori immateriali e soggettivi

Recibido: 05/10/2011
Reenviado: 09/12/2011
Aceptado: 08/01/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Turismo e Lugares: uma visão geográfica

Maria Noémi Marujo ⁱ

Universidade de Évora (Portugal)

Fernanda Cravidão ⁱⁱ

Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: Se por um lado, as últimas décadas do século XX consolidaram e globalizaram o fenómeno turístico, por outro criaram novos turistas e novos percursos, onde a ligação ao território se modifica. O presente artigo analisa, através de uma perspectiva geográfica, a importância do lugar para a actividade turística. As autoras utilizaram como suporte metodológico uma revisão bibliográfica, recorrendo a alguns exemplos práticos. Pretende-se mostrar como as novas práticas turísticas cativam novos públicos, reinventam os territórios, onde o lugar assume novos significados: pela singularidade; pela identidade; pela ligação afectiva e pelo modo como ele é vivido.

Palavras-chave: Turismo; Lugar; Imagem; Promoção e Cultura.

Title: Tourism and Places: a geographical perspective

Abstract: If the last decades of the 20th century consolidated and globalised the tourism phenomenon, on the other have created new tourists and new routes, where the connection to the territory changes. This paper examines, through a geographic perspective, the importance of place for tourism. The authors used as a methodological support a literature review, using some practical examples. It is intended to show how the new tourist practices captivate new publics, reinvent the territories, where the place takes on new meanings: by singularity; by identity; by affective link and how it is lived.

Keywords: Tourism; Place; Image; Promotion and Culture.

i Licenciada em Comunicação Social e Mestre em Sociologia. Diplomada em Estudos Avançados em Turismo, Lazer e Cultura. Doutoranda em Turismo na Universidade de Évora. Investigadora do CEG-TERRITUR (Centro de Estudos Geográficos – Turismo, Cultura e Território). Docente do Curso de Turismo da Universidade de Évora. E-mail: noemi@uevora.pt

ii Doutorada em Geografia Humana. Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coordenadora do CEGOT (Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território). Coordenadora da Linha de Investigação “Paisagens Culturais, Turismo e Desenvolvimento”. Coordenadora do 3.º Ciclo em Turismo, Lazer e Cultura da Universidade de Coimbra.

Introdução

O mundo, nos dias de hoje, é mediado pelo fenómeno da globalização e, por isso, é caracterizado por vários autores como um período de constantes e rápidas mudanças, que provoca alterações nos padrões de consumo (Giddens, 1991). Nesse processo da globalização entra o desejo cada vez mais do homem pela fruição de diferentes lugares turísticos que ostentam uma variedade de significados. Os *media* ao divulgarem espaços e lugares ‘paradisiacos’ para serem contemplados ou interpretados exercem um papel crucial nesse acto de consumo. De facto, a forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região. Por isso, no campo da promoção turística, os lugares são apresentados cada vez mais aos potenciais visitantes como um destino que apela a diferentes olhares. Veja-se o exemplo da cidade de Coimbra que nas suas campanhas publicitárias ‘vende’ o lugar para ser consumido em diferentes perspectivas: ‘*Cidade Universitária*’, ‘*Cidade Histórica*’, ‘*Cidade do Conhecimento*’ ou ‘*Cidade do Fado*’. Ou então o caso da cidade de Évora que promove o lugar para ser experienciado através da cultura e do património: ‘*Cidade da Cultura*’, ‘*Cidade do Património Mundial*’ ou ‘*Cidade Museu*’. Tais *slogans* suscitam no ser humano o desejo de experienciar, de sentir e conhecer as distintas culturas do lugar, ou seja, despertam nele o consumo pelas singularidades alheias. Por outro lado, e em termos turísticos, os *slogans* atribuídos a uma cidade ou vila servem também para afirmar o lugar.

É um facto, que a criação e difusão rápida de novas tecnologias propiciaram um encurtamento do tempo e das distâncias entre lugares, possibilitando e tornando mais rápido o movimento de pessoas. Por isso, a globalização de certa forma procura apresentar o mundo como um todo. “Tudo se desterritorializa e reterritorializa. Não somente muda de lugar, desenraíza-se circulando pelo espaço, atravessando montanhas e desertos, mares e oceanos, línguas e religiões, culturas e civilizações. As fronteiras são abolidas ou tornam-se irrelevantes ou inócuas...” (Ianni, 1996: 169). Com a globalização, o local e o global aproximaram-se ou melhor “a ordem global invade o local, impondo-lhe a sua única e própria racionalidade através das suas inovações, que passam a ser imitadas” (Santos, 1994: 272). A articulação mediatizada entre o local e o global gera uma representação sobre povos e lugares e incita a vivenciá-los (Avighi, 2000). É óbvio que as informações sobre turismo divulgadas pelas redes globalizadas criam uma representação global de lugares e de culturas e incentivam o desejo de visitá-los, de observar, interpretar e consumir a cultura. Deste modo, os mais longínquos lugares têm sido visitados, desenvolvendo-se gradualmente uma cultura do turismo, que o coloca como uma das mais importantes faces da globalização, e que contribui para diminuir as distâncias entre as diversas partes do globo (Dias, 2003). Assim, com a globalização e a presença dos *media*, “...todos os lugares parecem estar em todos os lu-

gares. É justamente a ausência de todos os lugares num certo lugar que desperta, fascina e atrai” (Castrogiovanni, 2003: 45). Todavia, se é verdade que há alguns anos atrás, se argumentava que a globalização iria fazer desaparecer as diferenças locais ou regionais, homogeneizando o espaço e a sociedade. Também, não é menos verdade que hoje, o debate já não se coloca mais nestes termos, pois tanto as particularidades locais, como os localismos ou os regionalismos emergiram deste global (Luchiari, 2001). Para esta autora, a globalização passou a valorizar as diferenciações dos lugares. Tais diferenças encontram-se muitas vezes nas iniciativas locais que estão “enraizadas no espírito do lugar, na especificidade dos contextos...” (Santos, 2002: 75).

No estudo do turismo, o que atrai muitos geógrafos é principalmente a visão que ele proporciona sobre a natureza da estrutura do lugar, a criação e a experiência do lugar (Lew, 2003). “Os lugares fornecem temas fundamentais para o estudo do turismo porque eles são as entidades e os cenários através dos quais os seres humanos definem as suas vidas e as sociedades se envolvem na vida quotidiana” (Snepenger *et al*, 2004: 108). Se um lugar é socialmente e culturalmente construído, então são necessárias pesquisas para uma maior compreensão da política do lugar no lazer e no turismo (Stokowski, 2002).

O turismo e os lugares

O conceito de lugar é abordado de acordo com as perspectivas das diferentes áreas do conhecimento e, por isso, tem sido alvo de várias interpretações ao longo do tempo. O lugar possui uma estrutura complexa e diferenciada composta por um conjunto de componentes interligados e interdependentes, tais como: sujeito e objecto, espaço e tempo, ‘eu’ e o ‘outro’ (Malpas, 2004). Para Santos (2008: 339), “cada lugar é, ao mesmo tempo, objecto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialecticamente”. O lugar faz parte da essência do ser humano (Cravidão, 2006), engloba elementos físicos e culturais e, no caso do turismo, ambos os elementos são necessários para que o turista possa de certa forma compreender e apreciar o lugar que está a visitar. “O lugar é um elemento fundamental na formação e construção das culturas turísticas” (Wearing *et al*, 2010: 80).

No campo da geografia o lugar adopta diferentes dimensões e componentes. Frey (2009) argumenta que o recurso do lugar está estruturado em três dimensões: a) a constituição físico-material do lugar e consequentes formas possíveis de utilização; b) o simbolismo cultural que o lugar utiliza e que contribui para criar a identidade; c) o ambiente da vizinhança do lugar que, pela sua utilização e activação, estrutura o habitat sócio-espacial do lugar. Segundo Agnew (1987), o lugar pode ser constituído por três elementos: a) local: fronteira onde são estabelecidas relações sociais; b) localização: área geográfica que abrange o limite para a interacção social definido por processos sociais e económicos mais vastos; c) sentido de lugar:

construção do sentimento local. No turismo, este último elemento está fortemente relacionado com os aspectos subjectivos de um determinado sítio como, por exemplo, a memória, a ligação espiritual ou a nostalgia que faz com que muitos turistas regressem a esse mesmo lugar. Portanto, o sentido de lugar está intimamente associado à capacidade de reconhecer e responder às diversas identidades de um lugar. “O senso de lugar surge quando as pessoas sentem uma ligação especial ou relação pessoal com uma área na qual o conhecimento local e os contactos humanos são significativamente mantidos” (Sharma, 2004: 278). Por outro lado, e ainda dentro do contexto do sentido de lugar, os lugares podem funcionar como objectos de representação (filmes, telenovelas, documentários) para influenciar ou motivar a visita de potenciais turistas. Aliás, aquilo que cada vez mais se consome nas práticas turísticas é os signos ou as representações de um lugar.

A epistemologia fundamental da geografia humana é que o homem estrutura a sua experiência do mundo através da criação de lugares (Lew, 2003). O autor afirma que os lugares podem ser criados através da percepção ou, então, o homem pode dar forma ao lugar para reflectir a sua identidade. Na geografia humana, o lugar é entendido como uma expressão de vivência, como um produto da experiência humana (Ringer, 2003). “O lugar é produto das relações humanas, entre o homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade” (Carlos, 1999: 29). O lugar também pode ser percebido como um espaço que possui valor e significados dentro de uma cultura, ou seja, é um centro de significados construído pela experiência (Tuan, 1977). O autor realça que “o lugar é conhecido não só através dos olhos e da mente mas também através dos modos mais passivos e directos da experiência, que resistem à objectivação. Conhecer um lugar totalmente significa conhecê-lo de uma forma abstracta e conhecê-lo também como uma pessoa conhece outra” (Tuan, 1975: 152). Se para este autor os lugares são uma construção da experiência em todas as suas modalidades e se possuem valor cultural, então eles apresentam significados diferentes para os diversos níveis de procura turística.

Um lugar turístico pode ser entendido como um aglomerado de lugares que produz experiências para as diferentes tipologias dos turistas. Assim sendo, “os lugares são o ponto de encontro para as experiências em turismo, o contexto para a interacção social e psicológica, e o fenómeno pelo qual este comportamento pode ser descrito, explicado e previsto” (Snepenger et al, 2007: 310). O turismo promove encontros com os lugares e, por isso, eles são um elemento decisivo da actividade turística. Nestes encontros com o lugar, “as relações sociais estão situadas e consubstanciadas em lugares específicos onde acontece o turismo...Tais lugares são imersos em valores e sentimentos” (Crouch, 2000: 71). Pearce (2001) refere que a literatura é praticamente silenciosa sobre o que constitui um lugar turístico, como o lugar é definido e como é ge-

rido. Por definição, “os lugares turísticos são lugares em que há turistas, onde fomos precedidos e onde seremos seguidos por muitos outros” (Knafou, 2001: 64). Logo, sem turistas não há práticas turísticas, não existe lugar turístico. Como afirma Cravidão (2006), os lugares constituem cada vez mais o centro de novas práticas turísticas. E, portanto, é a intencionalidade e a prática do turista que identificam o lugar (Almeida, 2006). Para esta autora “um lugar turístico adquire significado para o turista porque ele é outro, porque ele rompe com as qualidades do seu lugar de vida e, sobretudo, porque ele será aquele espaço que lhe acena com possibilidades de corresponder às suas expectativas. O que o turista busca é uma alteridade. A escolha dos lugares e o modo de deslocamento ocorrem em função disso” (Almeida, 2006: 111). A autora ressalta que nos lugares turísticos, os turistas contemplam as representações, as ideias da paisagem e dos objectos que são promovidos pelos meios de comunicação. E por isso, “as viagens àquele lugar, ou melhor, àquelas representações, destinam-se à procura daquela imagem mentalizada e à confirmação da sua existência pelo facto de ter estado lá” (Almeida, 2006: 113). De acordo com Sobrinho (2004), o conceito de lugar turístico refere-se aos lugares que já foram apropriados pela prática social do turismo, mas também aos lugares considerados potencialmente turísticos. Assim, e para este autor, o lugar turístico está imbuído de uma visão materialista de fruição dos lugares para os interesses do capital. O autor sublinha ainda que “o entendimento da produção dos lugares para o turismo dá-se por meio da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não podemos entender o lugar turístico senão por meio dos seus signos” (Sobrinho, 2004: 74). Fratucci (2000) argumenta que o turismo possibilita a construção de um lugar onde a marca principal está na troca de experiências pessoais entre os residentes e o turista. Assim, o lugar turístico pode ser entendido como o lugar onde turistas e anfitriões podem estabelecer intercâmbios culturais. “O lugar turístico...é o território onde o turismo se realiza, e onde há a ocorrência de interacções e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista, aos quais irão permitir um contacto directo, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente” (Fratucci, 2000: 131). Sublinhe-se que para o turista essa experiência, caso seja positiva, pode contribuir para o seu enriquecimento pessoal ou satisfação das suas expectativas e motivações que o levaram a realizar essa viagem. “Para o turista o lugar turístico é o espaço e o momento efémero de uma experiência real e directa, de descoberta de si e do outro” (Fratucci, 2000: 131). No entanto, para o anfitrião a experiência irá sobretudo proporcionar a consolidação da sua identidade com o seu lugar. Assim, a interacção social que as comunidades anfitriãs estabelecem com os turistas pode ser vista como um factor de fortalecimento da sua consciência de pertença ao lugar. Como argumenta (Meethan, 2001: 139), “pertencer a um lugar é conhecer os significados das suas formas simbólicas”.

Baerenholdt et al (2004) identificaram no campo do turismo cinco dimensões dos lugares turísticos: ambiente físico, personificação, sociabilidade, memória e imagem. Estas dimensões contribuem fortemente para o processo de satisfação ou insatisfação da experiência do turista sobre o lugar que está a visitar. Williams (2009) refere que a distinção cultural dos lugares turísticos é evidente em diversas formas, mas que há duas notas que devem ser levadas em conta. A primeira está relacionada com os papéis que os seres humanos atribuem aos lugares turísticos. Ou seja, o autor realça que os lugares turísticos precisam de servir um propósito: como locais de diversão, de emoção e desafio, de espectáculo ou então como lugares de memória. Todavia, este geógrafo afirma que nenhum destes atributos existe isoladamente, pois “são construções culturais que reflectem os valores, crenças, costumes e comportamentos, através das quais nós nos definimos como indivíduos e como membros de uma sociedade” (Williams, 2009: 183). Em segundo lugar, o autor refere que os lugares turísticos são geralmente distinguidos pela incidência da prática turística reconhecível. Ou seja, é a prática turística que torna distintos os diferentes lugares turísticos. Assim sendo, os lugares turísticos são “produzidos activamente através das performances dos turistas que se reúnem em locais favorecidos e cuja presença e acções, por sua vez, reforça a natureza e o carácter desses locais como lugares turísticos” (Williams, 2009: 183). Ainda segundo este autor, o turismo cruza-se com o lugar nos seguintes aspectos: a) Muitas formas do turismo estão fortemente enraizadas no sentido de lugar; b) As percepções e motivações dos turistas são directamente moldadas pelas formas pelos quais eles imaginam os lugares e são estimulados a imaginar os lugares pela actividade turística; c) Os lugares turísticos, muitas vezes, possuem fortes qualidades simbólicas e representações que formam a base primária da sua atracção; d) O turismo é um dos principais meios através do qual é possível construir e manter a identidade de um lugar; e) O turismo pode ser um meio pelo qual os seres humanos desenvolvem vínculos pessoais com o lugar e para os quais o lugar se torna um local com significado; f) Os lugares turísticos são locais de memórias para muitos turistas. As fotografias e outras recolhas de lembrança sobre os lugares visitados são uma forma de recordar as experiências turísticas; g) Os lugares turísticos promovem o sentimento de pertença a um local (Williams, 2009).

O turismo (re) inventa lugares para consumo turístico. Segundo Knafou (1991), a invenção do lugar turístico pressupõe um desvio do uso predominante dos locais (o poder subversivo do turismo) e a incorporação de novos territórios para lugares turísticos (poder de conquista do turismo). O turismo cria o lugar turístico (Ferrara, 2002), mas é também considerado como um agente activo na destruição criativa de lugares em que pode ser um processo transformador produtivo, violento, contestado ou bem-vindo (Crang, 2004). O turismo é, portanto, “...um produto da mobilidade. Tem por especificidade percorrer o espaço, mas a sua lógica conduz também à fixação. Num qualquer lugar privilegiado, que modela, adapta, transforma, fre-

quentemente devora, não raras vezes descaracteriza, e para alguns autores, concorre mesmo para a construção de não – lugares” (Cravidão, 2004: 311). De facto, o turismo muitas vezes “transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório onde o espaço se modifica em cenário, ‘espectáculo’ para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de actividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado para seduzir e fascinar. (...) Ao vender-se o espaço produz-se a não-identidade e, com isso, o não lugar, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem consumidas...” (Carlos, 1999: 26).

A promoção e imagem dos lugares turísticos

Vivemos actualmente uma época na qual a publicidade e os *media* invadem cada interstício da sociedade. Tal facto, estimula no ser humano uma propensão para o consumo que antecede à produção material e imaterial e que procura despertar a necessidade do lazer e do turismo. O sucesso das regiões, em termos turísticos, passa pela existência de alguns factores primordiais, como por exemplo, os atractivos, as infra-estruturas turísticas, a própria localização, etc. Porém, existe um factor determinante para que o consumidor visite uma determinada região e não outra e que, muitas vezes, é ignorado: A imagem do lugar turístico. Ela, de certo modo, forma a base das expectativas dos turistas. Num mundo em que quase tudo é representado através das imagens, torna-se quase impossível o ser humano viver sem a produção delas (Marujo, 2008). A imagem de um destino, veiculada pelos meios de comunicação, distingue os lugares turísticos uns dos outros e é



Figura I – Confirmação do turista no lugar Foto: Maria Marujo (2010)

também um elemento fundamental do processo de decisão dos turistas. Para Giotart “a força da imagem que caracteriza os lugares turísticos corresponde a uma espécie de território mental onde a realidade e mitos vão servir de suporte à descoberta ou (redescoberta) e à viagem” (Cravidão, 2004: 311).

Urry (1996: 18), refere que “os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos”. Tal expectativa, segundo o autor, é construída e mantida por uma multiplicidade de práticas não-turísticas como, por exemplo, o cinema, a televisão, a literatura e as revistas que constroem e reforçam o olhar. De facto, os meios de comunicação promovem a imagem de determinados lugares definindo-os como distintos e elegantes e, portanto, visitar esse lugar passa a ser moda para muitos turistas. Na verdade, muitos dos potenciais turistas nem sabem onde ficam esses lugares promovidos pelos *media* (Marujo, 2008). Todavia, “o importante não é o conhecimento geográfico, mas a possibilidade de visitar um lugar em evidência e chique” (Barbosa, 2001: 35). Refira-se o caso da Barragem de Alqueva (o maior lago artificial da Europa) que se tornou num destino turístico para ser consumido por diferentes olhares. Chegados ao destino, os turistas procuram contemplar o lugar atribuindo-lhe diversos significados. O tempo dos turistas perde-se, também, pela procura do melhor espaço para captarem imagens (fílmicas ou fotográficas) que envolvam os elementos do novo lugar e que, mais tarde, ajudam a recordar esse destino visitado. Através da fotografia e do olhar, o turista procura criar uma narrativa própria sobre o lugar que está a visitar. Fotografar ou filmar um lugar constitui, para um turista, a estruturação do seu testemunho sobre a realidade que está a captar. Significa, também, um meio de recordar a sua experiência. Essa prática turística termina quase sempre com uma foto do turista a confirmar a sua presença no lugar (Figura D).

O desejo de experienciar e de conhecer suscitado pelas imagens que o turismo cria e pela publicidade que lhe dá corpo, faz com que o homem procure cada vez mais a fantasia, o simulacro, o exotismo, a nostalgia, o novo, o diferente (Almeida, 2009). Mas o turista, antes de chegar ao destino, já produziu representações mentais sobre o lugar que pretende visitar. Tais representações, ocorrem a partir do momento da intenção da viagem e constituem um universo elaborado pelo imaginário, que vai ser desvendado na realização dessa viagem, quando por sua vez se elaboram novas representações (Marujo, 2008). Assim sendo, o turista constrói uma imagem mental que, segundo Barbosa (2001), envolve a criação de uma fantasia ou de um sonho, e o turista passa a imaginar o lugar como se lá estivesse. O seu imaginário turístico é, portanto, constituído por um conjunto de crenças e imagens que ele faz do lugar turístico, bem como pelas motivações e pelo conjunto de experiências que pode adquirir no lugar visitado.

É óbvio, que a promoção do turismo nos meios de comu-

nicação, especialmente na Internet, aguça o apetite pela procura de novos lugares que, de facto, assumem valores e significados especiais para aqueles que os experienciam ou consomem. Todavia, e uma vez no destino, o turista reconhece as imagens antes veiculadas pelos meios de comunicação, mas não estabelece uma relação com o lugar, não descobre o seu significado. Logo, e como sublinha Carlos (1999), o turismo cria uma ideia de reconhecimento do lugar mas não o seu conhecimento, pois os passos dos turistas e visitantes são guiados por rotas, ruas pré-estabelecidas, por roteiros gastronómicos, históricos, etc. Para a autora, os lugares fragmentam-se, o feio é excluído, o turista é afastado do pobre, do usual. O tempo do turista acelera-se na busca de um pseudo-conhecimento de lugares, pois ele não tem tempo para contemplar o lugar (Carlos, 1999).

Na promoção, o lugar turístico apresenta-se como uma representação social que resulta não só do contexto social que pretende retratar, mas também daquele ao qual se dirige. A promoção de lugares, para além de exercer um papel fundamental na construção social de mitos locais, contribui para a produção cultural e o consumo de paisagens, espaços e lugares de pessoas distintas em tempos diferentes (Morgan, 2004). Por isso, a atractividade dos lugares precisa de ser constantemente vendida, o que faz com que os lugares sejam continuamente recriados, ou seja, padronizados em estilo, estética e atendimento (Luchiari, 2001). Hoje, os lugares tornaram-se objecto de estratégias temáticas, de designação, revisão, de re-imaginação e da aplicação generalizada de técnicas de *marketing* (Hughes, 2003). A promoção dos lugares envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado-alvo das empresas e alcançar os objectivos das organizações promotoras. Todavia, o *marketing* criado à volta dos lugares ou das paisagens acaba, muitas vezes, por privilegiar determinados lugares em detrimento de outros, considerados menos atractivos, causando graves problemas sociais (Cruz, 2002).

Note-se que um lugar turístico não pode ser transportado até ao consumidor e, portanto, este tem que ser atraído para esse local. É através da linguagem publicitária que os lugares se transformam em “verdadeiros objectos de consumo, socialmente significantes e passíveis de apropriação material ou simbólica, por parte do turista” (Conceição, 1998: 83). Assim, a promoção de um lugar ocorre através de diversas esferas comunicacionais: publicidade, relações públicas, *media*, etc. Promover um lugar turístico significa comunicar aos potenciais turistas que o lugar (x) ou (y) é capaz de satisfazer os seus desejos e necessidades. É a antecipação da experiência proporcionada no lugar turístico que se assume como a principal característica de toda a estratégia promocional das entidades públicas e privadas. É através da antevisão que “...a viagem ganha um contorno mais concreto aos olhos do potencial turista” e que o lugar “renasce como um verdadeiro sonho” (Conceição, 1998: 73). A promoção dos lugares, veiculada pelos promotores do turismo, mostra o mundo “como uma imagem, convidando o espectador a tornar-se num

viajante imaginário para um lugar imaginado” (Morgan, 2004: 205). O autor sublinha ainda que é na promoção dos lugares que se encontra a mediação da relação entre o visitante e o lugar.

Conclusão

O turismo é um fenómeno multidimensional que envolve o movimento temporário de pessoas para diversos destinos turísticos. Para a geografia, um destino turístico pode ser percebido como uma atracção, como uma unidade geográfica ou como um lugar onde as práticas turísticas acontecem. Hoje, o turismo apropria-se cada vez mais dos territórios e turistifica-os criando novos lugares turísticos para serem consumidos. Os elementos culturais materiais e imateriais de um país ou região são constantemente mencionados como criadores de lugares turísticos dando, deste modo, origem a novas identidades. Assim, e para atrair mais turistas ou visitantes, os promotores do turismo ‘vendem’ esses novos destinos atribuindo-lhes *slogans* persuasivos - “*Cidade da Arte*”; “*Cidade do Património*”; “*Cidade da Cultura*” ou “*Capital do Vinho*”; “*Capital da Gastronomia*”; “*Capital do Artesanato*” - que dão forma a novas práticas turísticas. Nos lugares turísticos, o turista procura contemplar as representações que foram veiculadas pelos *media*. De facto, os meios de comunicação fabricam imagens sobre os mais distintos lugares incentivando, cada vez mais, o desejo pela viagem. Assim, na maior parte dos casos, as viagens a essas localidades turísticas têm como objectivo final o consumo da imagem idealizada e a confirmação da sua presença no lugar. “O lugar inventado para e pelo turismo transforma-se no outro, aquele desejado e esperado pelos turistas. Estes visitam, participam, aceitam o proposto pelo receptivo e, quando retornam aos seus lugares, é com sentimento de terem conhecido um novo lugar, uma nova cultura” (Almeida, 2006: 119-120).

A criação desses novos lugares que englobam o destino turístico revoluciona, por vezes, os territórios e as relações sociais provocando diversos impactos nas comunidades locais. De facto o turismo acaba, muitas vezes, por criar lugares turísticos que não têm nenhum reconhecimento com o local formando, deste modo, os não-lugares. É o caso de certas cidades, que para atraírem mais turistas, entram num “mundo de faz-de-conta” (Barbosa, 2001: 11). Os turistas estimulados pelas imagens do novo destino acabam sempre por visitar esse não-lugar. “Os turistas sabem que o lugar visitado é um simulacro e é, talvez, essa capacidade de poder ver o falso que se transforma na maior atracção. O olhar do turista está direccionado para as aparências, é o faz-de-conta” (Barbosa, 2001: 56). Refira-se que um lugar turístico deve valorizar a singularidade de um determinado local. É, portanto, a identidade que um lugar abarca que o diferencia dos outros lugares. Assim, o lugar artificial inventado pelo turismo, ou melhor pelo destino turístico, perde o seu significado porque ele não tem identidade.

No turismo, não interessa somente o carácter autêntico das suas gentes, mas também os aspectos mais singulares de cada lugar. Se é verdade que os lugares se mundializam, também é um facto que cada vez mais eles se tornam únicos. É o lugar que promove novas formas de consumir os diferentes territórios. É no lugar que se constroem as relações sociais, que “...se (re) cria a identidade, a singularidade cultural” (Cravidão, 2004: 312). De facto, num mundo globalizado, a personalidade de um lugar encerra diferentes identidades que são, cada vez mais, trabalhadas para consumo dos turistas. E, portanto, “a globalização, ao mesmo tempo em que ameaça nivelar os lugares, fá-los reafirmarem-se como nunca antes, mas à luz de novas relações de força. Nesta óptica, o multiculturalismo...deixa supor que aquilo que era um lugar uniforme, uma cidade, por exemplo, passe a assumir várias identidades espaciais” (Yázigi, 2001: 284).

Concluimos que o turismo pode ser entendido como o consumo dos lugares, onde apela aos cinco sentidos. Praticar turismo implica consumir sítios, ‘olhar’ e interpretar o significado das diferentes paisagens que constituem esses lugares.

Bibliografia

- Agnew, J.
1987 *Place and politics: the geographical mediation of state and society*. Boston: Allen & Unwin.
- Almeida, M.
2006 “Cultura, turismo e identidade: a produção do ser e do lugar turístico”. In SILVA, J. et al (Orgs), *Panorama da geografia brasileira*, São Paulo: ANNABLUME.
- Almeida, M.
2009 “A geografia imaginária dos lugares turísticos”. In XIII Simpósio Brasileiro de Geografia Física Aplicada, Universidade Federal de Viçosa <http://www.geo.ufv.br/simposio/> (acesso, 29-06-10).
- Avighi, C.
2000 “Turismo, Globalização e Cultura”. In Lage, B. e Milone, P., *Turismo: Teoria e Prática*, São Paulo: Atlas.
- Baerenholdt, J. et al
2004 *Performing tourist places: new directions in tourism analysis*. England: Asghate.
- Barbosa, Y.
2001 *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph.
- Carlos, A.
1999 “O turismo e a produção do não-lugar”. In YÁZIGI et al, *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: HUCITEC.
- Castrogiovanni, A.
2003 “Turismo e espaço: Reflexões necessárias na pós-modernidade”, In Gastal, S. e Castrogiovanni, A. (orgs). *Turismo na pós-modernidade (des) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Conceição, C.
1998 *Promoção turística e (re) construção social da realidade*, *Sociologia – Problemas e Práticas*, N.º 28, ISCTE.
- Crang, M.
2004 “*Geografias culturais do Turismo*”. In LEW et al, *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cravidão, F.
2004 “Turismo e cultura: o lugar dos lugares”. *Revista Turismo – Visão e Acção*, 6(3): 309-316.
- Cravidão, F.
2006 “Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar os lugares”, In Fonseca, Maria Lucinda, *Desenvolvimento e território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e lazer*. Lisboa pp. 269-279.
- Crouch, D.
2000 “Places around us: embodied lay geographies in leisure and tourism”, *Leisure Studies*, 19(2).
- Cruz, R.
2002 “As paisagens artificiais criadas pelo turismo”. In YÁZIGI, E. (org), *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.
- Dias, R.
2003 *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Ferrara, L.
2002 “Os lugares improváveis”, In YÁZIGI, E. (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto
- Fratucci, A.
2000 “Os lugares turísticos: territórios do fenómeno turístico”. *GEOgraphia*, 2(4), Universidade Federal Fluminense.
- Frey, O.
2009 “Creative places and cultural matrices of the city”, in Maciocco, G. e Serreli, S. (eds.), *Enhancing the City: new perspectives for tourism and leisure*. London, New York: Sprenger
- Giddens, Anthony
1991 *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hughes, G.
2003 “Tourism and the semiological realization of space”. In RINGER, G., *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London and New York: Routledge.
- Ianni, Octávio
1996 *Teorias da globalização*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Knafou, R.
1991 “L’invention du lieu touristique: la passation d’un contrat et le surgissement simultané d’un nouveau territoire”, *Revue de géographie alpine*, 4.
- Knafou, R.
2001 “Turismo e território: para um enfoque científico do turismo”. In Rodrigues, A. *Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC.
- Lew, A.
2003 “Tourism in places and places in tourism”. *Tourism Geographies*, 5(2): 121-122.
- Luchiarri, M.
2001 “*Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo*”, In Serrano, C. et al (orgs.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo*, São Paulo: Papirus.
- Malpas, J.
2004 *Place and experience: A Philosophical Topography*. UK: Cambridge University Press.
- Marujo, M.
2008 *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJeditores.
- Meethan, K.
2001 *Tourism in global society: place, culture and consumption*. New York: Palgrave.
- Morgan, N.
2004 “Problematizar a promoção de lugares”, In LEW et al, *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Pearce, D.
2001 “An Integrative Framework for Urban Tourism Research”, *Annals of Tourism Research*, 28(4): 926-946.
- Ringer, G.
2003 *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London and New York: Routledge.
- Santos, Boaventura de Sousa
2002 *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: cortez.
- Santos, M.
1994 *O novo mapa do mundo: fim de século e globalização*. São Paulo: HUCITEC.
- Santos, M.
2008 *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP.
- Sharma, K.
2004 *Tourism and Regional Development*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Snepenger, D. et al
2004 “Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places”, *Journal of Travel Research*, 43(2): 108-117.
- Snepenger, D. et al
2007 “Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination”. *Journal of Travel Research*, 45(3): 310-321.
- Sobrinho, F.
2004 “Lugares, olhares e imagens: uma breve discussão sobre palnejamento turístico”. *Revista Múltipla*, 16, Brasília: UPIS
- Stokowski, P.
2002 “Language of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place”, *Journal of Leisure Research*, 34(4): 368-382.
- Tuan, Yi-Fu
1975 “Place: an experiential perspective”, *The Geographical Review*, LXV(2).
- Tuan, Yi-Fu
1977 *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Urry, J.
1996 *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, São Paulo: Studio Nobel – Sesc.
- Wearing, S. et al
2010 *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*.

- London: Sage Publications.
- Williams, S.
2009 *Tourism Geography: a new synthesis*. New York: Routledge.
- Yázigi, E.
2001 *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Editorial Contexto.

Recibido: 09/03/2011
Reenviado: 25/08/2011
Aceptado: 09/09/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos

Potencialidades y desafíos del Turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí, México: retos y expectativas para alcanzar el desarrollo regional¹

José Guadalupe Rivera Gonzálezⁱ

Valente Vázquez Solísⁱⁱ

Humberto Reyes Hernándezⁱⁱⁱ

Óscar Reyes Pérez^{iv}

Miguel Nicolas Caretta^v

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Resumen: El objetivo del trabajo es analizar la presencia de diversos actores y componentes en el estado de San Luis Potosí, México que pueden potenciar y que a la vez también que pueden ser vistos como obstáculos para que el turismo y ecoturismo logren convertirse en actividades que promuevan el bienestar económico y el desarrollo de cada una de las 4 regiones que conforman el estado. La investigación se sustenta en trabajo de campo, entrevistas con funcionarios municipales relacionados con el turismo, delegados regionales de la secretaria de turismo en las regiones Media, Altiplano y Huasteca del estado y con prestadores de servicios.

Palabras clave: Turismo; Ecoturismo; San Luis Potosí; Desarrollo regional.

Title: Potentialities and challenges of the Tourism and ecoturismo in the state of San Luis Potosí, Mexico: challenges and expectations to reach the regional development.

Abstract: The objective of the work is analyze the presence of diverse actors and components in the state of San Luis Potosí, Mexico that can harness and that simultaneously also that can be seen like obstacles so that the tourism and ecoturismo manage to become activities that promote the economic well-being and the development of each one of the regions of the State. The investigation is sustained in work of field, interviews with municipal civil employees related to the tourism, regional delegates of the secretary of tourism in the regions Media, Altiplano and Huasteca of the serve with lenders.

Keywords: Cultural Tourism, Identity; Performance; Bumba-meu-boi; São Luís do Maranhão.

ⁱ Profesor-Investigador de tiempo completo de la Coordinación de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí/ Dr. en Antropología. joserivera@uaslp.mx

ⁱⁱ Profesor-Investigador de tiempo completo de la Coordinación de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí/ Dr. en Geografía. vasquezsv@uaslp.mx

ⁱⁱⁱ Profesor-Investigador de tiempo completo de la Coordinación de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí/ Dr. en Geografía. hreyes@uaslp.mx

^{iv} Profesor-Investigador de tiempo completo de la Coordinación de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí/ Dr. en Geografía. osrp@uaslp.mx

^v Profesor-Investigador de tiempo completo de la Coordinación de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí/ Dr. en Arqueología. ncaretta@uaslp.mx

Introducción

La sola existencia del patrimonio natural y cultural se ha visualizado, en muchas ocasiones, como elementos que por sí mismos estarían en condiciones de contribuir a dinamizar el desarrollo humano en regiones económicamente deprimidas y vulnerables. Sin embargo, lograr que el patrimonio natural y cultural se transforme en elementos generadores de oportunidades de desarrollo económico y humano requiere también de la conjunción y voluntad de diversos actores y diversas instituciones, quienes a su vez representan y defienden diversos y complejos intereses. En este sentido, a partir de un intenso trabajo de investigación el cual contempló la realización de trabajo de campo realizado en 11 municipios del estado de San Luis Potosí, México, se estuvo en condiciones de conocer de primera mano el punto de vista de los actores y funcionarios locales, lo cual permitió tener conocimiento de los problemas y las contradicciones que cotidianamente enfrentan y que en algunas ocasiones imposibilitan el buen desarrollo y operación de programas oficiales o de proyectos impulsados desde y por las propias comunidades para el desarrollo del turismo y del ecoturismo. Finalmente, se concluye con una serie de contribuciones, desde la que los autores pretenden contribuir al desarrollo de mejores acciones y programas que contribuyan a que se planifique de una mejor manera el desarrollo de las regiones y de las localidades considerando para ello no sólo el punto de vista de los expertos y de los funcionarios de primer nivel, sino también las experiencias y las inquietudes de los actores municipales y locales.

El turismo bajo el análisis de las ciencias sociales

Es un hecho que las ciencias sociales y en particular la antropología, la geografía y la sociología han contribuido en las últimas décadas, desde diferentes enfoques, al análisis del fenómeno del turismo en el contexto de las sociedades modernas y su vinculación-relación con otras actividades, además de su impacto y alcance global. En este sentido, algunos investigadores en tiempos recientes han destacado que la actividad turística es vista como una actividad global y que representa y expresa fielmente los procesos emergentes del modelo capitalista y la modernidad, es decir una serie de cambios estructurales y organizacionales en el sistema económico mundial, avance tecnológico en las comunicaciones, nuevas pautas de producción y consumo, así como formas de vida y concepciones culturales inéditas. Las líneas de investigación que se destacaron por los estudios desarrollados desde las ciencias sociales, se han centrado en el estudio de los turistas, las diversas relaciones que se establecían entre los turistas y las poblaciones nativas, los procesos de operación-desarrollo del turismo y finalmente la serie de impactos de tipo económico y de tipo sociocultural entre las poblaciones o comunidades anfitrionas. Es importante destacar que en estas mismas investigaciones se privilegió también la mirada del turismo como una importante actividad ge-

neradora de oportunidades y como una vía para alcanzar el desarrollo y el crecimiento económico.

No obstante los avances que se habían alcanzado en esta etapa de los estudios, era evidente la necesidad de analizar al fenómeno del turismo desde una perspectiva teórico-epistemológica que privilegiara una mirada integral del fenómeno. En este sentido, con el paso del tiempo empezaría a ganar terreno la perspectiva que haría de los actores locales actores más participativos y dejarían de ser vistos como meros actores pasivos que poco o nada se involucran y deciden en el proceso de toma de decisiones. A partir de nuevos enfoques, los investigadores empezaron a percibir al turismo como un fenómeno mucho más complejo y mucho más fragmentario, ya que no se trata únicamente de un proceso que involucrara los recursos naturales, culturales, sino que también involucra ámbitos económicos, políticos, culturales y territoriales. Es decir, el turismo se empezó a concebir como una actividad transformadora de los espacios, territorios y de los significados. Es decir se percibe como una actividad que involucra a un amplio número de instancias y actores sociales: viajeros, prestadores de servicios, gobiernos federales, estatales y municipales, residentes y además involucra, crea y transforma diversas formas y prácticas del consumo y de la representación cultural, generando importantes influencias en diversos ordenes entre todos los actores y procesos que están involucrados.

En los contextos de la llamada globalización, han sido diversos los acercamientos que se han realizado para analizar la experiencia del turismo y la construcción del proceso de mercantilización a su alrededor. Es decir, cómo ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio a partir de su inserción al mercado de la actividad turística. En este sentido, las investigaciones destacaron el proceso de producción de experiencias y de imágenes con fines recreativos y de diversión. Otros más vinieron a explicar la noción del turismo como una expresión de la modernidad del mundo capitalista y que ofrece sentido y significado a las actividades desarrolladas por los turistas. Otras investigaciones estuvieron explorando el proceso a través del cual algunas festividades religiosas en comunidades campesinas-indígenas se transforman en un importante atractivo para las agencias de turismo, quienes en algunos casos intervienen para montar una serie de actividades para atraer la atención de visitantes extranjeros, contribuyendo de esta manera a trastocar el sentido y el significado de dichas celebraciones. Así, el turismo se transformó entonces en una actividad planificada y enfocada para que el visitante pueda desarrollar una serie de experiencias que lo coloquen en la cercanía del mar, del bosque, del patrimonio histórico y de un conjunto de festividades culturales que le brindan al visitante una perspectiva de lejanía y de confort.

La amplia gama de investigaciones realizadas desde muy diferentes enfoques teóricos, en particular desde la antropología, la geografía y la sociología, nos permite entender que el turismo y sus amplias y complejas manifestaciones o ramificaciones han hecho sentir su influencia

en los más variados y recónditos espacios y territorios alrededor del planeta. En ello se han involucrado a diferentes sectores y se han ampliado los recursos que se han hecho atractivos para el desarrollo de la actividad turística. Es decir, ya no sólo son los recursos naturales (Principalmente los destinos de playa) los que busca el visitante como la primera y única opción de descanso y de diversión. Cada vez se han hecho más presente el recurso cultural tangible y el intangible como una alternativa o como una opción para el desarrollo del turismo en comunidades étnicas y campesinas. De ahí se han desprendido diversas opciones como el llamado ecoturismo, el etnoturismo, el turismo comunitario, el agroturismo y otras vertientes más. De esta manera, las comunidades y las agencias privadas y las agencias gubernamentales han buscado alcanzar o promover distintas alternativas para alcanzar el crecimiento económico y lograr, a partir de la actividad turística, promover el bienestar de los países, las regiones y las comunidades locales (Marín Guardado, 2006; López Santillán y Marín Guardado, 2010).

Algunos aspectos relevantes sobre la práctica del turismo y el ecoturismo

Desde finales de los años ochenta del siglo XX, modalidades alternativas de turismo germinaron en naciones de Europa Occidental y en Norteamérica, en donde los modelos tradicionales de recreación masiva en sitios de playa y en zonas arqueológicas se consideraban obsoletos, inoperantes y sin propuestas novedosas para visitantes que buscaban satisfacer expectativas más selectivas, asociadas con la esencia del turismo antaño. El descanso, el retorno a la naturaleza y la concurrencia a sitios poco poblados se reconocieron como las características más valoradas por las novedosas formas de viaje que emergieron desde entonces (Vázquez Solís, 2008; Vázquez Solís y Benito del Pozo, 2009; Genet Guzmán Mauricio, 2008).

En el marco de un crecimiento económico sin precedentes del sector, el ecoturismo es la modalidad recreativa que ha experimentado el mayor desarrollo en el último decenio, tanto por el número de visitantes que se interesan en realizarlo, como por la diversificación de destinos, circuitos y espacios que se han creado y consolidado para este fin, además de que muestra una creciente complejidad orientada a satisfacer los gustos y necesidades de visitantes que reúnen un perfil mucho más variado. En el cuadro 1 se destacan los perfiles más relevantes de quienes practican el ecoturismo, bien sea por el interés, o por el comportamiento o relación que establecen con el sitio visitado.

De manera paralela a la clasificación expuesta, mucho se ha discutido sobre si concurrir a un sitio natural conlleva necesariamente una práctica responsable. El turismo "verde", que en sus inicios se planteó como la mejor alternativa para desarrollar una conciencia de conservación del ambiente, no es una actividad limitativa, pues tiene la capacidad de combinarse con otras modalidades tradicionales que exigen altos consumos de recursos naturales y

derivan en impactos ambientales significativos, a través de la ejecución de actividades altamente depredadoras de la naturaleza, en tanto así, el ecoturismo se convierte en una actividad adicional, que lejos de sustituir prácticas añejas, promueve el consumo de espacios que permanecían ajenos a la concurrencia de turistas. Por lo tanto, uno de los retos más importantes del turismo de bajo impacto es consolidar una práctica verdaderamente responsable para quien lo practica, pero que al mismo tiempo integre un conjunto de productos y servicios atractivos, no solo para el visitante, sino que tenga la capacidad de generar ingresos económicos para la población local que reside en sitios ecoturísticos.

La práctica del turismo y ecoturismo en México

En México, el turismo representa una de las principales actividades económicas por la derrama de ingresos que representa para el país. Por ejemplo, en el año 2007, por este concepto, la economía del país tuvo ingresos por 12,900 millones de dólares, lo anterior representó un incremento del 6% en comparación con el 2006. Sobre el origen de los turistas internacionales que llegaron, el 67% proviene de los Estados Unidos. Los ingresos del turismo se encuentran divididos en los centros de sol y playa, el turismo de aventura, los pueblos mágicos, el turismo social, de negocios y otras modalidades que se practican en otras áreas que buscan consolidarse como un destino atractivo para el turismo nacional como el internacional. Además el poco dinamismo del sector exportador y la industria petrolera nacional, así como la caída de las remesas provenientes de los migrantes en los Estados Unidos a partir de la crisis económica que se desató en septiembre de 2008, son elementos que han actuado para que los mayores ingresos económicos del país en los últimos años provengan de la actividad turística.

En el 2006, México ocupó el 8° lugar en la captación de turistas extranjeros, registrando, en ese año, la llegada de 21.4 millones de turistas internacionales, y quedó ubicado entre los diez destinos predilectos por los turistas internacionales, quienes gastan en promedio 330-350 dólares por estancia. En este sentido, el turismo aparece como una importante actividad generadora no solamente de ingresos sino que también se ha conformado en una importante fuente de empleos en nuestro país. Tan solo en el año 2002, el empleo en este sector representó alrededor del 4% del total de la población económicamente activa. Se estima que la ocupación hotelera en México en los últimos años en promedio se encuentra entre el 60 y 80%, dependiendo de la temporada vacacional, un número de cuartos disponibles cercano a los 500,000 (www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/5/137).

México, contiene en sí mismo una gran diversidad de recursos naturales y culturales que lo hace naturalmente un destino turístico potencialmente importante para el desarrollo de la economía. Posee más de 3,000 Kilómetros de frontera común con los Estados Unidos. Además es un centro económico, social, político y cultural apto para este

tipo de actividad. En este sentido, destacan las siguientes modalidades del turismo como algunas de las más significativas que se presentan y desarrollan de manera cotidiana:

- El turismo social. Esta modalidad tiene un fuerte rezago, toda vez que los ingresos de las instituciones nacionales que promovían este tipo de ofertas a sus trabajadores, se encuentran en severas crisis económicas, entiéndase Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). Al mismo tiempo el país cuenta con alternativas de ciudades coloniales como: Taxco, Guanajuato, Zacatecas y la propia ciudad de San Luis Potosí.
- Turismo de la tercera edad y jubilados. Junto con el área de turismo social, es un rubro sumamente deficiente. Es importante destacar que en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, los programas sociales de atención a la tercera edad se encuentran con una reducción importante del presupuesto anual autorizado en la Cámara de Diputados. Esto significa que los programas turísticos para jubilados sólo están siendo apoyados por albergues. No ha podido llegarse a un acuerdo en donde haya un descuento significativo y generalizado por parte de los prestadores de servicios hoteleros.
- Turismo naturista. Este es uno de los rubros que se proyecta con mayor crecimiento en los próximos años. En este sentido, para el 2008 se tuvo proyectado un crecimiento del 12% en las zonas turísticas de alta demanda como Acapulco, Cancún, Vallarta y los Cabos. Además de que en los últimos años han mostrado un importante crecimiento otros sitios, como las aguas sulfurosas de Atonaltzin y Zinapécuaro, ambos localizados en el estado de Michoacán, formando parte de la ruta turística de la salud que se ofrece en el estado, otro ejemplo es la región Huasteca en el estado de San Luis Potosí.
- Turismo de playa. Este es uno de los sectores de mayor dinamismo, ya que sitios como: Cancún, Playa del Carmen, Cozumel, Chetumal, Nuevo Vallarta-Vallarta, Manzanillo, Puerto Escondido, Huatulco, Acapulco-Ixtapa Mazatlan, Guaymas, La Paz, San José del Cabo y Cabo San Lucas, siguen siendo los destinos en donde se recibe el 82% de los turistas que provienen del extranjero (www.explorandomexico.com.mx/aboutMexico/5/137/).

Aunque en algunos países de Norteamérica, Europa y Asia Sur y Nororiental existe una tradición añeja por este tipo de turismo, en México se ha implementado de forma incipiente, y se reduce a lugares en donde se han promocionado circuitos que ofertan descenso por algunos ríos, observación de flora y fauna, rappel, senderismo, montañismo; actividades realizadas preferentemente por los visitantes procedentes de aquellas regiones del mundo. Sin embargo, y aunque el turismo alternativo o de bajo impacto puede practicarse en zonas naturales protegidas, la inseguridad para el turista derivado de la incursión a

este tipo de lugares constituye, por ahora, una limitante para que esta práctica se difunda a un mayor número de sitios en México.

Debido a la necesidad de implementar nuevas modalidades de turismo que respondan, no sólo a las expectativas de los visitantes que buscan el contacto con ambientes naturales poco modificados por la acción humana, sino de promover la incorporación de la población residente en los sitios con aprovechamiento turístico potencial, es preciso observar las ventajas asociadas con una de las modalidades de práctica turística que han adquirido mayor relevancia en los últimos años: el ecoturismo (Sánchez, 2001).

No obstante el crecimiento turístico que el país ha evidenciado en el último cuarto de siglo, la actividad no ha resultado la panacea como muchos parecen pensar. En este mismo sentido puede destacar el caso particular de los puertos de Acapulco y Cancún. En ambos lugares se reflejan los radicales contrastes entre un mundo de lujo y comodidad y el de grandes necesidades y carencias. La infraestructura de primer mundo de algunos de estos destinos turísticos contrasta de manera significativa con las condiciones de atraso, pobreza y marginación de algunas zonas aledañas a estos prestigiados y caros lugares. Son estas colonias populares en donde habita gran parte de la mano de obra de hoteles, restaurantes, tiendas de autoservicios quienes conviven diariamente con una realidad diferente, donde predomina la pobreza y escasean los servicios básicos. Los anteriores son apenas dos ejemplos, entre muchos más que ilustran la degradación ambiental, inseguridad y la agudización de problemas sociales como drogadicción, prostitución y, por supuesto, el narcotráfico (Rivera González, 2005).

Es indudable que destinos turísticos como Acapulco y Cancún y muchos otros centros turísticos en el país contribuyen a generar una importante cantidad de recursos económicos, sin embargo la paradoja es que esos millonarios recursos no se utilizan para solucionar las carencias o para mejorar las condiciones de vida de los habitantes y trabajadores locales. Sobre esto último, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), determinó que las ciudades turísticas y petroleras del país –donde se genera 10% de la riqueza nacional– son a la vez poseedoras de altos índices de pobreza urbana y marginación social, entre ellos proliferación de asentamientos irregulares, debilitamiento del tejido social y falta de atención a problemas sociales por parte de las autoridades. Las cifras respecto a las divisas que genera el turismo son contundentes, sin embargo, no bastan para legitimar y asumir automáticamente que esta economía es el motor del desarrollo (Marín Guardado, 2006).

Potencial del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí, México

El estado de San Luis Potosí, se localiza entre las coordenadas geográficas extremas 21°10' y 24°30' latitud norte, y 98°20' y 102°20' longitud oeste en la porción central de México. El estado potosino ocupa una parte de la

Perfil de visitante	Características y prácticas frecuentes	Sitios concurridos
Aventurero	Involucra una participación activa del visitante en la medida que demanda un conjunto de condiciones físicas para su práctica. Forma parte del reto de quienes practican el montañismo, la escalada libre, el ciclismo de montaña y el kayak.	Cordilleras del Himalaya, Alpes y Andes, Cañón del Colorado.
Contemplativo	En esta categoría se inscribe un amplio perfil de visitantes por la motivación que los anima a concurrir a sitios naturales, pero en general, se distingue por una actitud relativamente pasiva ligada al descanso y la actividad moderada. Ejemplo de lo anterior es el turismo "familiar" que efectúa caminata, paseos y juegos recreativos en áreas abiertas, la pintura de los paisajes	Parques naturales, reservas de la biosfera, paisajes espectaculares en barrancas o montañas.
Conocedor de la naturaleza	Representa al perfil de visitantes que, por el amplio conocimiento que poseen de los espacios naturales, corresponde con quienes por lo general realizan prácticas responsables. Se incluyen a los científicos, admiradores de la naturaleza o personas que han desarrollado una conciencia empírica sobre el cuidado del ambiente.	Incluye cualquier espacio natural correspondiente a las demás modalidades de visitantes.
Ocasional	En esta categoría se reconocen a los visitantes que de forma circunstancial concurren a lugares ecoturísticos, bien porque son "íconos cuya visita no se puede obviar", o porque forman parte de destinos secundarios para los intereses de los turistas, pero que se incluyen en circuitos organizados por turoperadoras o agencias de viajes. A razón de lo anterior, al no ser destinos predilectos para los visitantes de esta categoría y que prefieren otras alternativas, el tiempo de permanencia en estos lugares es bastante corto.	Además de los descritos en el turismo aventurero, se incluyen el Glaciar Perito Moreno, las Cataratas de Iguazú y las del Niágara.

Cuadro 1. Clasificación de prácticas ecoturísticas recurrentes.

Altiplanicie Mexicana cuenta con una superficie total de 61,161 km² y está dividido en cuatro grandes regiones que son Altiplano, Centro, Media y Huasteca. El estado de San Luis Potosí ocupa tres escalones altitudinales que en promedio oscilan en el Altiplano 1,800 m, la Zona Media 800 m y la Planicie Costera del Golfo de México con 200 m. Además, desde el punto de vista climatológico, el estado es atravesado por el Trópico de Cáncer (23° 27' LN) y, por lo mismo, presenta características propias de una región intertropical. La región del Altiplano y parte de la región

Media presentan climas semiáridos con lluvias que oscila de los 400 a los 600 mm de precipitación anual; el sur y sureste del estado presentan climas templados y semicálidos, mientras que la región de la Huasteca presenta un clima tropical subhúmedo con precipitaciones que oscilan de los 800 a los 3,000 mm de lluvia al año.

Gracias a su situación geográfica el estado potosino cuenta con una enorme biodiversidad, en términos biogeográficos, comparte la diversidad florística y faunística del extremo sur del Desierto Chihuahuense con la biodi-

versidad del extremo norte de las selvas medianas subperennifolias en su porción Huasteca. Su posición en las regiones neotropical (o meridional), boreal (u holártica) y áridas explican sus cortejos florísticos, compuestos por un gran número de especies endémicas y migrantes que han colonizado el territorio potosino en diferentes épocas pretéritas. Esta combinación, que resulta de la localización relativa del estado, explica en parte la riqueza de la biodiversidad del territorio potosino.

Por otra parte, desde la época prehispánica, lo que hoy es San Luis Potosí fue ocupado por grupos indígenas de filiación mesoamericana como los nahuas y tének y grupos de filiación aridoamericana llamados “chichimecas”, grupos nómadas que ocuparon una enorme extensión del norte de México e incluía una gran parte del norte del territorio potosino. Por esta razón el estado de San Luis Potosí no sólo posee una naturaleza biodiversa, también presenta una ocupación humana de profundas raíces prehispánicas que ha transformado a la naturaleza primigenia en un mosaico de ambientes de diverso colorido.

Ubicado en la porción centro-norte del país, San Luis Potosí contiene la mayor diversidad de asociaciones vegetales que representan una gran variedad de paisajes naturales. Algunos de ellos han sido aprovechados desde antaño, especialmente los que se ubican en las regiones Media y Huasteca, siendo esta última sin duda la zona de San Luis Potosí la que cuenta con el más alto potencial para un desarrollo sostenible ecoturístico. En esta región encontramos una rica tradición indígena donde diversas lenguas indígenas todavía se hablan normalmente. Esta riqueza cultural abarca hermosas vestimentas, buena comida y tradiciones que se remontan muchos años. Además en los municipios de la región Huasteca se localizan

lagunas cascadas y reservas naturales; en complemento, la herencia histórica de la antigua organización territorial se identifica en zonas arqueológicas como Tamtok, perteneciente a la cultura teenek, además como complemento a lo anterior, se localizan también restos de numerosas haciendas que datan de la época colonial presentes en varios municipios del estado.

En la región del Altiplano se localiza el municipio de Real de Catorce que, desde hace más de 20 años se ha consolidado como un ícono turístico nacional y se proyecta como el sitio más reconocido del Altiplano Potosino en el ámbito nacional e internacional. Abarca una porción de la Sierra de Catorce claramente definida y “el Bajío” de Catorce. Los antecedentes históricos lo sitúan como un centro minero que alcanzó su máximo esplendor durante el periodo colonial y, posteriormente, adquirió la apariencia de un lugar deshabitado cuando decayó la producción de plata; aún así El Real nunca ha estado completamente abandonado y la fama de pueblo fantasma se debe a que así lo parecía hasta hace poco, pues la quietud y el silencio eran verdaderamente notables. Actualmente, aunque en él viven tan sólo poco más de 1000 residentes, el cambio en su fisonomía se debe al desarrollo de una intensa actividad comercial y turística que ha revitalizado al municipio de Real de Catorce.

La categoría preferencial que goza Real de Catorce se manifestó en el anuncio que la Secretaría de Turismo hizo a finales de 2004, cuando dio a conocer que para 2005 se invertirían 4.3 millones de pesos en la localidad, con el objeto de “preservar la belleza y el misticismo de un pueblo espectacular”. Entre otros rubros, estos recursos se emplearían en la rehabilitación de la red de agua potable, apuntalar el túnel de Ogarrio, el cual permite el acceso



Imagen 1. Ubicación geográfica de San Luis de Potosí .

al poblado a través de un cerro y el desarrollo de obras dirigidas a conservar el patrimonio arquitectónico y regenerar la imagen urbana con el fin de hacer más atractivo este lugar para los turistas. Por añadidura, se esperaba que más de 30,000 personas residentes en localidades vecinas serían beneficiadas de manera indirecta (Gobierno del estado de San Luis Potosí, 2004).

Poco después, en el tianguis turístico celebrado en Acapulco en abril de 2005, el director general de Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) John McCarthy, estableció el compromiso de realizar un proyecto de desarrollo turístico integral en la región del Altiplano Potosino mediante el incremento de recursos federales dirigidos a evaluar la infraestructura de transporte y comunicaciones, la factibilidad del suelo y la disponibilidad de agua, entre otros aspectos. De manera paralela, la Secretaría de Turismo del estado ha contemplado la ejecución de dos proyectos turísticos que involucran algunos de los atractivos turísticos reconocidos en la zona.

El primero de ellos es la Ruta de Real de Catorce, cuyas estrategias incorporan el acondicionamiento de pueblos fantasmas para ser visitados, así como la observación del paisaje de matorral xerófilo y la fauna local. Por su parte, la Ruta del Mezcal adquiere importancia en la medida que abarca en el proyecto las mezcaleras ubicadas en la región, correspondientes a los municipios de Charcas, Villa de Guadalupe y Villa de Arista, síntesis que amalgama el legado histórico de las grandes haciendas con la producción artesanal de mezcal. No obstante las condiciones descritas, en 2004, poco más de un millón de turistas nacionales visitaron San Luis Potosí, y menos del 0.5% de los visitantes internacionales que arribaron a México concurrieron a la entidad, comportamiento sintomático de la escasa o nula correspondencia que establece entre la potencialidad turística y la afluencia efectiva de visitantes y, por consiguiente, la menor preferencia de los turistas para visitar a San Luis Potosí respecto a otros estados del país, los cuales registran los mayores índices de turistas. Por lo tanto, la combinación eficiente en el aprovechamiento de los atractivos se puede convertir en el mejor detonador para poner en marcha un conjunto de estrategias vinculadas al ecoturismo, actividad que podría, por otra parte, consolidarse como un complemento significativo de los objetivos estratégicos y programas desarrollados por instancias gubernamentales en distintos niveles. Así, para el gobierno del estado, el fortalecimiento del sector turístico, es concebido como un impulsor del desarrollo económico y el generador activo de empleos locales bien remunerados, que permitan la equitativa distribución del ingreso y que se aprovechen los recursos naturales de manera sustentable.

En este sentido, algunos resultados que arrojan recientes investigaciones realizadas en diversas localidades de la entidad, dan cuenta de la variedad y riqueza de los recursos naturales y culturales presentes en las regiones, mismos que son fuente de proyectos turísticos y oportunidades para que las comunidades estén haciendo un uso responsable de sus recursos y de esta manera contribuir

al desarrollo de oportunidades para poder impulsar el desarrollo humano a nivel individual y a nivel de las comunidades. Sin embargo, los recursos y el potencial que puedan tener las regiones y algunas de sus localidades requieren desarrollar un intenso proceso de seguimiento y monitoreo de todos los aspectos que se encuentran involucrados en la puesta en marcha de estos proyectos. Es decir, se hace necesario relacionar los recursos naturales-ambientales con los intereses económicos, los intereses políticos de los agentes locales y de los agentes extralocales (Rangel Valadés, Norma Lucero 2011; Pineda Manzano, Ulises 2010).



Imagen 2. Localización de las 4 regiones que conforman el territorio potosino.

Componentes del subdesarrollo socioeconómico en San Luis Potosí

Es un hecho que la pobreza es una realidad evidente en la mayoría del territorio rural y urbano en San Luis Potosí, resultado de las inequidades que distinguen a las actividades productivas y sociales. La situación de pobreza no es una situación que le resulte ajena y desconocida a la población potosina. La situación anterior se expresa entre las personas por la diferencia en oportunidades de trabajo e ingreso; en las microrregiones por las ventajas de unas sobre otras en un contexto de competitividad económica; y entre sectores productivos por los desequilibrios que presenta la economía rural respecto de las actividades industriales y de servicios en el medio urbano.

Al final del sexenio 2003-2009, de un total de 2,410,414 habitantes en el Estado, 3.5% vivían en 4 municipios considerados de muy alta marginación y el 32.7% en 37 municipios con marginación alta, lo que significa que más de 800 mil personas vivían en ese entonces en condiciones de rezago social y económico crítico. Se tienen además

10 municipios con marginación moderada donde vive el 12.3% de la población; en tanto que poco más de la mitad (51.5%) reside en 7 municipios de marginación baja y muy baja. Además la marginación, refleja el grado de dificultades que tienen las personas para incorporarse al progreso de su localidad y municipio, por su rezago educativo, por la carencia de servicios básicos en sus viviendas, por sus bajos ingresos y su residencia en pequeñas localidades. Por otra parte, datos recientes del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo social (CONEVAL, 2009), señalan que el 15.2% de la población se encuentra en pobreza extrema; el 35.9% en pobreza moderada y que en total más de la mitad de la población, el 51.1% padece pobreza, lo que significa un millón 260 mil personas. En materia de desarrollo humano, de acuerdo con información del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2006), San Luis Potosí ocupa en lugar 19 en el contexto nacional por su índice de desarrollo humano, resultado de sus limitadas posibilidades para que la población alcance un nivel de vida saludable; conocimientos individuales y socialmente valiosos; y la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar de un nivel de vida decoroso (SEDESORE/SLP, 2010).

La promoción y planeación del turismo en San Luis Potosí desde la perspectiva gubernamental

Los planteamientos en torno al desarrollo del turismo en la entidad quedaron plasmados en el Plan Estatal de Desarrollo 2003-2009. En esa ocasión, el enfoque gubernamental se concentró en los siguientes objetivos:

- Impulsar y consolidar el potencial económico del turismo: la industria turística debe ser impulsada con acciones que aseguren la sustentabilidad de los sitios, evitando la depredación.
- Mejorar la imagen y el paisaje urbano de cada municipio: todos inclusive aquellos municipios que no son considerados sitios turísticos, pueden maximizar su potencial con proyectos dirigidos a mejorar la imagen urbana y la infraestructura.

De lo anterior, se propusieron las siguientes estrategias para alcanzar los propósitos concebidos en el Plan Estatal de Desarrollo 2003-2009:

- Elaborar un programa estratégico para el turismo con una visión a largo plazo.
- Elaborar un inventario de los sitios con potencial turístico.
- Fortalecer y promover el turismo, la cultura y los sitios con atractivos naturales bajo el principio de desarrollo sustentable; considerando y respetando los usos y costumbres de los habitantes de las comunidades y regiones del estado.
- Mejorar la imagen urbana de los municipios así como resguardar y conservar su patrimonio histórico y arquitectónico.

Otro documento fundamental para la planeación del turismo en la entidad fue el Programa Sectorial de Turismo. De este documento a continuación se enuncian los

objetivos y las estrategias del programa.

Objetivo 1: Impulsar el desarrollo de los servicios básicos en lugares con potencial turístico.

Estrategias:

- Desarrollar y ejecutar, proyectos turísticos socialmente rentables.
- Promover y gestionar el desarrollo de servicios de apoyo o complementarios a la oferta turística.
- Generar un banco de datos estatales de sitios con potencial turístico y determinar su vocación turística.

Objetivo 2: promover las inversiones y e financiamiento al sector turístico para que lleve a un crecimiento balanceado y al fortalecimiento de la oferta turística.

Estrategias:

- Promover las inversiones privadas en sitios en los cuales puedan ser exitosas.
- Inducir una política estatal integral para el financiamiento del sector turístico.
- Impulsar la generación de MPYMES turísticas y facilitar e acceso a financiamiento.

Objetivo 3: personalizar y hacer eficiente la administración pública del sector turismo.

Estrategias:

- Generar información, estudios y análisis útiles para una optima administración pública y el mejor entendimiento del sector.
- Garantizar que la operación de la administración pública este dirigida a alcanzar las metas y que estas se logren con la mejor calidad y un mínimo costo posible.

Los anteriores se establecieron como los objetivos de la administración estatal durante el sexenio 2003-2009, periodo, que como ya se comentó anteriormente, se desarrollaron importantes proyectos para la promoción del turismo en las diferentes regiones del estado. No obstante la práctica del turismo en la entidad sigue enfrentando importantes retos y obstáculos, mismos que tendrán que atenderse por cada uno de los actores involucrados en esta actividad. En este sentido, a continuación se presentaran algunos de los resultados generados a partir del trabajo de campo que se realizó en diferentes municipios de tres de las cuatro regiones que conforman el estado de San Luis Potosí (Región Altiplano, Media y Huasteca).

Fortalezas y debilidades del turismo y ecoturismo en San Luis Potosí

El trabajo de campo incluyó 11 municipios de las regiones Altiplano, Media y Huasteca. En los municipios en donde se llevó a cabo la investigación se tuvo la posibilidad de contactar con las autoridades municipales (encargados o responsables municipales de las áreas de turismo y también a los tres representantes regionales del gobierno estatal en materia de turismo). Cabe destacar que la principal intención de esta actividad consistió en recabar información que permitiera al equipo de trabajo conocer de cerca las principales problemáticas referentes a la actividad turística desde la perspectiva de quienes tienen la

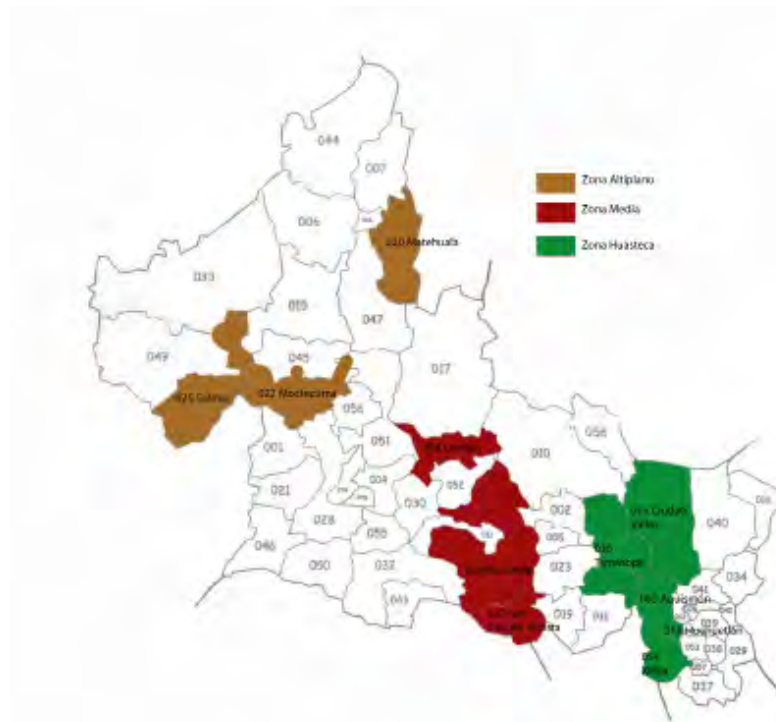


Imagen 3. Ubicación de los 11 municipios en los que se realizaron las entrevistas y el trabajo de campo en el proyecto de investigación.

posibilidad de tomar decisiones. De este modo, se obtuvo una categoría perceptiva adicional que ofrece un contexto mucho más amplio y certero del problema examinado, en este caso, la situación de la actividad turística y ecoturística en el estado de San Luis Potosí.

Del análisis de la información contenida en las entrevistas realizadas a los funcionarios se destacan los argumentos indicados en el cuadro 3.

Apuntes finales

Frente a las situaciones de pobreza y marginación que enfrenta la mayoría de la población y las regiones del estado de San Luis Potosí, la promoción del turismo y el ecoturismo se presenta como una alternativa real para abatir estas condiciones de rezago entre la población afectada. Lo anterior se vuelve relevante debido a que las regiones estudiadas cuentan con un potencial humano, cultural y natural para la instrumentación de proyectos enfocados a alcanzar esta meta. Sin embargo, lo que aquí queremos destacar es que el ejercicio de la planeación de los proyectos y estrategias para implementar nuevas opciones de desarrollo requiere considerar varias posibilidades que al momento de considerar la planeación son dejadas de lado. En este sentido, si se pretende generar estrategias que estén encaminadas en volver competitivo algunas regiones del estado en mate-

ria de proyectos relacionados con el turismo y el ecoturismo, sin duda que se deben de considerar los aspectos que se han recogido en voz de los actores sociales y de las autoridades a nivel local y a nivel regional. Ya en otros trabajos (Valente, et. al.; 2010; Reyes Hernández, et. al.; 2009), señalamos algunas consideraciones fundamentales para el desarrollo del turismo y el ecoturismo en diversas regiones del propio estado. Sin embargo, derivado de la investigación que abarco 3 regiones más del estado, estamos en condiciones de emitir las siguientes recomendaciones al respecto:

- La necesidad de promover estrategias encaminadas a promover el trabajo coordinado entre las diversas autoridades relacionadas con el turismo y el ecoturismo (federal, estatal y municipal), de tal manera que se establezcan programas que verdaderamente fomenten una participación y un dialogo transversal entre los diferentes ordenes de gobierno.
- Estimular una constante y permanente capacitación de todos los sectores y actores involucrados en la instrumentación y gestión de proyectos relacionados al turismo. En este sentido, la capacitación se vuelve un aspecto fundamental para miembros de las comunidades que se han visto involucradas en este proceso, ya que son las propias comunidades las que deben promover y echar a andar sus propios proyectos y establecer los mecanismos de seguimiento. Es decir, son las comunidades las encargadas de establecer sus propios

Cuadro 3. Fortalezas y debilidades del turismo y ecoturismo en San Luis Potosí

Fortalezas del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí	Debilidades del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí
En los recorridos realizados en las regiones de estudio, pudimos constatar la gran diversidad de paisajes naturales y actividades culturales que pueden ser promovidas y aprovechadas como generadores de oportunidades para el turismo y el ecoturismo.	En los recorridos y en las pláticas con las autoridades y con las personas de las comunidades, fue posible darnos cuenta de la existencia de diversos conflictos entre las propias comunidades por la falta de definición sobre límites territoriales, lo cual ha llevado en ocasiones a que se generen una serie de disputas entre los pobladores de diferentes comunidades, creyendo que solo algunos tienen el derecho de verse beneficiados por la presencia o llegada de los turistas.
En algunas localidades los miembros de la comunidad son los responsables de elaborar sus propias propuestas de manejo y de conservación del recurso natural, además son las propias comunidades quienes proponen sus normas en función de los intereses que atañan a la población; también se ha buscado que dicha normativa sea ajena a la burocracia que tradicionalmente es impuesta desde la comodidad y la arrogancia de un escritorio que, con frecuencia, planea los proyectos de desarrollo turístico sin considerar o tomar en consideración un conjunto de variables de carácter cultural.	En algunas localidades que cuentan con recursos naturales y culturales que propician la práctica del turismo, hay una ausencia de programas o proyectos que coordinen los intereses de las comunidades. Por ejemplo algunos miembros de la localidades han tomado el derecho de cobrar por la entrada a ciertos lugares, cuando esa actividad en muchos casos no está reglamentada por la comunidad o parte de ello, lo cual termina generando situaciones que enfrenta a la población por la posesión y el derecho a usufructuar los recursos existentes en el territorio.
En varias localidades pertenecientes a los municipios estudiados se ha logrado la consolidación de algunos grupos y proyectos exitosos que permitirían la replicación de su experiencia en otras comunidades de la entidad	En la mayor parte de las entrevistas fue evidente el hecho de que en los municipios y en las organizaciones comunitarias no se cuenta con la información pertinente, además no se promueve o se llevan a cabo estrategias de capacitación para ofrecer servicios, y tampoco se da supervisión o asesoramiento necesario. Como resultado de las deficiencias o carencias anteriores, los daños ecológicos en algunos parajes son tan evidentes, lo cual se desarrolla de forma paralela al enfrentamiento entre las personas, incluso en una misma comunidad.
Algunos proyectos han sido sensibles al ámbito sociocultural de las comunidades, es decir se han puesto en marcha acciones y proyectos que ser acordes con lo que la tradición marca, y que enfatizan especialmente en respetar su propia organización y sus costumbres. En este sentido, ha sido muy importante contar con un respaldo comunitario y eso solamente se logra en el momento en que las comunidades son, involucradas y tomadas en cuenta.	Se resaltó en los recorridos y en las entrevistas el hecho de que en la mayoría de los sitios con potencial turístico no cuentan con Planes de Manejo Integrales, en los que se definen estrategias o políticas claras de implemento de la actividad turística o ecoturística, en donde se consideren los problemas sociales, ambientales, y la organización territorial de la actividad bajo un esquema de ordenamiento ecológico integral.
En algunos parajes de los municipios de la región Huasteca se ha promovido la formación de los llamados consejos de turismo, en ellos se trata de dar solución a los conflictos que se generan al interior de las comunidades por la manera en la que se pretende realizar el aprovechamiento de los recursos. Resultado de las gestiones que realizan estos llamados consejos de turismo es que se ha logrado dar solución a muchas de las situaciones que enfrenta a las comunidades. Un avance es que en algunos casos se ha logrado la creación de reglamentos internos para la operación de algunos parajes, y estos reglamentos han sido fundamentales para hacer un uso más responsable de sus recursos	Es evidente la falta capacitación a la gente de las comunidades y de los prestadores de servicios de las regiones del estado para que puedan brindar un servicio de calidad al visitante que llega a los municipios y a las localidades en las temporadas de vacaciones. Mucha gente de las comunidades que poseen algún recurso natural y cultural que pueda ser utilizado en beneficio de las mismas ve en el turismo y el ecoturismo una posibilidad de poder generar recursos para mejorar la calidad de vida; sin embargo estas comunidades y muchos de sus miembros carecen de capacitación en el manejo del recurso ambiental o de los recursos financieros, capacitación que les sería útil para lograr verdaderos cambios en su calidad de vida.

Cuadro 3 (Continuación). Fortalezas y debilidades del turismo y ecoturismo en San Luis Potosí (continuación)

Fortalezas del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí	Debilidades del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí
<p>En algunas localidades existen incipientes vínculos entre los sectores educativo-académico y empresarial. Estos avances, no obstante que son incipientes, pueden ser significativos ya que el primero tiene la capacidad de generar resultados investigativos viables para su aplicación en materia turística con base en propuestas metodológicas sólidas y científicas, y con el segundo se pueden crear sinergias que favorezca la inversión regulada en el fomento a la actividad turística local, regional y estatal. En particular sobre este último aspecto, es un hecho que los inversionistas privados estén ausentes en los municipios en la región, la inversión en infraestructura hotelera es prácticamente nula y solo las autoridades del estado se hacen presentes con presupuestos de gasto corriente e inversión marginales. Incluso, cuando ha ocurrido, las inversiones realizadas en el estado han sido generadoras de conflictos en virtud de que privilegia determinados sectores de población, o bien, se dirige a sitios específicos.</p>	<p>En la mayoría de las comunidades estudiadas, cada actor o sector involucrado termina realizando una parte significativa de sus actividades de forma individual, fragmentada e incluso opuesta a la forma de aprovechamiento de largo plazo, o bien sustentable. Es de destacar que a partir de este ejercicio de acercamiento y de diálogo con las autoridades municipales y regionales, se pudo dar cuenta de que tampoco se cuenta con estrategias a mediano y largo plazo emanadas de las autoridades y extensivas a la población, y que en ellas se propongan una serie de medidas de conservación de áreas naturales, tanto en aquellas que ya son utilizadas como de otras que podrían incorporarse, en el corto o en el mediano plazo, como parte de la oferta turística local, regional y estatal.</p>
<p>En algunos proyectos turísticos, las mujeres de las comunidades se han constituido como el núcleo central en la vida de las comunidades y han sido un elemento detonante en el éxito que han tenido algunas propuestas llevadas a la práctica.</p>	<p>Los responsables a nivel municipal, destacaron la falta de apoyo del gobierno estatal. Por ejemplo destacaron que no se les apoya con infraestructura básica (computadoras, material de papelería, trípticos) para que los funcionarios municipales realicen sus actividades de gestión o de planeación. El gobierno estatal exige que se fomente y se desarrolle el turismo, sin embargo la realidad cotidiana es otra. En este sentido se destaca la necesidad de fomentar estrategias que privilegien el trabajo de forma coordinada entre las propias autoridades municipales, porque muchas veces se anteponen los intereses de alguna dependencia que dañan o perjudican lo realizado por otras, quienes pretenden alcanzar o consolidar una estrategia de verdadera planeación en la ejecución de una actividad turística con un sentido ambiental y socialmente responsable. En general hace falta mayor coordinación entre las instancias involucradas. A manera de ejemplo, se comenta.</p>
<p>La renovada presencia de instituciones de educación media y superior en la región Centro y Huasteca ha podido hacer algunos avances en la capacitación y profesionalización del personal que participa de muy diversas formas en las actividades relacionadas el desarrollo del turismo, en este sentido esto representa un importante avance, ya que se abre una oportunidad para que los cargos públicos o privados que estén vinculados o relacionados con la práctica del turismo sean ocupados por personas que cumplan con un perfil profesional que responda a las necesidades y a los retos de la región y de las comunidades.</p>	<p>No hay coordinación entre los distintos niveles de decisión político-administrativa del estado y los municipios, pues normalmente estos últimos manifiestan el escaso o nulo apoyo obtenido por parte de las autoridades estatales y, especialmente, de las instancias federales que incluso ignoran por completo las condiciones y problemas asociados con el desarrollo turístico a esta escala de manifestación.</p>

Cuadro 3 (Continuación). Fortalezas y debilidades del turismo y ecoturismo en San Luis Potosí (continuación)

Fortalezas del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí	Debilidades del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí
	<p>La existencia de desigualdades socioeconómicas al interior de las comunidades hace que esto genere desigualdades en el manejo de oportunidades y en el manejo de los recursos que se logran captar para algunos proyectos en particular. Normalmente los que tienen más terrenos siempre tendrán mas oportunidades y los que cuenten con otros recursos siempre buscan abusar de los que no tienen o tienen menos. Por esta razón, hace falta crearles a las comunidades el habito de que es posible que puedan vivir de la actividad turística, hace falta que se identifiquen más con sus propios valores, con su entorno y que aprendan a aprovechar los recursos naturales, sociales, históricos y culturales que se encuentran presentes en sus comunidades.</p> <p>Las carreteras se encuentran en condiciones inadecuadas, y la señalética, además de insuficiente, es confusa en ocasiones. Sin embargo, el gobierno limita con frecuencia los apoyos para la dotación de estos servicios, en virtud de los problemas que significa favorecer determinadas comunidades por sobre aquellas que no cuentan con atractivos turísticos que incentiven la inversión en carreteras y señalética con fines turísticos.</p>

Fuente: Elaboración de los autores a partir del trabajo de campo realizado en el marco del proyecto: "Potencial natural y socioeconómico para el desarrollo del ecoturismo en el estado de San Luis Potosí.

proyectos y sus propios reglamentos, sin embargo ese es un proceso largo y desgastante.

- Considerar las variables culturales, étnicas, económicas y hasta de género que se presentan en la entidad y que son fundamentales para alcanzar las metas que puedan convertirse en los detonadores del desarrollo.
- El turismo y el ecoturismo deben ser una estrategia ambiental y socialmente responsable, enfocada a mejorar las condiciones de vida, pero respetando el recurso natural y cultural y buscando con ello superar las brechas de la desigualdad presentes en las 4 regiones de la entidad potosina..
- Fomentar una mayor participación y vinculación entre el sector turístico, las comunidades y el sector académico. De tal forma que los resultados de las investigaciones que se emprendan por los investigadores de diversas instituciones de educación superior puedan impactar en la generación de mejores condiciones de vida a partir del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de las comunidades.

Como se señaló con anterioridad, las autoridades estatales han visualizado al turismo y al ecoturismo como un motor de oportunidades, pero para que esto se haga realidad se tienen que considerar algunos de los puntos que aquí se han mencionado. Además hay que considerar al turismo y al ecoturismo como una estrategia dentro de

muchas más que se deben de estar considerando al interior de las regiones. Es decir, el turismo y el ecoturismo por si mismos no deben de ser la única alternativa para alcanzar el desarrollo regional que se espera.

Bibliografía

Genet, Guzmán Chávez, Mauricio
 2008 "¿Qué se busca con el ecoturismo?" *Gaceta Ciencia@ San Lis Potosí*. Mx. Órgano de difusión científica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, El Colegio de San Luis, el Consejo Potosino de Ciencia y Tecnología y el Instituto Potosino de la investigación Científica y Tecnológica. Año 3, Número 34.

Gobierno del estado de San Luis Potosí
 2004 *Programa Sectorial de Turismo del Gobierno del estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí, México

López Santillán, Ángeles y Gustavo Marín Guardado
 2010 "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura", *Revista Relaciones* 123, Vol. XXXI. Pp 219-258

Marín Guardado, Gustavo
 2006 "Desarrollo turístico, territorialidad y configuración socioeconómica en la rivierra maya". *Revista Ichan Te-cotlotl*. CIESAS. Febrero 2006, Año 16, Núm. 186.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- 2006 *Informe sobre Desarrollo Humano*. San Luis Potosí
2005. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, D.F.,
- Pierce, D.
- 1995 *Tourism today. A Geographical Analysis, Second edition*. Longman. Harlow, England
- Pineda, Manzano Ulises.
2010. *Ecoturismo en la zona media del estado de San Luis Potosí: una propuesta de diversificación económica*. Tesis para optar por el título de licenciado en Geografía. San Luis Potosí.
- Rangel Valadés Norma Lucero.
2011. *Propuesta de turismo sustentable en el municipio de Guadalcázar, San Luis Potosí*. Tesis para optar por el título de licenciado en Geografía. San Luis Potosí
- Reyes, Hernández Humberto, et. al.
2009. "Impacto ambiental de las actividades ecoturísticas en el estado de San Luis Potosí, México". Memorias del VIII Seminario de Investigación Urbano-regional. Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.
- Rivera, González, José Guadalupe
- 2005 "Acapulco y Ciudad Renacimiento: efectos del turismo en el pacífico mexicano". Ponencia presentada en el marco del Seminario de Investigación: Turismo y Ecoturismo, evento realizado en las instalaciones de la CCSyH
- Sánchez, A.
- 2001 "El territorio y nuevas formas del turismo en México: el caso de Mapimí, Durango". Memorias del XVI Congreso Nacional de Geografía, Mérida 2001. INEGI, Aguascalientes, México. pp. 628-640
- Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Estado de San Luis Potosí
- 2010 *Diagnostico Sectorial de Desarrollo Social*. San Luis Potosí, México.
- Vázquez, V. y Benito, P.
- 2009 "Turismo y territorio en México: alternativas en el Altiplano Potosino". Biblio. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. XIV, n° 813, 25 de febrero de 2009.
- Vázquez, Solís Valente
- 2008 "Ecoturismo: entre la práctica económica y la cultura responsable" *Gaceta Cienci@ San Lis Potosí*. Mx. Órgano de difusión científica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, El Colegio de San Luis, el Consejo Potosino de Ciencia y Tecnología y el Instituto Potosino de la investigación Científica y Tecnológica. Año 3, Número 34.
- Vázquez, Valente, et. al
- 2010 "Evaluación de los atractivos naturales para el desarrollo del ecoturismo en la región Huasteca de San Luis Potosí, México" *Cuadernos de turismo*. Universidad de Murcia. No. 25

Vera, J.F y A. López Marchena
1997 *Análisis territorial del Turismo*. Ariel, Barcelona, España.

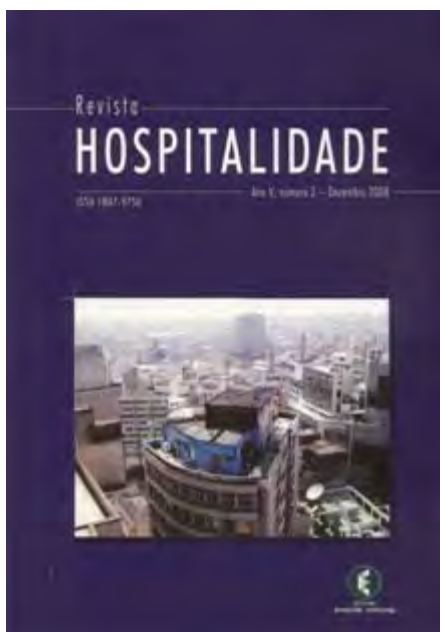
Fuentes consultadas en Internet:

<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/5/137>

Nota

¹ Este artículo se desprende de un proyecto de investigación más amplio denominado: Potencial natural y socioeconómico para el desarrollo del ecoturismo en el estado de San Luis Potosí. Este proyecto contó con el financiamiento del Gobierno del Estado de San Luis Potosí y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), a través de los denominados Fondos Mixtos – San Luis Potosí (FOMIX-SLP). En dicho proyecto se conformo un equipo multidisciplinario conformado por 1 antropólogo, 5 geógrafos y 1 arqueólogo. Además se incorporaron a un núcleo de estudiantes de las mismas licenciaturas arriba señaladas para apoyar en las actividades de recolección y organización de la información generada en gabinete y en campo.

Recibido: 23/09/2010
Reenviado: 03/04/2011
Aceptado: 21/10/2011
Somético a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

El Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO. Volunteers

Susana Limaⁱ

Instituto Politécnico de Coimbra – ESEC (Portugal)

Cecilia S. García Gómezⁱⁱ

Fundación UNWTO.Themis (México)

Domingo Gómez Lópezⁱⁱⁱ

Universidad Intercultural de Chiapas (México)

Celeste Eusébio^{iv}

Universidad de Aveiro – DEGEI (Portugal)

Resumen: El compromiso del turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo viene adquiriendo mayor interés de los gobiernos y de las organizaciones internacionales para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En este artículo, se busca contribuir al marco teórico relacionado con las diversas perspectivas sobre los programas de cooperación internacional para el desarrollo, que consideran al turismo como una estrategia que contribuye al logro de esos objetivos, como es el caso del Programa UNWTO.Volunteers. Las características principales de este programa serán descritas y se discutirán los impactos que pueden producir en los destinos involucrados. Esta discusión se basa en un estudio de caso del Programa UNWTO.Volunteers, desarrollado en el estado mexicano de Chiapas en 2008.

Palabras clave: Turismo; Pobreza; Gestión del conocimiento; Cooperación internacional para el desarrollo; Programa UNWTO.Volunteers; Chiapas.

Title: Tourism as a strategy for the developing world: Agenda UNWTO.Volunteers

Abstract: In recent years, commitment to tourism as a development strategy for the developing world has gained an increased interest from the governments and development organizations in the fulfilment of the United Nations Millennium Development Goals. This paper looks to contribute to the theoretical discussion related to the diverse perspectives about the role of international development cooperation programs that use tourism as a main tool for development, as is the case of UNWTO.Volunteers Program. The main characteristics of this program are described and its potential results are discussed considering the impacts it may produce on the destination areas involved. This discussion is based upon an UNWTO.Volunteers Program case study, developed in the Mexican state of Chiapas in 2008.

Keywords: Tourism; Poverty; Knowledge management; International development assistance; UNWTO.Volunteers Program; Chiapas.

i Profesora de la licenciatura en Turismo de la Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), doctoranda en Turismo e investigadora de la Unidad de Investigación en Gobernanza, Competitividad y Políticas Públicas (GOVCOPP) de la Universidad de Aveiro, Portugal. Email: sulima@esec.pt.

ii Colaboradora y Experta de la Fundación UNWTO.Themis, México. Email: cgarciadecortes@yahoo.com.mx.

iii Profesor de Tiempo Completo de la Licenciatura en Turismo Alternativo de la Universidad Intercultural de Chiapas, México. Director General del Centro de Investigación para el Desarrollo Sustentable (CIDES). Email: domingomezl@gmail.com.

iv Profesora Auxiliar en Turismo en el Departamento de Economía, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI), GOVCOPP, de la Universidad de Aveiro, Portugal. Email: celeste.eusebio@ua.pt.

Introducción

El turismo presenta un enorme potencial para la atenuación de la pobreza en los países en desarrollo, que es el objetivo aglutinador de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas. Para lograrlo se puede apelar a diversos tipos de intervenciones, por ejemplo, el soporte de programas de cooperación internacional para el desarrollo, con la capacitación de las comunidades locales de los destinos objeto de intervención, a través de una efectiva transferencia de conocimiento, para que puedan perpetuar un desarrollo sostenible, basado en una sólida gobernanza, implicando el sector público, el sector privado y la sociedad civil.

En los últimos años, se verificó un interés creciente por el turismo como un instrumento de atenuación de la pobreza y el hambre, por parte de los gobiernos, de los donadores, de instituciones bilaterales y multilaterales, organizaciones no gubernamentales, organismos oficiales nacionales e internacionales de turismo. En este ámbito, destaca el papel de la Organización Mundial del Turismo, que asumió el compromiso con los ODM como una prioridad. El Programa UNWTO.Volunteers es un ejemplo de ello.

El diseño e implementación del Programa presupone precisamente la transferencia de conocimiento para los destinos de los países en desarrollo, en proyectos que involucran todos los actores clave para el desarrollo sostenible del turismo, del sector público, sector privado y sociedad civil, buscando la excelencia de la gobernanza, y por esta vía contribuir para la atenuación de la pobreza en los países en desarrollo.

Es con este enfoque que se pretende discutir en este artículo el papel del turismo como instrumento de desarrollo, a través de programas de cooperación internacional, tomando como ejemplo el Programa UNWTO.Volunteers y el estudio de caso de su implementación en el estado mexicano de Chiapas, en 2008. En una primera parte, discutimos el potencial aporte del turismo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, considerando la complejidad del concepto de pobreza, siguiéndose un breve abordaje de los tipos de programas de ayuda internacional al desarrollo. Se presentan las características principales del Programa UNWTO.Volunteers, terminando con el caso del Proyecto "Chiapas 2015", donde se presentan sus principales fases y se discuten sus potenciales impactos.

El papel del turismo para lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio

El turismo es uno de los mayores motores económicos en el mundo contemporáneo y puede tener un papel primordial en la realización de los objetivos establecidos

por las Naciones Unidas, en la Declaración del Milenio de 2000, la cual constituye una visión colectiva de la cooperación global para el desarrollo en el siglo XXI.

Después de varias conferencias globales en la década de 1990, en las cuales se fueron definiendo los objetivos de desarrollo para el milenio, fue en aquella ocasión que los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas establecieron objetivos medibles en todas las esferas de actividad consideradas determinantes para el desarrollo de la humanidad, teniendo como meta el año 2015. Esta visión de futuro asumió así la forma de ocho ODM, que se describen a continuación (UN, 2009):

- Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal
- Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer
- Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años
- Objetivo 5: Mejorar la salud materna
- Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades
- Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
- Objetivo 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Entre los ODM se destaca el primero por considerarse que de su concretización dependerá la de los restantes objetivos. La ausencia de las condiciones mínimas para vivir dignamente constituye así el eje central de la actuación del combate centrado en la lucha contra la pobreza, que se plasma en uno de los mayores desafíos en el marco de la cooperación para el desarrollo sostenible, en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, donde la reducción de las desigualdades entre países desarrollados y en desarrollo se asume no solamente como un imperativo ético y moral, sino como una prioridad en términos de seguridad global.

Por consiguiente, el turismo se asume como una actividad de excelencia para combatir la extrema pobreza, pudiendo constituirse como un importante instrumento de desarrollo de regiones desfavorecidas, si es conducido debidamente y teniendo como marco de acción, los principios elementales del desarrollo sostenible.

En esta perspectiva, es fundamental ante todo comprender el complejo concepto de pobreza, en sus distintas dimensiones, ya que no se trata solamente de bajos rendimientos, sino también de aspectos como la salud y educación, privación del conocimiento y comunicación, inhabilidad para ejercer los derechos humanos y políticos y la ausencia de dignidad, confianza y auto-expresión (UNDP, 1997). Asimismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) definió tres perspectivas de la pobreza: la perspectiva del rendimiento, la perspectiva de las necesidades básicas y la perspectiva de la capacidad. En este contexto, es posible definir la pobreza utilizando el abordaje económico, basado esencialmente en el rendi-

miento y consumo - medido por el Banco Mundial a través del PIB per capita - y no-económico, que incorpora tres elementos esenciales de la vida humana como la longevidad, conocimiento y un nivel de vida decente – medido por el Índice de Pobreza Humana (IPH), que fue introducido por el PNUD en 1997.

Asimismo, actualmente, existen más de 125 naciones en desarrollo, si consideramos el bajo rendimiento per capita y el mediano o bajo nivel de desarrollo humano, según los criterios mencionados arriba (UN, 2006).

En el actual escenario, ¿cómo puede entonces el turismo contribuir para atenuar la pobreza en sus diversas dimensiones (Lima et al., 2010)?

El turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico, con un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, en los últimos seis decenios. Si bien en 1950, los quince primeros destinos turísticos representaron el 88% de las llegadas internacionales, en 2007 el porcentaje cayó al 57 %, lo que refleja el surgimiento de nuevos destinos, muchos de ellos en países en desarrollo (UNWTO, 2008).

Según la UNWTO (2008), en la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación representando una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea empleo y oportunidades de desarrollo. De hecho, las llegadas de turistas en todo el mundo ascendieron a 903 millones en 2007, lo que representa un crecimiento anual del 6,6 %; entre 1995 y 2007 el crecimiento se situó en promedio arriba del 4% al año; los ingresos por turismo internacional se elevaron a 625 000 millones de euros, en 2007, lo que corresponde a un incremento en términos reales del 5,6 % en relación con 2006. No obstante, el año 2008 presentó un crecimiento más moderado de 2% (924 millones de llegadas), debido a la crisis de la economía global, que afectó la confianza del consumidor, el aumento del paro y la reducción del ingreso disponible. Aún así, según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT – UNWTO) para 2020, el número de llegadas mundiales será de 1 600 millones (UNWTO, 2001; UNWTO, 2008).

Estos datos y cifras demuestran que el turismo juega un papel muy importante para la generación de ingresos y creación de empleo. Sin embargo, si la importancia económica del turismo para los países en desarrollo ya es ampliamente reconocida, su rol como instrumento de lucha contra la pobreza es muy reciente (Zhao & Ritchie, 2007).

En UNWTO (2004) se identifican siete diferentes formas en que el turismo puede funcionar como instrumento de reducción de la pobreza: (1) empleo de los pobres en empresas turísticas; (2) oferta de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres o empresas que emplean pobres; (3) ventas directas de bienes y servicios por los pobres a los visitantes; (4) creación de empresas turísticas por los pobres; (5) tasas o impuestos sobre el

rendimiento turístico que van a beneficiar los pobres; (6) donativos a los pobres por los turistas o empresas turísticas; (7) inversión en infraestructura estimulada por el turismo y que también beneficia a los pobres.

El problema es que, no obstante el crecimiento que el turismo pueda generar en los países en desarrollo, hay potenciales contradicciones que lo impiden, tales como: falta de recursos humanos calificados para trabajar en el sector; elevado control extranjero sobre los recursos locales; sustancial fuga de capitales al exterior; falta de articulación con otros sectores de la economía; bajo efecto multiplicador fuera de los enclaves turísticos; refuerzo de los padrones de desigualdad socioeconómica y espacial (Brohman, 1996; Carbone, 2007; Scheyvens & Momsen, 2008).

Según Zhao & Ritchie (2007), esto ocurre porque la reducción de la pobreza ha sido considerada como un aporte natural del crecimiento económico regional que el turismo puede inducir y no como una prioridad. Sin embargo, en los últimos años, se verificó un interés creciente por el turismo como un instrumento de atenuación de la pobreza y del hambre, por parte de los gobiernos, de los donadores, de instituciones bilaterales y multilaterales, organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos oficiales nacionales e internacionales de turismo. En este ámbito, destaca el papel de la Organización Mundial del Turismo, que asumió el compromiso con los ODM como una prioridad, como demuestra su imagen institucional en la página Web (UNWTO, 2009) en la cual destaca el lema “UNWTO - Comprometidos con el turismo y con los objetivos de desarrollo del Milenio”.

El turismo y la cooperación internacional para el desarrollo

Hay varias formas de abordar el tema de la asistencia al Desarrollo internacional en el cual el Turismo se considera la principal herramienta para la mitigación de la pobreza. El abanico de programas y tipos de instituciones que se pueden considerar en este debate es muy variado, considerando desde distintas Organizaciones no Gubernamentales, agencias de ayuda internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Turismo a la Comisión Europea entre otras que trabajan sin excepción, aunque con diferentes abordajes, para el mismo objetivo que es la mitigación de la pobreza.

Considerando el vasto conjunto de iniciativas y programas existentes actualmente hay una necesidad de entender las diferentes naturalezas, tipos de intervención y resultados, lo que todavía no se refleja en la literatura científica sobre turismo y desarrollo. El presente artículo pretende aportar conocimiento en este dominio, incidiendo sobre la importancia del principio de la transferencia de conocimiento y experiencia desde los países desarrollados, en vez de enfocarse a intervenciones esporádicas en varios proyectos desarticulados entre sí. Esto ocurre a menudo y no contribuye para una eficaz “construcción

de capacidades” (traducción literal del término *capacity-building*) a largo plazo en los destinos de los países en desarrollo (Lima et al., 2010).

La “construcción de capacidades” es un concepto fundado en los principios básicos de la democracia, participación, desarrollo, y mejoría continua de los conocimientos así como los procedimientos de aprendizaje compartidos y el acceso igualitario a las oportunidades. El reapareamiento del debate sobre el desarrollo sostenible antes y después de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, en 1992, ha contribuido para colocar la “construcción de capacidades” en el primer lugar de la lista de prioridades de la asistencia al desarrollo internacional y como condición necesaria para permitir la realización efectiva y el desarrollo profundo de todas las regiones del planeta (Partidário & Wilson, 2009).

La conciencia de que todas las personas y comunidades, incluso las afectadas por un desastre, disponen de determinadas capacidades propias ha reforzado una visión de los receptores de la ayuda internacional no como “víctimas” pasivas, sino como agentes activos de su propio desarrollo, cuya participación es siempre necesaria. Consiguientemente, la denominada construcción de capacidades ha emergido como uno de los principales cometidos que debe perseguir dicha ayuda. Ésta se suele entender en dos sentidos, que resultan complementarios: a) el primero, como la creación de capacidades de las personas mediante su formación, concienciación y organización, de forma que puedan articular sus intereses y promover el cambio social, en otras palabras, como un proceso de empoderamiento; b) el segundo, como un desarrollo institucional, esto es, la creación y refuerzo de organizaciones o instituciones locales que enriquezcan la sociedad civil y defiendan los intereses de los pobres, a lo cual se puede contribuir, por ejemplo, mediante la formación de recursos humanos en gestión y planificación, o el establecimiento de redes institucionales (Dubois, 2007).

Actualmente, se reconoce que la construcción de capacidades no trata solamente sobre la asistencia al desarrollo pero que también implica la implementación técnica y la toma de decisiones en todos los países y regiones que conllevará a nuevos caminos que permitirán que el medio ambiente y los asuntos sociales sean una parte integral del desarrollo económico (Partidário & Wilson, 2009). Hay que agregar además que el turismo tiene impactos que rebasan el ámbito económico. Más allá del desplazamiento de personas, de un lugar habitual de permanencia a otro temporal, que implica transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento, el turismo es un fenómeno social complejo, con múltiples facetas que involucran la esfera de lo económico, lo político, lo social, lo cultural y lo ambiental (Fayos-Solà, 2004; Fayos-Solà & Pedro, 2001).

El turismo ha sido apoyado cada vez más por las agencias multilaterales y bilaterales de desarrollo como una estrategia de reducción de la pobreza y de concretización de los ODM.

Instituciones Multilaterales

Hay una creciente demanda para usar el turismo como una herramienta de desarrollo que se refleja en la existencia de un vasto conjunto de proyectos y programas apoyados por instituciones especializadas que además facilitan asesoría técnica en los países en desarrollo. De hecho, estas instituciones multilaterales incluyen los bancos Africano, Asiático e Interamericano de Desarrollo, la Unión Europea y diversas agencias de las Naciones Unidas como la Organización Mundial de Turismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Programa de Educación de las Naciones Unidas, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y, la Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas que están todas envueltas en actividades relacionadas con el turismo desde una variedad de perspectivas (Hawkins & Mann, 2007).

Instituciones Bilaterales

Aparte de las instituciones internacionales a las que se ha mencionado, las agencias de desarrollo con delegaciones en el extranjero están financiando cada vez más proyectos de desarrollo con base en el turismo y son demasiadas para ser enumeradas en este artículo. Algunos ejemplos son las agencias Alemana, Holandesa y Española, todas con el objetivo específico de postular al turismo como herramienta para el desarrollo y la reducción de pobreza (Ferguson, 2007; Hawkins & Mann, 2007).

Existe además una variedad de Organizaciones No Gubernamentales que tienen objetivos específicos para el turismo particularmente en lo que se refiere al desarrollo de las comunidades y la conservación.

Determinantes para la eficacia del turismo como instrumento de desarrollo

Para que el turismo se pueda constituir como una verdadera herramienta de desarrollo a través de los diferentes proyectos y programas como en el caso de los ejemplos anteriormente mencionados, la asesoría técnica por ellos realizada deberá considerar algunos aspectos considerados determinantes para lograr su eficacia. A continuación se identifican esos determinantes.

La participación comunitaria es esencial al desarrollo ya que produce decisiones más apropiadas (Cole, 2006). El turismo amplía el espectro de participación, comparado con otros sectores no agrícolas y emplea un elevado porcentaje de mujeres (Chok et al. 2007). Siendo una industria de servicios, este sector es altamente dependiente de la buena disposición y cooperación de las comunidades receptoras. La medida en que los pobres pueden beneficiarse del turismo depende de la forma en que se involucran con la actividad (Blake et al. 2008). Tosun y Timothy (2003) argumentan además que la comunidad local tendrá más posibilidades de saber qué puede funcionar y qué no funcionará en las condiciones locales. No obstante, existen límites operativos, estructurales y culturales a la participación comunitaria en los procesos de desarrollo turístico

de muchos países en desarrollo (Tosun, 2001). Además, algunas iniciativas de turismo para combatir la pobreza en estos países pueden contribuir a la manipulación de oportunidades para servir a los intereses de los actores más poderosos, produciendo un desarrollo desigual (Brohman 1996; Chok et al. 2007) si no se toman las medidas adecuadas. Uno de los principales desafíos de los programas de ayuda para el desarrollo es superar estas barreras.

Otra determinante que debe ser considerada es el empoderamiento (empowerment). Aunque este es un término utilizado con frecuencia en los trabajos sobre desarrollo, no existe un consenso respecto a su definición. Eade (1997, p.4) lo define como el proceso de “ganar la fortaleza, confianza y visión para trabajar por cambios positivos en las vidas [de mujeres, hombres y niños] individualmente y junto con otros”. Agrega además que “hombres y mujeres son empoderados por sus propios esfuerzos, no por lo que otros hacen por ellos” y de ahí que “cuando los programas de desarrollo no están fundamentados firmemente en los esfuerzos de las personas por cambiar, su impacto puede ser totalmente contrario” (disempowering). Cole (2006, p.631) sostiene que el estadio final de la pirámide de participación se presenta cuando los miembros de una comunidad son agentes de cambio activos y cuando ellos tienen la capacidad de encontrar soluciones a sus problemas, tomar decisiones, llevar a cabo acciones y evaluar sus soluciones. En especial, el concepto de empoderamiento es enfatizado por Scheyvens (1999) como la importancia de que las comunidades locales tengan un elevado grado de control sobre las actividades turísticas que tienen lugar en sus áreas, compartiendo sus beneficios. Para que esto ocurra, con frecuencia es necesario que los estados intervengan para proporcionar legislación y apoyos en términos de información y adiestramiento (Scheyvens, 2007).

Por otra parte, aún cuando el conocimiento es un elemento crucial del empoderamiento (Tosun, 2001), las comunidades necesitan tener acceso a un amplia gama de información. Más aún, “no puede darse una participación significativa antes de que una comunidad comprenda sobre qué se están tomando las decisiones” (Sofield 2003 en Cole 2006, p.632). De hecho, como señala Ashley et al. (2001), los pobres tienen una débil comprensión sobre los turistas así como sobre la forma en que funciona la industria turística, así que el cambio de esta situación sería muy importante para tomar decisiones adecuadas e informadas en relación a su propio desarrollo turístico. Schilcher (2007) refuerza esta idea argumentando que más que promover el turismo (en cualquiera de sus formas) como una cura a la pobreza, los tomadores de decisiones, donadores e investigadores deberían (re-)descubrir el conocimiento local en lugar de solo utilizar la retórica bajo la sombrilla del desarrollo alternativo o sustentable. Nadkarni (2008, p.459) agrega que debería implementarse un mecanismo específico en “creación, retención, intercambio, devolución, interpretación y tratamiento del conocimiento” (que denomina como K-CREDIT) en turismo en el nivel de la base social, lo cual impulsaría económicamente destinos en desventaja, con la premisa de que

el déficit de conocimiento perpetúa un círculo vicioso de carencias económicas y pobreza.

La importancia de compartir y transferir conocimiento como una forma de derribar barreras que impiden la interacción, la comunicación saludable y la colaboración está siendo considerada como un fuerte elemento en los recientes discursos de sostenibilidad. Esto es además apuntalado por el concepto de knowledge brokerage (Sheate and Partidário, 2010), que es más amplio que la mera transferencia de conocimiento ya que incluye también elementos como la comunicación, interacción, contribución al entendimiento mutuo, así como la acción efectiva y eficiente.

La Comunicación es entonces una dimensión central para la construcción de capacidades en tanto que es una condición para compartir conocimiento que a su vez conduce al empoderamiento. De hecho, la comunicación constituye la base de todo el desarrollo humano, en cualquier contexto (Romanow and Bruce, 2006). Las teorías actuales de la comunicación para el desarrollo consideran que la falta de poder político, económico y cultural de los sectores en los niveles más bajos es el principal problema a solucionar en el desarrollo (White, 2004). La mayoría de la población de países en desarrollo no tiene acceso a la educación, ayuda técnica, buena salud y vivienda necesarias para hacer una contribución al desarrollo. De ahí que se requiera que tenga lugar la construcción de capacidades en el contexto de las prácticas y procesos de comunicación. Lo más importante que pueden hacer las comunidades para construir capacidades es implicarse en un diálogo multidireccional con todos los actores involucrados con la comunidad (Romanow and Bruce, 2006).

Para focalizar el involucramiento de los actores es crucial generar ventajas estratégicas competitivas a través de redes (Cooper, 2006) que, asociadas a agrupamientos de intereses, son precondiciones para la innovación y la construcción de capacidades de la comunidad (Dredge, 2006). Aún así, muchas organizaciones y actores necesitan ser persuadidos de que la cooperación fortalecerá su propia competitividad, y existe entonces una necesidad de demostrar los beneficios de la cooperación en el destino (Cooper, 2006; Dredge, 2006; Shaw & Williams, 2009). Las teorías de trabajo en redes y clusters están siendo utilizadas cada vez más para explicar el papel del turismo en el crecimiento local y estimular el desarrollo regional tal como lo presentan Novelli et al. (2006).

La Gobernanza es también un elemento crítico para lograr el desarrollo sostenible. Su concepto es complejo y existe una gran variedad en la forma en que las agencias de desarrollo, las organizaciones internacionales y las instituciones académicas consideran su significado. La definición del UNDP (2000, p.1) de gobernanza democrática se enfoca en el papel esencial que ésta desempeña en los ODMs, considerándola como “el sistema de valores, políticas e instituciones mediante las cuales una sociedad administra sus asuntos económicos, políticos y sociales a través de interacciones dentro y entre el sector público, la sociedad civil y el sector privado”. En lo que se refiere a la estructura de la gobernanza en turismo, hay que con-

siderar diversos actores, que impactan el desempeño de la sostenibilidad del sector: autoridades públicas en todos los niveles de gobierno, agentes del sector privado nacional y extranjero, turistas y comunidades locales (Dinica 2009) y la sociedad civil.

Aunque se considera que los determinantes aquí presentados son cruciales para que una intervención para el desarrollo en turismo sea exitosa, ello no significa que sean los únicos. Sin embargo, los autores consideran que si los programas de cooperación logran tener una influencia positiva en todos, o al menos en alguno de los determinantes, es entonces posible producir un efecto positivo global a largo plazo para el desarrollo turístico del destino.

El Programa UNWTO.Volunteers de la Fundación UNWTO. Themis

La Organización Mundial del Turismo desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo. Desde 2003, es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo. Entre sus miembros figuran 154 países, siete territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (UNWTO, 2009).

En 2005, la OMT inició el Programa UNWTO.TedQual Volunteers a través de la Fundación UNWTO.Themis, con la misión de: "Contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas promoviendo al turismo como instrumento de desarrollo a través de la educación y formación de profesionales voluntarios para apoyar a los Estados Miembros de la OMT, difundiendo el espíritu del voluntariado" (UNWTO.Themis, 2008).

Los Proyectos en el ámbito del Programa UNWTO.Volunteers se realizan en un país de acogida, cuya Administración Nacional de Turismo ha presentado un proyecto de desarrollo, e involucra a expertos en turismo y jóvenes voluntarios especializados en turismo y cooperación para el desarrollo para llevar a cabo un proyecto de 6 meses, incluyendo 3 a 4 semanas de trabajo de campo en el país de acogida (UNWTO.Themis, 2008).

El principio básico es aprovechar la experiencia del país solicitante, de los expertos de la OMT y del personal de la OMT, y brindar asistencia al país anfitrión en la identificación de productos turísticos de gran potencial y en el desarrollo de alternativas de posicionamiento estratégico que contribuyan al desarrollo sostenible del turismo como alternativa económica, buscando la generación de beneficios socioeconómicos. En este planteamiento juega un papel fundamental la gobernanza en el turismo, de manera que, la participación activa del sector público, privado y de la sociedad civil en todas las fases del proce-

so propicia el desarrollo turístico y el equilibrio medioambiental.

El Programa UNWTO.Volunteers tiene los siguientes objetivos:

- Apoyar a los Estados Miembros de la OMT en la formulación e implementación de planes, programas y proyectos a través de la contribución técnica de expertos y voluntarios de la OMT;
- Capacitar de una manera teórico-práctica a profesionales con la adecuada vocación y aptitudes en el campo del turismo como instrumento para el desarrollo: Voluntarios;
- Difundir, a través de la educación y la formación, las políticas de la OMT en el campo del turismo, especialmente, la condición del turismo como instrumento de desarrollo y su potencialidad para contribuir en la reducción de la pobreza;
- Difundir los ideales de servicio y solidaridad arraigados en la esencia del voluntariado.

Metodología

El estudio de caso fue el método utilizado que incidió en el proyecto "Chiapas 2015: Plan de Estrategia y Competitividad Turística" del Programa UNWTO.Volunteers. Se utilizaron las técnicas de recolección de datos secundarios por medio de la investigación documental y de datos primarios a través del trabajo de campo, con entrevistas semi-estructuradas y a profundidad, complementadas con la observación participante de los autores, aunque con diferentes papeles.

La investigación documental consideró varias fuentes escritas, siguiendo un proceso de localización, selección y clasificación de la información, en diversas fases del proyecto. Por otra parte, el trabajo de campo complementó la investigación documental, sirviendo para sustentar los resultados y la propuesta planteada.

Dicho proyecto se logró desarrollar con la participación de once voluntarios internacionales del Programa UNWTO.Volunteers provenientes de Portugal, España, Brasil, Guatemala y México, voluntarios egresados del "Curso Universitario Turismo y Cooperación Internacional para el Desarrollo", en 2007 y 2008, de la OMT. Asimismo, participaron dos expertos técnicos en turismo de nacionalidad mexicana, quienes coordinaron los trabajos de campo y la redacción del documento final.

Los voluntarios y expertos iniciaron las primeras exploraciones en el mes de agosto de 2008 y concluyeron con el trabajo de campo en el mes de octubre de 2008. Los trabajos que se desarrollaron en la parte de exploración se realizaron por equipos integrados en forma interdisciplinaria donde se presentaron los primeros avances en la concentración en el área de estudio.

El trabajo de campo consistió en la visita técnica en los cinco municipios con el mismo equipo de trabajo para evaluar la calidad estética de los atractivos turísticos naturales y socioculturales, los recursos turísticos, la infraestructura, la estructura y la superestructura turística.

ca. Para la obtención de la información se visitaron los diferentes atractivos, se realizaron entrevistas con prestadores de servicios turísticos, funcionarios, turistas y la población local. Además fue realizado un análisis DAFO para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en cada municipio, a través de un taller de planeación estratégica con los actores mencionados para cada municipio.

El proyecto “Chiapas 2015: Plan de Estrategia y Competitividad Turística”

Marco geográfico

Chiapas, uno de los cinco estados de la República Mexicana que forma parte del Mundo Maya, cuenta con una gran riqueza en arqueología, cultura y naturaleza, concentrándose en un espacio territorial de 75634 km² (Figura 1). Representa el 3,8% de la superficie del país, colinda al norte con Tabasco; al este con la República de Guatemala, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con los estados de Oaxaca y Veracruz. En el estado se concentra el 30% del agua superficial del país, producto de los ríos Grijalva, Usumacinta, Lacantún, Jataté y Suchiate; las presas: Belisario Domínguez, Chicoasén, Nezahualcóyotl y Peñitas; y de los Lagos de Montebello, Colón y Miramar.

Existen 37 áreas naturales protegidas, entre las que destacan Montes Azules, La Sepultura, La Encrucijada, El Ocote, y El Triunfo. En el territorio chiapaneco existen 19386 localidades, distribuidas en 118 municipios, agrupados en 9 regiones económicas.

Las atracciones turísticas más importantes de la región incluyen restos arqueológicos de la civilización maya y una diversidad de prácticas culturales de diferentes grupos de origen maya, entre ellos chamulas, tzotziles y tzeltales, que residen en medio de una exuberancia natural. A partir de la relación entre la riqueza étnica y natural, el desarrollo económico regional ha incorporado el desarrollo del turismo cultural y arqueológico, y el ecoturismo y de aventura (Coronado, 2008).

De esta manera, Chiapas opta por desarrollar un turismo responsable y solidario por la calidad estética de los atractivos naturales y culturales que tiene este estado del sureste mexicano, que son únicos en el país. Se pueden mencionar como a categoría de ejemplos los siguientes lugares: Cascadas de Agua Azul, Río Usumacinta, Lago Miramar en el corazón de la Selva Lacandona, Lagos de Montebello, la Cascada el Chiflón. Asimismo, Chiapas concentra un alto porcentaje de especies de fauna, en específico aves. En cuanto a la arqueología, se destacan los ejemplos de centros ceremoniales de la cultura Maya como Bonampak, Yaxchilán, Palenque, Toniná, Chinkultik y otros sitios, la mayoría en las zonas rurales.

El turismo es visto como una oportunidad para el desarrollo económico de la región y como prioritario en los planes gubernamentales en el combate a la marginalización de los Pueblos Indios (Coronado, 2008). Asimismo, el desarrollo turístico resulta de múltiples planes gubernamentales y la industria turística ha evolucionado a partir

de diversas iniciativas tanto individuales como colectivas, públicas o privadas.

Caracterización del Proyecto “Chiapas 2015”

El Proyecto “Chiapas 2015” inicia con la solicitud del gobierno del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez, capital del Estado de Chiapas, ante las autoridades estatales y nacionales correspondientes, quienes, a su vez, presentaron la petición a la OMT. A esta solicitud se sumaron las de los municipios de Chiapa de Corzo, Comitán de Domínguez, San Cristóbal de las Casas y Palenque, también del Estado de Chiapas.

Con la finalidad de concretar los alcances del Proyecto, en el mes de octubre de 2007 se llevó a cabo una misión exploratoria en la que participaron el Director Ejecutivo de la Fundación UNWTO.Themis, Vicente J. Molés y la consultora Cecilia García, como expertos de la OMT, quienes acompañados por las autoridades turísticas visitaron las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, San Cristóbal de las Casas, Comitán de Domínguez y Palenque, entrevistando autoridades estatales, municipales y representantes del sector privado.

El Convenio para la elaboración del Proyecto “Chiapas 2015”, fue firmado con fecha 8 de agosto de 2008, participando en este documento las autoridades nacionales, estatales y municipales, así como la contraparte de la Organización Mundial del Turismo, formalizando de esta manera la ejecución del proyecto.

Derivado de los trabajos realizados y siguiendo el enfoque metodológico adoptado por el grupo de trabajo, se tomó la decisión de que el Proyecto Chiapas 2015 estuviera conformado por los siguientes elementos:

1. Diagnóstico de la situación actual del Sistema Turístico de los Destinos Seleccionados, para identificar y evaluar los diversos elementos que constituyen el sistema, así como los elementos externos y el análisis estratégico de los destinos, con base en los intereses y deseos de los protagonistas de la actividad turística en dichas localidades, como requisito y condición previa a la formulación de propuestas de desarrollo.

2. Propuesta de Modelo de Desarrollo, que plantea los criterios generales para un desarrollo turístico sostenible y establece los componentes que configuran el modelo:

- Estructuración turística del espacio;
- Determinación de objetivos y visión del desarrollo turístico para la zona motivo de estudio;
- Propuesta de posicionamiento turístico para el área de estudio, con base a las oportunidades que presenta el entorno de mercado y a las posibilidades objetivas de las que disponen cada uno de los destinos incluidos en el Proyecto;
- Evaluación de diferentes opciones de desarrollo y estrategia para el área motivo del estudio;
- Elección de una propuesta estratégica, es decir, selección de una cartera de negocios/productos prioritarios para cada centro turístico identificado y para el conjunto del área de estudio, la priorización de públicos/segmentos por productos y centros, y la priorización de mercados

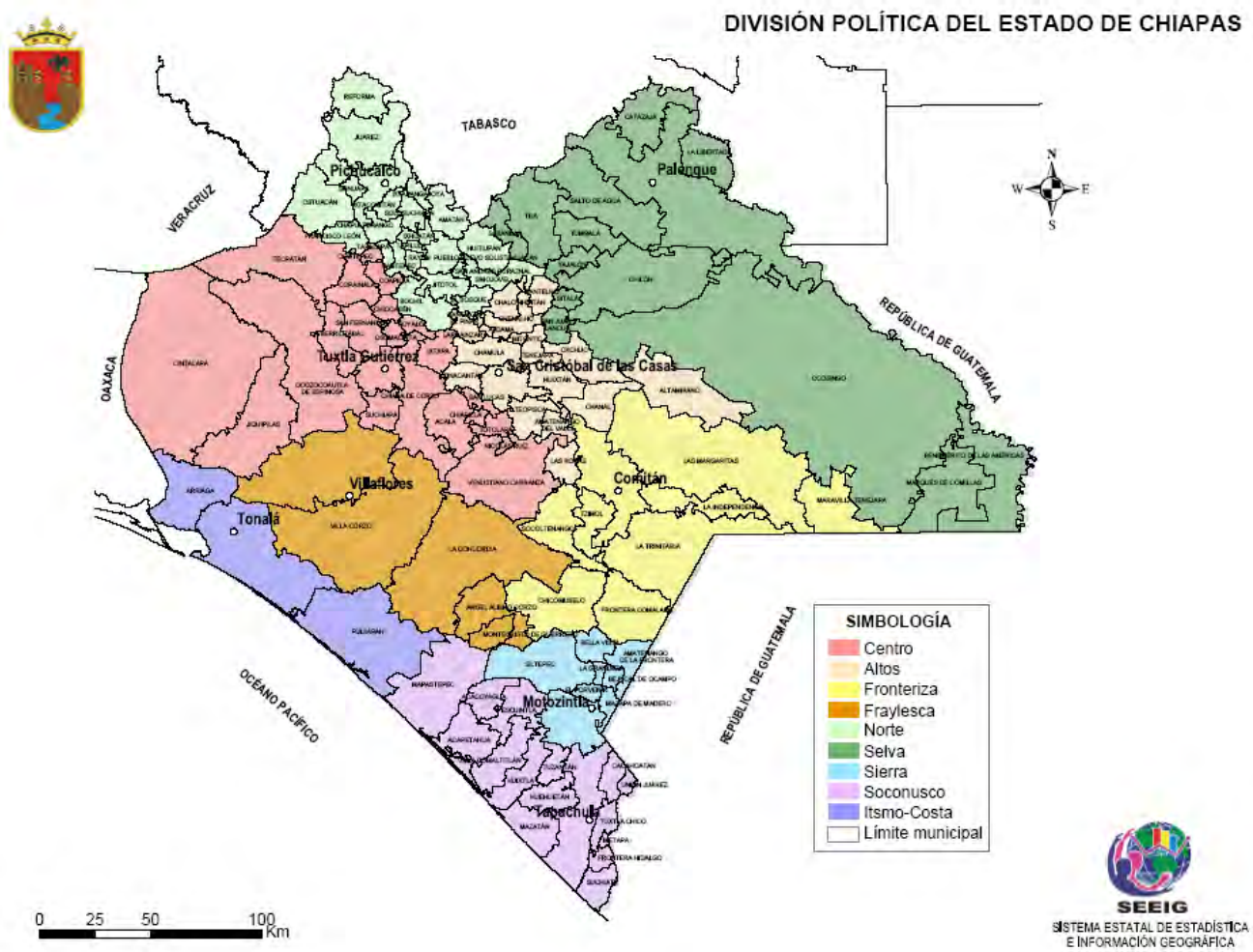


Figura 1.- División Política y Regiones Económicas del Estado de Chiapas. Fuente: Sistema Estatal de Estadística e Información Geográfica, Gobierno del Estado de Chiapas (2008)

geográficos por productos y centros.

La identificación y priorización de los campos de acción es el resultado, por una parte, de las propias necesidades y requerimientos que plantea el Modelo de Desarrollo y, por la otra, de la valoración que han realizado los propios protagonistas de la actividad turística de los destinos participantes tanto en entrevistas hechas a informantes clave en cada uno de los destinos, como a través de los talleres sectoriales celebrados. Estos talleres fueron concebidos y organizados desde dos perspectivas: a) Desde una perspectiva territorial, para recoger los intereses, inquietudes, opiniones y planteamientos de todos los agentes que desarrollan su actividad turística en un mismo espacio físico, económico, social, administrativo, etc. y b) Desde una perspectiva sectorial, para profundizar determinados aspectos que afectan a actividades y colectivos específicos como hoteleros, operadores, administración municipal, etc.

3. Programas específicos de actuación, que identifican

y priorizan los ámbitos de actuación para crear, mejorar y reforzar las condiciones que permitan la implementación del Proyecto Chiapas 2015.

Una vez definido el modelo de desarrollo e identificados los campos de acción prioritarios, la siguiente fase del proyecto consistió en la elaboración de programas de actuación detallados para trabajar de manera sistemática en mejorar las condiciones generales y específicas de los centros y productos turísticos.

Dichos programas de actuación se concretaron en cinco propuestas, que abarcan los principales temas identificados como parte del diagnóstico, como son:

1. Coordinación interinstitucional - formación de un equipo de trabajo con la integración de los dos niveles de gobierno (estatal y municipal) con la iniciativa privada (hoteleros, gerentes de restaurantes, agentes de viajes, guías de turistas, transportadores) y la sociedad civil.
2. Capacitación turística - formación de recursos huma-

nos especializados en la administración y gestión de empresas turísticas, atención a los visitantes, fomento de cultura turística, que contribuya a la prestación de servicios con calidad.

3. Creación y consolidación de productos turísticos - diseño de nuevos productos que permitan diversificar y complementar la oferta turística existente en cada destino integrándose de manera coordinada con los cinco municipios involucrados en el proyecto. Con ello, se pretende crear un corredor turístico funcional organizado de manera sistemática con todos los actores involucrados, y además contribuir a la consolidación de productos turísticos ya existentes en la región estudiada.
4. Plan de marketing - elaboración de un plan de marketing como marco de referencia para los cinco municipios involucrados, basado en el potencial turístico evaluado por el equipo de la OMT en conjunto con los actores locales. Dicho plan debe contemplar un estudio de mercado (segmentación de mercado de acuerdo con el posicionamiento de cada producto, estrategias de comunicación), que coadyuve a la consolidación del corredor turístico.
5. Para el desarrollo adecuado de las propuestas fue considerado como condiciones previas esenciales al éxito del programa el mejoramiento de las infraestructuras y equipamientos, mejoramiento de la imagen urbana, y atención a problemas sociales y ambientales como son ejemplos la venta ambulante, manejo de basura, entre otros.

La participación de la OMT en Chiapas durante el trabajo de campo fue considerado relevante por los distintos actores locales, en específico porque se generó una expectativa muy alta en cuanto a la perspectiva de ser detonante en términos de planificación estratégica del turismo con una participación más amplia a nivel de los municipios y de actores locales involucrados.

Reflexiones finales y conclusiones

Con frecuencia se cree que la variedad y calidad de los atractivos en un destino y su zona de influencia son los componentes determinantes para establecer la competitividad de un destino. El trabajo de campo realizado en Chiapas por el grupo de voluntarios confirmó este postulado. Esta idea bastante extendida parece haber motivado iniciativas para entrar al mercado turístico, o bien para despertar, entre las comunidades, el sector empresarial y el sector público local, expectativas desmedidas en torno a los beneficios que puede generar el turismo, en la creencia de que basta contar con paisajes y atractivos para asegurarse una posición en el mercado.

Entre los diferentes actores involucrados en la actividad turística de los municipios que fueron receptores del Programa UNWTO.Volunteers, encontramos que se dejaba de lado, o no se conocían elementos indispensables para consolidar un destino turístico, tales como: la condición de los factores productivos y de las industrias de apo-

yo; la ubicación geográfica; el clima de negocios; los costos de transportación; la información sobre los mercados; la disponibilidad y especialización de los recursos humanos; así como las habilidades existentes para la planeación, promoción y comercialización.

Consideramos que un valor fundamental del Programa UNWTO.Volunteers es que pone especial énfasis en el desarrollo de capacidades y habilidades intelectuales en los destinos turísticos como piedra angular que orienta el trabajo de las instituciones, impulsa a las empresas e integra a los diferentes actores hacia un propósito compartido de largo plazo, a partir del reconocimiento de la complejidad de la actividad turística. Esta complejidad obedece no sólo al conjunto de elementos que convergen a estructurarla al interior del sistema, sino a las múltiples relaciones que mantiene el sistema turístico con el entorno político, social, económico, ambiental y tecnológico. Se destaca el conocimiento como recurso estratégico para la generación de riqueza a través de la identificación de oportunidades. Bajo esta perspectiva, el conocimiento puede, incluso, crear atractivos turísticos allí en donde antes no los había.

Al fomentar la representatividad y considerar los intereses e iniciativas referentes al turismo en sentido amplio de la sociedad civil y del sector privado: empresas, sindicatos, instituciones del conocimiento (centros de investigación, universidades, otras instituciones de enseñanza, etc.), organizaciones no gubernamentales, grupos ciudadanos, a través de la investigación previa, entrevistas personales y de los talleres realizados durante el trabajo de campo, el Programa UNWTO.Volunteers comunica al destino receptor del programa, que debido a la existencia de estas estructuras y sus relaciones dinámicas, que finalmente son las que explican la aparición y el desarrollo del turismo, el impulso a la actividad no puede reducirse a elementos simples como la existencia de atractivos. Se advierte también que las condiciones y estructura de las empresas y las industrias resultan básicas para la competitividad de un destino. Por lo tanto, los esfuerzos para mejorarla deben enfocarse hacia ellas, aunque no únicamente, en tanto que las administraciones públicas locales también tienen un papel relevante en cualquier proceso de desarrollo turístico y de mejora de la competitividad.

Al trabajar con equipos interdisciplinarios, el Programa UNWTO.Volunteers enfatiza que el proceso de desarrollo turístico es amplio por naturaleza, ya que engloba programas económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales y políticos, poniendo de relieve las interrelaciones entre las distintas esferas.

Consideramos que a través de la propuesta de Programas de Actuación específicos, el Programa UNWTO.Volunteers en el caso del "Proyecto Chiapas 2015", si le fuera dado el debido seguimiento, podría apoyar la labor de las autoridades federales, estatales y municipales solicitantes, así como de las empresas y sociedad civil para priorizar, enfocar y posicionar al destino, asegurándose de que se cumplirían las condiciones para la sostenibilidad, ayudando a satisfacer las expectativas de los actores in-

volucrados y presentando opciones para la utilización de los recursos públicos y privados que apuntasen a la rentabilidad económica, social y ambiental a largo plazo, y que acabarían por contribuir para la atenuación de la pobreza.

Sin embargo, con base en conclusiones preliminares de un estudio independiente realizado en 2011 por los autores, se considera que en general el programa no ha correspondido a las elevadas expectativas generadas por varias razones: 1) Los actores que participaron en la fase del trabajo de campo no fueron informados de las conclusiones del estudio y de su posible seguimiento, verificándose falta de comunicación por parte de las autoridades, 2) las mismas autoridades locales han dado seguimiento muy parcial o nulo, esencialmente por los cambios de periodos y actores políticos, 3) en algunos municipios se observó que la iniciativa privada y la sociedad civil manifiestan apatía en una participación más activa, 4) algunos factores externos pueden haber influenciado en el proceso de implementación (ejemplos: crisis económica financiera internacional desde finales de 2008, influenza en 2009, etc.).

Podemos así concluir, con el ejemplo del "Proyecto Chiapas 2015", que el Programa UNWTO.Volunteers presenta características en su diseño y implementación que nos hacen creer que los resultados futuros podrán tener un impacto positivo en los destinos objeto de intervención, ya que se preconiza e implementa una efectiva participación de todos los actores locales, del sector público, privado y de la sociedad civil, en la discusión de los Planes de Desarrollo Estratégico contribuyendo, a través de la transferencia de conocimiento y de una comunicación más reforzada, ante todo para el refuerzo de la Gobernanza en el destino. De hecho, el programa presenta un fuerte potencial para poder constituirse como un instrumento eficaz para detonar procesos de desarrollo turístico basado en una planificación estratégica y participativa, considerando en sus principios básicos los determinantes analizados en el marco teórico de este artículo, al enfatizarse la importancia de la participación de diferentes actores locales en el proceso de planificación estratégica del turismo, del reparto de información y del proceso de "knowledge brokerage" a través de una comunicación fluida entre todos los niveles, la planificación integrada abarcando clusters turísticos. No obstante, lo que se verificó con el estudio de caso de Chiapas es que terminada la intervención de la OMT y después de presentado el informe final a las autoridades estatales, esos factores considerados determinantes al inicio no fueron efectivamente llevados en consideración. Siendo una de las causas para la falta de seguimiento del programa apuntadas por los actores locales los cambios políticos y de los responsables de las autoridades locales, se considera que una condición esencial para dar seguimiento en su implementación sería la creación de un comité o consejo de turismo local integrado por un equipo amplio de actores del sector público, privado y social civil, cuyo liderazgo no dependiera del gobierno de turno para evitar la discontinuidad del programa.

Para poder analizar en profundidad los impactos de este tipo de programas pueden generar en los destinos se

considera determinante llevar a cabo monitorizaciones y evaluaciones, que involucren las comunidades beneficiadas, para determinar el impacto de los proyectos una vez que se hacen operativos (Bamberger, 2000), e introducir los cambios necesarios a la obtención de mejores resultados en programas futuros de cooperación internacional para el desarrollo a través del turismo.

Agradecimientos

Los autores agradecen el inestimable apoyo dado en la fase de trabajo de campo llevada a cabo en Julio y Agosto de 2011 en Chiapas a las siguientes autoridades: Rector de la Universidad Intercultural de Chiapas, Doctor Andrés Fábregas Puig; Director Regional del Estado de Tabasco del Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) y del sitio Arqueológico de Palenque en Chiapas, Doctor Juan Antonio Ferrer; Rector de la Universidad Intercultural de Tabasco, Ing. Pedro Pérez Luciano.

Bibliografía

- Ashley, C., Roe, D. and Goodwin, H.
2001 *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor – A review of experience*. London: Overseas Development Institute.
- Bamberger, M.
2000 "The Evaluation of International Development Programs: A View from the Front". *American Journal of Evaluation*, 21 (1): 95-102.
- Blake, A., Arbache, J., Sinclair, M.T. and Teles, V.
2008 "Tourism and Poverty Relief". *Annals of Tourism Research* 35(1): 107-26.
- Brohman, J.
1996 "New directions in tourism for third world development". *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 48-70.
- Carbone, M.
2007 "Sustainable tourism in developing countries: poverty alleviation, participatory planning and ethical issues". *The European Journal of Development Research*, 17(3): 559-565.
- Chok, S., Macbeth, J. and Warren, C.
2007 "Tourism as a tool for poverty alleviation: a critical analysis of pro-poor tourism and implications for sustainability". *Current Issues in Tourism*, 10(2/3): 144-65.
- Cole, S.
2006 "Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 629-44.
- Cooper, C.
2006 "Knowledge Management and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 47-64.
- Coronado, G.
2008 "Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas". *Pasos Revista de*

- Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 53-68.
- Dinica, V.
2009 "Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions". *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5): 583-603.
- Dredge, D.
2006 "Policy networks and the local organisation of tourism". *Tourism Management*, 27: 269-280.
- Dubois, A.
2007 "Fundamentos teóricos para el desarrollo humano local: las capacidades colectivas". Ponencia presentada al Congreso El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización, Hegoa/EPV-EHU, Bilbao, febrero 2007. URL: www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/cas/2_comu (consultado en 10-06-2011)
- Eade, D.
1997 *Capacity-Building: An Approach to People-Centred Development*. Oxford UK and Ireland: Oxfam.
- Fayos-Solà, E.
2004 "Política turística en la era de la globalización". En Martín, J. A. (Coord.), *Mediterráneo económico - Las nuevas formas del turismo*, 5, 215-232. URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2158794> (consultado en 20-10-2009)
- Fayos-Solà, E. & Pedro, A.
2001 "Globalization, National Tourism Policies and International Organizations". En Cooper, C. & Wahab, S. (Eds), *Tourism in the Age of Globalization* (45-65). London: Routledge.
- Ferguson, L.
2007 "The United Nations World Tourism Organisation". *New Political Economy*, 12(4): 557 - 568.
- Gobierno del Estado de Chiapas
2008 "Sistema Estatal de Estadística e Información Geográfica". URL: <http://www.inegi.org.mx/snieg/> (consultado en 20-07-2009)
- Hawkins, D. E. & Mann, S.
2007 "The World Bank's Role in Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, 34(2): 348-363.
- Lima, S., Eusébio, C. & Partidário, M.R.
2010 "Tourism and poverty alleviation: the role of the international development assistance". En Sarmento, M. & Matias, A. (Eds), *Economics and Management of Tourism: Tendencias and Recent Developments*. Lisboa: Universidade Lusitana Editora, Coleção Manuais [in press].
- Nadkarni, S.
2008 "Knowledge Creation, Retention, Exchange, Devolution, Interpretation and Treatment (K-CREDIT) as an Economic Growth Driver in Pro-Poor Tourism". *Current Issues in Tourism*, 11(5): 456-72.
- Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer, T.
2006 "Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience". *Tourism Management*, 27: 1141-152.
- Partidário, M. R. & Wilson, L.
2009 "Institutional and Professional Capacity-Building for SEA". En Sadler, B., Aschmann, R., Dusik, J., Fischer, T., Partidário, M.R. & Verheem, R. (Eds), *Handbook on Strategic Environmental Assessment*. London: Earthscan.
- Romanow, P. and Bruce, D.
2006 "Communication and Capacity Building: Exploring Clues from the Literature for Rural Community Development". *Journal of Rural and Community Development*, 1: 131-54.
- Shaw, G. and Williams, A.
2009 "Knowledge transfer and management in tourism organisations: an emerging research agenda". *Tourism Management*, 30: 325-35.
- Sheate W. R. and Partidário M. R.
2010 "Strategic approaches and assessment techniques-Potential for knowledge brokerage towards sustainability". *Environmental Impact Assessment Review*, 30: 278-88.
- Scheyvens, R.
1999 "Ecotourism and the empowerment of local communities". *Tourism Management*, 20: 245-49.
- Scheyvens, R.
2007 "Exploring the Tourism-Poverty Nexus". *Current Issues in Tourism*, 10(2,3): 231-254.
- Scheyvens, R. & Momsen, J. H.
2008 "Tourism and poverty reduction: issues for Small Island States". *Tourism Geographies*, 10(1): 22-41.
- Schilcher, D.
2007 "Growth versus equity: the continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance". *Current Issues in Tourism*, 10 (2/3): 166-92.
- Tosun, C.
2001 "Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey". *Tourism Management*, 22: 289-303.
- Tosun, C. and Timothy, D.
2003 "Arguments for community participation in tourism Development". *Journal of Tourism Studies*, 14 (2): 2-11.
- UN - United Nations
2006 *The Millennium Development Goals Report 2000*. New York: UN.
- UN - United Nations
2009 "Objetivos de Desarrollo del Milenio 2015". URL: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/> (consultado en 20-07-2009)
- UNDP - United Nations Development Programme
1997 Human Development Report 1997. New York: Oxford University Press.
- 2000 "Good Governance: a User's Guide", http://gaportal.org/sites/default/files/undp_users_guide_online_version.pdf
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization
2001 Tourism in the Least Developed Countries. Madrid: WTO.
- 2004 Tourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action. Madrid: WTO.
- 2008 "Tourism Highlights - 2008 Edition". URL: <http://>

- www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm (consultado en 20-02-2009)
- 2009 "Cooperation Activities". URL: <http://ekm.unwto.org/english/activities.php> (consultado en 10-03-2009)
- UNWTO.Themis
- 2008 "Misión". URL: http://www.unwto-themis.org/en/who_we_are/mission (consultado en 10-02-2008)
- White, R.
- 2004 "Is 'Empowerment' The Answer? Current Theory and Research on Development Communication". *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66 (1): 7-24.
- Zhao, W. & Ritchie, J. R. B.
- 2007 "Tourism and poverty alleviation: an integrative research framework". *Current Issues in Tourism*, 10(2): 119-143.

Recibido: 02/12/2010
Reenviado: 14/09/2011
Aceptado: 17/10/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis de los gustos recreativos en el Parque Ambiental Bicentenario de Metepec, Estado de México (México)

Ramiro Flores-Xolocotziⁱ

Colegio de Tlaxcala (México)

Resumen: Se realizó un estudio en el Parque Ambiental Bicentenario para identificar gustos/preferencias recreativas de los visitantes y determinar su relación con variables sociodemográficas. Además se identificaron problemas que afectan el servicio recreativo que presta el Parque. Los resultados obtenidos a través de correlación canónica no lineal y regresiones logísticas, indican que las actividades familiares y el deporte son actividades frecuentes/importantes, no así el servicio de educación ambiental dirigido particularmente a niños que no es citado como una actividad frecuente ni favorita. Además se observan conflictos entre usuarios del equipamiento recreativo. Consecuentemente, es necesario que se desarrollen programas recreativos dirigidos a todo tipo de usuarios; además de consensuar y fomentar el respeto a reglas de uso del equipamiento.

Palabras clave: Recreación; Espacios urbanos; Áreas verdes; Ciudades; Turismo regional.

Title: Analysis of recreational tastes Bicentennial Environmental Park Metepec, State of Mexico (Mexico)

Abstract: An investigation was conducted in Environmental Bicentennial Park to identify recreational uses of visitors and determine their relationship with sociodemographic variables. Furthermore identify problems that affect the recreational service provided by the Park. The results obtained through nonlinear canonical correlation and logistic regressions, indicate that family activities and sports are important activities, while that environmental education service aimed particularly at children who are not cited as a frequent or favorite activity. There are also conflicts between users of recreational equipment. Consequently, it is necessary to develop recreational programs aimed at all users, in addition to consensus and promote respect for rules of use of equipment.

Keywords: Recreation; Urban space; Green areas; Cities; Regional tourism.

ⁱ Colegio de Tlaxcala A.C. (México). Profesor-Investigador en el Colegio de Tlaxcala. E-mail: pinos42@hotmail.com

Introducción

Los parques urbanos proporcionan diversos servicios: ambientales (provisión de oxígeno y captura de carbono) y sociales (recreación). El reconocimiento actual de los servicios que prestan los parques, ha llevado a su revalorización dentro de los programas de planificación urbana (Falcón, 2007). Consecuentemente, la demanda por espacios verdes que cubran las necesidades de sus visitantes, ha sensibilizado a los tomadores de decisiones y especialistas en la necesidad de conocer los gustos recreativos en parques y la percepción que los usuarios tienen de los espacios (Low *et al.*, 2005). De este modo, la demanda de servicios recreativos en ciudades, es particularmente importante debido a su acceso gratuito, particularmente en personas que no tienen ingresos para acceder a servicios de tipo privado (Oguz, 2000). Hay que considerar también, que los parques urbanos son espacios abiertos con atractivos turísticos de interés derivados de los servicios que prestan (actividades deportivas, programas de educación ambiental, paisajes, biodiversidad, otras). Por lo que es necesario desarrollar programas de actividades recreativas al aire libre como: deportivas, culturales y de educación ambiental que respondan a las necesidades y gustos de los visitantes, lo cual permitiría incrementar el interés turístico local y regional (Iazzetta, 2002). Algunos estudios de recreación han establecido que el uso y la percepción de los espacios recreativos ciudadanos está en función de las diferentes realidades socioeconómicas o sociodemográficas: rango etario, sexo, educación, lugar de residencia e ingreso de las personas que hacen uso de ellos (Casals y Olivares, 1999; Payne, *et al.*, 2002; Sasidharan, *et al.*, 2005). Esta hipótesis puede ser contrastada a través de dos enfoques teóricos:

1. Enfoque de la psicología ambiental y de geografía de la percepción. Estas perspectivas permitirían determinar, comprender y analizar los componentes socioeconómicos significativos en la percepción que tienen los individuos de la imagen ciudadana y por lo tanto del uso de los espacios recreativos. Además de que tales perspectivas permiten analizar la interrelación del comportamiento humano y el marco ambiental de espacios recreativos ambientales (Casals y Olivares, 1999). Este último punto está en relación con el tema de justicia ambiental y espacios públicos, el cual sugiere que las personas con bajos niveles de ingreso o en situación vulnerable (gente pobre o discriminada) tienen menor acceso a actividades recreativas como deporte en espacios verdes urbanos (Abercrombie, *et al.*, 2008; Taylor, *et al.*, 2006). Por lo mismo, es fundamental contrastar como hipótesis, la forma en que se relaciona el perfil sociodemográfico con el uso, calidad y características de los espacios recreativos ciudadanos. Entre los estudios de psicología ambiental y de geografía de percepción elaborados en parques urbanos, destaca el trabajo de Payne, *et al.* (2002) al determinar preferencia por tipo de recreación y de necesidades de superficie verde a través de modelos logísticos. Empleando técnicas de análisis multivariado, Sasidharan, *et al.*, (2005), analizan gustos recreativos y

preferencias de visita en función de etnia y variables sociodemográficas como sexo, educación e ingreso.

2. Enfoque económico. Esta perspectiva parte de la teoría de la demanda de Lancaster que determina que los consumidores de bienes derivan utilidad de los atributos que tienen los bienes, más que obtenerla de manera directa. Esta teoría se ha extendido a estudios económicos de bienes públicos de importancia recreativa/ambiental como las investigaciones de Bengochea, *et al.* (2007) y Dumitras y Dragoi (2007). De acuerdo a Arcarons y Calonge (2008), bajo una perspectiva económica se pueden derivar econométricamente diversos modelos de demanda de acuerdo al tipo de variables explicativas del uso del bien, por ejemplo:

- Modelos multinomiales (incluyen sólo variables socioeconómicas);
- modelos condicionales (incluyen sólo variables que explican los atributos del bien) y
- modelos mixtos (comprenden variables socioeconómicas y variables de atributos). Los últimos dos tipos de modelos (condicionales y mixtos) permitirían analizar la demanda del bien bajo la perspectiva propuesta por Lancaster.

De esta forma, los modelos de uso de bienes se han extendido a estudios de recreación en parques urbanos considerando demanda de visitas recreativas en función de atributos del parque y perfil sociodemográfico del visitante; por ejemplo a través de modelos logísticos mixtos (Kemperman y Timmermans, 2006). También se han desarrollado modelos gravitacionales que analizan la frecuencia de visitas a parques en función de las distancias y de las cualidades o atributos de los espacios (Stynes, *et al.*, 1985; Cho, 1993; De Frutos, 2004). Consecuentemente, diversos estudios han encontrado relaciones estadísticas significativas entre el perfil sociodemográfico (sexo, edad, educación) con días de visita, tiempo de visita, frecuencia de uso y actividades recreativas (Sasidharan, *et al.*, 2005) e igual entre ingreso y frecuencias de uso (Abercrombie, *et al.*, 2008). Por mencionar ejemplos específicos:

1. Trabajos en Estados Unidos citan que: la frecuencia de uso disminuye con respecto a la edad (Payne, *et al.*, 2002), mientras que en otros se incrementa (Kemperman y Timmermans, 2006). Igualmente se ha mencionado que personas de menores ingresos tienen una menor accesibilidad a espacios recreativos y por lo tanto menor participación recreativa de ese grupo (Taylor, *et al.*, 2006).
2. Mientras que en países como Turquía se ha encontrado que las preferencias por parques recreativos están relacionadas con el estado civil de la persona (casada o soltera) con una intensidad de uso que disminuye con la edad a partir del rango etario de 19-24 y si el usuario es mujer (Oguz, 2000; Yilmaz, *et al.*, 2007).

Las investigaciones que intentan analizar y contrastar hipótesis sobre recreación en México, son escasas desde las perspectivas de análisis de psicología ambiental, de percepción y de tipo económico, junto con el desarrollo de modelos que la expliquen. Recientemente, Flores-Xoloco-

tzi (2011), encontró que para un parque de la Ciudad de México, diversas variables sociodemográficas como sexo, edad, educación e ingreso mensual familiar están relacionadas significativamente con frecuencia de uso, días de visita, horarios de visita y elección de actividades recreativas en el espacio verde. Con relación a los métodos estadísticos empleados, Payne, *et al.*, (2002) y Kemperman y Timmermans (2006) han abordado el estudio de recreación en parques, a través de regresiones logísticas; también mediante la aplicación de técnicas como el análisis multivariado de la varianza (Sasidharan *et al.*, 2005) y en ocasiones correlaciones canónicas lineales y no lineales para analizar recreación y evaluar el impacto ambiental de actividades humanas en parques urbanos (Flores-Xolocotzi, 2011; Hammit, *et al.*, 1996). Llama la atención que tales técnicas son empleadas comúnmente en epidemiología y mercadotecnia, pero se han aplicado poco en el análisis de gustos y preferencias de bienes públicos como los parques. Por lo mismo, es necesario hacer uso de tales técnicas, considerando que la recreación en espacios públicos comprende múltiples variables como gustos recreativos (deporte, actividades de relajación, contemplar la naturaleza, pasear con la familia, convivir con amistades; otras), preferencias de visita (frecuencia de uso, horarios, días de visita, acudir solo o acompañado), aspectos sociodemográficos (sexo, nivel escolar, ingreso familiar, entre otros). Considerando lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general estudiar la recreación en el Parque Ambiental Bicentenario de Metepec, Estado de México, desde una perspectiva social a través del análisis estadístico de información proveniente de encuestas aplicadas *in situ*. Para lograr lo anterior, este estudio, seguirá la línea teórica de geografía de la percepción y psicología ambiental como el estudio de Payne, *et al.* (2002), considerando modelos logísticos multinomiales (Arcarons y Calonge, 2008) que comprenden únicamente variables sociodemográficas, además de técnicas de análisis multivariado. Por lo tanto, el análisis se dividirá en los siguientes objetivos particulares:

1. Describir la relación entre el perfil sociodemográfico de los visitantes (sexo, edad, educación, residencia, ingreso familiar, si el visitante tiene hijos que lleve al parque) con los gustos recreativos y preferencias de visita realizada (frecuencia, horarios y días de visita).
2. Determinar que variables del perfil sociodemográfico (sexo, edad, educación, residencia, ingreso familiar, si el visitante tiene hijos que lleve al parque) son estadísticamente significativas en la elección de gustos recreativos y preferencias de visita realizada (frecuencia, horarios y días de visita).
3. Determinar de manera general, la percepción de los visitantes del Parque sobre: calidad del espacio y servicios recreativos que se realizan (educación ambiental, deporte y actividades familiares).
4. Proponer algunas sugerencias y recomendaciones que contribuyan a generar un programa de servicios recreativos que proporcione el Parque Ambiental Bicentenario.

Descripción del área de estudio

El Parque Ambiental Bicentenario se encuentra en el Municipio de Metepec, perteneciente al Estado de México, el cual de acuerdo a Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2004) forma parte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca (ZMCT). La ZMCT tiene una superficie de 1,991.0 km² y la integran los municipios de Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, San Mateo Atenco, Toluca, Xonacatlán y Zinacatepec (INEGI, 2004). Según el conteo de población y vivienda 2005, la población de esta zona asciende a un total de 1,361,500 habitantes (INEGI, 2008). En cuanto al municipio de Metepec, tiene una superficie de 69 km² con una población hacia 2005 de 206,005 habitantes (INEGI, 2008). De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo de Metepec (Gobierno Municipal de Metepec, 2008), se señala que el municipio tiene inventariado los siguientes tipos de áreas verdes urbanas dentro del subsistema recreativo (clasificación propuesta por SEDESOL, 1999), los elementos verdes son: 11 juegos infantiles, 12 jardines vecinales, 14 parques de barrio y 7 Parques Urbanos. El Parque Ambiental Bicentenario es de reciente inauguración. Surgió a través de un reclamo ciudadano en el año 2009 por dotar de más áreas verdes de libre acceso al municipio. El diseño del parque comprendió las siguientes características: espacio bardeado, con acceso controlado, de 104 ha, dirigido a las familias en general con tres funciones principales de uso: educación ambiental infantil; promover recreación familiar; junto con equipamiento y espacios diseñados para la práctica del deporte. El costo total del proyecto requirió una inversión de 700 millones de pesos, los costos a detalle de la planificación y diseño son descritos por Sánchez-Gasca (2009). El horario de acceso al parque es de 6 am a 6 pm con vigilantes en los accesos y vigilantes que recorren el espacio a lo largo del día. Las actividades de educación ambiental, están programadas en el Museo del Niño; están especialmente dirigidas a niños en edad de 4 a 12 años, a través de actividades lúdicas dirigidas fortalecer la conciencia ambiental y la importancia de la conservación de los ecosistemas.

El Plan de Diseño Arquitectónico del parque se ejecutó en tres fases, consecuentemente, tales espacios se abrieron paulatinamente al público de la siguiente forma:

- Primera fase. En junio de 2009, se inauguraron 30 ha del Parque, con los siguientes servicios: "Papalote Museo del Niño (centro de educación ambiental infantil"; cuerpo de agua; trotapista de 3 km; ciclopista de 1.1 km; estacionamiento con capacidad de 532 vehículos; cerca perimetral; equipamiento de material plástico equivalente a 400 toneladas de material reciclado; dos módulos de baños. El parque cuenta sólo con dos entradas: una ubicada en Avenida México y una entrada secundaria en la Avenida Tecnológico (Figura 1). En esta fase, se tuvo un promedio de 13 mil visitantes a la semana (Sánchez-Gasca, 2009).
- Segunda fase. En junio de 2010 se incorporaron, 18

hectáreas: áreas deportivas (canchas de basquetbol, 2 canchas de futbol), kioscos para venta de alimentos y áreas de convivencia familiar.

- Tercera fase. Fecha no definida. Se incorporará, el resto de superficie principalmente para conservación forestal.

Por lo tanto, y considerando las recomendaciones de Oguz (2001) y Chiesura (2004), se diseñó una encuesta dirigida a visitantes del parque de 15 años en adelante, y que acostumbren visitar el parque. El objetivo de la encuesta fue: conocer el perfil socioeconómico de los visitantes (sexo, ingreso mensual familiar, lugar de residencia,

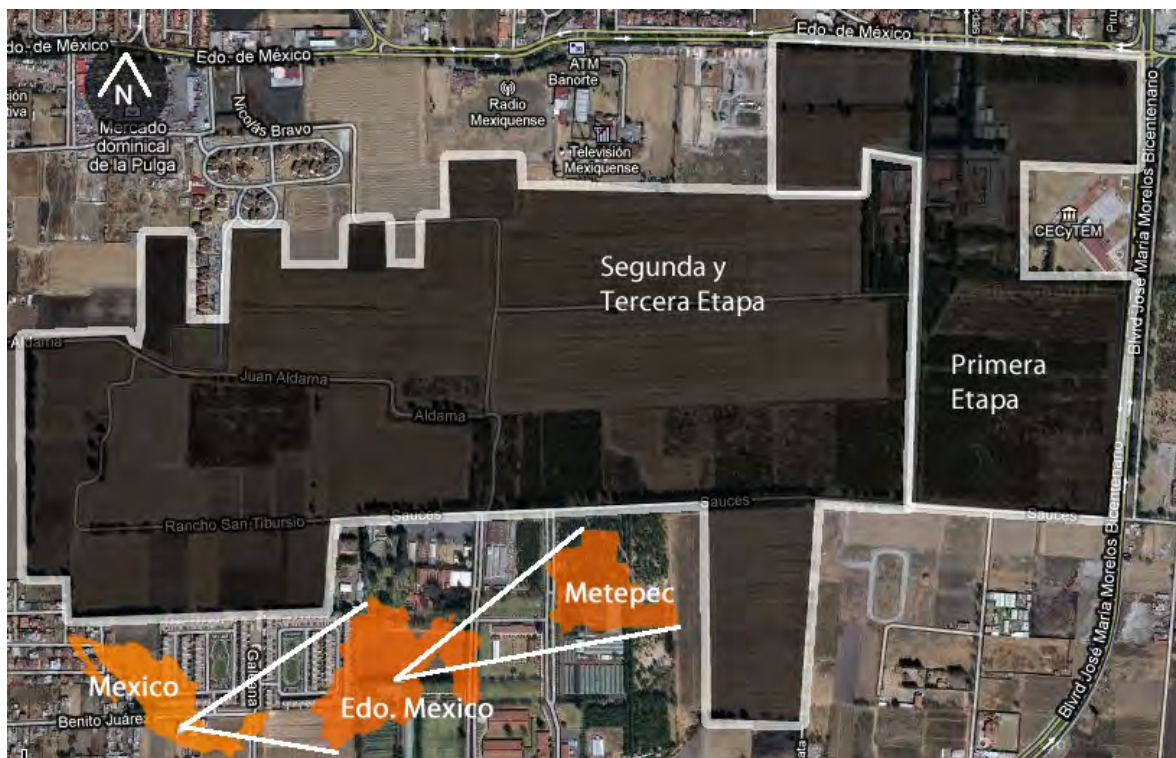


Figura 1. Mapa que indica la ubicación del Parque Ambiental Bicentenario. Fuente: Google Inc., 2010

Metodología

Considerando la teoría de geografía de la percepción y psicología ambiental, la metodología que se desarrolló consideró como hipótesis de trabajo que: a) existe una relación entre el perfil sociodemográfico de los visitantes (sexo, edad, educación, residencia, ingreso familiar, si el visitante tiene hijos que lleve al parque) con los gustos recreativos y con las preferencia visita realizada, tal como se ha observado en algunas investigaciones (Flores-Xolocotzi, 2011; Sasidharan, 2005); b) variables sociodemográficas como: sexo, edad, educación, ingreso, otras son estadísticamente significativas en la elección de gustos recreativos y preferencias de visita como se observa en Payne *et al.* (2002); Kemperman y Timmermans, (2006) y Flores-Xolocotzi (2011); c) aunque los visitantes que acuden el parque consideran buena la calidad del parque, ellos mismo identifican problemas dentro del espacio y que debieran ser atendidos por la administración del parque y d) considerando lo anterior, se pueden emitir recomendaciones que permitan satisfacer las necesidades, gustos y perspectivas del visitante.

escolaridad, número de personas que integran su familia); los gustos recreativos; además de averiguar las percepciones y expectativas que los visitantes tienen sobre el parque en aspectos como: calidad del espacio y problemas dentro del espacio. Un bloque de las preguntas consistió en obtener el valor económico del servicio recreativo y cuyos resultados y análisis forman de parte de otra investigación que se realizó paralelamente a la que se presenta en este trabajo. Antes de levantar en campo las encuestas, se realizó una fase de validación que consistió en aplicar la encuesta a 20 visitantes, esta fase permitió:

- Calibrar la encuesta. Consistió en medir el tiempo de aplicación y, en verificar si la redacción de las preguntas era la adecuada.
- Esquema de muestreo. Se emplearon datos pre-muestrales de ingreso mensual familiar, para estimar un tamaño de muestra completamente al azar para la encuestas que se van a levantar en campo. Se seleccionó la variable ingreso, por la relación que tiene esta variable con los niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI, 2006), además de la posible relación que pudiera tener esta variable en la

elección de gustos y preferencias recreativas (Oguz, 2000). La fórmula empleada para estimar tamaño de muestra, de acuerdo a lo recomendado por Santos, *et al.*, (2003), fue:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot s^2}{d^2} \quad (1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

d = error aceptable o precisión.

S^2 = varianza del ingreso mensual familiar, estimada con los resultados de la premuestra de 20 visitantes del parque.

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

$1-\alpha$ = nivel de confianza.

Después de hacer un análisis de sensibilidad con determinados niveles de precisión y significancia, aunado al costo de aplicación, se seleccionó una muestra (n) de 184, con una precisión absoluta de 0.12 y nivel de confianza de 97 %. Las encuestas se aplicaron de octubre de 2009 a enero de 2010 dentro del parque previa autorización de los administradores; entre semana y fines de semana; en las mañanas y en las tardes y de forma voluntaria a personas que aceptaron ser encuestadas.

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

Los resultados de las encuestas se emplearon para describir el perfil socioeconómico del visitante; posteriormente se generaron modelos sociales del servicio recreativo, de la siguiente forma:

1. Considerando las características del parque se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:
 - a) Todas las variables se categorizaron, en el caso de la edad se emplearon los rangos etarios sugeridos por Vera (2005) para estudiar gustos recreativos en función de la edad: 15-18 años, 19 a 30 años, 31 a 55 años, más de 55 años.
 - b) Para categorizar el ingreso mensual familiar, se empleó la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI, 2006), que permite diferenciar cada intervalo de ingreso familiar por nivel socioeconómico. Las características a detalle de cada nivel son descritos en López (2009). La clasificación de la AMAI consta de las siguientes categorías o niveles socioeconómicos:
 - Nivel C+. El ingreso asociado de esta categoría es de \$ 35,000 a 84,999. Es el segundo estrato con el más alto nivel de ingresos del país (el estrato A/B más de 85 mil pesos no se encontró entre los visitantes del parque); Representa al

13.7 % de la población del país.

- Nivel C. Con un ingreso de \$ 11,600 a \$ 34,999. A Este nivel se denomina regularmente como medio. Representa al 17 % de la población nacional.
 - Nivel D+. Es el nivel más grande y representativo de la población (36.4 %).
 - Nivel D. Ingreso familiar de \$ 2,700 a \$ 6,799. Este nivel es el segundo más pobre de la población (15 %).
 - Nivel E. Tiene un ingreso de \$ 0 a \$ 2,699. Es el nivel más pobre, representa a 10 % de la población.
- c) Por su parte, educación se categorizó en educación básica (comprendía haber cursado algún grado de primaria y/o secundaria en un rango que va de 1 a 9 años de educación), educación media (algún grado de bachillerato que va de una rango de 10 a 12 años de educación) y educación superior (algún período de licenciatura o más, en un rango que va de 13 años de educación en adelante).
 - d) Para describir la relación entre variables sociodemográficas, gustos recreativos y preferencias de visita, se elaboró un modelo social recreativo con tres conjuntos de variables: a) socioeconómicas; b) tipo de visita y c) gustos/preferencias recreativas. La lista de variables en cada conjunto se describe posteriormente. Para realizar el análisis del modelo se empleó una correlación canónica no lineal (CCNL) en SPSS versión 19. Se optó por un análisis no lineal en lugar del lineal empleado por Hammit, *et al.*, (1996), debido a que la CCNL permite describir simultáneamente la relación existente entre más de dos conjuntos de variables, tal como lo sugieren Golob y Regan (2002); Meulman y Heiser (2007) y Yazici, *et al.*, (2010) para modelos con dos o más conjuntos de variables categóricas. Para obtener el ajuste final, se realizó un análisis de sensibilidad, analizando: a) diferentes tipos de escalamiento (ordinal o nominal en cada variable) y b) los valores de ajuste obtenidos ante cambios en los escalamientos, tal como lo sugieren Meulman y Heiser (2007).
 - e) Posteriormente, se realizaron regresiones logísticas para determinar si existe alguna relación estadística significativa entre las actividades recreativas y preferencias de visita de los usuarios, en función de las siguientes variables sociodemográficas: sexo, edad, educación, ingreso mensual familiar, lugar de residencia, además de si el visitante tiene hijos a los que lleve al parque; tal como lo sugiere Payne, *et al.*, (2002). Las categorías base de las variables independientes fueron respectivamente: mujer; edad 15 a 18 años; educación básica; nivel de ingreso E (de la AMAI); residencia fuera del Municipio de Metepec y no tiene hijos que lleve a pasear al parque. Las regresiones se realizaron en SAS versión 9.1 de acuerdo a lo recomendado por Agresti

(2007). Para obtener los mejores modelos: el nivel mínimo de significancia de las variables independientes se fijó en 0.1. Las variables dependientes de los modelos fueron:

- Cuatro variables de gustos recreativos (modelos binarios): deporte, actividades recreativas familiares, relajación y participar en las actividades de educación ambiental infantil (en la cual los visitantes llevan/acompañan a niñas/niños que participen en dichas actividades). Se escogieron estas variables ya que su frecuencia de respuesta superior al 20 %, evitó celdas con cero en las matrices de datos categóricos.
- Tres variables de tipo de visita: Frecuencia de visita (modelo ordinal), horario preferido de visita (modelo nominal) y día preferido de visita (modelo nominal). Se excluyó del análisis la variable de preferencia “Acude al parque sólo o acompañado”, debido a que la tasa de visitantes que prefieren acudir solos fue únicamente de 9 %, dificultando de esta forma la obtención y ajuste de un modelo logístico.

2. Posteriormente, se realizó un análisis de las percepciones que el usuario tiene sobre el espacio (calidad del espacio y administración) y las actividades que se realizan como educación ambiental, deporte y actividades familiares.

Resultados generales de la muestra

Considerando la muestra encuestada (n=184); 39.1 % de la población de visitantes está constituida por mujeres y 60.9 % de hombres. El promedio de edad, ingreso y escolaridad de visitantes de 15 años en adelante, es respectivamente de: 36.5 años de edad (desviación estándar=13.1) y \$ 13,852.4 (desviación estándar=12,147.7); 14.2 años de educación (desviación estándar=3.6). Además, se obtuvo que el 54.4 % del total de visitantes tienen hijos con los que acuden a visitar el parque. Los porcentajes por categoría de ingreso, edad y escolaridad están en la Tabla 1.

En cuanto a lugar de residencia de los visitantes, se encontró que un 54.6% de ellos viven en el municipio de Metepec y el porcentaje restante fuera de Metepec. Los porcentajes de lugar de residencia de otros municipios

Niveles de ingreso (AMAI)	%	Edad (años)	%	Escolaridad	%
C+	6.0	15-18	8.2	Básica (1 a 9 años)	14.1
C	35.3	19-30	25.0	Media superior (10 a 12 años)	22.2
D+	28.8	31-55	58.7	Superior (13 años en adelante)	63.6
D	23.4	más de 55	8.2	---	---
E	6.5	---	---	---	---

Tabla 1. Ingreso, edad, y escolaridad de los visitantes del parque. Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

mexiquenses y otras entidades de México aparecen en la Tabla 2.

Hay que destacar que los resultados hasta este punto, indican que el parque es visitado principalmente por gente procedente de Metepec, que se caracterizan por tener educación superior, pertenecer al nivel socioeconómico C de la AMAI (rango de ingresos de \$ 11,600 a \$ 34,999) y en donde poco más de la mitad de la población de visitantes tiene hijos a los que lleva a visitar al espacio verde.

Resultados y análisis de los gustos y preferencias recreativas

Con respecto a actividades recreativas se encontró que los visitantes acuden al parque, realizan: deporte (83.7 %); actividades recreativas familiares (jugar con los hijos, paseo y convivencia familiar) (51.1 %); actividades de relajación (33.3 %); actividades de educación ambiental dirigidas a niños (20.6 %); el resto de actividades recreativas se puede consultar en la Tabla 3. En cuanto al orden de preferencias de las actividades recreativas reportadas, el porcentaje de visitantes que establecieron en el primer lugar de sus preferencias a deporte, actividades familiares, actividades de relajación y educación ambiental, fueron respectivamente de: 77.3 %; 46.8 %; 17.7 % y 18.4 %. El orden de preferencias restantes, considerando todas las actividades recreativas está en la Tabla 3. Se observa que predominan en los gustos: actividades deportivas y actividades de recreación familiar. Lo cual coincide con dos de las funciones principales para las cuales se diseñó el espacio: deporte y recreación familiar. Sin embargo, el servicio de educación ambiental que se presta en las instalaciones del parque es reportado con menor frecuencia por la población de visitantes con respecto a deporte, relajación y recreación familiar, e igualmente se observa que su grado de importancia es menor si se compara con las actividades señaladas anteriormente.

En cuanto a los resultados de frecuencia de visita, horario de visita y días de visita, estos se encuentran en la Tabla 4. Además se obtuvo que el 94.4% de los visitantes prefieren acudir acompañados al parque.

Estado de México	%	Otros Municipios de Estado de México	%	Otras entidades	%
Metepec	54.6	Naucalpan	1.6	Distrito Federal	3.3
Toluca	26.8	San Felipe del Progreso	1.6		
San Mateo Atenco	4.4	Lerma	1.1	Otros (Michoacán, Puebla, Tamaulipas, Jalisco, Morelos; Veracruz)	2.2
Calimaya	2.2	Santiago Tlaxiaco; Nicolás Romero; Cuautitlán Izcalli; Tenango del Aire	2.2		
Total	88		6.5		5.5

Tabla 2. Lugar de residencia de los visitantes del Parque. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Actividad recreativa	% poblacional que realiza la actividad	% en orden preferencial con respecto al total de personas que mencionaron la actividad						
		Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	Quinto lugar	Sexto lugar	Séptimo lugar
Deporte	83.7	77.3	16.9	4.5	-----	0.6	0.6	-----
Relajación	33.7	17.7	53.22	22.6	3.2	3.2	-----	-----
Ver el paisaje	15.8	6.9	31	27.6	31	3.4	-----	-----
Pasear y convivir con familia	51.1	46.8	30.9	9.6	7.4	2.1	3.2	-----
Actividades de educación ambiental dirigidas a niños (acompañamiento)	20.7	18.4	34.2	21.1	-----	10.5	7.8	7.9
Consumir alimento	13	-----	29.2	16.7	12.5	-----	8.3	8.3
Otras (platicar, leer, distraerse con un juguete)	14.1	7.7	38.5	15.4	7.7	3.8	7.7	19.2

Tabla 3. Gustos y preferencias recreativas en el parque. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Frecuencia de visita	%	Horario de visita	%	Día de visita	%
1 a 5 veces al mes	42.4	Desde que abren hasta 12 pm	51.6	Entre semana	19.6
Más de 5 veces al mes	38.6	Después de las 12 pm	33.1	Fines de semana (sábado/domingo)	50
No acostumbra visitarlo	19	Sin preferencia de horario	15.2	Sin preferencia de día	30.4

Tabla 4. Frecuencia, horario y días de visita preferidos por los usuarios del parque. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en campo.

Relación entre variables sociodemográficas, gustos recreativos y preferencias de la visita

El ACCNL permitió describir y analizar, la relación entre los siguientes tres conjuntos de variables que describen la recreación dentro del parque:

- a) Sociodemográficas: sexo; edad; nivel educativo; ingreso mensual familiar; si el entrevistado tiene hijos a los que lleve al parque y lugar de residencia.
- b) Gustos recreativos: Para este análisis, las actividades recreativas incluidas fueron: practicar algún deporte (ciclismo, trote, caminar, patear la pelota, patinaje, otros) ver el paisaje, actividades recreativas familiares (estar con los hijos, llevar a los niños los juegos infantiles y pasear con la familia); relajación, actividades de educación ambiental (en donde los padres u otras personas mayores acompañan a los niños a esas actividades), comer dentro del parque (aunque pudiera pensarse que es una actividad familiar, la realidad es que las personas que comentaron que comían dentro del espacio, no lo consideraban así, ya que comían solas, con amistades, o compañeros de la escuela/trabajo), además de otras actividades (leer, platicar, jugar con coches, aviones o barcos de juguete (este tipo de juegos se reportaron como realizados por personas adultas).
- c) Preferencias de visita (Tipo de visita). Frecuencia de

visita, horario preferido de visita, días preferidos de visita y si la persona prefiere acudir sola o acompañada.

El modelo de CCNL que obtuvo el mejor nivel de ajuste aparece en la Tabla 5. En éste se observa que a excepción de la variable educación (escala ordinal), el resto se escaló como variables nominales simples en dos dimensiones, de acuerdo al análisis de sensibilidad realizado ante cambios en los escalamientos, tal como lo recomiendan Golob y Regan (2002) y Meulman y Heiser (2007). El nivel de ajuste alcanzado es de 1.145 de un valor máximo posible de dos, el cual puede ser considerado como moderado (el mismo poder de ajuste indicarían los autovalores de cada dimensión considerando un valor máximo

de uno). Estos resultados, están en el rango de valores obtenidos en otros estudios de correlación canónica no lineal en análisis de mercados (Guerrero, *et al.*, 2009) y en epidemiología (Yazici, *et al.*, 2010).

El análisis individual de las variables en cada conjunto, puede ser analizado considerando las saturaciones (cargas canónicas no lineales) de las variables en las dos dimensiones bajo las que se realizó la CCNL. De acuerdo a Garrido y Polo (2002) se tomarán como significativas to-

Conjunto de variables	Dimensión		Suma
	1	2	
1. Socioeconómicas	0.401	0.544	0.945
2. Actividades recreativas en el parque	0.361	0.467	0.828
3. Caracterización de la visita	0.431	0.360	0.791
Media	0.398	0.457	0.855
Autovalores	0.602	0.543	
Nivel de ajuste de la CCNL			1.145

Tabla 5. Ajuste de la CCNL. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

das aquellas variables con saturaciones superiores a 0.4 (en valor absoluto) en cualquiera de las dos dimensiones (Tabla 6). Consecuentemente, y de acuerdo a la contribución de cada variable en los 3 conjuntos (mayor peso), representada por el valor de saturación, se establece lo siguiente:

Dimensión 1. Considerando el fenómeno recreativo como un todo esta se explica particularmente en la parte sociodemográfica por: edad y si tiene hijos a los que lleve al parque. En el conjunto de gustos recreativos sobresalen actividades de relajación y comer alimentos. Mientras que en el tercer conjunto (preferencia de visita) destacan días preferidos.

Dimensión 2. Aquí sobresalen en el conjunto de actividades recreativas: las actividades familiares y realizar actividades como leer, platicar y jugar (por ejemplo barcos de juguete en el espejo de agua). Por último en el conjunto de preferencias de visita son importantes la frecuencia de visita y horario preferido.

Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de las actividades recreativas familiares dentro del parque, en las cuales estar con los hijos o llevarlos a los juegos, relajación y comer alimentos son variables importantes. Siendo también destacables las tres variables de preferencias de visita.

El comportamiento de las saturaciones se observa en el Gráfico de las saturaciones en donde a mayor distancia del centro mayor contribución de la variable dentro de los conjuntos (Gráfico 1).

Este análisis, se particulariza observando el gráfico del centroide (Gráfico 2), que comprende las categorías de cada variable. En este gráfico las categorías más alejadas del centro representan aquellas con bajas tasas de frecuencia. De esta forma, se pueden crear “agrupaciones” (Yacizi, *et al.*, 2010) que pueden ayudar a describir las relaciones existentes entre las categorías de los 3 conjuntos que describen el comportamiento recreativo del visitante. En el gráfico se encuentran señalados agrupaciones que describen aspectos de la recreación, para su interpretación y análisis se considerará a la figura dividida en 4 cuadrantes: cuadrante superior izquierdo, cuadrante inferior izquierdo, cuadrante superior derecho y cuadrante inferior derecho, en los cuales destacan las siguientes agrupaciones de variables:

a) Cuadrante superior izquierdo

- Parte superior. Visitantes, que prefieren acudir fines de semana, que llevan hijos al parque, que realizan actividades familiares, no practican deporte y van de una a cinco veces al mes.
- Parte inferior. Visitantes mujeres, que vienen fuera de Metepec, acuden acompañadas, con ingresos mensuales familiares de \$ 11, 600.0 a \$ 34,999.0 y educación superior.

b) Cuadrante inferior izquierdo

El análisis de este cuadrante comprende el grupo de variables sociodemográficas: ingreso de \$ 0 a \$ 2,699; de edades entre 31 a 55 años; preferencia por ir en las mañanas. Además en cuestiones de actividades recreativas no realizan actividades de relajación; no consumen alimentos en el parque; no realizan actividades de educación ambiental; no ven el paisaje; tampoco realizan otras actividades como leer, platicar o jugar). Este perfil sociodemográfico, pudiera realizar alguna de las otras actividades recreativas como: deporte, actividades familiares o alguna otra que pudiera no haber sido captada por la encuesta. Sin embargo, dichas actividades no muestran una correlación de peso en dicho perfil sociodemográfico, tal como lo demuestra el análisis descriptivo de este gráfico. Será necesario que futuros estudios profundicen más en los hábitos recreativos de este grupo sociodemográfico que al me-

Variable	Categorías	Símbolo categoría	Saturaciones	
			Dimensiones	
a) Conjunto socioeconómico			1	2
Sexo	Mujer	M	0.16	-0.156
	Hombre	H		
Edad	15 a 18 años	ED1	0.55	-0.383
	19 a 30 años	ED2		
	31 a 55 años	ED3		
	Más de 55 años	ED4		
Educación	Educación básica	BA	-	-0.074
	Media superior	ME	0.21	
	Superior o más	SU	8	
Ingreso Mensual Familiar	\$ 0 a 2,699	EIN	-	-0.196
	\$ 2,700 a 6,799	D	-	
	\$ 6,800 a 11,599	D+	0.22	
	\$ 11,600 a 34,999	C	3	
	\$ 35,000 a 84,999	C+	-	
Con hijos a los que lleve al parque	Sin hijos	NH	-	0.258
	Con hijos	SH	0.60	
Lugar de residencia	Fuera de Metepec	FM	0.06	-0.099
	De Metepec	DM	6	
b) Conjunto actividades recreativas				
Deporte	No	ND	0.02	-0.25
	Sí	SD	3	
Ver el paisaje	No	NP	0.18	0.345
	Sí	SP	6	
Actividades familiares	No	NF	-	0.537
	Sí	SF	0.31	
Actividades de relajación	No	NR	0.60	0.173
	Sí	SR	1	
Educación ambiental	No	NM	0.11	0.383
	Sí	SM	2	
Comer	No	NL	0.41	0.224
	Sí	SL	4	
Otra (lectura, platicar, jugar)	No	NT	0.39	0.437
	Sí	ST	2	
c) Conjunto Preferencia de visita				
Frecuencia	No acostumbro venir	F1	0.26	-0.484
	De 1 a 5 veces al mes	F2		
	Más de 5 veces al mes	F3		
Horario preferido	Sin preferencia	H1	0.18	0.443
	Mañana	H2		
	Tarde	H3		
Día preferido	Sin preferencia	D1	-	-0.083
	Entre semana	D2	0.63	
	Fin de semana	D3	8	
Acude solo o acompañado	Solo	S	-	0.54
	Acompañado	A	0.29	

Tabla 6. Ponderaciones y saturaciones de cada variable. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

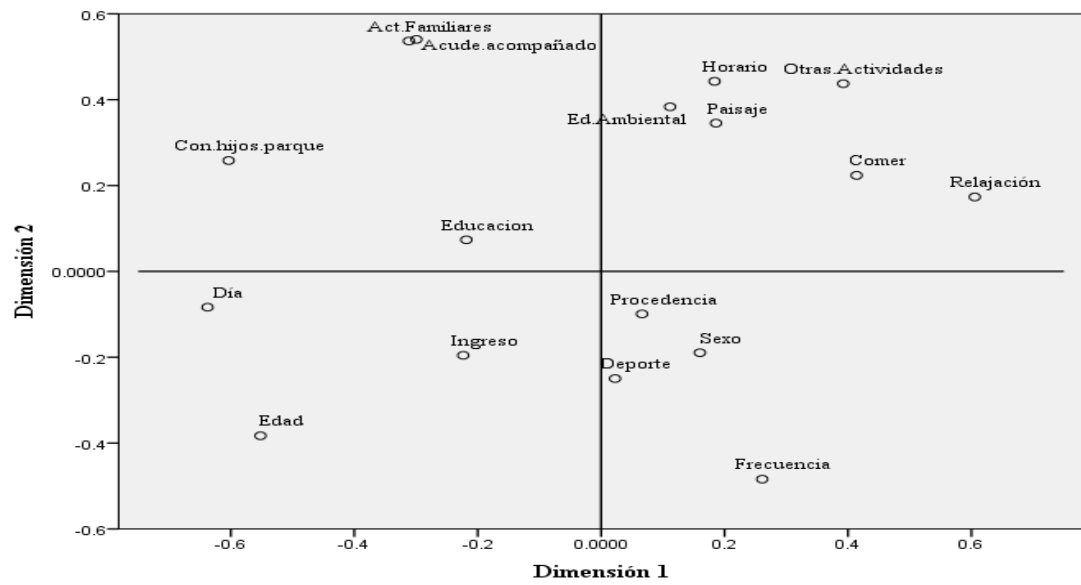


Gráfico 1. Saturaciones de las variables. Fuente: laboración propia a partir de trabajo de campo.

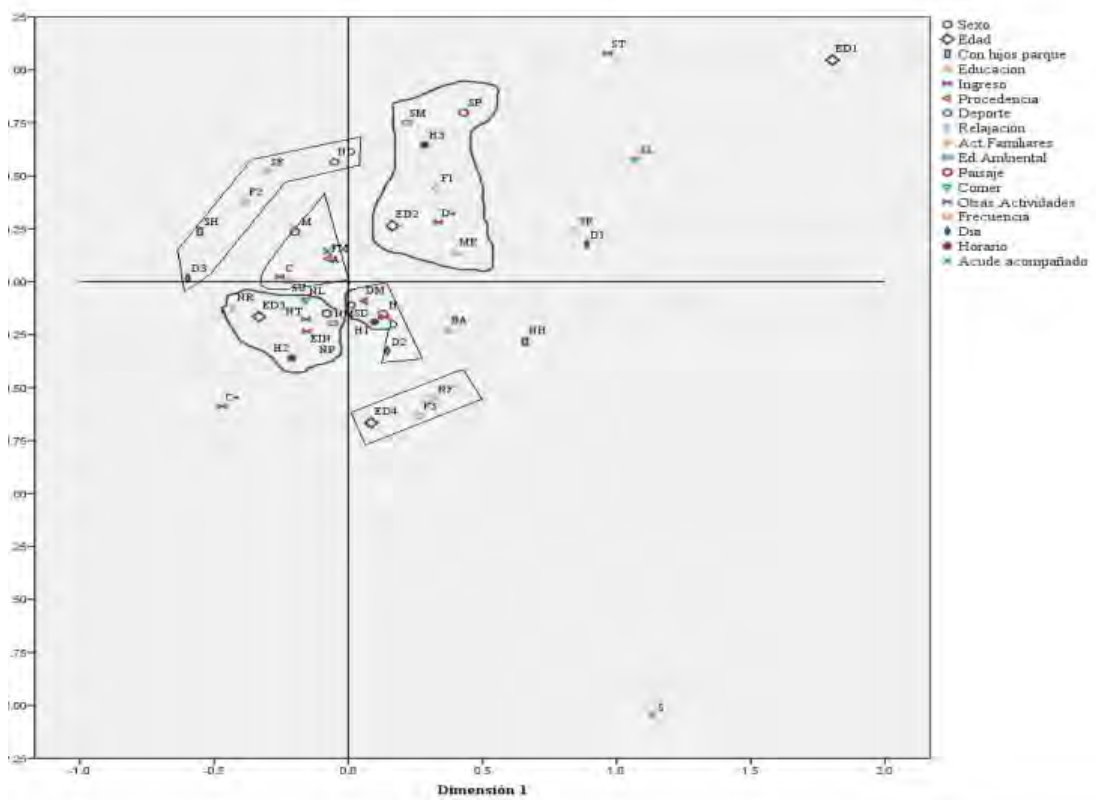


Gráfico 2. Centroides de las categorías de cada variable. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

nos en nivel de ingreso es el más pobre y por lo tanto en condiciones de vulnerabilidad.

c) Cuadrante superior derecho

En este cuadrante destaca el grupo de variables constituido por: personas en edad de 19 a 30 años; con niveles de ingreso de \$6,800 a \$ 11,599; con algún grado de educación media superior, que realizan actividades educación ambiental, acuden a ver el paisaje y que prefieren las visitas en la tarde pero no acostumbran visitar el parque.

d) Cuadrante inferior derecho

- Parte superior. Comprende a visitantes hombres, que no tienen preferencia por un horario (mañana o tarde), que prefieren acudir entre semana, que vienen de Metepec, que practican deporte y con un rango de ingreso de \$ 2,700 a \$ 6,799.
- Parte inferior. Es el grupo de visitantes de 55 años o más, que acuden más de 5 veces al mes y que no realizan actividades recreativas familiares, estas personas pudieran practicar otras actividades pero el análisis no demuestra alguna de peso.

Considerando lo anterior, una estrategia para promover un servicio recreativo incluyente, es promover las actividades deportivas en mujeres de diferentes niveles de ingreso y relacionar las actividades deportivas con actividades de recreación familiar, a través de la organización de eventos deportivos familiares. Sin embargo, no hay que olvidar que existe una función de educación ambiental infantil (acompañamiento de niños) que al parecer está siendo subutilizada en el parque. Este punto se abordará posteriormente.

Modelos logísticos categóricos de recreación

Los resultados de los modelos de gustos recreativos se encuentran en la Tabla 7. y los modelos de preferencia de visita en la Tabla 8. Los modelos estimados fueron significativos de la siguiente forma: a) modelo de deporte con valor de prueba de la razón de verosimilitud (LLR

Chi²)=8.07 y nivel de significancia (NS)= 0.018; b) modelo de actividades familiares LLR Chi²= 8.68 y NS= 0.0032; c) modelo de relajación LLR Chi²= 26.94 y NS=0.0001; c) modelo de actividades de educación ambiental infantil (en donde los papás u otras personas mayores acompañan a los infantes) LLR Chi²= 7.96 y NS=0.047; d) modelo de frecuencia de visita con LLR Chi²= 18.86 y NS= 0. 0008; e) modelo de horario preferido con LLR Chi²= 18.06 y NS de 0.054; f) modelo de día preferido con LLR Chi²= 35.69 y NS de 0.0012.

Los resultados de los modelos indican, los siguientes aspectos.

- La probabilidad de que el visitante realice actividades familiares se incrementa significativamente si tiene hijos a los que lleve al parque. Al respecto, Kemperman y Timmermans (2006) establecen a través de un análisis factorial que acompañar a los niños a las áreas de juego infantil son el factor principal de las actividades que realizan las familias en los parques urbanos holandeses.
- Aunque el deporte, sea la actividad más frecuente y favorita de los usuarios, la probabilidad de que sea realizada se incrementa significativamente si el visitante es de Metepec y particularmente en el rango de edad de 31 a 55 años con respecto a los que tienen entre 15 a 18 años. La significancia de la edad en modelos de elección de actividades recreativas como deporte coincide con los resultados de Payne *et al.*, (2002) en Estados Unidos y Kemperman y Timmermans (2006) en Holanda. Sin embargo, mientras que los resultados de Payne *et al.* (2002), muestran que las categoría de adultos mayores (más de 50 años) realizan más actividades deportivas que las categorías de adultos jóvenes, la relación edad-deporte en Holanda muestra que la preferencia por actividades deportivas disminuye a medida que se incrementa la edad. Desafortunadamente, estudios poblacionales de preferencias recreativas como deporte considerando rangos de edad de visitantes en parques públicos de México, no están

Modelo de deporte (base: no realiza)				Modelo de relajación (base: no realiza)				Modelo de actividad familiar (base: no realiza)				Modelo de educación ambiental (base: no realiza)			
Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio
Intercepto	0.83	0.011		Intercepto	0.93	0.041		Intercepto	-0.44	0.051		Intercepto	-0.5	0.124	
31 a 55 años	0.9	0.029	0.41	19 a 30 años	-1.19	0.021	3.3	Con hijos a los que lleve al parque	0.88	0.004	0.41	Sexo	-0.58	0.052	0.56
Reside en Metepec	0.7	0.087	0.49	31 a 55 años	-1.38	0.004	3.98					31-55 años	-0.75	0.126	0.47
				Educación Superior	-0.65	0.06	1.92					Más de 55 años	-1.64	0.166	0.19
				Con hijos a los que lleve al parque	-0.66	0.07	1.92								
				Ingreso C+	0.7	0.058	0.5								

Tabla 7. Resultados de los modelos de gustos recreativos. Fuente: Elaboración propia con información obtenida en campo.

Modelo de días (base: sin preferencia)				Modelo de Horario (base: sin preferencia)				Modelo de Frecuencia (no acostumbro venir)			
Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio	Variable	β	Significancia	Odds ratio
Intercepto (entre semana)	-3	0.0068		Intercepto (mañana)	-1	0.336		Intercepto (> de 5 veces por mes)	0.08	0.8753	
19-30 años	2.7	0.03	15	19-30 Años	1.6	0.03	4.74	Intercepto (1-5 veces por mes)	-2	0.0002	
31-55 años	3.3	0.006	26.6	Ingreso D	1.5	0.099	4.28	19-30 años	1.05	0.06	2.86
>55 años	2.8	0.05	15.9	Ingreso D+	2	0.028	7.51	31-55años	1.06	0.04	2.88
>=Superior	-1	0.07	0.36	Ingreso C	2	0.025	7.26	>55 años	2.96	0.0002	19.3
Ingreso C	1.4	0.02	3.86	Ingreso C+	2.9	0.031	18.3	En Metepec	0.66	0.02	1.94
Ingreso C+	2.1	0.09	8.5	Intercepto (tarde)	-1	0.25					
Con hijos que lleve	-1	0.24	0.56	19-30 Años	1.8	0.01	6.1				
Intercepto (fin de semana)	-1	0.03		Ingreso D	0.9	0.34	2.4				
19-30 años	1.6	0.06	4.8	Ingreso D+	2	0.03	7.44				
31-55 años	1.4	0.09	3.93	Ingreso C	1.7	0.065	5.38				
> 55 años	0.9	0.38	2.43	Ingreso C+	0.9	0.6	2.37				
>=Superior	0.1	0.75	1.15								
Ingreso C	0.5	0.22	1.69								
Ingreso C+	1.7	0.13	5.69								
Con hijos que lleve	0.7	0.08	2.03								

Tabla 8. Resultados de los modelos que describen el tipo de visita. Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en campo.

disponibles.

- La probabilidad de realizar actividades de relajación disminuye si el visitante tiene hijos a los que lleve al parque y si está en las categorías de edad de 19 a 55 años con respecto a los que tiene 15 a 18 años y es afectada positivamente por la educación superior e ingreso familiar de \$ 6,800 a \$ 11,599 respectivamente con sus categorías base (educación básica y el nivel de ingreso de \$ 0 a \$ 2,699).
- La probabilidad de participar en actividades de educación ambiental dirigidas a infantes (acompañamiento de niños), disminuye si el visitante es del sexo masculino.
- En cuanto a frecuencia de uso se observa que la probabilidad de visitas más frecuentes se incrementa significativamente a medida que se incrementa la edad y si el visitante procede de Metepec. La relación de edad y frecuencia de visitas es semejante a la encontrada por Kemperman y Timmermans (2006) quienes en un modelo logístico multinomial encontraron que la probabilidad de frecuentar parques se incrementa en categorías de mayor edad. De hecho, ambos autores

a \$ 34,999.

- Días preferidos. Se encontró un efecto positivo significativo sobre la probabilidad de acudir entre semana, considerando las categorías de edad de 19 a más de 55 años con un efecto mayor en la categoría de 31 a 51 años. La misma relación se observa en las categorías de ingreso que van de \$11,600 a \$ 84, 999. Un efecto negativo en la probabilidad se observa si el visitante tiene educación superior. En cuanto a la probabilidad de acudir en fines de semana se observa un efecto positivo en las categorías de edad que van de 19 a 55 años (aunque el efecto es menor que en la ecuación “entre semana”). Igualmente la probabilidad se incrementa si el visitante tiene hijos a los que lleve al parque.

Con estos resultados se puede establecer que el Parque es un espacio público abierto, en donde las actividades recreativas principales son relajación, deporte y particularmente actividades recreativas familiares. Las actividades recreativas son determinadas si los visitantes tienen hijos que llevar al parque (para el caso de actividades familiares), lugar de residencia y edad. Al respecto de esta, se observa que mientras que la probabilidad de hacer depor-

concluyen que la edad es entre las variables sociodemográficas la que ejerce mayor influencia en las decisiones que realizan los visitantes en los parques. Payne, *et al.*, (2002), concluye también que la edad es el principal predictor de visitas a los parques en modelos de frecuencia que consideran también como predictores la raza y el lugar de residencia.

te se incrementa en el rango de 30 a 55 años, en el mismo rango de edad la probabilidad de realizar relajación y actividades de acompañamiento de educación ambiental disminuye. Igualmente, la probabilidad de frecuentar el parque se incrementa a medida que aumenta la edad. En cuanto al acompañamiento en actividades de educación infantil, es una actividad recreativa que puede estar siendo subutilizada en el parque. Las familias en general no consideran a la educación ambiental como parte de las actividades recreativas favoritas ni como parte principal de sus actividades familiares en el parque. Esto pudiera deberse a que: a) la gente no concibe a las actividades de educación ambiental como una actividad recreativa como lo es llevar a los niños a los juegos o pasear con la familia en las áreas verdes sino más bien como una actividad solamente educativa; b) es una actividad que dentro del parque se promueve y dirige principalmente a niños y niñas y no a toda la familia. De hecho se preguntó a los encuestados ¿A quién considera que se deben dirigir las actividades de educación ambiental que se realizan en el parque? Obteniéndose, que el 41 % de los visitantes mencionaron que dichas actividades deben dirigirse a todas las personas por igual, sin importar edad; frente a un 36 % que menciono que principalmente a niños y el resto a adolescentes (7.6%); padres de familia (8.7%) y el resto se distribuyó en adultos y adultos mayores. Al respecto Rico (2005), señala que para que la recreación pueda dinamizar procesos de educación ambiental es necesario que la recreación con objetivos ambientales se persiga a lo largo de toda la vida, igualmente establece que la experiencia estadounidense ha cubierto programas dirigidos a personas en edad escolar, pero también programas educacionales ambientales para adultos. Consecuentemente, se recomienda que los administradores del parque consideren desarrollar programas de educación ambiental dirigidas a personas de diferentes edades y actividades lúdicas ambientales que incluyan a todos los integrantes de la familia bajo un concepto de equidad e inclusión social para comprender los diversos tipos de familia: mamás solteras, papás solteros, familias nucleares, familias extendidas, familias reconstituidas, familias homoparentales, otras. (Flores-Xolocotzi y González Guillén, 2007). Esta equidad e inclusión se sugiere se extienda al resto de actividades recreativas que se organicen dentro del parque como actividades deportivas y generar programas recreativos incluyentes que comprendan una combinación de actividades deportivas, actividades familiares y educación ambiental.

Calidad del parque

Sobre este aspecto y considerando los servicios recreativos que ofrece el parque se tuvo que: 45.7 % de los visitantes consideran que el parque tiene una calidad excelente; mientras que el 51 % y 13.2% lo consideran bueno y regular respectivamente. No obstante, los visitantes perciben una serie de problemas y necesidades no cubiertas dentro del espacio que deberán ser considerados por los administradores del parque, particularmente el problema

de la basura fuera de los botes, falta de botes de basura y falta de bancas. (Tabla 9).

Problema observado	%
Basura fuera de los botes	12.5
Falta de bancas	39
Falta de botes de basura	25
Personas que tiran basura fuera de los botes	20
Agresiones entre visitantes	4.3

Tabla 9. Problemas observados por los visitantes. Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Otro aspecto, que deberá ser considerado por los administradores del espacio y que amerita futuras investigaciones es, la interacción entre visitantes cuyos gustos recreativos pueden contraponerse, además de la relación entre actividades deportivas, diseño del parque y reglas de uso del equipamiento deportivo. Es el caso del uso de la de la bicipista, trotapista y equipamiento deportivo para adultos. Se encontró que 6 % de los usuarios reportan problemas de congestión y de conflicto con usuarios que van en bicicleta en ambos sentidos y a velocidades que ponen en riesgo a niños que van en triciclos y bicicletas. La falta de claridad y/o desconocimiento en las reglas de uso, incide también con el uso de equipamiento deportivo dirigido exclusivamente a adultos; ya que 3.3 % de los visitantes expresaron molestias hacia niños que hacen uso de aparatos de gimnasio con el consentimiento de los padres (en algunos casos se reportó reclamos verbales entre usuarios y padres de los infantes). En el caso de los andadores, que al mismo tiempo son empleados como trotapista, 2.7 % de visitantes expresaron molestias al compartir los mismos andadores (acondicionados con arcilla para trote) con corredores, debido a que estos escupen sobre la pista y van a velocidades que interfieren con el caminar de las familias. Igualmente, hay que considerar que los andadores son de arcilla y en algunos casos de grava, lo cual dificulta el acceso de personas con capacidades diferentes (en silla de ruedas, muletas, bastón) o que lleven carroilas con bebés. Relacionado con reglas de uso 3.8 % de visitantes reportaron la presencia de visitantes que metían perros al parque, pese a los señalamientos de prohibición en las entradas del parque. Hay que acotar que el diseño del parque no consideró andadores para circulación exclusiva de peatones, sino que los andadores a lo largo del parque tienen que compartirse con personas que se ejercitan en trote y carrera. No así con ciclistas, que por reglas del parque sólo deben pedalear en la bicipista. Considerando que el parque se inauguró apenas en 2009, el número y densidad de visitantes puede incrementarse con el tiempo (no existen estadísticas de visitantes sistematizadas), por lo tanto existe un riesgo de conflicto entre usuarios con diferentes necesidades y gustos. Por último, hay que mencionar, que aunque no existen estadísticas nacionales mexicanas sobre actividades recreativas en parques urbanos, el Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO,

2009) ha realizado un estudio nacional sobre tiempo libre, recreación y deporte, en este estudio se menciona que para los mexicanos los principales factores que esgrimen los mexicanos para realizar actividades recreativas en su tiempo libre son en orden de descendente de importancia: falta de instalaciones cercanas, falta de tiempo, necesidad de cuidar a alguien (adultos mayores, niños, otros), falta de dinero, salud de la persona, edad o discapacidad como obstáculo. Consecuentemente, es necesario que los administradores del espacio consideren: a) consensuar y socializar las reglas de uso de equipamiento y servicios que ofrece el parque, a través de talleres participativos, reuniones o pláticas; b) adecuar las instalaciones del parque para evitar conflictos entre los diferentes tipos de usuario, como por ejemplo, elaborar andadores de uso exclusivo para peatones con las adecuaciones necesarias para que accedan personas con capacidades diferentes, adultos mayores, personas que llevan niños en carreolas; y c) desarrollar/promover programas recreativos incluyentes para todo tipo de personas y/o familias. Finalmente en futuras investigaciones será necesario considerar la opinión de aquellas personas que visitan por primera vez el parque (no considerada en esta investigación), ya que son un segmento de visitantes potenciales del parque, cuyas expectativas de gustos y preferencias recreativas tendrían que ser consideradas, para atraer a un segmento de la población que pudiera no estar aprovechando el potencial recreativo del parque.

Conclusiones y recomendaciones

1. Los resultados permiten concluir que el parque es visitado principalmente por gente de Metepec (46.9 %) y las actividades recreativas preponderantes son tres: deporte, recreación familiar (llevar a los niños a los juegos, convivir y pasear con la familia), relajación y en menor proporción actividades de educación ambiental, en esta última la gente acompaña a los niños en actividades educativas promovidas y dirigidas particularmente a infantes.
2. Con relación al análisis de los gustos recreativos, éstos se encuentran correlacionados particularmente con la edad y si el visitante tiene hijos a los que lleve al parque. Del conjunto de gustos recreativos, las actividades recreativas principales son: relajación, deporte y particularmente actividades recreativas familiares. Sin embargo existe un grupo socioeconómico con ingreso de \$ 0-\$ 2,699 que no realizan actividades de relajación, no consumen alimentos, tampoco educación ambiental, ver el paisaje, ni realizan otras actividades (leer, platicar o jugar), pero que sin embargo no se observa una correlación o preferencia de peso por las actividades restantes: deporte y recreación familiar. Por lo tanto, futuras investigaciones deberán profundizar en los gustos recreativos de este grupo social que socioeconómicamente es vulnerable.
3. Sobre preferencias de visita (días, horarios y frecuencia de visita), se concluye particularmente que la edad es determinante, particularmente en el caso de frecuencia de visita en donde se observa una relación positiva entre ambas variables.
4. Las actividades recreativas a destacar por ser estadísticamente significativas son: para el caso de recreación familiar, si los visitantes tienen hijos que llevar al parque. Para actividades deportivas por lugar de residencia en Metepec y edad de 31 a 55 años. Para actividades de relajación el nivel de ingreso C+ (\$ 35,000 a \$ 84,999) y negativamente por los rangos de edad de entre 19 a 30 y 31 a 55 años, por tener hijos que llevar al parque y si la persona tiene niveles de educación superior.
5. En cuanto a las actividades de educación ambiental infantil, se concluye que es una actividad que está siendo subutilizada en el parque, las familias en general no consideran a la educación ambiental como parte fundamental de las actividades recreativas familiares en el parque. Esto pudiera deberse a que la educación ambiental no se concibe como actividad recreativa o bien a que es una actividad que principalmente se promueve a niños y no a toda la familia. No obstante, se tiene que considerar que el 41 % de los visitantes menciona que dichas actividades deben dirigirse principalmente a todas las personas por igual, sin importar edad; frente a un 36 % que menciona que principalmente a niños
6. Aunque que 45.7 % y 51 % de los visitantes consideran que el parque tiene una calidad excelente y buena respectivamente, se perciben molestias entre usuarios que hacen uso de la bicicleta, trotapista y equipamiento deportivo hacia personas que hacen uso indebido de ello (niños que hacen uso de equipo deportivo de adultos) o que afectan las actividades recreativas de otros, por ejemplo: ciclistas que van a altas velocidades en una pista que es usada por niños (lo cual se agudiza debido a problemas de congestión) o el caso de la trotapista que tiene que ser compartida por corredores y gente (familias) que caminan tranquilamente para dirigirse a otros sitios del parque .
Considerando lo anterior se recomiendan las siguientes acciones:
 1. Se sugiere que los administradores del parque consideren desarrollar y organizar actividades recreativas (deporte, recreación familiar, actividades de educación ambiental, otras) bajo un concepto de equidad e inclusión social para comprender a todos los grupos sociales que acuden al parque e igual programar actividades recreativas desde una perspectiva integral deportiva, familiar y de educación ambiental.
 2. Se sugiere que los administradores consensuen, socialicen y promuevan las reglas de uso de equipamiento y servicios que se ofrecen, particularmente de las pistas para ciclismo y trote. Una forma de socializar las reglas de uso serían a través de talleres o bien a través de los mismos eventos recreativos que se organicen dentro del parque.
 3. Por último se considera necesario adecuar las insta-

laciones del parque para evitar conflictos entre los diferentes tipos de usuario, particularmente considerar el desarrollo de andadores exclusivos para peatones y con facilidades de acceso para personas con capacidades diferentes.

Agradecimientos

La fase de campo de esta investigación se realizó como parte de una estancia posdoctoral en el Programa de Estudios Urbanos y Ambientales del Colegio Mexiquense A.C., contando con el apoyo monetario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, además del apoyo técnico del Colegio Mexiquense y del Dr. Alfonso X. Iracheta Cenecorta.

Bibliografía

- Abercrombie L., J. Sallis, T. Conway, L. Frank, B. Saalens, J. Chapman
2008 "Income and racial disparities in acces to public parks and private recreation facilities", *American Journal of Preventive Medicine*, 34(1): 9-15.
- Agresti, A.
2007 *An introduction to categorical data analysis*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, United States of America.
- Arcarons J. y S. Calonge
2008 "Microeconometría. Introducción y aplicaciones con software econométrico para Excel", Delta Publicaciones, Madrid, España.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI)
2006 "Avances AMAI: Distribución de niveles socioeconómicos en el México urbano", *Revista AMAI segunda época*, 1(6): 1-7.
- Bengochea A., M. Fuentes y S. Del Saz
2007 "Análisis conjunto y espacios naturales: una aplicación al Paraje Natural del Desert de les Palmes", *Investigación agraria: sistemas y recursos forestales*, 16(2):158-168.
- Casals, N. y G. Olivares,
1999 "Percepción y selección del espacio recreativo", *Gestión Turística*, 1(4): 51-57.
- Chiesura, A.
2004 "The role of urban parks for the sustainable city", *Landscape and Urban Planning*, 68(1):129-138.
- Cho, C.J.
1993, "The measure of locational efficiency of urban parks: the case of Chonju", *Urban Studies*, 30(8): 1399-1407.
- De Frutos, P.
2004, "Determinantes de las visitas a los parques y jardines urbanos: aplicación de un modelo gravitatorio", *Estudios de economía aplicada*, 22(2):349-363.
- Dumitras, D. y S. Dragoi
2007. "Analysis of tourist's preferences for public recreation areas", *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 64(1-2):333-338.
- Falcón, A.
2007 *Espacios verdes para una ciudad sostenible*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España.
- Garrido, A. y Y. Polo
Flores-Xolocotzi, R. y M. González-Guillén
2007, Consideraciones sociales en el "Consideraciones sociales en el diseño y planificación de parques urbanos", *Economía, Sociedad y Territorio* 6(24): 913-951.
- Flores-Xolocotzi, R.
2011, "Actividades recreativas en el Parque Hundido del Distrito Federal (México)", *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (4): 797-823.
- Garrido A. y Y. Polo
2002 "Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas de influencia en el resultado", XIV *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, España.
- Golob, T. y A. Regan
2002 "The perceived usefulness of different sources of traffic information to trucking operations", *Transportation Research Part E*, 38(1): 97-116.
- Gobierno Municipal de Metepec
2008 *Plan municipal de desarrollo urbano de Metepec*, Gobierno Municipal de Metepec, Metepec, Estado de México.
- Google Inc.
2010 *Google Earth*, (versión 5.2 para Windows), California, Estados Unidos de Norteamérica.
- Guerrero M., A. Santiago y C. Bouza
2009 "El Mercado turístico de Acapulco: estudio de la autorrealización y del autoconcepto", *Revista académica de marketing aplicado*, 1(1):83-149.
- Hammit, W., R. Bixler, y F. Noe
1996 "Going beyond importance performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts", *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1): 45-62.
- Iazzetta, E.
2002 "Una metodología de planificación turística y recreacional para parques urbanos en frentes de agua", *Cuadernos de Turismo*, 1(10): 167-180.
- Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO)
2009 *El tiempo libre de los mexicanos en un estudio comparado con otros países*, Ciudad de México, México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)
2004 *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Aguascalientes, México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)
2008 *II Censo de población y vivienda 2005. México y sus municipios*, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Aguascalientes, México.
- Kemperman, A. y P. Timmermans
2006 "Heterogeneity in urban parks use of aging visitors:

- a latent class analysis”, *Leisure Sciences*, 28(1): 57-71.
- Low, S., D. Taplin y S. Scheld
2005 *Rethinking Urban Parks*. Public Space and Cultural Diversity, The University of Texas Press, Austin.
- López, H.
2009 *Nivel socioeconómico AMAI*, Comité Niveles Socioeconómicos AMAI, Instituto de Investigaciones Sociales, S.C., disponible en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Accesado el 1 de octubre de 2010].
- Meulman J. y Heiser W.
2007 *SPSS Categories 17*, SPSS Inc. Chicago, United States of America.
- Oguz, D.
2000 “User surveys of Ankara’s urban parks”, *Landscape and Urban Planning*, 52(1): 165-171.
- Payne L., Mowen, A., y Orsega-Smith, E.
2002 “An examination of park preferences and behaviors among urban residents: the role of residential location, race and age”, *Leisure Sciences*, 24(1): 181-198.
- Rico, C,
2005 “Recreación y educación ambiental”, Disponible en http://www.funlibre.org/documentos/RyEAmbiental.html#Uso_apropiado_del_documento [Accesado el 1 de agosto de 2011].
- Santos, J., Muñoz Á., Martel, P. y Cortiñas, P.
2003 *Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante*, Editorial Areces, Madrid, España.
- Sánchez-Gasca, C.
2009 “Esfuerzos públicos para la creación del Parque Ambiental Bicentenario”, *Congreso Los Caminos de la Sustentabilidad ante el Cambio Climático*, Octubre de 2009. Disponible en http://www.salvemossedagro.org/2009/10/presentacion-del-caso-parque-ambiental_13.html [Accesado el 1 de junio de 2010].
- Sasidharan, V., F. Willits y G. Godbey
2005 “Cultural differences in urban recreation patterns: an examination of park usage and activity participation across six population subgroups”, *Managing Leisure*, 10(1): 19-38.
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)
1999 *Sistema normativo de equipamiento urbano*, Tomo V Recreación y deporte, Secretaría de Desarrollo Social Distrito Federal, México n° 1, disponible en http://www.salvemossedagro.org/2009/10/presentacion-del-caso-parque-ambiental_13.html, [Accesado el 1 de junio de 2010].
- Stynes D., D. Spotts y J. Strunk
1985, “Relaxing assumptions of perfect information in park visitation models”, *Professional Geographer*, 37(1): 21-28.
- Taylor W., W. Poston, L. Jones y K. Eating
2006 “Environmental justice: obesity, physical activity, and healthy eating”, *Journal of Physical Activity and Health* 3(1):30-54.
- Vera, C.
2005 “Recreación y comunidad”, *Recreación, Cuadernos de Divulgación del Grupo Recreando*, disponible en <http://www.recreacionnet.com.ar/pages28/articulos3.html>, [Accesado el 1 de octubre de 2010].
- Yazici A., E. Ögüs, H. Ankarali y F. Gürbüz
2010 “An application of nonlinear canonical correlation analysis on medical data”, *Turkish Journal Medical Science*, 40(1): 1-8.
- Yilmaz S., M. Zengin, N. Yildiz
2007, “Determination of user profile at city parks: A sample from Turkey”, *Building and Environment*, 42 (1): 2325-2332.

Recibido: 08/11/2010
Reenviado: 07/09/2011
Aceptado: 15/10/2011
Sometime a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamerica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Hospitality environmental factors: a study of the consumption experience of homosexuals in the Northeast of Brazil

Yákara Vasconcelos Pereira Leiteⁱ

Universidade Federal de Pernambuco (Brazil)

Juliana Pinheiro da Silvaⁱⁱ

Manuela Souza Constantino Oliveiraⁱⁱⁱ

Abstract: The overall goal of this research is identifying environmental factors in hospitality that lead the interviewed homosexuals to memorable consumer experiences at hotels and inns. This research was conducted under descriptive qualitative approach. According to this perspective, gays from two states of the northeast of Brazil were interviewed. The narratives were presented in order to enhance the formation of categories. Regarding results, it was observed that the experience of consumption is memorized as positive or negative due to the performance of factors related to service provision and infrastructure. Therefore, it was noticed that the hospitality servicescape influences the consumption experience of the interviewed homosexuals to a point that it becomes memorable.

Keywords: Consumption experience; Hospitality; Homosexuals; Experiential marketing; Consumer subculture.

Título: Factores del ambiente de la hospitalidad: un estudio de la experiencia de consumo de homosexuales del Nordeste Brasileño

Resumen: Esta investigación tiene el objetivo general de identificar los factores ambientales de la hospitalidad que impulsan los homosexuales entrevistados a vivieren experiencias memorables de consumo en los hoteles y hostales. Se utilizó el enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Desde esta perspectiva, gays de dos Estados del Nordeste de Brasil fueron entrevistados. Los relatos se presentaron a fin de mejorar la formación de categorías. En cuanto a los resultados, se consideró que la experiencia de consumo se almacena como un rendimiento positivo o negativo debido a factores relacionados con la prestación de servicios y la infraestructura. Por lo tanto, se constató que el entorno de servicios de hospitalidad influye en el consumo de los homosexuales entrevistados a punto de hacerla memorable.

Palabras clave: Experiencia de consumo; Hospitalidad; Homosexuales; Marketing experiencial; Subcultura de los consumidores.

i Professora do Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Semi-Árido e doutoranda em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Brazil). E-mail: yakarav@gmail.com

ii Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (Brazil). E-mail: julianapds@hotmail.com

iii Aluna do International Master of Science in Business Administration – UCP/ FCEE. E-mail: manu.scoliveira@gmail.com

Introduction

Helping organizations capture and retain clients is one of the goals of studies that investigate consumer behavior. Hence this challenge, the buyer not only receives information before the acquisition of a product or service, but also during and after this process.

Due to this idea, experiential marketing focuses on providing a differentiated consumer experience so the client feels satisfied and repeats the purchase (Schmitt, 1999). Consumer experiences may take place at different settings, such as shows, operas, restaurants, cinemas, hotels and others. In the case of a hotel environment several factors contribute for the production of memories related to a differentiated and pleasant stay on a guest's mind (PORIA, 2006). This can make the client return to the hotel in the future or indicate it to other potential consumers.

This way, this investigation consists on identifying consumer experiences at hospitality settings that are memorable for a group of interviewed homosexuals. This subculture of consumption (Peñázola, 1996; Kates, 1998, 2002; Nunan, 2003; Pereira, Ayrosa y Ojima, 2005) has been little explored by researchers and entrepreneurs, although it represents great profit opportunities. This public is formed by the GLBTs (gays, lesbians, bisexuals, transgender people - and supporters) group; this research refers to a group of both male and female gays.

Thus, the present work is structured into seven sections. Besides this one, second and third sections portray a theoretical approach to the thematic of subculture and consumer experience. Then, the procedures, results, final considerations and references are presented.

Subculture: Homosexual Consumer

Mowen and Minor (2003, p.3) explain that: "Consumer behavior is defined as the study of the buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing goods, services, experiences, and ideas". Solomon (2008) follows a similar perspective, stating that several factors influence consumer behavior, among them the marketing stimuli, macro-environment, individual factors and characteristics, and also the subculture.

Besides culture, there's also the subculture, thus, Mowen and Minor (2003: 36) state:

[...] culture as the way of life of people in a society. On the other hand, a subculture is a subdivision of a national culture. The subculture is based on some unifying characteristics [...] and its members share a similarity of behavior somewhat distinct of the national culture in which they live.

Hooley, Saunders and Piercy (2005) go further, explaining that every individual can take part in a variety of subcultures. The subcultures are groups within society

that have unique characteristics regarding their attitudes or behavior. In order to have some importance for the investigations, it is recommended to observe if the participants of the analyzed subculture have long-lasting behaviors, and also that these are of great importance, affecting the attitudes of such individuals. This is verified in the case of homosexuals.

Based on social movements, homosexuals have developed an awareness of themselves, which is the result of common interests and experiences of exclusion, mobilization and mistreatment by the dominant society (Peñázola, 1996). For this reason, homosexuals were classified in the market as a subculture of consumption, since the subculture of consumption is "a socially constructed phenomenon" (Nunan y Jablonski, 2002, p. 21) and gathers individuals with similar lifestyles, values, attitudes and beliefs - that are opposite to the ones of the dominant culture (Delozier y Rodriguez, 1996; Kates, 1998; Nunan, 2003). By being grouped into a subculture of consumption, it becomes easier to be identified and included in consumption patterns through the different dimensions of identity, social practices and formation of communities (Peñázola, 1996). Thus, a subculture is made up of "meanings, codes, language, norms, values, customs, activities, institutions (material and psychological support structures) and traditions" (Nunan y Jablonski, 2002, p. 21).

Oliveros and Lopez (2006), Oakenfull and Greenlee (2005) and Oliveira (2002) complement this point of view by stating that the gay community is an attractive consumer market because it is composed of couples with dual incomes and no children, that also possess a high level of culture, which encourages them to spend more on leisure. Due to the interesting buying potential offered by the homosexual community, Newman and Nelson (1996: 57-58) argue that marketers "are beginning to recognize homosexuality as a way of life."

Another aspect is that the most solid studies in the literature on consumption behavior of homosexuals were conducted by foreign researchers in their country of origin (Delozuier y Rodrigue, 1996; Fugate, 1993; Haslop, Hill y Schmidt, 1998; Hughes, 2002 ; Kates, 1998, 2002; Lukenbill, 1999; Reiss y Webster, 1997). However, despite the fact that these studies have been developed abroad, Nunan (2003) states that the consumption behavior of foreign homosexuals is similar to the one in Brazil. Furthermore, regardless of social class, gay men value the image, appearance and fashion and, moreover, are directed to information and entertainment, which means that they seek information about fashion, personal relationships and about what is happening in the world.

Homosexual tourists' interests are related to cultural activities, urban tourism, and sites that do not show homophobic attitudes (Hughes, 2002). This happens when other individuals in society disapprove homosexuality and, therefore, there is often a high probability of physical or verbal aggression to the homosexual.

Jones (1996) explains that there is still discrimination against same-sex couples and that it could be noticed even during bookings/ reservations. Considering this aspect, the term “gay” adopted along the study refers to both male and female gays and does not intend to be regarded as pejorative.

According to Lukenbill (1999: 52), “the gay travel a lot, both domestically and abroad”. Nunan (2003: 161) states that this occurs “quite frequently” and that they tend to choose destinations where “there is greater sexual freedom or an established gay community. This is because for gays the concept of freedom covers various spheres of social life, including consumption, patterns of behavior and sexuality, being a relevant factor in this subculture (Visconti, 2008). The reason to go on several leisure trips is closely related to the high stress level that homosexuals face on a daily basis (Lukenbill, 1999). To this group, travelling comes as an alternative that allows them to set themselves free from heterosexuality, and this leads to a search for places where they may, in one way or another, “discover or be themselves by the performance of gender and sexual roles” (Waite y Markwell, 2006, p. 4). This freedom can be expressed in hotels, providing memorable consumer experiences. The following section presents an overview of this topic.

Memorable consumer experiences

Experiences can last a long time in people’s minds (Schmitt, 2002), becoming memorable (Nisip y Gilmore, 1998).

Memory

The acknowledgement of the buyer’s needs of happens once the difference between an actual and a desired condition is noticed (Mowen y Minor, 2003; Solomon, 2008). Depending on its needs and desires, the consumer may get more involved with the buying process.

Zaichkowsky (1985) defines involvement as the relevance of a perceived object based on a person’s needs, values and interests. It is expected that the more the customer is involved, the more attention is paid in order to understand the information related to products and services (Mowen y Minor, 2003). Solomon (2006), Mowen and Minor (2003) warn marketers that they should expose consumers to information, making them pay more attention to the product. When there is attention, cognitive capacity is directed towards a stimulus, in a way information is processed consciously. Cognition is the area in which all mental phenomena, perception, memory, judgment and reasoning are grouped (Bayton, 1958). In the case of memory, it “influences the process of attention, orienting the sensory system to focus, according to its own choice, on a specific stimulus (Mowen y Minor, 2003, p. 64).

Memory is formed by long-term memory (LTM), short-term (working) memory (STM) and sensory memory (SM) systems. The information is captured by one or more re-

ceptors (sight, smell, touch, etc.) and transmitted to an appropriate SM, where it is rapidly lost (in fractions of seconds), unless attention is allocated to the stimulus. The received information is transferred to the STM, which performs as the center of the processing activity since it integrates information from sense organs and the LTM (Shimp, 2003).

The internal construction of consumer reality may not be congruent with the outside world, i.e. the world objectively verifiable. Because of this, researchers should probe the mental image that consumers establish towards a product, as seen in the consumer’s subjective reality – thus, beyond its objective context. The hedonic approach raises important questions about the mental role, such as multisensory images and emotional arousal (Hirschman y Holbrook, 1986), in order to complement this discussion, follows some information about the analyzed subculture’s experience of consumption.

Consumption experiences of homosexuals

In contrast to traditional marketing - which focuses on features and benefits, the experiential marketing focuses on consumer experiences. Experiences occur as a result of meetings, suffering or simply living. Experiences promote sensations, feelings, cognition, behavior and a relationship value that replaces the functional value. In recent times, there is a growing trend to provide consumer experiences, especially in the service sector (Berry, Carbone y Haeckel, 2002; Pullman y Gross, 2003). Currently, the concept of experience in marketing involves offering something more attractive to buyers (Wikström, 2004).

According to Schmitt (2002: 77), which is one of the most relevant scholars on this subject “experiential marketing is based on the client’s psychological theory and practice – as well as their behaviors.” Thus, it is related to hedonic consumption. To Hirschman and Holbrook (1986: 92), the “hedonic consumption relates to facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one’s own experience with the products.” The concept is linked to the pleasure that is captured via the senses of the consumer. It is an approach that aims to examine the interaction between consumers and products. Hedonic products have a high reliance on sensory aspects (Woods, 1960). Thus it provides a further justification for studying the homosexual consumption in hospitality.

Holbrook and Hirschman (1982) present a model that represents the variables in consumer behavior. The focus is on symbolic, hedonic and aesthetic nature of consumption. They add that the choice of products depends largely on the subculture.

The service encounter, which is known as the “Dyadic integration that occurs between service providers and customers” is considered the starting point in customer service ratings (Saura et al., 2005: 50). The experiences of consumption in services are therefore the result of these interactions between “organizations, systems/processes related, employees and consumers” (Bitner et al., 1997:

193). The consumption experiences are created, moderated and mediated by emotions that are a state of mind that comes from evaluations of an event or thought and can generate specific actions depending on the nature and the thoughts of the individual (Gutiérrez, 2006).

This way, efforts to create emotional connections with consumers through effective planning of tangible and intangible aspects of services have achieved greater importance to hospitality businesses (Pullman y Gross, 2003). Dube, Le Bel and Sears (2003: 125) believe it is possible to manage different objective elements, such as physical environment, human resources and communication in order to “shape guest’s perceptions in order to create satisfying experiences”, because according to the authors, the specific aspects of hotels operate as providers of private benefits that are stored in the minds of guests.

The importance of the social elements in mutual exchanges of service was considered by Butcher (2005), especially in hospitality services, where there is close contact between customers and employees. The author defined two social variables (social comfort and social value) capable of influencing consumer behavior and, consequently, the results of the service, such as repurchase intentions. The social comfort was defined as the “consumer’s feelings of anxiety or relaxation arising from social interaction with the employee’s service.” The feelings of comfort come from the behavior of others on site, therefore, within the service interactions, are often dependent on actions by hospitality employees. The second variable - social value, concerns the value and importance feelings demonstrated by service providers to their clients during service (Butcher, 2005).

In order to explain how the process of consumer experience in hospitality takes place and is constructed, Knutson and Beck (2003) developed a theoretical model divided into three specific parts. The first part of the model consists of the stage of “pre-experience” of consumption, which includes the expectations created by the brand, promotional activities, advertising campaigns and the personal memories stored in a previous experiment. The second part is considered the “heart” of the model and represents all service encounter experiences. In hospitality, this part of the model is related to all stages that guests go through, including booking the hotel, the stay itself and check-in and check-out procedures. It is emphasized that the degree of accessibility of the service may affect the value of experience perceived by customers. The accessibility within consumer experiences relates to cost, delivery and service availability at the time the consumer desires to buy it. The third part of the model consists of the “post-experience” built on the perceived personal aspects of guests in relation to the experience and on the value and satisfaction that they attribute to the experience. On the third part of the model the authors also include customer complaints and resolutions, through feedback after consumption, to then complete the whole process of consumption experience.

Some studies concern about the influence of the servi-

cescape on the consumer experience of homosexuals. In service companies related to leisure – including hotels, consumption has been induced by emotional reasons. More recent studies corroborate this perspective (Lally y Fynes, 2006). It is known, however, that the responses of an individual or a group of individuals, caused by the atmosphere at a given time may be different in another group (Turley y Millimam, 2000). According to Kates (1998), who studied the homosexuals, the complex set of meanings represented by beliefs, standards, values, traditions and practices is the foundation of human activities and help shape the way people use products.

Bars, restaurants and clubs aimed at the homosexual audience also cause internal reactions that are important to the understanding of gay consumer behavior. In these settings, homosexuals keep their network of friends, socially interact with others and can freely express their cultural identity and sexual orientation (Hughes, 2002).

The importance of the environment on leisure services as a factor of great influence in the homosexual consumer experience was studied by Haslop, Hill and Schmidt (1998). In a survey conducted on gay bars in the city of Manchester in the United States, the researchers found that gay men who have experienced the services offered in the gay bars of the city had feelings of freedom, liberation, safety and social participation. Two key influences of environmental services that attracted and pleased gay customers were music and atmosphere. The atmosphere was presented as an “integration of all aspects of the environment”, composed by music, decor and other customers, this corroborates the research developed by Ruangwanit and Wattanasuwan (2009), which presents decoration as an important aspect to the male homosexual.

Haslop Hill and Schimidt (1998) also found the more apparent values among homosexual consumers during experiences in a service encounter environment and their findings include security, the opportunity to express oneself, freedom, community, individualism, hedonism and diversity. Therefore, it could be noticed that the “subculture of consumption helps the individual to resolve various problems which are related to the need for freedom, identity, affiliation with others” (Kates, 1998, p. 132).

Another relevant research was conducted by Poria (2006) and examined the experiences of gay consumption in hotels. According to this research it is significant for homosexuals to feel welcome and accepted once their sexual orientation is known. For this reason, the participants considered important that hotel workers allocate gay couples in double bed apartments. For this group it has a symbolic meaning because it is in the allocation of apartments with double bed that they realize that their sexual orientation is accepted by the establishment. According to Poria (2006, p. 330), “almost all participants said they would like to feel they are being treated and served by staff the same way as the other guests.” Besides that, interviewed homosexuals also gave importance to the place’s security and extended breakfast.

Once the theoretical framework that conducted data

collection and analysis has been presented, the following section describes the methods applied to this research.

Methods

In order to achieve the overall objective, a qualitative approach has been adopted (Merriam, 1998). "The qualitative method makes it easier to study in depth and in detail" (Patton, 2001: 14) and does not intend to generalize the results.

In relation to environmental factors that can provide memorable consumer experiences in hospitality, this research considered memories related to stays at hotels and inns, excluding thus memories of any other establishment that provides accommodation such as hostels and motels. This criterion was established due to observation of a lack of studies in this specific field.

Following the qualitative perspective, six male gays were interviewed early in the second half of 2006 in Pernambuco (PE) and ten other homosexuals, being five females and five males, responded to the interviews at the end of the first half of 2010 in Pernambuco and Rio Grande do Norte (RN). The interval of time for data collection was determined due to access and availability of the researcher. Among these ten, three gay men and two women were from RN, whereas two homosexual males and three females were from PE.

Some criteria have been adopted to select respondents. The first was that, in order to respect the design of this investigation individuals should be publicly assumed gays. The second criterion was to admit only those respondents who stayed at hotels and/or inns within the last five years. While acknowledging that experiences "last a lifetime" (Schmitt, 2002) and its main attribute is the fact that customers consider the experiences as a "memorable event" (Pine y Gilmore, 1998, p. 98), the five year period was set in order to get closer to the period of stay. Besides these criteria, respondents also had to previously earn some college degree, even if still in progress or incomplete, once it is understood that educational level influences consumer behavior (Solomon, 2008).

The selection of these two states in the Northeast of Brazil (PE and RN) was due to access to these locations. As for the selection of subjects, the first ones in Pernambuco and Rio Grande do Norte were chosen intentionally, these then indicated their contacts, according to the "snowball" technique (McDaniel y Gates, 2005) which enabled the selection of the study participants. Finally, the definition of the number of respondents occurred according to the criterion of saturation of the categories formed during data analysis (Taylor y Bogdan, 1984).

A semi structured interview was the method used for data collection. According to Jacoby (1978), the interview is an important technique when one wants to lead the respondent to recall past events. To determine the adequacy of the collection tool, the interview script went through two pilot studies, in 2006 and 2010. Two types of interviews were used, one with a predetermined script,

implemented in semi-structured interviews in 2006 and 2010 and the fictional, only adopted in 2010. The fictional interview intend to bring out the subject's past experiences allowing creative freedom in the form of a narrative, beginning with a presentation by the interviewer, in a hypothetical and realistic situation, through which the interviewee can create a personal fictional narrative (Albades-Moreira, 2002). Thus, all interviews were recorded and transcribed.

Regarding the stage of data analysis, a large amount of information is a characteristic of qualitative studies (Patton, 2001), in which the encoding appears as a systematic of development and refinement that contributes to interpretation (Taylor y Bogdan, 1984). Considering this, the collected information was encoded, so it was possible to analyze the interviews (Bogdan y Biklen, 1994). From the data coding, categories were formulated to capture aspects of the analyzed phenomenon (Merriam, 1998). Thus, we considered the repetition of words and the emphasis that respondents gave to certain themes (Bogdan y Biklen, 1994).

Results

This research aims to identify the consumer experiences at hotels and inns that are memorable for interviewed homosexuals. Regarding this purpose, the findings are presented in three stages. The first presents the positive and negative memorable experiences experienced by six male homosexuals who were interviewed in 2006 in the state of Pernambuco. The second stage presents the memorable consumption experiences remembered by the ten male and female homosexuals surveyed in 2010 in the states of Pernambuco and Rio Grande do Norte. At last, the results are discussed with the support of the theoretical framework.

The narratives were presented in order to enhance the formation of categories. This way, the narratives had to go through a selection process.

Male gay's reports - Pernambuco (2006)

Through analysis of the collected data it was observed that issues related to service, breakfast, privacy and discretion make an experience of consumption in hotels and inns memorable in a positive way to gay respondents. Table 1 presents evidences of these results by sharing sections of narratives - along with pseudonyms of respondents in parentheses. The three categories on Table 1 are classified as activities related to service delivery.

Also regarding positive experiences Table 2 lists infrastructure factors. The bed, the differential structure, pool and cable TV are responsible for creating positive memories in the minds of respondents after staying in hotels and inns.

Regarding location, Table 3 presents excerpts from the interviews that demonstrate the relevance the interviewed gays deposit in that respect. Accommodation

Service	[...] the hotel really values the offer of a personalized service [...]. Personalized service, politeness, posture, willing to serve, dealing with the situation with proper finesse [...]. (João da Silva)
	[...] the way you are treated, that's really important, being welcome, because that's hard to find. (Gabriel Montenegro)
Breakfast	[...] breakfast was exquisite, it was like a convention Center, everything was provided [...]. (Gabriel Montenegro)
	I think the breakfast should offer diversification, because it's different, right? [...] (Antônio Cavalcanti)
	[...] you come to breakfast, the food is good, not as in just offering better quality but a well prepared meal. (Eduardo Assis)
Privacy and discretion	[...] they won't invade your privacy, what matters to them is that you feel good when you stay there [...]. [...] to me, discretion is fundamental [...]. (João da Silva)
	Discretion, because they'll be dealing with all sorts of people [...]. (Gabriel Montenegro)
	I believe it should be as discrete as possible, providing regular service, making the guest feel as comfortable as possible. (Pedro Araújo)

Table 1 Positive consumption experiences – Service provision (2006). Source: data collected in 2006

Bed	The bed! Sleeping is very good [...] The bed must have a nice mattress, a good pillow – neither too high nor too low, maybe a duvet according to the temperature [...]. (Antônio Cavalcanti)
	[...] if there's a nice, comfortable bed and pillows, a Nice and clean bathroom and all, then it's fine [...]. As long as it's soft and comfortable [...]. (João da Silva)
	Must offer a comfortable bed (Eduardo Assis)
Differentiated structure	It was a big hotel, an Othon, once you arrive you can notice the differential. It was chic, there were marble columns and shops, such as: Zahra, Clock's [...]. (João da Costa)
	[...] but there was a very beautiful balcony and you could have breakfast on this porch because it was connected to the bedrooms [...]. (Gabriel Montenegro)
Pool	[...] a pool with a waterfall, whirlpool, warm water etc It was all about the hotel, you don't even bother going out, you just relax [...]. (Gabriel Montenegro)
	[...] there was a heated pool, so it doesn't matter if it's winter or early morning. Another thing, I do enjoy swimming. I cherish a hotel that offers a pool where I can spend some time swimming [...] (Antônio Cavalcanti)
Cable TV	[...] cable TV, you have the option to watch a movie, several programs [...]. (Antônio Cavalcanti)
	I think it's fundamental [...]. Cable TV is an essential item nowadays, it's like offering an ensuite bathroom. (João da Silva)

Table 2 Positive consumption experiences – Infra-structure (2006). Source: data collected in 2006

[...] the location, the feasibility to go wherever you want from the hotel [...] (Gabriel Montenegro)
Ibis Belo Horizonte is located in the suburb of Liberty, it is extremely central; it is extremely close to everything [...]. It is extremely hard to get a reservation there because of its location; it's in the heart of the city which really makes things easier. You can go around by foot, taxi rides become cheaper because distances are [...]. (João da Silva)

Table 3 Positive consumption experiences – Location (2006). Source: data collected in 2006

within easy access or close to transports centers are related to the perception and memorization of the consumption experience. Thus, using these data, it is possible to understand that for the six respondents in 2006, the provision of services, infrastructure and also the location of hotels and inns are crucial to remember the moment as positive.

On the other hand, the experiences of consumption can be regarded as negative when triggered by factors related to service, availability of double bed and cleanliness. Table 4 shows the reports of respondents about the categories of services that may lead the guest to rate a stay as negative.

After data analysis, the findings indicate that the service is relevant and when poorly managed can affect the customer's memories about the stay. In what concerns the service, a couple of situations stand out – when employees do not meet the requests of guests or when they do not perform the service adequately. The category availability of double beds represents the difficulty of getting a double bed in hotels and inns. Gays pointed out problems, since employees do not easily offer double beds to homosexuals. This fact leads the gays to go through constraints at times.

Perceived by that, that negative experiences are related to the provision of services, not to be, initially, a relevant infrastructure. Presented data from Pernambuco in 2006, is passed to the results achieved with the interviews conducted in 2010.

Service	[...]Then my friend asked for one thing and the attendant responded with ill will, said they didn't have it, and would not do it - if she wanted that she should pay to get it [...]. (Eduardo Assis)
	[...] they gave us the key but when we got there it wasn't our room, there was someone else [...]. (Gabriel Montenegro)
Cleanliness	[...] a bad hotel can ruin your trip. I was traumatized by the hotel in Florence; you end up associating that bad experience at the hotel to the city. [...] Once in the bedroom, the bathroom! I'm disgusted by a dirty bathroom [...]. (Gabriel Montenegro)
	[...] it cannot have that mold smell [...]. (Pedro Assis)
	[...] the bathroom was not hygienic [...]. (Eduardo Assis)

Table 4 Negative consumption experiences – Service provision (2006). Source: data collected in 2006

Service	In London, I was having a hard time communicating, the employee understood that I was a Portuguese speaker and immediately called a central service where I could speak my own language and have it translated to him [...] I thought it was perfect, the fact that he cared about it (Evandro Mota-RN)
	The receptionist's service provision, kindness, courtesy, quick service, no one was left waiting. (Dário Varela-RN)
	[...] personal service, being treated by one's own name. Being agile, effective, courteous. (Cláudio Abreu-PE)
Absence of prejudice	I've never felt the effects of prejudice, even though everyone knows I'm overly gay. When we get around it can be noticed, it's clear [...] they are there to provide a good service, be you straight, or overly gay (Zuca Maia-RN)
	[...] that would be the service, being respected, treated well. (Cláudio Abreu-PE)
Breakfast	[...] an interesting breakfast. I really like everything from breakfast. (Zuca Maia-RN)
	[...] the option of having breakfast included. (Ylma Maia-PE)
	Wonderful breakfasts, lots of breads, lots of fruits [...] an incredible variety, I believe breakfast is an extremely important item, you see? (Laura Freitas-PE)
Internet	[...] wireless internet. (Zuca Maia-RN)
	It must offer an internet zone. (América Revoir-RN)
	Has free internet access. (Ylma Maia-PE)
Cleanliness	[...] it's about the hotel's organization and cleanliness, it's essential. (Ylma Maia-PE)
	Cleanliness, I think it's extremely important.[...]. Not only bedrooms but social areas as well. (Olga Benário-RN)
Privacy and discretion	It's always good [...] being equally served. [...] privacy, we want privacy. (América Revoir-RN)
	There's privacy within the bedroom [...]. (Luisa Lago-PE)

Table 5 Positive consumption experiences – Service provision (2010). Source: data collected in 2010

Male and female gay's reports - Pernambuco and Rio Grande do Norte (2010)

In the following tables, interviewees' names are represented by pseudonyms along with the abbreviation of the States where the interviews were conducted. It was identified that with regard to service provision, the service, absence of prejudice, breakfast, internet, cleanliness, privacy and discretion are important in order to build a positive and memorable consumer experience. The framework presents five extracts of the narratives of the interviewees where evidences that guided the construction of the categories can be observed.

Comparing results from 2006 with the data collected in 2010, it was found that service, breakfast, privacy and discretion are common categories of data collected in both periods. Besides those, the respondents of 2010 added the absence of prejudice, the Internet and cleanliness as aspects that may also lead them to positive consumer experiences. The absence of prejudice is highlighted only by gay men; on the other hand, the Internet and cleanliness are important to gays of both genders and States.

In the segment of positive experiences, infrastructure also plays a role. The bed, a differentiated structure, the pool and other social areas, bedroom and technology are the categories that influence positively the stays of gays in hotels and inns (see Table 6).

The bed, the differentiated structure and the pool were items that provided positive experiences for respondents in 2006 as well as in 2010. However, the cable TV was only relevant to the respondents in the first period, while the bedroom and technology were emphasized by people who were part of research in 2010. The bedroom plays a prominent role for both genders in both states. Moreover, technology only provided positive memorable experiences for gays from Rio Grande do Norte.

Another important aspect of data obtained in 2010, is that the pool is related to other social areas that allow moments of social interaction. Please note that only gay men in Pernambuco recognize these areas as special.

Finally, location also plays a role in the process of consumption (see Table 7). This memory remains in the memories of the individuals interviewed in both periods. It was noted that *location* was emphasized, mainly by res-

Bed	The first thing I check in the room is the bed. It must be tidy, clean, this way we already feel more at ease. [...]. The sheet has to be nice [...] mainly because at the hotel we usually require more than at home. [...] I check the mattress [...]. (América Revoir-RN)
	[...] the nights of good sleep because the bed was wonderful [...] goose feather pillows, Egyptian linens, nice bed. The hotel in Pipa, R\$ 800,00 per night. (Cláudio Abreu-PE)
Differentiated structure	Really, really good, at the Tropical Hotel in Manaus. It was about everything, it is round, there's a water park in the middle [...] the river is huge [...]. By nature, at an exotic city. [...]. Many hotels excite us because of the structure. [...]. (Zuca Maia-RN)
	This hotel is huge, it's colonial, takes an entire block in São Paulo [...] it has a library, lots of history. [...]. The one in Brasília had a huge piano [...] there was a lot of things in that ambient [...] that was new for me, things we don't find in any hotel. (América Revoir-RN)
	[...] a little treat when you arrive. A basket of fruits [...] a turndown service, a chocolate, a little liqueur. [...] you notice that the establishment is working with pleasure. (Cláudio Abreu-PE)
Pool and other social areas	[...] a hotel I stayed in Amsterdam that took details and comfort to another level. The mattress was filled with goose feathers, so I thought it was amazing. (Evandro Mota-RN)
	These common areas that are really pleasant, well designed and accessible [...] areas you can actually make use of. [...]. I really enjoyed the gardens and the pool. I really like trees and plants. (Ylma Maia-PE)
	The pool, because I enjoy the sun, I like to be in the water, that's a personal characteristic. (Luisa Lago-PE)
Bedroom	Pool, because it's exactly the contact with nature, calmness, water, I really like swimming. (Cláudio Abreu-PE)
	You have privacy, you say what you want, you can have fun, chat, and it all becomes much more comfortable when lying in bed. (Ylma Maia-PE)
	The bedroom is where I spend most of the time; it's where I feel at home. [...]. I really like the bedroom (Zuca Maia-RN)
Technology	The bedroom, I feel good, free, at ease. (Olga Benário-RN)
	So you receive the card, get to the door and have to guess that the door will open once you insert the card. At the first time I was surprised. That stuck to my mind because it was a new experience, it was different, it was positive. [...] (Olga Benário-RN)
	I just had this experience; I had never seen such thing. A self service machine for everything, I thought it was perfect, didn't have to bother anyone. [...]. Self service is perfect. (Evandro Mota-RN)
	I stayed at an odd hotel in São Paulo, the Formule 1. I quite like it, despite its odd characteristics [...]. First the double bed, the toilet apart from the shower, but I enjoyed it. [...] it's not expensive [...] good location. (América Revoir-RN)

Table 6 Positive consumption experiences – Infra-structure (2010). Source: data collected in 2010

It was close to town, easy to move around, meet people. [...]. To me getting around the city is more interesting than staying inside the hotel. (Roni Rodrigues-PE)
[...] the hotel location, easiness to get around the city [...]. (Dário Varela-RN)
First the location [...]. Easy access to transports (Luisa Lago-PE)
Firstly, I search for location [...]. (Olga Benário-RN)

Table 7 Positive consumption experiences – Location (2010). Source: data collected in 2010

Service	[...] I asked something and the employee turned away from me, it happened and I don't like it. (Evandro Mota-RN)
	Because once I was roaming around the hotel searching for the elevator, I kept asking how to get there [...] I couldn't find it. I mean, the receptionist's willingness. (Evandro Mota-RN)
Breakfast	One thing I didn't like was that they charged for breakfast, which costed about R\$15. [...] that means, I was paying just for the room [...] (Ylma Maia-PE)
	Negatively, I had awful experiences at inns that offered really bad or no breakfast at all. [...] The food was either late or sitting there for too long, not tasteful, cold, or there was a lack of options, no fruits. (Lara Freitas-PE)
Cleanliness	Why we left that hotel? Hygiene issues. [...] (América Revoir-RN)
	Regarding room service, for example, all negative memories I can remember have to do with having to ask people to come around and get the room cleaned. (Lara Freitas-PE)
	A negative thing... maybe cleanliness, it bothers me, the fact that I don't know who had stayed in that room before, sometimes old equipment. I'm concerned about hotel cleanliness (Dário Varela-RN)
Privacy	[...] privacy. Because there are times when the maid wants to enter the room and we'd rather stay there. Sometimes it's annoying. [...] (Zuca Maia-RN)
	I've been to hotels where the other guests acted as if they were home, they were really loud. [...] some people just behave badly anywhere. (Luisa Lago-PE)
Limited operating hours	Restrictions, [...] I was bothered because I couldn't use the pool after 8 p.m., this kind of thing. (Laura Freitas-PE)
	[...] a restaurant service you can count on, I sense a lack of it. You can't have a proper meal at the hotel after 11 p.m. That's why location is also important. (Dário Varela-RN)

Table 8 Negative consumption experiences – Service provision (2010). Source: data collected in 2010

pondents who had travelled abroad.

As to negative consumer experiences, they occurred due to *service provision* issues (see Table 8) but also due to *infrastructure* problems (see table 9). The *service, breakfast, cleanliness, privacy and limited operating hours*, can also influence the consumer experience negatively.

When analyzing the data acquired in the two stages of collection, it was identified that when there are failures, service and cleanliness are crucial for the consumers to retain possible problems related to these categories in their memory. The availability of double beds was pointed out only by 2006's respondents, while the homosexuals interviewed on the second period of research indicated that breakfast, privacy and limited operating hours, when related to undesirable situations, reflect on negative consumption experiences.

As for the data collected in 2010 in the State of Pernambuco, regarding breakfast, problems related to situations when food was not served abundantly, meals didn't have the desired flavor and mainly when it's not previously charged (included). This was reminded by les-

bian interviewees. On the other hand, limited operating hours and privacy were memorized by both genres, from both states.

Finally, in contrast, to 2006's findings, the infrastructure influences the results of guests' stays; perhaps, this observation is a consequence of the inclusion of RN's participants on the research. The *distance between tables* in the restaurant was only remembered by gays from Rio Grande do Norte. Besides that, it was also verified that among those who identified problems in the *physical infrastructure*, the majority also resides in Rio Grande do Norte (see Table 9).

Results and discussion

The way service is provided unfolds as positive or negative to clients. This social factor is acknowledged by Baker, Parasuraman and Grewal (1994) as primordial to social relations developed in the servicescape. In this research, according to homosexual respondents, the behavior of employees in hotels and inns was relevant, corroborating what is postulated by Knutson and Beck (2003).

Distance between restaurant tables	One thing I don't like at restaurants is when everything seems too tight and crowded [...]. (América Revoir-RN)
	[...] usually, the restaurant tables are too tight and almost one over the other [...] the space could be harmonious accordingly to its size (Dário Varela-RN)
	[...] that the tables were more apart, offering more privacy. (Olga Benário-RN)
Physical infrastructure	For example, the cheaper ones usually present some maintenance issues. We were on the elevator and the mirror was broken. (Zuca Maia-RN)
	Uncomfortable beds and pillows, malfunctioning TVs, even though I don't usually watch it but then it won't work when you intend to do so. [...] Electric shocks from water faucets (Lara Freitas-PE)

Table 9 Negative consumption experiences – Infra-structure (2010). Source: data collected in 2010

Thus, employee performance is considered the most important asset of hotels in order to a stay to be classified by guests as free of worries. (Dube, Le Bel y Sears, 2003).

Privacy and discretion offered - or not - by hotel employees can also reflect on memorization of the consumer experiences. The need to privacy and discretion is essential to gays, confirming what has been stated by Nunan (2003) regarding the search for freedom. The quest for privacy also relates to the preference of having more distance between tables in the hotel restaurant.

They also look for places that have absence of prejudice, this finding strengthens Poria's (2006) argumentation: gays want to be treated the same way as heterosexual clients. There's a search for the social comfort (Butcher, 2005) that depends on the behavior of others and employees in the service environment.

The categories breakfast, internet, technology and cable television are understood as extrinsic benefits. Knutson and Beck (2003) presented the consumer experience (in hospitality) construction model and through this demonstrated that this kind of benefit affects the essential step of the consumption process that is the participation.

It was also noticed that the issue of cleanliness in hotels in general is essential for homosexuals to remain, return or choose an establishment of this kind. This statement goes against what was found in the study by Baker, Parasuraman and Grewal (1994), which considers that aesthetic and design factors of the environment, among them cleanliness do not affect the inferences about the service quality. However, Turley and Milliman (2000) do recognize its importance.

As for the bed in hotel apartments, it should be "large" (Pedro Araujo), "soft" (João da Silva) and "comfortable" (Pedro Araujo, Eduardo Assis, João da Silva) in order to create a positive consumer experience. This statement is in accordance with Dube, Le Bel and Sears (2003), they indicate that the style of apartment is a component of the stay that may lead to comfort provision. In that sense, the findings of this research present the room as important. Another fact is that, according to the study by Poria (2006), there was evidence that the homosexual demand double beds.

Besides that, homosexual interviewees value differentiated structures, because that makes it possible for them to have different experiences in hotels or inns. This result agrees with the work presented by Nunan (2003), by emphasizing that homosexuals value fashion and appreciate what is different, thus, it is necessary the hotel should consider the physical structure of the establishment in order to impress these guests.

Regarding the pool and social areas, when consumers want to interact with other individuals the presence of others in the environment results in positive behavior because they enjoy their free time on site (Backer y Cameron, 1996). Furthermore, the model of Knutson and Beck (2003) contributes to this acknowledgement by previously stating that the interaction with other individuals also influences the guest's experience.

Regarding the location, the testimonials of respondents agree with the works of Turley and Fugate (1993). The authors state that location is an important element when it comes to accessibility and proximity. Thus, the location where the service is offered influences the value of experience for consumers (KNUTSON; BECK, 2003).

Finally, limited operating hours or rules were not addressed Knutson and Beck's (2003) model. Only Poria (2006) identified that gay men prefer extended breakfast periods. Given the data, it could be observed that some of the interviewees feel uncomfortable with the existence of such rules in the hospitality service.

Final considerations

The overall goal of identifying the consumer experiences at hotels and inns that are memorable for homosexual respondents was achieved, and these experiences identified as positives and negatives. The service, absence of prejudice, breakfast, internet, cleanliness, privacy and discretion (service provision) as well as, the bed, differentiated structure, the pool and other social areas, the bedroom, technology and cable TV (infrastructure) and location are recognized as factors that could cause a consumer experience to be remembered positively. The negatives result of failures in service, breakfast, cleanliness, lack of privacy, availability of double beds and limited operating hours (service) and problems regarding the physical

structure and the short distance between restaurant tables (infrastructure).

It was observed that few differences were found between genders with regard to elements that foster memorable consumer experiences. Otherwise, additional factors have emerged in 2010; perhaps it could be explained by the inclusion of lesbians, as well as individuals from Rio Grande do Norte in the research scope.

Therefore, the service environment of hotels and inns influences the consumer experiences of the interviewed homosexuals. Thus recognizes that consumption is influenced by environmental factors of the servicescape, including the social aspect, along with the role of hedonic perspective in the process of consumption (Hirschman y Holbrook, 1986; Woods, 1960). However, considering the relevance of the theme and the shortcomings of this investigation, it is indicated further research on this subject in future studies.

Literature cited

- Alblandes-Moreira, L. A.
2002 "An Exploratory Study on the Nature of the Representations of Organization, manager and management within a group of teachers of a business school". Tese (Doutorado) – École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Quebec.
- Baddeley, A.
1994 "The magical number seven: still magic after all these years?" *Psychological Review*, 101(2): 353-356.
- Bacha, M. de L.; Strehlau, V. I. y Romano, R.
2006 "Percepção: termo freqüente, usos inconseqüentes em pesquisas?" En: *Anais... EnAnpad*, Salvador.
- Bayton, J. A.
1958 "Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior" *The Journal of Marketing*, 22(3): 282-289, Jan.
- Berry, Leonard L.; Carbone, Lewis P. y Haeckel, Stephan H.
2002 "Managing the total customer experience" *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85-89.
- Bitner, Mary Jo, Faranda, William T., Hubbert, Amy R. y Zeithaml, Valarie A.
1997 "Customer contributions and roles in service delivery" *International Journal of Service Industry Management*, 8(3): 193.
- Bogdan, Roberto C. y Biklen, Sari K.
1994 *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Butcher, Ken.
2005 "Differential impact of social influence in hospitality encounter" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 125-135.
- Delozier, Wayne M. y Rodrigue, Jason.
1996 "Marketing to homosexual (gay) market: a profile and strategy implications" En: Wardlow, D. L. (Org.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing*. (pp. 203-211). New York: Harrington Park Press.
- Dube, Laurette; Le Bel, Jordan y Sears, Donna.
2003 "From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6): 124-131.
- Fugate, Douglas L.
1993 "Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment" *Journal of Consumer Marketing*, 10(4): 46-57, 1993.
- Gutiérrez, Melissa Rodriguez.
s/d Mercadotecnia emocional. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm>>. Acesso em: 20/jul/2006.
- Haslop, Craig; Hill, Helene y Schmidt, Ruth A.
1998 "The gay Lifestyle- Spaces for a Subculture of Consumption" *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5): 318-326.
- Hirschman, Elizabeth C. y Holbrook, Morris B.
1986 "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions" *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Holbrook, Morris B. y Hirschman, Elizabeth C.
1982 "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun" *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140, Sep.
- Hooley, G. J.; Saunders, J. A. y Piercy, N. F.
2005 *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson.
- Hughes, Howard L.
2002 "Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of "gay space"?" *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 152-163.
- Jacoby, J.
1977 "Information load and decision quality: some contested issues" *Journal of Marketing Research*, 14(4): 569-573, Nov.
- Jacoby, J.
1978 "Consumer Research: A state of the art review". *The Journal of Marketing*, 42(2): 87-96, Apr.
- Jones, David A.
1996 "Discrimination against same-sex couples in Hotel" En: Wardlow, D. L. (Org.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing*. (pp. 153-159). New York: Harrington Park Press.
- Kates, Steven M.
1998 *Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior*. New York: Harrington Park Press.
- Knutson, Bonnie J. y Beck, Jeffrey A.
2003 "Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4): 23-35.
- Lally, A. M. y Fynes, B.
2006 "Articulating service concept to enhance tourism experience design". *Annual Conference of the Irish Academy of Management*: 1-25.
- Lukensbill, Grant.

- 1999 *Untold millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press.
- Malhotra, N. K.
1982 "Information load and consumer decision making" *The Journal of Consumer Research*, 8(4): 419-430, Mar.
- McDaniel, Carl y Gates, Roger.
2005 *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson.
- Merriam, Sharan B.
1998 *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miller, G.
1956 "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information" *The Psychological Review*, 63(2): 81-97, Mar.
- Mowen, J.C. y Minor, M. S.
2003 *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson.
- Newman, P. J. y Nelson, M. R.
1996 "Mainstream legitimization of homosexual men through valentine's day gift-giving and consumption ritual" En: Wardlow, D. L. (Org.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing* (pp. 57-69). New York: Harrington Park Press.
- Nunan, Adriana y Jablonski, Bernardo.
2002 "Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro" *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 54(1): 21-32.
- Nunan, Adriana.
2003 *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oakenfull, G. K. y Greenlee, T. B.
2005 "Queer eye for a gay guy: using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream" *Psychology & Marketing*, 22(5): 421-439, May.
- Oliveira, Luciano Amaral.
2002 *Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva*. São Paulo: Rocca, 2002.
- Oliveros, M. E. G. y López, V. G. A.
2006 "Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia)" *Pensamiento y Gestión*, 20: 125-164.
- Patton, Michael Quinn.
2001 *Qualitative research and evaluation methods*. California: Sage Publication.
- Penázola, L.
1996 "We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace" En: Wardlow, D. L. (Org.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing*. (pp. 9-41). New York: Harrington Park Press.
- Pereira, Bill Nunes; Ayrosa, Eduardo André Texeira y Ojima, Sayuri.
2005 "Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo". En: Encontro Anual Da Anpad, 29. Anais... Brasília: ANPAD.
- Pine, J. y Gilmore, J. H.
1998 "Welcome to the experience economy" *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Poria, Yaniv.
2006 "Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry" *Journal of Travel Research*, 44(3): 327-334.
- Pullman, Madeleine E. y Gross, Michael A.
2003 "Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave" *Journal of Business and Management*, 9(3).
- Reiss, M. C. y Webster, C.
1997 "Relative influence in purchase decision making: married, cohabitating, and homosexual couples" *Advances in Consumer Research*, 24: 42-47.
- Ruangwanit, N. y Wattanasuwan, K.
2009 "Living in double world: harmonizing homosexuality and masculinity through symbolic consumption in private space" *Advances in Consumer Research*, VIII: 137-143.
- Saura, Irene G.; Pérez, Manuel S.; Contrí, Gloria B. y González-Gallarda, Martina.
2005 "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15): 47-72.
- Schmitt, Bernd H.
1999 "Experiential marketing" *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Schmitt, Bernd H.
2002 *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shimp, T. A.
2003 *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Bookman.
- Solomon, M. R.
2008 *O comportamento do consumidor*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Visconti, L. M.
2008 "Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries". *Consumption Markets & Culture*, 11(2): 113-135, June.
- Taylor, Steven J. y Bogdan, Robert.
1984 *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings*. (pp. 123- 145). John Wiley & Sons. 2. ed.
- Turley, L. W. y Fugate, Douglas L.
1992 "The multidimensional Nature of service facilities: viewpoints and recommendations" *The Journal of Services Marketing*, 6(3): 37-46.
- Turley, L.W. y Milliman, R. E.
2000 "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence" *Journal of Business Research*, 49: 193-211.
- Waite, Gordon y Markwell, Kevin.
2006 *Gay tourism: culture and context*. New York:

- Haworth Hospitality Press.
- Wikström, Solveig.
s/d When products and service are not enough. Disponível em: <<http://www.ecr-academics.org/journal/archive/pdf/when%20products%20and%20services.pdf>>. Acesso em 19/jul/2006.
- Woods, W. A.
1960 "Psychological dimensions of consumer decision" *The Journal of Marketing*, 24(3): 15-19.
- Zaichkowsky, J. L.
1985 "Measuring the involvement construct" *The Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

Recibido: 14/01/2011
Reenviado: 01/09/2011
Aceptado: 09/09/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmggandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: A longitudinal study.

Abel Duarte Alonso ⁱ

University of Western Sydney (Australia)

Yi Liu ⁱⁱ

Curtin University (Australia)

Abstract: News and reports acknowledge the challenges that Spanish wine regions are facing, including the Canary Islands, where wine designations of origin (DOs) have existed for less than two decades. The present study extends from preliminary research conducted on the islands' wine industry to delve into the developments that continue to unfold in the archipelago's wine sector. Winery owners, wine makers and managers of 55 wineries located in the six wine producing islands participated in face-to-face and telephone interviews. The general view among participants is of serious concern, and there appear to be very few short-term solutions for current challenges. Different implications are drawn from the findings, including those concerning the future of the local wine sector, its wine culture, and tradition..

Keywords: Wine; Wine sector; Winery operators; Challenges; Canary Islands.

Título: Los cambios en el sector vinícola de las Islas Canarias y sus implicaciones: un estudio longitudinal.

Resumen: Noticias y reportajes reconocen los retos a los que las regiones vinícolas españolas se enfrentan, incluyendo las Islas Canarias, donde las denominaciones de origen (DO) existen desde hace menos de dos décadas. El presente estudio es una extensión de una investigación previa conducida en la industria vinícola de las islas, y profundiza en los hechos que están ocurriendo en el sector vitivinícola isleño. Dueños, enólogos y gerentes de 55 bodegas de seis islas que producen vinos participaron en entrevistas cara a cara y telefónicas. El sentimiento general entre los participantes es de seria preocupación, y los problemas actuales no parecen tener soluciones a corto plazo. El estudio presenta las posibles repercusiones de los resultados del estudio, incluyendo aquellos pertinentes al futuro del sector vitivinícola local, su cultura vinícola y tradición.

Palabras clave: Vino; Sector vinícola; Operaciones vinícolas; Cambios; Islas Canarias.

ⁱ Ph.D., Researcher and Lecturer, University of Western Sydney, School of Management, Australia. E-mail: a.duartealonso@uws.edu.au

ⁱⁱ Candidate at the Curtin Business School, Curtin University, Western Australia. E-mail: Yi.Liu@curtin.edu.au

Introduction

Despite the almost unique characteristics of the Canary Islands' wine sector, its very long history and the archipelago's current strategic positioning as a tourist destination, including its potential for marketing wines and wine tourism to the millions of visitors, only recently have academics started to gain interest in the local wine industry and associated themes. While this academic interest has been translated into exploratory investigations, only few studies attempt to follow the evolution and development of the local wine sector using a longitudinal approach. This approach is especially important given the fact that designations of origin (DOs) have been established for less than two decades in the archipelago and the numerous difficulties that the sector is experiencing, with potential implications for the islands' wine culture and tradition.

The present study seeks to build on these previous research efforts to shed light on the ongoing issues affecting the local wine sector. In this context, and several years after the first studies, the perceptions of the local winery owners, managers, and wine makers are gathered to address the following overarching research questions (RQs):

RQ1: In general, what are the major challenges that

- a) The local wine sector, and
- b) Individual wineries face?

RQ3: What are the implications of these challenges for:

- a) The local wine sector?
- b) The local tourism?
- c) The preservation of the islands' landscape, or that of its wine culture?

Given the different crises the local wine sector has experienced since 2007, when the first studies were conducted, but particularly since the global economic downturn in 2008, answers to this question could identify new developments or recurring issues taking place in the last few years. Information from the perspective of those 'wine stakeholders' directly involved in wine production (winery owners, managers, wine makers) could provide useful insights in regards to:

- The implications of those challenges,
- The ways wineries are coping with these issues, and
- The opportunities that might exist despite the current challenges.

Overall, this information could also be very valuable to the wine sector in other regions and countries, as well as other rural sectors that may be facing similar challenges.

Literature Review

The constant dilemma of marketing the wine product. For thousands of years, the wine product has been an important, even a key component around dining tables, in special occasions, or even in rituals. Today, the significant

role, the role, or even the consumption of wine are encountering growing challenges. Some examples of these challenges include the fierce competition of other beverages, changes in consumer tastes and choices, and the massive marketing movement, whereby financial investments are made to raise the appeal and capture consumers' attention about foods and many other products. Wine's role has also been undermined within the wine sector, as thousands of brands, some of which are from the same winery, are competing for space in the shelves of liquor stores, supermarkets and other outlets/businesses.

To counter this situation, several elements, such as brand personality (Boudreaux & Palmer, 2007), emotion marketing, product quality, customer service and fair pricing (Novak et al., 2006), have been considered as useful tools to facilitate wine purchases. Jenster and Jenster (1993, in Felzensztein et al., 2004) identified personal familiarity as the most important criterion for buying wines; they also noticed that curiosity was a factor among some consumer groups. Such curiosity and interest in consuming different wines may also suggest opportunities for wineries, in particular for those located in regions accessible to tourists/visitors. In this context, in the last few decades, the concept of wine tourism (Getz & Brown, 2006; Hall et al., 2000) is presented and discussed as an additional leisure activity (demand side), and as a marketing vehicle facilitating wine sales (supply side), thus, creating long-term winery-consumer relationships, potentially leading to additional sales and consumption.

An existing body of research investigates marketing strategies for wineries to achieve sales, consumer loyalty, and long-term sustainability. However, despite this knowledge, and while arguably today there are fewer barriers to exports wines (Hussain et al., 2008), many wineries are still struggling to sell their product. The current economic downturn, wineries' weak marketing strategies (e.g., lack of consumer knowledge), or consumers' preferences in light of overproduction or wine glut occurring in some regions (Adams, 2010) may all affect consumer choices to purchase certain wines.

Recent information from the International Organisation of Vine and Wine (OIV, 2010) indicates that wine consumption has decreased in seven of the 12 leading wine consuming nations. Ironically, such phenomenon, and even a decrease in wine production, is noticed in Italy, France, and Spain, three of the world's top producers and consumers (OIV, 2010). This situation may force hospitality and other businesses in these countries to adapt to changing consumer demands, that is: offering other beverages at the expense of the wine product, potentially aggravating the problems in the wine sector. At the same time, a decrease in wine production may mean the further 'natural selection' of many wineries, and a much more competitive environment, where increasingly wine quality and value-for-money partly- or entirely- dictate some consumers' preferences.

As is the case of other rural sectors, the wine sector is composed of mainly small and medium wineries and

vineyards owned and operated by only a handful of people. Many of these small businesses lack the resources to invest in promotional and other strategies to reach certain consumer segments, and 'convert' the end consumer. Therefore, as Chaney (2002) indicates, support is critical where the local wine sector is composed of a large number of small wineries. Chaney (2002) also explains that small wineries often act "...without a generic voice", and "... are reliant on members of the distribution chain passing on relevant information" (p. 35). Thus, generic campaigns can be a very important tool to promote many small wine producers and their brands "under a recognisable umbrella" (Chaney, 2002, p. 35). This strategy may greatly depend upon a concerted effort and agreement among wineries and local associations. However, given the many thousands of wine labels in many countries, including traditional wine producers such as Italy, France or Spain, consolidating wine labels under such umbrella may be a very challenging task.

The case of the Canary Island's wine sector

As other archipelagos in other regions, the Canary Islands have for a long time benefitted from its mild weather and relatively low-budget tourist packages geared towards the large tourist market of continental Europe and the British Isles. Accordingly, the image of this archipelago has often been associated to that of a destination of budget and group holidays. Today, with the addition of hundreds of new tourist destinations worldwide, including additional mass-tourism holiday resorts, the once almost undisputed supremacy of the archipelago as a certain choice for millions of European visitors has, if only in part, been challenged. With a weakening tourism sector (El Día, 2009a) as a result of recent global crises, the vulnerability of the Canary archipelago has been exposed in different fronts. The collapse of the construction sector (Bore, 2008) has further dented the prospects of the local workforce that in thousands of cases is dependent on tourism and other service orientated sectors, including jobs in the local hospitality and transportation sectors.

According to news reports (El Día, 2009b), some 20,000 businesses in the archipelago, and 300,000 in all of Spain ceased their operations following the latest economic crisis of 2008. The Canary Islands' geographic isolation and lack of sufficiently large alternative industries have aggravated existing problems, leading to a much more evident deterioration of the job market. Recent reports (Noticias Gran Canaria, 2010) suggest that almost three out of ten individuals from the active population (26.9%) are without work. Problems have also affected many of the archipelago's rural sectors (agriculture) and sub-sectors, including that of wine grape growing. The effects of the current crisis has, for instance, aggravated problems (lower sales, lower consumption) that the wine sector was trying to recover from (see, for example, Scherrer et al., 2009), including devastating heat waves (El Día, 2007) and, more recently, fires in some of the islands' regions (El Día, 2009c).

Amidst all the current problems, there are however reasons suggesting opportunities for many grape growers and winery operators. In fact, the local wine sector has come a long way from simply focusing on growing grapes to make wines for household consumption to being acknowledged internationally (Feo, 2007). In this more traditional process, low-quality, bulk wine was produced to supply local restaurants and bars, including the 'guachinches,' traditionally known as casual (not licensed) bars or eateries, often set up in households (Jolonch, 2007). This 'informal' way of household wine production and consumption continues today in many rural environments of Tenerife Island. The establishment of designations of origin (DOs), the first of which was in the 1990s (Tacoronte-Acentejo, 2010), has also allowed Canary Islands' wine regions, as well as other Spanish wine regions to create new wine labels and therefore a geographical wine identity (Martínez-Carrasco et al., 2005). The establishment of DOs also means rigorous quality, hygiene and safety regulations, or a requirement to grow local grape varieties, clearly contributing to the professionalization of the sector and to its potential future competitiveness. Today, there are ten DOs in six of the seven islands (Pérez-Magariño et al., 2004) that produce wines commercially.

The Canary Islands' wine sector is very unique in several ways, including importance in the form of a long history of wine culture and tradition among members of the local population. For example, arguably because of its ultra-peripheral location, that is, geographically distant from continental Europe, the archipelago was spared from phylloxera, a pest that devastated much of Europe's vines in the 1860s (Bisson et al., 2002; Granett et al., 1991). Escaping or avoiding this unfortunate event has proven crucial for the preservation of grape varieties introduced many centuries ago that today form the bulk of the local wine production of the different islands. Varietals that may be totally unfamiliar to international sophisticated wine connoisseurs such as baboso negro, forastera, Listán blanco, Listán negro, marmajuelo, and negramoll (Tacoronte-Acentejo, 2010; Moreno et al., 2007; López et al., 2003) are either only commercially produced in the Canary Islands, or their production elsewhere is marginal because of their limited commercial viability (Moreno et al., 2007).

While production of Canary wines is very small in comparison to other Spanish wine regions such as Rioja or La Mancha, the special characteristics of wines of this region could nevertheless be targeted and marketed to segments of its large 'audience' of yearly visitors (Alonso et al., 2008; Scherrer et al., 2009). Despite the fact that most tourists may travel to the islands on a low budget, several consumer segments interested in wine consumption may be identified within the approximately nine million yearly visitors (Canary Institute of Statistics, 2009). Furthermore, to a great extent, prices of many of the local wines are affordable, that is, ranging between five and ten Euro (€) per standard bottle at local stores and wineries. The case of the Canary Islands, a territory with a tourism industry

established several decades ago, and an ancient wine industry and tradition, has increasingly drawn the interest among academics investigating different aspects of local tourism and its culture and traditions, including that of its unique wine sector. For example, Alonso et al. (2008a, 2008b), Scherrer et al. (2009) and Sheridan et al. (2009) conducted exploratory studies in 2007 seeking to address those areas, as well as the difficulties local wineries face in light of contemporary issues such as the islands' insularity, or the competition within the global wine sector, resulting in cheap wine imports.

The present study builds upon and follows up on this previous exploratory research, by delving into the challenges that many small and medium sized wineries are facing due to the current crises, the implications of these challenges, and the potential opportunities that might exist despite the ongoing issues.

Methodology

While the main theme of the present study focused on the major challenges winery operators currently face, other areas, including those concerning the environment (climate change), or winery operators' (owners/managers) business philosophy were also studied. An initial contact with several of the Canary Islands' DOs suggested that the approximate number of wineries that have adhered to those DOs nears 200. Using the websites of all ten DOs currently established, in May of 2009 the contact details of 188 wineries were identified. Letters and emails were sent to these operations, briefly summarizing the objectives of the study and asking winery operators to participate via face-to-face, or telephone interviews in the case they could not be reached in person.

Several decisions were then made regarding a) the methodological approach to be used for the data collection, and b) the starting point for the data collection process. First, in line with previous studies conducted on the Canary Island wine sector (e.g., Alonso et al., 2008; Scherrer et al., 2009; Sheridan et al., 2009), it was decided to use face-to-face and, if necessary, telephone interviews to gather data. In addition, given the very scattered nature of several of the archipelago's DOs, it was believed that sending paper questionnaires or gathering responses via online questionnaires may not elicit the number of responses expected.

Instead, because of the large number of wineries (over 120) on Tenerife Island and the existence of five of the archipelago's DOs within its confines, focusing on this island first was believed to allow for maximizing responses without the need to invest more resources (time and/or budget) to travel to all six islands that currently are home to at least one DO. Because of the convenience of easy accessibility to the neighbouring Gomera (13 wineries) and La Palma (18 wineries) it was also decided to approach winery operators face-to-face to gather data in these islands. At the same time, operators from the around 40 existing

wineries in the other three islands (Gran Canaria, Hierro and Lanzarote) were to be interviewed by telephone.

In June of 2009, follow up contact was first established with wineries on Tenerife, Gomera, and La Palma. This contact allowed for a) confirming whether operators had received the preliminary information about the study, and b) inviting operators to take part in the study. All the contacting efforts allowed for the acceptance or agreement from 55 winery operators; 44 of these were interviewed face-to-face, ten over the telephone and one respondent who could not be reached participated by email. On average, face-to-face interviews lasted 45 minutes and telephone interviews lasted 15 minutes. All these interviews were recorded and saved as electronic audio files, then transcribed verbatim and translated from Spanish into English. To analyse the data, content analysis was used. Data management software packages (e.g., NVivo 2.0) were considered; however, Microsoft Word (MW) was used in the process of separating and saving the different threads and themes that were identified in respondents' answers and comments. Finally, respondents' answers were labelled using letters and numbers, for instance, Respondent 1 was referred as 'R1,' Respondent 2 as 'R2' and so forth.

Results

An area that became obvious in respondents' comments relates to the impacts of the economic crisis on the archipelago, including the dramatic increase of unemployment in local businesses and institutions. As a result, this serious issue was having several repercussions in the local population (e.g., less disposable income), and in turn was affecting wineries' efforts to sell their product. Additionally, in the case of several wine grape cooperatives, with hundreds of very small grape growers supplying grapes for a unified wine label, the deteriorating economic climate was preventing growers from cashing in for their hard-earned grape supply:

R1: "We are a cooperative of grape growers and we have been trying to deal with a number of problems we have inherited. For instance, we have accumulated a large debt... when we started managing this winery, we found out that grape growers had gone unpaid for several harvests [i.e. for several years]."

R2: "For the last two years the cooperative's grape growers have not received payment for their crops. The benefits have dramatically decreased and there are consequences for the growers who then are not able to receive any money within the year after they harvested [their grapes]..."

R3: "We took over an entity [council winery] that was heavily indebted, where grape growers had not recei-

ved any money for their crops for years, and with a weak structure for marketing and promoting its wines. We are here to reverse the tide and make the best of this winery. We certainly have the pedigree to do so."

While the current economic downturn was indeed one major concern, in their comments respondents mentioned environmental and other problems that were equally affecting their business. The comments also illustrated the fundamental goal for some operators: essentially, weathering the current difficult economic situation their winery businesses were facing:

R4: "Our challenge this year is to survive. Right now there is a very fragile balance, and any negative situation could tip that balance towards the 'unsustainable.' For example, if we had a heat wave like the one two years ago that destroyed 50% of our harvest we would be in a very dire situation."

R5: "Our main challenge is to stay afloat: keep the market, be able to sell, survive in this competitive environment."

R6: "The current economic crisis is probably the main challenge. We depended too much on the construction sector and now with its collapse there has been a domino effect on banks, loans, etc. Banks are worried because they lack liquidity, and are concerned with recuperating money they lent. And here in the Canaries we do not have large industries or valuable raw materials to cope with these crises..."

In speaking of the impacts of the seriously affected local construction industry, one operator (R7) for instance identified the implications that this event was having for the wine sector, especially because local bars are part of "... a sector related to the construction sector, as many workers have breakfast at bars and may consume wines. Many bars have felt the pinch of the collapse of the construction sector. Before you could see so many bars filled with construction workers and much of the wine now remains unsold. Now bars need to find other segments to consume their wines; it is a challenge to 'convert' new segments of the population." Consequently, the execution of marketing efforts could be critical for wineries' survival. However, as previous studies have identified (e.g., Scherrer et al., 2009; Sheridan et al., 2009), the difficulties of marketing their wines also became obvious for many respondents in the present study:

R8: "Right now it [the challenge] is the economic crisis and wine sales... seeing it here at our winery and at other local wineries that feature award-winning wines, of high quality... we are not selling our wines. People do not have money and there is no predisposition to spend money..."

R9: "Right now selling one's wines is a challenge; it is difficult to sell your wines. Also, the weather is not helping; this year I will not be harvesting 50% of what I was expecting."

R10: "The first challenge is the commercialisation of wines, to continue penetrating the market, trying to consolidate our brand, but in all fairness having owned the winery for less than seven years I do not believe we should be talking about a 'brand' unless we are [the winery is] at least ten years of age."

R11: "The main challenge is to increase our marketing efforts; we want to solidify our presence in segments that we have not fully penetrated yet, and we want to have clients outside the archipelago, exporting wines overseas."

This last comment demonstrates an intention to aim outside the archipelago's boundaries, beyond the local consumer market. This strategy would not be new for the islands. Indeed, there is a very long and well-documented history illustrating the archipelago's background as a wine-exporting region. Already in 1660, vineyards were already part of the Canary Islands' rural landscape, growing alongside other produce such as sugar cane (García Fernández, 1999). In particular, the Malvasía wines became a much-sought product, and in the following three centuries, the Canary archipelago became a wine exporter (García Fernández, 1999). The strategic geographic location of the islands was an additional important factor boosting its wine export capabilities, as the archipelago was an almost mandatory stop for commercial ships, adventurers, and even pirates. These groups then became acquainted with Malvasía wines and spread the word about Malvasía's prestige and fame (García Fernández, 1999). Not surprisingly, for a long time, wine became the main source of wealth for the islands (García Fernández, 1999), clearly demonstrating the very strong links between wine, the archipelago, its history, culture, and economy.

Several centuries later and in different ways, tourism has brought the islands back onto the international stage. However, wine's presence, and that of local vineyards cannot be ignored, as they are a significant element in much of the Canary Islands' landscape. Since the inception of DOs, many local wines have won awards at insular, national, and international level (García Fernández, 1999). Hence, albeit not as splendid as several centuries ago, there is much potential for the local wine sector to make gains in present times, particularly given the long tradition and previous key role of the archipelago as a wine exporter, and its current popularity and important role as one of Europe's main tourist destinations.

According to Martín de la Rosa (2003), culture and tourism are not mutually exclusive; instead, they are "realities that converge in the day-to-day activities of numerous actors" (p. 156, translated from Spanish). Martín

de la Rosa (2003) reflects on the growing importance that learning about other cultures has among some segments of travellers. As a result, some local entities (tourism and government agencies) are promoting the importance of maintaining alive the 'authentic character' of some cultures, including through patrimony, fairs, rituals, gastronomy, handicrafts, or by maintaining traditions (Martín de la Rosa (2003). In the Canary Islands, these aspects are not only featured in many local celebrations and festivities, but also practiced by local groups eager to maintain different local traditions.

Alonso et al. (2009) addressed this aspect of the islands' cultural patrimony and authenticity when they investigated the different hardships experienced by local artisans, food confectioners, and even winery operators in light of contemporary changes. Overall, an argument could be made with regards the potential that the islands' wine culture and tourism provide to form a natural symbiosis that might lead to beneficial outcomes for many of the islands' wineries and other businesses. In turn, these elements are directly related to the islands' local traditions.

In discussing the significance of the 'Silbo Gomero' (La Gomera whistling language), a peculiar ancient practice of some of La Gomera Island's inhabitants, Plasencia Martín (2007) refers to 'tradition' as a set of elements known and practiced through the imitation of customs, models, values and behaviours, and passed on from one generation to the next (p. 32, translated from Spanish). However, Plasencia Martín (2007) explains that 'true tradition' is not only limited to these processes. Indeed, tradition also implies the act in which a community learns about itself and becomes self-conscious of the 'real' continuity of its history and vocation (Plasencia Martín, 2007, p. 32, translated from Spanish). In the context of the islands' wine sector, its culture and tradition, an overall heightened self-consciousness of wine's value, significance, and even commercial potential among members of the local wine sector could also trigger strategies and actions. Such increased self-consciousness could be especially positive in enhancing the currently weak links between the wine product and the islands' burgeoning tourism industry.

Changing consumer trends

Other challenges that respondents mentioned were partly aligned with the few studies conducted in the Canary Islands, especially regarding the decrease in wine consumption among local consumers. Alonso et al. (2008a) for instance identified that several winery operators attributed decreases in sales to anti drink-drive laws that had discouraged winery visitors or restaurant/bar patrons from travelling and consuming wines at cellar doors and local restaurants, respectively. In contrast, in this study only two respondents made direct reference of this issue, while others did not directly refer to the severity of anti drink-drive legislation, but instead to demographic and

preferential changes in the beverages of choice among local consumers:

R12: "Wine consumption is going down and I think it has a lot to do with costs. For example, people can drink several beers for the same price they would pay for a bottle of wine, and they would be consuming less alcohol. I believe restaurants and beer companies are now making more sales than before at the expense of wine. People perceive the price of wine as higher."

R13: "Our main challenge is that the local wine consumption does not decrease any further. The main enemy of our wines is imported wine... We have had some cultural changes that have affected consumption patterns; whereas people in rural areas used to drink wine at the table and eat altogether as a family. Now household members eat on their own and whatever they find to eat and the tradition of wine consumption, apart from the parents or grandparents does not appear to be common among the younger generations. Also, buying wines at restaurants, in view of the mean income on this island, can be very expensive for the average citizen..."

For a different respondent it was more a generational change that was having a serious impact on wine sales and consumption (R14): *"If we had a crisis I would not see so many bars full of people drinking beer because a crisis would be similar for those who drink beer or wine. Thus, I do not believe that the [wine] sector's problems are due to a crisis; it is consumers' mentality that has changed. Something should be done for consumers to return to drinking wine... people are buying beer; hence there is a change in people's [consumers'] mentality."* Together, these problems may threaten the continuation of a wine culture and tradition of wine making; as one responded noted: R15: *"Wine consumption on this island has dropped dramatically. Therefore, there is little motivation to continue planting, growing, and achieving a good wine production when in the end you cannot sell the wines you produce."*

The quality of the wine product

In order to gain back consumers, several comments were in agreement that producing quality wines was the way to go; this in itself was a key issue, as one participant (R2) indicated: *"One fundamental challenge is to continue producing quality wines in the future"*. In fact, as the following comments demonstrate, the challenge of achieving high quality in the local wines was the second major theme that emerged among participants:

R11: "...we need to continue improving our vineyards; progressively, we are working less at the winery and much more at the vineyards. We need to optimise our work at the vineyards in order to produce better gra-

pes.”

R16: “Our main challenge is to continue maintaining the quality of our wines or even improve it. We recently planted new vines and we want to obtain less quantity at the cost of more quality, and of course: we want to continue maintaining our wine sales, and continue paying our grape suppliers on time year in year out.”

R17: “Definitely, [our challenge is to] continue improving the quality of our wines; continue working towards this goal because there is always room for improvement...”

R18: “We have been working on the quality of our wines; we are introducing new pruning techniques, producing less volume, but focusing on the quality of the grapes. We also invest in barrels and we do not think of a strategy of one, two or three years; you cannot work within these parameters, you need more time to produce consistent quality.”

To some extent, passion a reason for the execution of these efforts (R18): “*We want to sell Canary wines varieties, with personality...*”, as was pride and interest in preserving the local wine culture (R17): “*We are also introducing red varieties that are almost extinct such as baboso negro*”. For one respondent (R18), these efforts were leading to important achievements (R18): “*Our wines are now starting to increase the interest among wine importers: Canada, United States, and even Switzerland.*” Thus, provided the quality of the product is maintained and/or improved, arguably the niche market that in many respects Canary wines represents could be a tool facilitating wines’ effective marketing. However, in order for marketing efforts to become more successful, the role of winery operators has to extend from merely growing and producing quality wines to that of directly marketing the product.

This new role of not only growing grapes, or producing quality wines, but also of conducting effective and efficient marketing, promotion, and sale strategies is not without its additional challenges. These challenges are faced by small winery operators that lack the needed funds, resources, and support. For instance, one respondent (R19) perceived major challenges in the improvement of “*...the marketing side: exports, food channels (e.g., retailers) and wine tourism*”, while another (R20) acknowledged that “*the winery operator is not a sales person.*” Overall, the approach of being multi-tasked or having multiple roles is not new in the wine sector. One of the researcher’s observations in some of the Canary Islands’ wineries, as well as in wineries in other nations demonstrate that multi-tasking is being embraced among many winery owners/managers, particularly those of small/family wineries. Arguably, such philosophy may be considered in light of small wineries’ lacking financial and other resources.

Untapped potential of islands’ wine tourism

A previous study (Alonso et al., 2008b) identifies winery operators’ concern about the quality of the tourism sector in the Canary Islands; in other words: that budget travellers who visit the islands with almost all stay expenses (accommodation, food, transfers) already pre-paid represent the bulk of visitors. The perception among some respondents, and arguably that of many local business operators, is that, having chosen an all-inclusive holiday package, these tourists may not be prepared, or are unable, to make additional expenses. These expenses may occur when ‘venturing’ to experience local food, wine, or different forms of paid entertainment (fairs, music festivals, theme parks). However, Alonso et al. (2008b) also noticed many winery operators’ acknowledgment that local wines are not sufficiently promoted, and consequently little knowledge exists among outside visitors. Thus, whether millions of visitors travel to the islands on a pre-paid low budget holiday package or not, many might still be drawn to consumption of local foods, beverages, culture, and entertainment.

In the present study, several comments referred to the potential for combining the wine and tourism sectors; as one Tenerife respondent pointed out (R21): “*We receive some five million tourists; we have experienced a decrease in tourism and even a decrease in prices. The drop in tourism has also affected the local wine industry. If only a fraction of that tourism was interested in trying a bottle of wine and took one bottle home with them the ‘wine problem’ would be solved.*” Overall, only two respondents fully refer to the limited involvement of wineries with wine tourism as a current challenge faced by the local wine sector:

R22: “We are counting on wine tourism taking off in our winery, and thus be able to host tours and so throughout the day. However, right now our volume of business is much lower than our capacity; we are just operating at 20%.”

R23: “We are looking forward to developing our winery, and becoming more involved with wine tourism ... we are also facing financial challenges, and have been investing all our money back into the winery [business]. However, I am optimistic and I believe money is just like energy in the sense that it does not necessarily go wasted, but that it transforms itself.”

According to figures from the Canary Institute of Statistics (2009), of the almost one million occupied vacancies in different Canary Island sectors, some 290,000 or 30.5% of the total number of jobs are directly related to tourism. In addition, thousands of jobs in service and related-sectors are also dependent from tourism, further demonstrating tourism’s significant value for the islands’ economy, as well as its role in providing part-time and full-time employment. Despite this obvious dependency

on tourism, most respondents do not seem to be aware of the associations between local sectors, including the wine sector and tourism. At the same time, there seems to be a lack of vision concerning the potential of using tourism as a tool to market wines, for instance, as researchers have noticed in other wine regions (Brunori & Rossi, 2000; Hall et al., 2000).

All the current issues faced by respondents may have a direct impact on the future generations of grape growers and wine producers (R23): *"Another challenge is the problem of the generational renewal... there are few young grape growers. This year we wanted to buy more grapes but the situation is difficult... I do not know if we would be able to find them"*. The lack of generational renewal could become as serious a problem, or even more serious, than that of wine marketing, or that of achieving consistently high quality in the local wines. The exploratory studies conducted recently (Alonso et al., 2009; Sheridan et al., 2009) already identify the generational renewal problem for Canary Islands' vineyards. The following comment also suggests that this problem may be aggravating rapidly:

R24: *"In my case, I see that because we are a small family operation that my winery will eventually disappear. Hence, right now I am looking for ways to sell the winery, or have someone lease it. However, no one seems to be willing to take it over; people want to have an easy life."*

R25: *"...the generational renewal is the main challenge; in my case, I have stepped forward and faced the challenge, but for the majority of grape growers this will not happen. I observe what others are doing, and [I can] see that entire vineyards are being abandoned, and the vines left to die."*

Observations conducted in the Canary Islands and in other regions confirm that thousands of individuals have small properties planted with vineyards as a weekend hobby or to make their own wine. However, for those interested in an economic return, particularly for wineries, the importance of economic returns appears to be a central aspect that is closely related to the generational renewal of the sector (R23): *"The real challenge is that this operation becomes functional, and if my children one day want to continue the winery with someone else, I would like that the economic impact be beneficial on them, and on that 'someone else'."*

Conclusions, Implications and Future Research

The global wine industry- as other rural sectors- is facing many challenges related to competition, recent global economic downturns, as well as limited resources and time to adapt to changing consumer preferences. The small / family size nature of thousands of winery businesses is a barrier preventing them from investing hea-

vily in marketing and other strategies to penetrate different markets and 'convert' different consumer segments. This problem is also true for entire wine regions that are unable to reach consumer markets that may simply lack knowledge about wine products from those regions. The case of the Canary Islands may arguably be related to one of those less known regions seeking recognition and success, even when producing many wine varieties not found anywhere and even when enjoying a very large tourist 'audience' in the millions of visitors each year. Instead, these elements are critical in creating and exploiting a niche product that not only is unique, but also is an intrinsic part of the islands culture and tradition, and potentially of interest to consumers interested in local cultures, traditions, products, and authenticity.

To date, and while an increasing body of academic research is developing, little is known about Canary Islands' wine sector, its culture, tradition, potential as a niche product, or even its potential to be incorporated to tourism (wine tourism). This study investigated one aspect of the islands' wine sector, that is: the main challenges winery operators face several years after the first wine and wine tourism studies were conducted on several islands. Thus, the study builds upon previous research (Alonso et al., 2008a, 2008b, 2009; Scherrer et al., 2009; Sheridan et al., 2009). In general, the marketing of wines, followed by the need to improve their quality, continue to be the main concerns among the participating winery operators. These challenges, added to an apparent decrease in consumers' wine consumption may have negative implications for the future of the wine sector, especially concerning a seemingly growing problem of a generational renewal in the sector.

In addition, comments and observations also suggest that, despite an ancient history of wine production and exports, and the very close physical proximity to hotels and thousands of tourists, a wine culture orientated towards external markets, as well as a wine tourism culture still appear to be largely missing within the sector. Moreover, consistent with the findings of previous studies (Alonso et al., 2008a, 2008b, Scherrer et al., 2009; Sheridan et al., 2009), many respondents seem to lack the awareness and the vision about the potential to combine tourism and wine as a marketing concept that is already common in many other regions today (see, for example, Brunori & Rossi, 2000; Gatti & Incerti, 1997).

Only a few of the larger wineries in the Canary Islands indicated that they are increasingly becoming involved with wine tourism in several ways, including via tours, hosting groups, events at restaurants, or by organising food and wine tastings. Even some of the very small, family-owned, or individually-owned wineries are starting to become involved with wine tourism. However, most of the wine routes established years ago are still being finalised and developed and for the most part are largely disorganised, whereby some are regularly open, while others are not and still others are very inconsistent in their opening hours/days. In addition, observations

conducted while visiting the islands, particularly at wine events, demonstrated that sometimes the wine tourism experience is rather over-priced and geared towards groups that may not necessarily include the more 'general' or average wine consumers.

This situation became apparent at a wine tasting involving many local wineries; the event was held at a four-star hotel located in the middle of a large capital city, with limited parking alternatives and almost no promotion, especially in foreign languages to draw the attention of international visitors/consumers. Moreover, both the chosen venue and the organisation of the event may have an appeal for a very small group of sophisticated consumers. Primarily, the event appeared to draw individuals from government institutions, DO officials and winery entrepreneurs, but not those individuals that should be the primary targets of local wines: local, national, and international consumers, and/or hospitality business owners and managers that may have a genuine interest in promoting local products.

In recent years and as noted previously, some of the Canary Islands' wines have been recognised internationally; Orth and Krška (2002) refer to wine awards as "a basically promising strategy for producers" (p. 395). Winning recognition illustrates the existing potential for some Canary Island wineries to benefit from gaining exposure and from measuring the quality of their wines to others, especially when taking part in wine fairs and related events outside the archipelago. The commitment to quality and recognition may eventuate in the sale of the wine product at prices that are commensurate or that correspond to its quality, especially in the eyes of wine producers, so that the sector could become more viable and future generations of wine producers might fill the vacuum left by retiring growers/producers. Thus, an argument is made that local wineries should use their very unique wine product and increasingly be present in events to showcase their wines as opportunities to convert visitors to consume Canary wines. Clearly, financial and other shortcomings exist for winery owners/managers to travel outside the archipelago. One way to minimise costs would be to work collaboratively as a group.

Locally, wine tastings at events held at wineries or at other venues easily identifiable or easily reached by consumers could serve the purpose of 'connecting' the wine sector, the local community, and interested national/international visitors. In both scenarios, the wine sector could combine other aspects of Canary Islands' culture and tradition, including food tastings, local folklore, art exhibitions, performances, or as one respondent from Tenerife Island indicated, telling the story of past centuries, when the archipelago had strong commercial relationships with the outside world. Positioning wine beyond the content of the bottle, but more so in the context of its history, culture, and tradition, coupled with the limited volume of production and unique wine varieties could enhance the potential of Canary Islands' wines as a niche product.

In turn, these elements could increase interest among

consumers and provide different avenues and ways to showcase local wines, while at the same time lead to the maximisation of revenues via direct wine sales to attendees. Maximisation of revenues could go far beyond drawing visitors to such events, for instance, by adding value to the wine product, and therefore obtaining higher benefits than selling wines to wine shops and distributors. Indeed, establishing winery-visitor relationships could result in 'converting' part of the national/international visitor contingent into actual consumers, or potentially loyal consumers who could also become 'ambassadors' of local wines by spreading positive word-of-mouth advertising. As some respondents commented during this study, positive word-of-mouth among local and outside visitors is already leading to increased sales at some wineries.

Given the many serious problems that the local economy is facing, the careful execution of initiatives that combine wine, culture, tradition, hospitality, and tourism is suggested, so that a wine culture could be strengthened, and an old wine tradition could be promoted, including among outside visitors to offer local, alternative, and unique products. This approach could also contribute to a more successful marketing of local wine, whereby tradition, authenticity, and the rustic but natural landscape of Canary Islands' vineyards could be drivers of the wine/winery experience.

The very unique nature, culture, and tradition of the Canary Island wine sector, the events concerning the developing and establishment of a wine tourism concept, and ways in which the mass-tourism phenomenon and local food/beverage traditions could be successfully combined are all themes that merit attention in future studies. Thus, it is argued that using a longitudinal approach, that is: building upon previous, current, and future research could be beneficial in various ways, including in helping identify critical challenges and opportunities that may substantially impact the wine sector. Doing so may help implement strategies to minimise existing problems and exploit opportunities, not only in the wine sector, but also in other sectors of the islands (hospitality, tourism) that directly or indirectly have an impact on wine consumption and production. Information gathered longitudinally could also be of assistance to other regions and provinces that are facing similar challenges, and that are seeking to develop their economy while avoiding the loss of their primary industries and while seeking to minimise rural decline. Government and other agencies could also use data from longitudinal studies in the wine sector to develop programs, legislation, and/or policies to assist rural areas in their struggle for survival and preservation of their cultures and traditions.

References

- Adams, P.
2010 Industry delivers unpalatable message on wine glut", ABC News online. Available at:
<http://www.abc.net.au/news/stories/2010/04/23/2881626>.

- htm
- Alonso, A.D., Sheridan, L. and Scherrer, P.
2009 The challenge of preserving rural industries and traditions in 'ultra-peripheral' Europe: evidence from the Canary Islands. *Journal of Rural and Community Development*, 4 (2): 1-18.
- Alonso, A.D., Sheridan, L. and Scherrer, P.
2008a Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries. *British Food Journal*, 110 (10): 977-988.
- Alonso, A.D., Sheridan, L. y Scherrer, P.
2008b Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 291-300.
- Bisson, L.F., Waterhouse, A.L., Ebeler, S.E., Walker, M.A. and Lapsley, J.T.
2002 The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418: 696-699.
- Bore, N.
2008 The crisis in the construction sector 'expels' 3,000 Galicians from Fuerteventura Island. Available at: http://www.lavozdegalicia.es/dinero/2008/02/24/0003_6595428.htm
- Boudreaux, C.A. and Palmer, S.E.
2007 A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (3): 170-186.
- Brunori, G. and Rossi, A.
2000 Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40 (4): 409-423.
- Canary Institute of Statistics
2009 Tourism. Available at: <http://www.gobcan.es/turismo/>
- Chaney, I.M.
2002 Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (1): 34-40.
- El Día
2009a The Canary Islands experience a 14.7% decrease in tourism in the current year. Available at: <http://www.eldia.es/2009-08-22/economia/economia1.htm>
- El Día
2009b Some 20,000 SMEs have closed operations already in the archipelago due to the economic crisis. Available at: <http://www.eldia.es/2009-10-28/economia/3-pymes-han-cerrado-ya-Archipielago-crisis-economica.htm>
- El Día
2009c First details of 2009 harvest, marred by the fire damage. Retrieved September 29, 2010 from <http://www.eldia.es/2009-09-02/palma/palma3.htm>
- El Día
2007 Ycoden Daute Isora starts the last month of a very limited reduced wine grape harvest. Retrieved October 5, 2010, from <http://www.eldia.es/2007-10-05/norte/norte8.htm>
- Felzensztein, C., Hibbert, S. and Vong, G.
2004 Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? *Journal of Food Products Marketing*, 10 (4): 73-84.
- Feo J. (2007). Malmsey wines from the council winery win prestigious accolade in London. Retrieved October 5, 2010 from <http://www.eldia.es/2007-08-08/sur/sur4.htm>
- García Fernández, M.J.
1999 *Estudio de la evolución temporal de los caracteres madurativos de las cepas listán negro, listán blanco y negramoll en la denominación de origen Tacoronte-Acentejo* (Study of the temporal evolution of the ripening characteristics of vine stocks of listán negro, listán blanco, and negramoll in the Tacoronte-Acentejo designation of origin. Doctoral thesis, University of La Laguna, Spain.
- Gatti, S. and Incerti, F.
1997 The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas. Proceedings of the 52nd EAAE Seminar: "Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems" (pp. 213-224), Parma, Italy, 1997.
- Getz, D. and Brown, G.
2006 Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Grannett, J., De Benedictis, J.A., Wolpert, J.A., Weber, E. and Goheen, A.C.
1991 Phylloxera on rise... Deadly insect pest poses increased risk to north coast vineyards. *California Agriculture*, March-April, 30-32
- Hall, M. C. Sharples, L; Cambourne, B. Macionis, N.
2000 *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Woburn, MA.
- Hussain, M., Cholette, S. and Castaldi, R.M.
2008 An analysis of globalization forces in the wine industry: Implications and recommendations for wineries. *Journal of Global Marketing*, 21 (1): 33-47.
- Jenster, P. and Jenster, L.
1993 The European wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5 (1): 30-74.
- Jolonch, C.
2007 The wine route – Guachinches. http://magazine.lavanguardia.com/buena_vida/buena_vida_turismo_y_comida/reportaje/cnt_id/1308/pa-geID/2
- López, R., Ortín, N., Pérez-Trujillo, J.P., Cacho, J. and Ferreira, V.
2003 Impact odorants of different Young White wines from the Canary Islands. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51: 3419-3425.
- Martín de la Rosa, B.
2009 Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural (New tourists in search of a new product: The cultural patrimony). *PASOS, Revis-*

- ta de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2): 155-160.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M. and Martínez-Poveda, A.
2005 Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16 (3): 213-32.
- Moreno, I.M., González-Weller, D., Gutiérrez, V., Marino, M., Cameán, A.M., Gustavo González, A. and Hardisson, A.
2007 Differentiation of two Canary DO red wines according to their metal content from inductively coupled plasma optical emission spectrometry and graphite furnace atomic absorption spectrometry by using Probabilistic. *Neural Networks. Talanta*, 72: 263-268.
- Noticias Gran Canaria
2010 The Canary Islands' unemployment is Spain's highest at the start of 2010. Available at: <http://www.noticiasgrancanaria.com/2010/01/canarias-con-mas-paro-que-el-resto-de.html>
- Novak, L., Thach, L. and Olsen, J.E.
2006 Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product and Brand Management*, 15 (5): 316-323.
- OIV - International Organisation of Vine and Wine
2010 Situation and statistics of the world vitivini-culture sector. Available at: http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=&i_lang=33
- Orth, U.R. and Krška, P.
2002 Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4: 385-397.
- Pérez-Magariño, S., Ortega-Heras, M., González-San José and Boger, Z.
2004 Comparative study of artificial neural network and multivariate methods to classify Spanish DO rose wines. *Talanta*, 62 (5): 983-990.
- Plasencia Martín, M.
2007 El silbo gomero. Tradición viva de la cultura canaria y Patrimonio de la Humanidad (La Gomera whistling [language]. Alive tradition of the Canary [Islands'] culture and Patrimony of Humanity). *P A - SOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (1): 31-43.
- Sheridan, L., Alonso, A.D. and Scherrer, P.
2009 Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities. *Journal of Entrepreneurship Communities*, 3 (3): 291-305.
- Scherrer, P., Alonso, A.D. and Sheridan, L.
2009 Expanding destination image: wine tourism in the 'Canaries.' *International Journal of Tourism Research*, 11 (5): 451-463.
- Tacoronte-Acentejo
2010 Geographic location. Available at: <http://www.tacovin.com/dota/espanol/sg1.htm>
- Thach, E.C. and Olsen, J.E.
2006 Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22 (3): 307-322.

Recibido: 28/09/2011
Reenviado: 22/01/2012
Aceptado: 30/01/2012
Sometime a evaluación por pares anónimos

NOVEDAD
Noviembre 2010

A la venta: 15/11/2010



TURISMO SOSTENIBLE Y BIENESTAR SOCIAL

¿Cómo innovar esta industria global?

GONZÁLEZ, MATÍAS

ERASMUS EDICIONES

212 Pgs. / 19.00 €

Rústica / 160 x 240 mm.

ECONOMIA; ECONOMIA APLICADA
EMPRESA.MANAGEMENT.NEGOCIOS;
ECOLOGISTA;



El paisaje y el clima son bienes públicos. El turismo de masas ha de ayudar a preservarlos. Este libro nos explica (a los usuarios, a los empresarios de esta industria y a los políticos) cómo hacerlo.

Sinopsis

El turismo es una de las principales industrias globales de hoy. Tiene grandes impactos ambientales en nuestra era de cambio climático. Por ello, es fundamental para el bienestar social que esta industria esté fuertemente comprometida con la sostenibilidad. El libro identifica los rasgos que el turismo ha de tener para contribuir, de forma decisiva, al bienestar común. Y sugiere qué innovaciones estratégicas ha de acometer, para todo ello, la sociedad en general, y las empresas turísticas de masas, en particular.

Y además ...

- El autor dirige la Cátedra UNESCO en Planificación Turística.
- Exponen las interacciones entre el turismo, la sociedad y el medioambiente.
- Este libro responde a las nuevas necesidades ecológicas.

Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo/BR)

Hamilton Pozo ⁱ

Takeshy Tachizawa ⁱⁱ

Faculdade Campo Limpo Paulista (Brasil)

Resumo: Este artigo propõe um modelo de gestão para organizações empresariais em termos de responsabilidade social. Esta proposta está alicerçada em resultados de pesquisa empírica, desenvolvida pelo método da *grounded theory*. O modelo proposto, além de refletir o estágio de responsabilidade social em que se encontra a empresa analisada, subsidia o mapeamento socioambiental dos diferentes segmentos econômicos do universo empresarial brasileiro. O marketing social com base na responsabilidade social já começa a se constituir em diferencial competitivo para as empresas. O objetivo da pesquisa foi apresentar crenças e valores que colaborem com o maior envolvimento e atuação das empresas nesse campo, principalmente no sentido de fortalecer o turismo na Região da Baixada Santista-SP.

Palavras-chave: Marketing social; Responsabilidade social; Turismo; Baixada Santista.

Title: Corporate social responsibility and social marketing: an exploratory study into companies to strengthen tourism in the region of lowered from Santos (Sao Paulo / BR)

Abstract: The social responsibility that, a lot of times, it is confused with philanthropy, becomes to have larger importance for the companies. With the growth of the Third Sector, in financial resources, social and political relevance, and the consequent professionalization of the modern techniques of management are being incorporate to the social area. The social marketing with base in the social responsibility already begins to build a value differential for the brand and a competitive advantage for the companies. The objective of this research was to present values to collaborate with the largest involvement and performance for the companies in that field, mainly in order to strengthen the tourism in the Region of Baixada Santista-SP.

Keywords: Social marketing; Social responsibility; Tourism; Baixada Santista.

ⁱ Departamento de Mestrado em Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista - FACCAMP (São Paulo/BR). E-mail: hprbrazil@hotmail.com.

ⁱⁱ Departamento de Mestrado em Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP (São Paulo/BR). E-mail:usptakes@uol.com.br.

Introdução

O presente trabalho se originou da constatação de que as organizações no novo contexto empresarial necessitam compartilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e responsabilidade social, tanto para o momento presente como para as gerações futuras. Induzir as forças de mercado para sua inserção no cenário socioambiental e no uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação, é um dos maiores desafios que o mundo empresarial enfrenta na atualidade. Este contexto visa ampliar e proporcionar a abertura de discussões, reflexões e futuras continuações de estudos sobre a aplicação do marketing social e responsabilidade social, em toda sua essência, no mercado global atual. Visa apresentar um panorama dessas especificidades do marketing social e responsabilidade social, numa tentativa de tipificar e distinguir entre as ações decorrentes de sua aplicação e sua convergência e orientação ao mercado.

Com a crescente conscientização do mercado e as campanhas de mudança social de sucesso lançadas tanto pelo governo como por algumas organizações privadas que obtiveram como resultado o bem estar social e o bem estar que se pode definir como lucro social, é uma nova realidade para as organizações. A questão do social e ética nos negócios por muito tempo foi considerada de menor importância. Justifica-se que dentro do enfoque e do mundo dos negócios, nem sempre é possível tomar decisões com a clareza sobre as ações de viés social.

Segundo Scour (1998), os países e empresas capitalistas navegam com desenvoltura na ambigüidade moral já que o interesse pessoal é visto como o motor da economia. Scour resgata as idéias de Weber quando discute Ética falando sobre as duas abordagens: a da convicção e a da responsabilidade. A ética da convicção é interpretada como aquela que está escorada em princípios e fundamenta-se pelas normas morais e ideais. Com o discernimento entre as abordagens da ética da convicção e da responsabilidade, não é difícil compreender porque as organizações da economia de mercado orientam-se pela ética da responsabilidade, justificando sua ação e os meios de que se utilizam para as finalidades do lucro.

Atualmente, pela discussão sobre a ética e o comportamento considerado socialmente responsável, vemos que as organizações estão percebendo que a sociedade civil, de forma cada vez mais claramente, vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos muitos outros valores intangíveis ao produto ou serviço.

Conforme observa Wheatley (1992:34), as questões da ética e da moral já não constituem conceitos religiosos obscuros, mas elementos essenciais nas relações com os componentes da organização, com os fornecedores e com as pessoas envolvidas, ou seja, os *stakeholders*. Com essa nova dimensão, a empresa pode obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e – junto com a ética – pode tornar as organizações mais

confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

Dados mais recentes sobre o mercado brasileiro mostram informações de que há uma tendência de crescimento no setor social, e isso reflete no marketing e na responsabilidade social e no uso correto das suas ferramentas. Esta é uma mudança de paradigma que uma organização deve realizar se realmente está buscando, dentro dos seus valores, cultura, missão e visão, a responsabilidade social corporativa.

Para Kotler (2008), o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento dentro das organizações. A sua combinação com elementos das abordagens tradicionais da mudança social dentro de um processo integrado entre planejamento e ação, aproveitando os avanços da tecnologia das comunicações e as técnicas de Marketing.

Ao analisar empresas que operam com modelos de marketing social e com responsabilidade social, cujas ações efetivamente possam produzir vantagem competitiva e um diferencial estratégico para as mesmas utilizando a ética, tornando-as mais confiáveis e mais justas para com a sociedade e o meio ambiente, busca-se:

- analisar a importância da responsabilidade social para a implementação do marketing social nas organizações;
- estudar ações, permitindo a realização de reflexões sobre marketing social;
- analisar e descrever a responsabilidade social através do tempo até os dias atuais;
- analisar a ética empresarial verificando, desde os seus critérios de eticidade, até seus fatores de lucro para as organizações;
- apresentar pesquisa qualitativa para avaliar a responsabilidade social e o marketing social nas organizações localizadas na Baixada santista (São Paulo/BR) e sua ação para fortalecer o turismo.

Aporte teórico

A responsabilidade social corporativa, na trilha dos inúmeros desastres empresariais ocorridos em consagradas organizações ganha importância como instrumento de gestão para evitar riscos de escândalos econômicos e sinistros ecológicos. Existia, até pouco tempo atrás, o conceito de que responsabilidade social corporativa se resumia no que a empresa podia oferecer para a comunidade, através de campanhas e doações comunitárias. Atualmente, este pensamento expandiu e se tornou mais abrangente, incorporando, além deste conceito, outros fatores importantes, como a preservação do meio ambiente, a valorização do colaborador como parte integrante da empresa, bem como a preocupação em criar medidas que assegurem sua qualidade de vida dentro da organização.

Os clientes, neste novo cenário empresarial, têm expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, tenham boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Neste am-

biente emerge a responsabilidade social, que enfatiza o compromisso pela sustentabilidade junto aos *stakeholders* (clientes, fornecedores, consumidores, colaboradores internos, instituições financeiras, ONGs e comunidade em geral), como instrumento gerencial para a otimização econômica da organização.

Problemas como fome, poluição, crimes, corrupção, ética, entre outros, perpassam toda a história da humanidade desde o surgimento dos primeiros agrupamentos urbanos, ainda na Antiguidade. Para Henderson (2001), tal perspectiva tem se acentuado no mundo contemporâneo desde o início no século XIX, como decorrência das mudanças ocorridas na escala de valores humanos, delineadas pela Revolução Industrial. Essas mudanças, essência da história da humanidade, evoluíram para os tempos atuais como responsabilidade social. Esta, por sua vez, pode ser compreendida como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com o público em geral, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007).

O envolvimento empresarial em ações sociais na comunidade começou na forma de ações voluntárias das empresas, como filantropia corporativa, visando solucionar problemas sociais (Bronn; Vrioni, 2000). Na década de 1960 disseminou-se o conceito de que as empresas deviam exercer responsabilidades que iriam além das obrigações legais, em termos de ações de responsabilidade social, coerentes com suas atividades econômicas. Uma forma de contribuir para o bem estar da sociedade como um todo é por meio de campanhas que objetivem uma mudança cognitiva nas pessoas, de forma que estas abandonem comportamentos ou atitudes prejudiciais ao convívio social. Estas campanhas foram historicamente compreendidas como sinônimo de ações sociais e comunitárias.

Para Carroll (1991) existe uma pirâmide de Responsabilidade Social das Empresas que deve ser aceita dentro dos negócios pelas pessoas de consciência sobre a responsabilidade social. Este fato deve ser enquadrado de tal forma que toda a base do negócio deve ser considerada como fundamental. Sugerindo que quatro tipos de responsabilidades sociais constituem a Responsabilidade Social Corporativa: econômica, legal, ético, e filantrópicas e, podem ser descritas como uma pirâmide.

Os recentes estudos empresariais conduz que o desenvolvimento social das empresas está associado ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial, cuja premissa básica consiste na visão de que as empresas e a sociedade estão interligadas e são interdependentes, existindo, assim, um conjunto de expectativas legítimas da sociedade em relação à atuação das empresas e aos resultados que elas alcançam (Wood, 1991). Mais tarde, Wood (1991) acrescentaria a esta proposta outra componente de resultados e de impactos sociais da atuação organizacional, traduzida pelos resultados observáveis associados

à relação da empresa com a sociedade (Wood, 1991). Em geral, tanto o modelo de Wartick e Cochran (1985) como os desenvolvimentos posteriores de Wood (1991), amplifica e esclarece a proposta original de Carroll, mas não contrariam as suas premissas nem o seu desenho conceptual (Carroll, 1999).

Deste modo o modelo desenvolvido posteriormente por Wood (1991), amplifica e esclarece a proposta original de Carroll, mas não contrariam as suas premissas nem o seu desenho conceptual (Carroll, 1999). Assim, pode afirmar-se que a interpretação do desenvolvimento social das empresas com base na três dimensões sugeridas, permanece atuais e tem resistido às diversas releituras dos principais autores. Da mesma forma, a responsabilidade social empresarial pode ser identificada com os princípios que orientam os processos e influenciam a ação, concretizados em quatro compromissos fundamentais que vinculam a empresa à sociedade: econômico, legal, ético e filantrópico.

Contudo, atualmente, Carroll após ter realizado um trabalho com Mark Schwartz, entende que a formatação vertical do seu modelo antigo não capta a inter-relação entre os diferentes níveis e pode passar uma noção de prioridade do nível econômico (que está na base da pirâmide) em relação ao legal, e assim sucessivamente, o que está incorreto. Além disso, defende que o nível discricionário é, em si, desnecessário, e não pode ser uma responsabilidade do negócio. De resto, essa dimensão já está incluída nas orientações éticas. Daí que proponha outro modelo, o qual em vez de ser piramidal e possuir quatro componentes, é “circular” e inclui apenas três componentes (econômica, legal e ética), que se cruzam entre si, não havendo predomínio de nenhum sobre os outros, mas sim uma sobreposição (Carroll e Schwartz, 2003). Na década de 1990 surgiram argumentos de que ações sociais, quando desempenhadas por corporações, não eram totalmente altruístas. Nesta época emerge o conceito de que filantropia corporativa engloba uma variedade de atividades e, dentre estas, algumas que podem afetar positivamente a lucratividade da corporação. Assim, o pensamento que defendia como única responsabilidade social da corporação a geração de lucro para seus acionistas, foi gradativamente sendo substituído pela convicção de que essa responsabilidade deve ser considerada como um investimento que pode melhorar o desempenho da organização em longo prazo. Deste modo, esta investigação tem como ponto de partida a ideia de que uma empresa para ser socialmente responsável deve atuar para além das suas obrigações legais. Assim sendo, e dado que o atual paradigma se baseia na ideia de que o simples cumprimento da lei não significa Responsabilidade Social (Carroll; Schwartz, 2003) con-

sideramos que, existindo empresas que apresentem ações legais como sendo socialmente responsáveis, o fazem, ou por confundirem ambos os conceitos (lei e Responsabilidade Social) ou por pretenderem dar uma ênfase *social* a ações de carisma legal, com objetivos instrumentais.

É comum confundir o discurso da Responsabilidade Social com o da Ética Empresarial. Na verdade, são duas áreas distintas com pontos em comum, pois a Responsabilidade Social da empresa tem um conceito relativo que depende das normas, valores sociais e expectativas de uma dada época e lugar. E, portanto, ela está contida na Ética Empresarial, pois dela necessita como marco ético para sua delimitação (Valor, 2001).

Para fortalecer o objetivo desta pesquisa, decidiu-se adotar uma visão que converge para os conceitos de responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial, conforme sugerido por Carroll (1999). Uma das maiores críticas sofridas pelos teóricos da área de *business and society* é a falta de comprovação de que exista uma relação direta entre a atuação socialmente responsável de uma empresa e seu desempenho econômico que proporcionam uma visão de relação positiva ou negativa. Os argumentos a favor de uma relação negativa defendem a ideia de que as empresas socialmente responsáveis estariam em desvantagem competitiva, por incorrerem em maiores custos. Os defensores de uma relação positiva argumentam que atitudes socialmente irresponsáveis culminarão em um aumento de custos, resultando em desvantagem competitiva (Waddock; Graves, 1997).

Por um longo período, desde a Revolução Industrial, as práticas administrativas estavam voltadas quase que exclusivamente para a determinação de métodos de produção. O *taylorismo* buscava estabelecer uma relação de reciprocidade entre capital e trabalho para aumentar a produtividade e assegurar o fortalecimento do capital. Neste aspecto, o fator humano seria apenas um recurso que deveria ser otimizado. As ações estavam focadas para dentro das organizações, para aspectos empresariais que os administradores pudessem influenciar diretamente (Duarte, 1986).

A idéia da Responsabilidade Social Corporativa já era

conhecida desde 1800 nos Estados Unidos em forma de filantropia e doações corporativas, porém o conceito atual foi desenvolvido somente durante a década de 70 com a noção de que as corporações têm responsabilidades além de suas obrigações legais. A Responsabilidade Social Corporativa é analisada por duas linhas de pensamento, o *conceito de mercado livre* e a *abordagem orientada socialmente*, que tentam explicá-la (Bronn; Vrioni, 2000). Estes autores citam duas definições de Responsabilidade Social Corporativa: *a política e a tática do envolvimento social de uma corporação, mais além de suas obrigações legais e para o benefício da sociedade* de Enderle e Tavis (1998), e a de Angelidis e Ibrahim (1993), como *as ações sociais corporativas cujo propósito é satisfazer as necessidades sociais*.

Atualmente, volta-se aos aspectos da filantropia e da boa gestão dos recursos integrando-se ao discurso da Ética Empresarial, do Marketing Social e do Marketing de Relacionamento, com enfoque no mercado, o novo paradigma da Administração de Empresas (Valor, 2001). Outro enfoque é proporcionado por Llena (2000), que apresenta (Quadro 1) uma evolução das diversas concepções da Responsabilidade Social das empresas numa comparação advinda de diversos autores.

Neste contexto, foi implementado este projeto de pesquisa junto aos moradores locais e turistas para identificar a vocação econômica da região. Uma das principais hipóteses da pesquisa foi confirmar as possibilidades do turismo ecológico e ambiental como alternativa ao desenvolvimento econômico da região. Um dos pressupostos adotados na pesquisa foi que a exploração turística consciente, com a preservação do meio ambiente, voltada à geração de empregos e renda para a comunidade, seria a alternativa imediata para o desenvolvimento econômico e social da Região Metropolitana da Baixada Santista. Este segmento econômico pode-se constituir em um verdadeiro carro-chefe do desenvolvimento econômico, social e cultural da Região (Tachizawa, 2010). A base da pesquisa fundamentou-se no contexto regional tendo como elementos importantes:

- a existência de infra-estrutura para o desenvolvimento do turismo;
- o perfil do turista atual e futuro, bem como o potencial que este possui para geração de renda;
- o inventário dos atrativos naturais, ecológicos, históricos e culturais;
- a visão e opinião dos moradores da região em relação

Posição intermediária	Reconhece a existência de certos direitos de alguns grupos sociais que tenham que satisfazer	Watson (1972) Drucker (1970)	Básica Organizacioais (algumas)
Responsabilidade social plena	Dentro dos objetivos da empresa se inclui os sociais como uma parte importante	Davis; Blomstron (1966) Garcia (1982) Carroll; Schwartz (2003)	Básica Organizacioais societárias

Quadro 1 - Concepções da Responsabilidade Social da empresa. Fonte: Llena (2000)

ao turismo na região.

Dado ao enorme potencial da região para o ecoturismo, ainda inexplorado, a pesquisa procurou abranger o conjunto de serviços diferenciados que os municípios têm a oferecer aos turistas. É o potencial turístico da região que pode ser geográfico (existência natural), cultural (provocado pela intervenção do ser humano) e outros aspectos afins (SEADE, 2008). Foi dada ênfase especial àqueles bens e serviços turísticos que possibilitariam o exercício do ecoturismo e atividades auto-sustentáveis, com potencial de criação de empregos e renda à comunidade local. Constatou-se que a grande maioria destes visitantes retornava à sua cidade de origem no mesmo dia. Além disso, a região tem uma grande variedade de atividades que acontecem durante o ano e atraem visitantes, no turismo de curta duração.

O marketing social, para Zenone (2006: 65-67), é uma “extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. A administração de marketing concentra-se em equilibrar três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.”

De acordo com o posicionamento de Massó (1998), o Marketing Social Corporativo engloba as atividades que desenvolve uma empresa com o objetivo de obter o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social favorecendo, ao mesmo tempo e de forma direta, os interesses da empresa quanto a sua posição no mercado. Já, para García, Gibaja e Mujika (2001), *o marketing com táticas promocionais esporádicas para incrementar as vendas no curto prazo deveria ser o estágio inicial do Marketing Social Corporativo, interpretado como uma relação estratégica a longo prazo com alguma causa de interesse social na qual trabalha uma entidade sem fins lucrativos*. Dessa forma, a empresa exerceria sua Responsabilidade Social como uma harmonia entre o valor social, a missão e a cultura corporativa, integrando-os com as estratégias globais da empresa.

Na visão de Izquierdo (2000), o Marketing com causa poderia ser considerado uma alternativa operacional do marketing social, com uma série de vantagens para as empresas, a nível externo e interno, conforme evidenciado

no quadro 2.

Para Jones apud Aragão (2000, p.46), como conceito, a responsabilidade social refere-se à noção de que as empresas têm obrigações com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas. Gonçalves (1980) afirma que *a empresa existe para o cumprimento dos objetivos de natureza econômica e também de natureza social; essas funções devem ser desempenhadas de modo integrado*. Fica clara a idéia de que a otimização do lucro não pode perma-

NIVEL EXTERNO	NIVEL INTERNO
Posicionamento diferenciado da marca	Cumprir com a função social da empresa
Tamanho de notoriedade	Proporcionar valor agregado aos acionistas
Captação de novos clientes	Afiançar a lealdade e o compromisso dos parceiros
Aumento da base de dados de clientes e de potenciais	Desenvolver estratégias de mercado inovadoras
Fidelidade do cliente atual	Melhora na comunicação e no clima de trabalho
Melhora da imagem da marca	Fomentar a cultura corporativa
Melhora na imagem corporativa	Melhor posição competitiva
Contribuição à identidade corporativa	Incrementar a motivação dos parceiros
Melhorar a relação com o mercado	Apresentar balanços positivos
Aumento da influência da empresa na sociedade	Obtenção de incentivos fiscais
Melhora das relações com sindicatos e associações	Criação de valores mais abrangentes
Melhores contratos publicitários	Major retorno interno
Acesso forte aos formadores de opinião	Satisfação e auto estima dos parceiros
Apoio ao lançamento de novos produtos	Fortalecimento da marca
Abertura a novos segmentos de mercado	Desenvolvimento estratégico e pessoal

Quadro 2 – Vantagens para as empresas a nível externo e interno. Fonte. Izquierdo (2000),

necer o modelo essencial de atividade empresarial. A sociedade civil tem orientado, em parte, com mecanismos, o comportamento social das empresas e, também, com ações fiscalizadoras, a imagem da empresa percebida por diferentes públicos.

Outro nível de argumentação utilizado para justificar a adoção do conceito de Responsabilidade Social Corporativa surge a partir do entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e o próprio bem comum não podem continuar sendo relegados à esfera do governo, entendido como único guardião do interesse coletivo, principalmente em face ao seu pouco poder financeiro em promover essas ações.

Esse argumento é hoje reforçado pelo crescente processo de globalização e privatização. Na visão de Almeida

(2007), as empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado viu-se obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público.

Um enfoque muito importante é apresentado por Almeida (2007) que coloca:

A miséria é devastadora sob o enfoque ambiental, inaceitável sob o ângulo ético e social e limitante do ponto de vista do mercado potencial para o setor produtivo; limitando renda, empregos e geração de impostos. A sustentabilidade requer maciça inserção de milhões de pessoas na economia de mercado a cada ano.

Para Grajew apud Gaioto (2001), responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios. Já, para Kotler (1986), *Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*. Muitos teóricos estão propondo novas abordagens para o marketing atual. Richers (2001), por exemplo, aponta alguns fatores para o surgimento de tantas formas de explicar o marketing, principalmente daquelas que nada têm a ver com empreendimentos ou negócios com fins lucrativos. O papel do marketing como fator fundamental é identificar necessidades não satisfeitas dos clientes, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação às necessidades dos consumidores que não estão satisfeitas.

Leisinger (2001) defende que o grande desafio do marketing moderno está na capacidade que ele tem de criar novas marcas e suas variantes que são marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço líder e, ainda, de controlar seus destinos.

É preciso reconhecer a necessidade de considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias de Marketing. McCarthy (2000) apresenta sua idéia dizendo que as ferramentas de marketing interagem entre si processando fortes elos entre a organização e o mercado para atender à consecução dos objetivos e à missão organizacional. A imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais. (Zenone, 2006: 23),

O Marketing social surgiu nos Estados Unidos (1971) e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltann (1971) que, na época, estudavam aplicação do marketing que contribuísse para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Conforme Kozel Jr (1997: 214), nesse ano, também, foi publicado, no *Journal of Marketing*, um artigo de Kotler e Zaltann (1971):

O marketing social cria e administra todo o processo cujas ações e resultados passam a construir valores que

se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

Para melhor vislumbrar as idéias de Marketing Social, abaixo são apresentadas algumas afirmações sobre o tema:

a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (Vaz, 1995: 280)

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (Vaz, 1995: 281)

O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo. (Kozel Júnior, 1997: 214)

O Marketing social é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. Kotler (2007) coloca que o Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing. Marketing social consiste no emprego do planejamento de mercado, estratégia de análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade.

O setor da solidariedade tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade têm seu conceito de vida, sua personalidade e estão implicadas nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta. Dessa forma, dizer que o terceiro setor da solidariedade, as organizações sem fins de lucro e as fundações estão ganhando uma importância muito grande na sociedade, assim, a solução dos problemas sociais implica uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas em produtivas,

modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades.

A Responsabilidade Social pode chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Proporcionar mudanças sociais que melhorem a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social presente nas organizações.

A grande diferença entre o marketing social e responsabilidade social é que o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de Marketing, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social. Portanto, o marketing social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações, principalmente por meio da busca de produtividade.

Somente poderá ser implementado o Marketing social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do marketing social (Kotler, 2007).

Metodologia da pesquisa

Os dados da pesquisa empírica desenvolvida ao longo do ano de 2009, e obtidos segundo uma perspectiva indutiva, foram base do presente trabalho. Nesta pesquisa foi utilizado o método *grounded theory* (Glaser; Strauss, 1967) que é uma modalidade de pesquisa qualitativa que busca gerar novas teorias através de conceitos, categorias e propriedades.

A ênfase da *grounded theory* é o aprendizado a partir dos dados (interativa e indutiva), e não a partir de uma visão teórica existente (dedutiva). A maior diferença entre *grounded theory* e outros métodos de pesquisa qualitativa é seu foco específico no desenvolvimento da teoria através de uma contínua interdependência entre a coleta de dados e a análise. É um método que prevê uma estrutura metodológica freqüentemente ausente em outras abordagens qualitativas, sem sacrificar a flexibilidade ou o rigor científico.

A *grounded theory* foi desenvolvida no âmbito da pesquisa em ciências sociais, enfatizando a descoberta indutiva de teorias a partir dos dados analisados sistematicamente. Outros autores desenvolveram e debateram o método (Glaser, Holton, 2004; Strauss, Corbin, 1997) reafirmando que: (a) a proposta principal do método é a construção de teoria, e não somente a codificação e análise de dados; (b) como regra geral, o pesquisador não deve definir um quadro conceitual que antecede ao início da pesquisa, como premissa, para garantir que os conceitos

possam emergir sem vieses conceituais pré-definidos; (c) a análise e a conceituação são obtidas através do processo de coleta de dados e comparação constante, no qual cada fatia de dados é comparada com construtos existentes, visando enriquecer uma categoria existente, formar uma nova ou estabelecer novos pontos de relação entre categorias.

Este estudo fundamentou-se, na obtenção de seus propósitos, em dois tipos de pesquisas, uma bibliografia e uma pesquisa primária de natureza qualitativa aplicada a quatro empresas do estado de São Paulo, especificamente localizadas na da Baixada santista (São Paulo).

A pesquisa de campo foi desenvolvida em quatro empresas localizadas na Região da Baixada Santista. Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo avaliar e identificar o papel que cada empresa no mercado no qual está inserida, conforme aspectos de responsabilidade social, ação social, marketing institucional, marketing social e filantropia. Ela caracteriza-se por uma pesquisa de mercado descritiva exploratória que, para Mattar (1998), é extremamente variável, segundo as necessidades.

A amostra desta pesquisa é intencional já que não se tem o número certo de empresas nestes estados, e os critérios levantados para obtenção da intencionalidade da amostra foram empresas que utilizam os critérios que envolvem a problemática da pesquisa: Responsabilidade Social, Marketing Social, Ação Social e Filantropia e seu relacionamento com o turismo local. Os levantamentos de dados foram obtidos no período de março a junho de 2009.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi o de entrevista e, para sua elaboração, foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do aplicador, privilegiando-se a entrevista com questões abertas, que possibilitem respostas livres com espaços para explicações e comentários. Foram respondidos e considerados corretos 380 questionários que proporcionaram os dados da pesquisa. Como referencial à formulação do questionário, foram consideradas as perguntas que impulsionam esta pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método é a complexidade do problema em estudo. Não se trata de medir objetos, mas sim de descobrir a natureza das experiências das pessoas com respeito aos fenômenos condizentes à responsabilidade com que deve ser tratada a vida humana, seus valores, suas decisões. Os questionários foram aplicados diretamente com os colaboradores envolvendo o pessoal de chão de fábrica, de escritório e o pessoal de nível gerencial.

As empresas buscam avanço em seus processos de gestão e, para isso, faz-se necessário que se trabalhe em prol do todo na melhoria dos resultados esperados. Por tudo isso, a abordagem deste trabalho privilegiou, inicialmente, a pesquisa bibliográfica para possibilitar o levantamento do embasamento teórico e da situação atual da gestão da qualidade de vida no trabalho. O levantamento da literatura ocorreu por meio de busca em base de dados físicos e virtuais pertencentes a entidades de ensino superior, centros de pesquisa, órgãos governamentais, órgãos

de classe, bancos de dados, etc. Deste modo, utilizando-se os descritores obtidos, os dados foram tratados de forma qualitativa em grande parte da pesquisa. Os fatos encontrados foram explicados com base na observação direta e na sua descrição.

O assunto, em geral, é relacionado ao trabalho e é bem provável que o entrevistado queira garantias de que, ao tomar parte na entrevista, não estará comprometendo a sua empresa. Como, no caso desta pesquisa, todos os entrevistados permitiram a divulgação de seus nomes e, por questão de ética da pesquisa, foi-lhes perguntado se todos os dados coletados na entrevista poderiam ser apresentados neste trabalho e a resposta foi positiva, garantimos a todos que o teor desse trabalho era meramente abordado sob a ótica educacional e que, portanto, não tinha como objetivo denegrir de forma alguma a imagem das organizações em questão. O que funciona em favor do pesquisador é o fato de que as pessoas têm interesse em seus trabalhos e, geralmente, sentem-se lisonjeadas com a oportunidade de expressar seus pontos de vista, independentemente do meio disponível para comunicação. A confiança absoluta precisa ser garantida na abordagem inicial.

Na pesquisa qualitativa, as amostras geralmente são menores do que nas quantitativas. Entretanto, os dados podem ser mais sutis e complexos. É possível, por exemplo, que a maioria das perguntas seja aberta e o entrevistador tenha de estimular respostas completas.

A pesquisa sobre responsabilidade social e marketing social

Com o objetivo de discutir algumas evidências da situação relativa ao marketing e responsabilidade social com a situação encontrada na pesquisa, foram selecionados alguns elementos importantes que têm correlação entre os programas das empresas pesquisadas. Os dados apresentados fazem parte da pesquisa de campo realizada pelos autores. Os elementos analisados neste artigo foram extraídos de quatro empresas na região da Baixada Santista. Utilizou-se para a coleta de dados um formulário auto preenchível com escala Likert que foi aplicado pessoalmente a cada colaborador em cada empresa. Os resultados aqui expressados se referem às respostas dos questionários respondidos na presença dos pesquisadores (380) para maior validade e confiabilidade das respostas:

- dados gerais dos colaboradores, sendo de ambos os sexos e atuando em funções de operação, técnica, de supervisão e gerencial, com 380 respondentes ao todo;
- a percepção da atuação da empresa em marketing e responsabilidade social, pelos colaboradores;
- atuação dos colaboradores nos programas desenvolvidos de marketing e responsabilidade social e o contexto da empresa;

Procurou-se mensurar a satisfação dos colaboradores com relação ao programa de gestão da qualidade de vida no trabalho relacionando com seus valores pessoais e para os resultados esperados na empresa. Os dados foram ob-

tidos na Escala Likert de 0 a 5, onde 0 significava totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito. As principais questões colocadas para cada empresa foram:

- a empresa tem um programa de marketing e responsabilidade social;
- as ações e os programas de marketing e responsabilidade social na empresa são importantes;
- os empregados valorizam as ações e os programas de marketing e responsabilidade social;
- você percebe que a empresa trata o programa de marketing e responsabilidade social como uma estratégia;
- o programa de marketing e responsabilidade social é uma ferramenta para o plano estratégico da empresa;
- um programa de marketing e responsabilidade social poderá ser um fator que proporcione maior competitividade para empresa e promove o fortalecimento do turismo local .

Análise dos resultados

Com a Análise Fatorial Exploratória, as variáveis de cada um dos construtos foram submetidas à técnica estatística que proporcionou a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Com relação aos construtos Percepção do programa de marketing e responsabilidade social na empresa, As ações do programa marketing e responsabilidade social são importantes, Os empregados valorizam o programa de marketing e responsabilidade social como ferramenta para o Plano Estratégico da Empresa e a avaliação fatorial obtida manteve a expectativa previamente definida, não havendo a necessidade de qualquer ajuste.

Pelos resultados obtidos, pode-se verificar o seguinte: as médias das variáveis de interesse pessoal em marketing e responsabilidade social podem ser consideradas intermediárias, com desvios relativamente altos. As maiores médias foram verificadas nas variáveis que inquiriam sobre percepção, participação e interesse, podendo ser consideradas altas, acima de 4. As variáveis relacionadas ao negócio em si apresentaram médias menores.

Com relação aos desvios, estes podem ser considerados como intermediários. Em geral, os desvios podem ser considerados de intermediários a altos, indicando uma dispersão relativamente elevada na avaliação dos funcionários. Homogênea foi a percepção de domínio de fator estratégico, com valores intermediários para as médias e desvios. Todas elas com valores relativamente próximos, entre 3,57 a 3,88 para médias, e desvios-padrão entre 0,89 a 1,07, em ambas as regiões. Com esses dados, conclui-se que, em geral, os funcionários consideram com boas condições para a avaliação de nível estratégico para marketing e responsabilidade social nas empresas.

Com o índice *Alpha* de Cronbach, as variáveis foram analisadas em sua confiabilidade para representar os construtos. O índice foi extraído para cada construto, chegando-se a valores aceitáveis, todos acima de 0,6. Com os

resultados da estrutura fatorial encontrada, e da confiabilidade extraída, optou-se pela composição das variáveis para gerar uma medida geral de cada construto.

Tomando como regra de composição a média dos escores das entradas na planilha correspondentes para cada construto, os resultados para os valores do índice *Alpha*, da média, e do desvio-padrão de cada um dos construtos estão mostrados abaixo. E conforme é possível verificar na tabela 1, as médias dos construtos apresentam valores entre intermediários e altos e os desvios-padrão podem ser considerados médios.

CONSTRUTO	Alpha	Média	Desvio Padrão
Percepção de marketing e responsabilidade social	0,861	3,43	0,98
Ações de marketing e responsabilidade social são importantes	0,801	3,93	0,81
Os empregados valorizam marketing e responsabilidade social	0,677	3,65	0,71
Marketing e responsabilidade social como estratégia	0,799	3,89	0,89
Marketing e responsabilidade social ferramenta estratégica	0,854	3,88	0,92
Marketing e responsabilidade social como fator competitivo	0,911	3,97	0,91

Tabela 1: Resultados das médias dos construtos. Fonte: Dados da pesquisa.

Pelo resultado das médias apresentadas, é possível perceber com maior clareza o posicionamento dos colaboradores em relação aos construtos de referência ao desenvolvimento de práticas de estímulo ao desenvolvimento de marketing e responsabilidade social, que tratam fundamentalmente de atividades associadas ao universo dos negócios.

As hipóteses definidas para o estudo foram avaliadas através de Análise de Regressão Múltipla, uma vez que esta viabiliza a avaliação da influência simultânea dos fatores definidos. Assim, o construto “ação de marketing social e responsabilidade social da empresa” foi colocado na condição de dependente, ao passo que em relação à percepção de marketing e responsabilidade social, os empregados valorizam marketing e responsabilidade social (estas na mesma escala da variável dependente), e a regulamentação oficial foi inserida como independente.

Os valores do modelo de regressão estimado encontram-se na Tabela 2. O modelo pôde ser considerado consistente ($R^2 = 0,381$), e, como é possível verificar, apenas os

construtos associados a “obrigações legais” e “marketing como estratégia” não apresentaram influência significativa, mostrada na significância da *estatística t* para os coeficientes padronizados.

Com os resultados obtidos e mostrados acima, é possível depreender que a ação empresarial em marketing e responsabilidade social dentro de uma empresa é fator de influência para o desempenho estratégico das pessoas e da organização. Para poder desenvolver uma maior contemplação e exploração dos dados, as medidas dos construtos foram avaliadas em relação a algumas das variáveis im-

portantes que foram utilizadas na pesquisa e com o uso da ANOVA (técnica estatística análise de variância), que permite testar a existência de diferenças significativas nos valores médios das diferentes alternativas de resposta para as questões avaliadas.

Posteriormente à pesquisa exploratória foi feita a pesquisa de campo junto aos munícipes, em uma amostra de 160 respondentes, com um questionário contendo questões para a seguinte indagação “*Em sua opinião, que tipo de benefícios a responsabilidade social corporativa e marketing social nas empresas podem fazer para o fortalecimento do turismo na região?*”, os dados obtidos mostraram que a atividade turística e positiva, conforme tabela 3.

Para a indagação “*Em sua opinião, a atividade turística é positiva para a cidade?*”, os dados obtidos mostraram que a população considera a atividade turística como positiva, conforme tabela 4. Portanto, 82,2% da população considera *ótimo/bom* as atividades de responsabilidade social corporativa e marketing social das empresas para o fortalecimento do turismo na região da Baixada San-

CONSTRUTO	Coefficiente padrnizado	estatística	Sig(p-valor)
Percepção de marketing e responsabilidade social	0,183	2,599	0,094
Ações de marketing e responsabilidade social são importan	0,157	1,473	0,416
Os empregados valorizam marketing e responsabilidade soc	0,401	4,373	0,019
Marketing e responsabilidade social como estratégia	0,277	1,118	0,673
Marketing e responsabilidade social ferramenta estratégica	0,181	2,266	0,166
Marketing e responsabilidade social como fator competitivo	0,423	3,777	0

Tabela 2: Resultados da regressão múltipla. Fonte: Dados da pesquisa

BENEFÍCIOS PARA O FORTALECIMENTO DO TURISMO	QUANT.	%
Mais empregos	74	46,5
Mais renda para a cidade	32	19,8
progresso rápido para a cidade	46	28,7
Não traz benefícios para a cidade	8	5,0
BASE	160	100

Tabela 3. Benefícios das atividades turísticas. Fonte: Dados da pesquisa.

BENEFÍCIOS PARA O FORTALECIMENTO DO TURISMO	QUANT.	%
Péssimo	5	3
Ruim	9	5,9
Regular	12	7,9
Bom	44	27,7
Ótimo	87	54,5
Não soube responder	3	5,0
BASE	160	100

Tabela 4. Incentivo ao Turismo. Fonte: Dados da pesquisa.

tista aliada ao incentivo do desenvolvimento turístico da região.

Aferiu-se, junto à população local, sua percepção quanto às questões relacionadas à pesquisa em termos de seu conhecimento sobre a vocação econômica (indústria, comércio e turismo da região). As empresas, para atingirem seus objetivos, além de seguirem as exigências da Legislação vigente, deverão, cada vez mais, preocupar-se com a implantação de projetos que façam parte da administração estratégica da organização. Marketing e responsabilidade social devem ser encarados como um novo elemento estratégico da empresa para proporcionar e atingir plena satisfação.

A busca da produtividade com qualidade tem sido um dos principais objetivos das empresas que pretendem sobreviver no atual cenário mundial, marcado por rápidas e profundas mudanças tecnológicas. Vive-se, portanto, numa sociedade altamente competitiva, onde a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada a uma produtividade com qualidade, constituindo-se em um diferencial estratégico. Esse diferencial consolida a necessidade de uma visão integrada de marketing e responsabilidade social e a gestão empresarial para melhorias contínuas.

Considerações finais

O estudo realizado proporcionou evidências de que a preocupação com *marketing* e *responsabilidade social* está cada vez mais presente como um fator estratégico dentro das organizações. Ficou patente que os programas

de marketing e responsabilidade social nas empresas pesquisadas estão tomando posição de destaque e que os colaboradores e os gestores consideram que é uma ferramenta importante para o desenvolvimento econômico e do capital humano da empresa. Esse desenvolvimento, enfim, pode gerar maior motivação dos colaboradores proporcionando o incremento da produtividade, a redução de custos e, portanto, ganhos significativos de competitividade. As empresas pesquisadas, de porte médio e grande, têm uma satisfatória posição nos mercados em que atuam.

O estudo, de natureza exploratória e quantitativa, com 13 questões em escala Likert, resultou em dados estatísticos que evidenciaram que 68% dos colaboradores entrevistados têm forte percepção da importância do programa de marketing e responsabilidade social que é muito importante para as empresas (vide tabela 5).

Com relação à percepção de marketing e responsabilidade social como um diferencial estratégico e que propicia maior competitividade empresarial, 66% dos entrevistados concordam com esse fundamento (vide tabela 6).

Deste modo, a primeira limitação consiste na impossibilidade de realizar generalizações para todas as empresas e todos os setores empresariais em um escopo geográfico ampliado, bem como para outros setores de atividade. Sugere-se, assim, a reaplicação deste trabalho em outros contextos econômicos, seja envolvendo produtos ou serviços, seja para o mesmo setor analisado, em diferente região geográfica. Sugerem-se, também, pesquisas que contemplem modelos equivalentes ao proposto neste estudo para a aproximação do modelo teórico com a realidade.

Futuros estudos deverão aprofundar mais essa aná-

lise para elucidar melhor a questão da estratégia baseada em programas de marketing e responsabilidade social, no comprometimento afetivo das pessoas dentro das empresas. Isso, para verificar, ainda, se o modo de avaliação desse comprometimento não deva sofrer uma transformação, no sentido da melhor adequação das ações e do maior envolvimento das pessoas com o negócio para seu maior desempenho e para o desempenho empresarial.

Responsabilidade social e marketing social não é somente suporte estratégico. O comportamento ético e a

Outra recomendação para futuros trabalhos é a mensuração da viabilidade do investimento gasto pela organização, que devem considerar ter critérios consistentes para mensurar o retorno proporcionado pelos projetos sociais, envolvendo, preferencialmente, os programas municipais de desenvolvimento turísticos de cada região.

Devem-se realizar pesquisas mais constantes para verificar se as organizações estão utilizando criteriosos instrumentos decisórios para os objetivos a serem colimados na área social. E, finalmente, desenvolver estudos para

PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA DE MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL	%
Forte percepção da influência de marketing e responsabilidade social	68,0
Moderada percepção da influência de marketing e responsabilidade so	27,3
Fraca percepção da influência de marketing e responsabilidade social	4,0
Sem percepção da influência de marketing e responsabilidade social	0,7

Tabela 5. Percepção de Marketing e Responsabilidade Social como diferencial estratégico. Fonte. Dados da pesquisa.

PERCEPÇÃO MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO	%
Forte percepção da influência de marketing e responsabilidade social	66,0
Moderada percepção da influência de marketing e responsabilidade social	26,5
Fraca percepção da influência de marketing e responsabilidade social	6,2
Sem percepção da influência de marketing e responsabilidade social	1,3

Tabela 6. Percepção de Marketing e Responsabilidade Social como diferencial estratégico. Fonte. Dados da pesquisa.

transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima, e a sociedade de uma forma geral, também contribuem para a formação da empresa cidadã constituindo em imprescindível filosofia de gestão. Podem apoiar, também, o fortalecimento do turismo na região. As campanhas de marketing social podem proporcionar credibilidade ao nome da empresa junto aos mercados e consumidores finais, quando a base da campanha estiver fundamentada em consistentes programas de responsabilidade social corporativa. São polarizadores de pontos positivos que surgem após sua implementação e podem fortalecer os anseios turísticos da região estudada.

Este trabalho procurou colaborar para o avanço do conhecimento em marketing e responsabilidade social, constituindo-se em mais um passo no sentido de trazer contribuições para futuras investigações sobre o tema. Por esta razão, espera-se ter estimulado novas pesquisas e debates que envolvem marketing e responsabilidade social e fortalecimento das ações turísticas, extremamente em evidência para o desenvolvimento sócio-econômico em face da crescente complexidade dos mercados.

Recomendam-se, futuros trabalhos, no sentido de que a decisão de uma empresa de participar do desenvolvimento de algum projeto social não seja somente do principal gestor da organização e sim, compartilhada por todos os membros da organização.

a concepção de modelos de gestão para que as empresas possam analisar os resultados a serem obtidos com o marketing social e responsabilidade social corporativa.

Referências

- Almeida, F.
2007. *Os Desafios da sustentabilidade*. São Paulo. Campus.
- Andrade, R.O. B., Tachizawa, T.; Carvalho, A B.
2002, *Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. São Paulo. Pearson Education.
- Angelides, J.P.; Ibrahin, N.A.
1993. "Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model". *Review Business*, 15: 7-10.
- Aragão, S.D.
2000. "A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Bronn, P.; Vrioni, A.
2000. *Measuring skepticism to cause related marketing: pre-liminary Norwegian results*. Handelshoyskolen BI, Norwegian, pp.3.

- Carroll, A.B.
1991. "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Carroll, A. B.
1999. "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct." *Business and Society*, 38(3): 268-295.
- Carroll, A. B. e Schwartz, M.
2003. "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503-530.
- Duarte, G.D; Dias, J.M.M.
1986. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: LTC. EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo.
2009. "Estatísticas sobre o Turismo no Brasil". Disponível em <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em 20 de abril de 2009.
- Enderle, E.T.
1998. "Balanced concept of the firm and measurement of its long-term planning e performance". *Journal of Business Ethics*. v.17. pp. 1129-1144.
- ETHOS – Instituto Ethos de Responsabilidade Social.
2007. "Matriz de Evidências de Sustentabilidade, Banco de Práticas e Ferramentas de gestão: Indicadores Ethos", Guia de Elaboração de Balanço Social. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: 01 dez. 2007.
- Froes, C.M.; Neto, F.P.
1999. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Gaioto, F.R.
2001. "Da responsabilidade social à ética empresarial". Florianópolis: UFSC, p.62, Ensaio.
- Garcia, I; Gibaja, J.J.; Mujika, A.
2001. "Marketing social corporativo – la respuesta a una demanda social". *Estudios Empresariales*, n.105, pp. 26-32.
- Glaser, B.; Strauss, A.
1967. *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago: Aldine, 1967.
- Glaser, B.; Holton, J.
2004. "Remodeling Grounded Theory". *The Grounded Theory Review*, v. 4, n. 1.
- Gonçalves, L.E.
1980. *Balanço Social da empresa na América Latina*. São Paulo: Pioneira.
- Henderson, H.
2001. *Transcendendo a economia*. Tradução de Merle Scoss. 10ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 274 p. Título original: *Paradigms in Progress*, 2001.
- Izquierdo, G.B.
2000. *El valor de compartir beneficios – las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Kotler, P.
2007. *Marketing*. São Paulo, Atlas
Kotler, P.
2008. *Marketing Social*, São Paulo, Atlas
Kotler, P.; Zaltman, G.
1971. "Social marketing an approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35: 3-12.
- Kozel Junior, J.
1997. *O Top do Marketing Brasileiro*. São Paulo: Scipione, pp.214.
- Leisinger, K.M.
2001. *Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Petrópolis, Vozes.
- Llena, F.
2005. *La responsabilidad social de la empresa*, 5campus.com, Medio Ambiente. www.5campus.com/leccion/medio-em-maio-de-2005.
- McCarthy, J.
2000. "Approximate objects and approximate theories". In Cohn, A. G., Giunchiglia, F.; Selman, B., *Principles of Knowledge Representation and Reasoning, Proceedings of the Seventh International conference*, Morgan-Kaufman. Pp. 519-526
- Masso, G.R.
1998. *El beneficio de compartir valores – marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto.
- Mattar, F.N.
1995. *Pesquisa de Marketing*. Atlas, São Paulo.
- Richers, R.
2001. *Marketing, Uma visão brasileira*. São Paulo, Nobel.
- SEADE. Índice Paulista de Responsabilidade Social. São Paulo.
2001. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em: 31.03.2009.
- Scour, H.R.
1998. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro. Campos.
- Strauss, A.; Corbin, J.
1997. *Grounded Theory in Practice*, Sage Publications, London.
- Tachizawa, T.
2010. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa*. 6ª edição. São Paulo. Atlas.
- Valor, M.
2001. "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, n.6.
- Vaz, G. N.
1995. *Marketing institucional: um mercado de idéias*. São Paulo: Pioneira.
- Zenone, L. C.
2006. *Marketing Social*. São Paulo, Thomson, pp.207.
- Waddock, S. A; Graves, S. B.
1997. "The corporate social performance: financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18(4): 303-319.
- Wartick, S. E Cochran, P.
1985. "The evolution of the corporate social performance model". *Academy of Management Review*, 10: 758-769.
- Wheatley, M J.
1992. *Liderança e a nova ciência*. São Paulo, Cultrix.
- Wood, D. J.
1991. "Toward improving corporate social performance-building «the good society»", *Business Horizons*, 34(4): 66-73.
- Recibido:* 11/07/2009
Reenviado: 20/12/2010
Aceptado: 30/12/2010
Sometido a evaluación por pares anónimos

A Política de Circuitos Turísticos de Minas Gerais: Uma Avaliação baseada na Percepção de Agentes Estratégicos

Fernanda Cristina da Silva; Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima; Suely de Fátima Ramos Silveira; Magnus Luiz Emmendoerferⁱ

Universidade Federal de Viçosa (Brasil)

Antônio Artur de Souzaⁱⁱ

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG (Brasil)

Maria das Dores Saraiva de Loretoⁱⁱⁱ

Universidade Federal de Viçosa (Brasil)

Resumo: O objetivo deste estudo, de natureza descritiva, é avaliar a Política de Circuitos Turísticos de Minas Gerais, considerando a percepção de agentes estratégicos. Os meios de investigação foram: pesquisa documental, bibliográfica e de levantamento. Os dados foram coletados através da aplicação de 37 questionários e analisados por meio da Análise de Conteúdo. Conforme os entrevistados, o principal resultado favorável da Política foi a integração dos municípios para planejar o desenvolvimento turístico da região, enquanto que o desfavorável está associado à sustentabilidade financeira dos circuitos, o que também se traduz na principal dificuldade na implementação da Política. Apesar dos desafios, existem perspectivas de continuidade da Política, considerando sua capacidade de potencializar atrativos turísticos e de mobilizar recursos financeiros e humanos.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Políticas Públicas de Turismo; Política de Circuitos Turísticos; Turismo; Circuitos Turísticos

Title: The Touristic Circuit Policy of Minas Gerais: Evaluation Based in the Strategic Agents Perception

Abstract: This descriptive study aims to evaluate the Touristic Circuit Policy, considering the strategic agents perception. The research methods used were: survey, documental and bibliographic research. Data were collected through questionnaires applied in 37 circuits and analyzed through content analysis. According to respondents, the main favorable result of the policy was the integration of the cities to plan the touristic development of the region, whereas the main unfavorable is associated with the financial sustainability of the circuits, that expresses the main difficulty in the implementation of the policy. Although the challenges, there is a perspective of continuity of the policy, considering its capacity of potentiate touristic attractiveness and of mobilize and financial and human resources..

Keywords: Public Policy; Tourism Public Policy; Touristic Circuit Policy; Tourism; Touristic Circuit.

i Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa - UFV. E-mail1: fernanda.cristina@gmail.br; E-mail2: afonsoli@ufv.br; E-mail3: sramos@ufv.br; E-mail4: magnus@ufv.br

ii Departamento de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: artur@face.ufmg.br

iii Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: mdora@ufv.br

Introdução

Nos últimos anos, o turismo no Brasil vem apresentando importantes resultados econômicos, sendo considerado um dos setores com maior capacidade de gerar divisas para o país, além de prover a uma grande parcela da população emprego e renda. Conforme dados divulgados pelo Banco Central (BC), o ano de 2010 registrou a entrada recorde de US\$ 5,919 bilhões em divisas no Brasil, por meio dos gastos de turistas estrangeiros. O valor é 11,58% superior ao registrado em 2009, quando US\$ 5,3 bilhões ingressaram no país pelo turismo internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR, 2011).

Não obstante, com o crescimento do setor turístico, muitos destinos começam a enfrentar os impactos negativos decorrentes da atividade, como, por exemplo, o turismo predatório. Além disso, outros problemas comumente enfrentados pelas localidades são a falta de recursos financeiros e humanos destinados especificamente ao desenvolvimento da atividade, e a dificuldade de conscientização das pessoas sobre a importância do setor, bem como de sua potencialidade para gerar formas alternativas de renda.

Nesse cenário, para minimizar os problemas apontados, denota-se a importância de políticas públicas voltadas para o planejamento do turismo, as quais, segundo Barretto, Burgos e Frenkel (2003:33) tem o papel de propiciar o desenvolvimento harmônico da atividade. Para os autores, cabe ao Estado a construção de infra-estrutura básica urbana e de acesso, e o oferecimento de um aporte jurídico-administrativo para planejar e controlar os investimentos que o governo realiza, de forma a garantir que estes retornem na forma de benefícios para a sociedade.

No Brasil, a gestão das políticas públicas de turismo tem ocorrido de forma descentralizada, sobretudo a partir de 2003, ano de criação do Ministério do Turismo, do Primeiro Plano Nacional de Turismo – PNT, para o período de 2003 a 2007, e do Programa de Regionalização do Turismo, o qual ainda hoje representa um dos principais programas de governo para o desenvolvimento do turismo em todo território nacional. Entre os Estados que adotam a gestão descentralizada do turismo destaca-se Minas Gerais, que, mesmo antes da criação do Programa de Regionalização do Turismo no Brasil, já implementava este modelo.

Como forma de atuação, o Governo de Minas, por meio de sua Secretaria de Turismo – SETUR, criou, em 2001, os chamados “circuitos turísticos”. Estes se constituem basicamente em arranjos associativos de municípios, podendo ser compostos também pela iniciativa privada e pela sociedade civil. Salienta-se que os circuitos turísticos também se constituem em uma política própria – a Política de Circuitos Turísticos e representa uma das principais linhas de atuação para o desenvolvimento do turismo em Minas Gerais.

Denota-se que a Política de Circuitos Turísticos, desde a sua criação, tem sido considerada uma boa alternativa de gestão, tendo em vista que o Governo de Minas cada

vez mais tem incentivado a criação de circuitos, considerando que estes possuem mais condições de trabalhar o desenvolvimento regional, tanto por estarem mais próximos da realidade, quanto por possuírem mais condições de atender as demandas existentes, considerando as especificidades de cada região. Além disso, por anteceder a implementação do modelo de gestão descentralizada e regionalizada à maioria dos Estados brasileiros, a referida Política também pode ser considerada inovadora.

Contudo, Beni (1998) chama a atenção para as fragilidades que o modelo de gestão regionalizada pode trazer, sobretudo com relação à incapacidade institucional para a gestão do turismo em muitas regiões, dadas as dificuldades dos estados e municípios em avaliar o alcance do seu objetivo principal, bem como em compreender e operacionalizar as proposições das diretrizes nacionais.

Dessa forma, apesar do otimismo com relação ao Programa de Regionalização e, especificamente, da Política de Circuitos Turísticos, que constantemente tem recebido prêmios por parte do Ministério do Turismo pela referência em gestão pública do turismo, torna-se instigante investigar se esta Política tem, de fato, apresentado resultados que condizem com os propósitos para qual ela foi criada. Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo avaliar os resultados da Política de Circuitos Turísticos de Minas Gerais, considerando a percepção de agentes estratégicos, quais sejam aquelas pessoas diretamente envolvidas com a gestão do circuito.

Referencial Teórico

Definição de Turismo

De acordo com estudos da Fundação João Pinheiro - FJP (2009:17), na pesquisa intitulada “Impactos do Turismo nas Finanças Municipais nas Regiões Turísticas do Brasil o significado do termo turismo está relacionado às viagens que jovens ingleses aristocratas realizavam no continente europeu na segunda metade do século XVIII, conhecidas como Grand Tour. Em virtude dessa denominação, os jovens que faziam essa viagens ficaram conhecidos como *touristes*.

Conforme Beni (1998), no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, pode-se identificar três tendências para a definição de Turismo: a econômica, que somente reconhecem as implicações econômicas ou empresariais do turismo; a técnica, que se constrói a partir da definição particular de “turista” para, depois, se estendida ao turismo em geral; e a holística, que procura abranger a essência total do assunto.

Na tentativa de criar um marco conceitual para o turismo, a OMT - Organização Mundial do Turismo, desde a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, ocorrida em julho de 1991, em Ottawa - Canadá, define turismo como: “(...) todas as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade do ócio, negócios e outros motivos” (OMT, 2001:38).

Segundo o referido órgão, esta definição é ampla e flexível e concretiza as características mais importantes do turismo, quais sejam: a introdução de elementos motivadores de viagens (lazer, negócios ou outros); nota temporária inferior a um ano para delimitar o que se considera habitual e delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período de estada; e localização da atividade turística em algum lugar fora do entorno habitual (OMT, 2001)

No Brasil, a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR considera que o turismo pode ser entendido como um “conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa” (MTUR, 2011:03).

É importante ressaltar que, apesar das particularidades das definições existentes sobre turismo, todas consideram os seguintes aspectos: o movimento físico dos turistas; a não permanência do turista no destino; tanto o deslocamento até o destino quanto as atividades realizadas durante a estada; e, por fim, os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas (OMT, 2005).

Ainda segundo a OMT (2001, p. 39): a “natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente”. Assim, o turismo pode ser entendido como um sistema dinâmico composto por quatro elementos básicos da atividade turística que se interrelacionam, quais sejam: demanda - formada por um conjunto de consumidores reais ou potenciais de bens e serviços turísticos; oferta - conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística; espaço geográfico - base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente e operadores de mercado - empresas e organismos cuja principal função é facilitar a interrelação entre a oferta e a demanda.

Políticas Públicas de Turismo

Definir políticas públicas, na visão de Fernandes (2007), é compreender o processo de produção de bens e serviços que gerem bem estar à população por parte do Estado. Para Saravia (2006), a política pública “trata-se de um fluxo de decisões públicas, orientado a manter o

equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade”. Para a autora, essas decisões são consideradas estratégias direcionadas aos vários fins desejados pelos tomadores de decisão.

Na visão de Cruz (2001:40), uma política pública de turismo pode ser definida como um “conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desen-

Condicionantes	Descrição
Cultural	Refere-se à política de preservação do patrimônio cultural, artístico, histórico, documental e paisagístico natural do país. Para tanto, os órgãos e entidades ligadas ao turismo devem se articular com as organizações públicas e privadas na conservação dos recursos naturais renováveis e dos valores culturais nacionais.
Social	Refere-se ao incentivo à criatividade, às artes e às manifestações sociais, artesanais e folclóricas, além de proporcionar o aumento de pessoas atingidas por essa Política e as áreas por ela interessadas ou beneficiadas.
Econômica	É aquela pela qual os programas e projetos devem ativar e dinamizar os empreendimentos que atuam no setor com amplo apoio ao comércio, à hotelaria, à produção especializada e artesanal, aos transportadores, às agências de viagem e a quaisquer outras iniciativas válidas no setor, privadas ou públicas. Dessa forma, devem ser procurados de todas as formas os recursos necessários à promoção interna e externa e aos investimentos de infraestrutura em nível municipal, estadual e federal, de modo a ativar o produto nacional e o aumento da entrada de divisas.

Quadro 1: Condicionantes das políticas públicas de turismo no Brasil. Fonte: Elaborado pela autora, conforme BENI (1998).

volvimento da atividade turística num dado território”.

Beni (1998:101) apresenta definição semelhante a de Cruz (2001) ao conceituar políticas públicas de turismo e acrescenta que estas também “determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado, facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal”.

Segundo o mesmo autor, as condicionantes que devem orientar as políticas de turismo são: a cultural, a social e a econômica, conforme descritas no Quadro 1.

Beni (1988) ainda argumenta que enquanto promotores das políticas públicas de turismo, os órgãos institucionais públicos de turismo devem ter como função a determinação de prioridades, a criação de normas e a administração de recursos e estímulos, cabendo ao Governo dar as diretrizes e prover as facilidades. Especificamente, o autor afirma que os órgãos públicos federais de turismo são responsáveis pela formulação das diretrizes do setor e coordenação dos planos, em âmbito nacional e internacional, cabendo aos órgãos públicos estaduais e locais, com o apoio federal, a concepção dos programas e a execução dos projetos regionais e locais, além de ações dos melhoramentos e equipamentos necessários ao uso público das áreas de interesse turístico.

Avaliação de Políticas Públicas

Para Faria (2003, p. 44-45), a avaliação pode ser definida como

atividade destinada a aquilatar os resultados de um curso de ação cujo ciclo de vida se encerra; a fornecer elementos para o desenho de novas intervenções ou para o aprimoramento de políticas e programas em curso; e como parte da prestação de contas e da responsabilização dos agentes.

Conforme Draibe (2001), as avaliações de políticas e programas respondem a distintos objetivos, tais como: conhecer a relação entre condições, meios, resultados e impactos da intervenção; verificar a eficácia, a eficiência e a accountability das ações; verificar se os objetivos mais imediatos foram alcançados, de forma a corrigir os rumos do programa ou disseminar lições e aprendizagens; e detectar obstáculos e propor medidas de correção e alteração de programas, visando à melhoria da qualidade do seu processo de implementação e do desempenho da política.

Para Cohen e Franco (2004), a avaliação pode ser classificada com base em dois critérios: quanto ao momento em que a avaliação vai ocorrer; e quanto ao enfoque ou problema que se pretende responder. Com relação ao primeiro critério, a avaliação pode ser classificada como ex-ante, quando é realizada no início do programa ou na sua formulação, objetivando um diagnóstico que visa dar suporte à decisão de implementar ou não um determinado programa; e ex-post, quando, geralmente, é feita ao término do programa com objetivo de medir os resultados alcançados.

Com relação ao critério do problema a ser solucionado, a avaliação pode ser classificada em dois tipos básicos: avaliação de processos e avaliação de impactos. A avaliação de processo é realizada durante a implementação e tem como principal finalidade oferecer subsídios para a gestão. Já a avaliação de impacto busca responder se o programa ou política teve ou não resultado, sendo realizada ao final do programa (COHEN E FRANCO, 2004).

Costa e Castanhar (2003) corroboram a classificação apresentada por Cohen e Franco (2004) e acrescentam um outro tipo de avaliação referente a esse critério, qual seja a avaliação de metas, que tem por objetivo medir o grau de êxito que um programa obtém em relação ao alcance de metas previamente estabelecidas.

Alguns aspectos que funcionam como indicadores gerais de avaliação de resultados de programas e políticas são a eficiência, eficácia e efetividade (BELLONI, 2003). A UNICEF (1990), citado por Costa e Castanhar (2003:973), define eficiência como “menor relação custo/benefício possível para o alcance dos objetivos estabelecidos no programa”; eficácia como a “medida do grau em que o programa atinge os seus objetivos e metas”; e impacto (ou efetividade) como a medida que “indica se o projeto tem efeitos (positivos) no ambiente externo em que interveio, em termos técnicos, econômicos, socioculturais, institucionais e ambientais”.

Metodologia

O presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, uma vez que busca descrever a percepção de agentes estratégicos sobre os resultados da Política de Circuitos Turísticos. Quanto aos meios de investigação, o estudo pode ser classificado como uma pesquisa de levantamento, pois, para a coleta de dados, foram aplicados questionários junto aos agentes estratégicos dos circuitos, quais sejam os gestores e/ou dirigentes destes, e, ainda, como documental, uma vez que foram considerados, para a caracterização da Política, documentos institucionais disponibilizados pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais - SETUR.

O universo da pesquisa compreendeu os 38 circuitos turísticos de Minas Gerais certificados até o ano de 2008, exceto 01, por apresentar peculiaridades que o diferenciam dos demais. Sendo assim, a pesquisa contou com respostas de 37 questionários, sendo que destes, 33 foram aplicados durante visitas de campo no circuito e 04 via-email, uma vez que os respondentes não tiveram disponibilidade para atender os pesquisadores.

Dos respondentes, 27 (72,97%) assumiam a função de gestores; 4 (10,81%) de presidentes; 2 (5,41%) de presidentes que também assumiam o cargo de gestores; 2 (5,41%) de membros da diretoria; 1 (2,70%) de secretário; e 1 (2,70%) de turismólogo. Salienta-se que foi priorizada a aplicação dos questionários junto aos gestores; mas, em casos de circuitos com ausência desses, priorizou-se os responsáveis pela gestão dos circuitos.

Os documentos analisados foram o Decreto-Lei 43321, de 08/05/2003, que dispõe sobre o reconhecimento dos Circuitos Turísticos e a Resolução Setur n.º 008, de 28/03/2008, que estabelece normas relativas ao “Certificado de Reconhecimento” dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais. Além disso, foram analisadas informações constantes no site institucional da SETUR.

Salienta-se que o recorte temporal de 2008 deve-se ao próprio objetivo de pesquisa, que implica em selecionar circuitos que possuam resultados passíveis de serem avaliados, demandando para tal uma maior estruturação. Dessa forma, a partir de conversas exploratórias e da aplicação de questionário, que contemplava informações preliminares sobre os circuitos, considerou-se que aqueles que possuíam pelo menos dois anos de existência, considerando como base a data de coleta de dados – julho e agosto de 2010, já poderiam apresentar algum tipo de resultado.

Os dados foram tratados por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando-se da técnica de Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2002:34), corresponde a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Para a autora, a intenção desta análise é obter indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos sobre o conteúdo das mensagens.

Ainda segundo Bardin (2002), o primeiro passo desta análise é chamado de “análise categorial”, a qual busca

classificar o conteúdo do texto (considerado em sua totalidade), segundo a frequência da presença ou da ausência de elementos de significação. Estes elementos são denominados de “unidades de codificação” ou de “registro” e correspondem, por exemplo, a uma frase ou uma palavra. Definir estas unidades “consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir certa ordem na confusão inicial” (BARDIN, 2002:37).

Ressalta-se que nas análises, os respondentes foram codificados com a letra C, seguido do número da entrevista (C1, C2 ... C37). A seguir, apresenta-se uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo (Figura 1).



Figura 1: Síntese dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores

Apresentação e Análise dos Resultados

Para atingir o objetivo geral deste estudo, a seguir, apresenta-se a caracterização da Política de Circuitos e posteriormente a avaliação dos seus resultados. Para tanto, conforme Quadro 2, foram criadas duas categorias: Categoria 01 – Caracterização da Política de Circuitos Turísticos, a qual não conta com subcategorias; e Categoria 02 - Avaliação da Política, que contém as seguintes subcategorias: Resultados Favoráveis; Resultados Desfavoráveis; Dificuldades na Implementação da Política; e Propostas de Soluções para Sanar as Dificuldades.

Categoria 01 - Caracterização da Política de Circuitos Turísticos

A presente categoria tem por objetivo apresentar a caracterização legal da Política de Circuitos Turísticos de

Minas Gerais.

A primeira ação do Governo de Minas Gerais para legitimar os circuitos turísticos ocorreu em 2003, com a instituição do Decreto-Lei 43.321, de 08/05/2003, que dispõe sobre o reconhecimento dos circuitos e dá as coordenadas para tal.

Conforme este Decreto, os circuitos turísticos são definidos como um

conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade

regional (MINAS GERAIS, 2010).

Ademais, o referido Decreto também determina que para fins de promoção da Política de Circuitos no âmbito estadual, os circuitos institucionalizados e com personalidade jurídica devem receber um “Certificado de Reconhecimento” a ser expedido pela SETUR. Sendo assim, somente os circuitos com esse certificado podem participar da Política.

De acordo com a Resolução Setur n.º 008, de 28/03/2008, para receber esse certificado os circuitos turísticos devem contar com pelo menos um ano de existência formal e serem constituídos por, no mínimo, 05 municípios, além de apresentar uma série de documentos institucionais (como estatuto, e CNPJ) e de operacionalização dos circuitos (como plano de ações e relatórios de trabalho), bem como cumprir exigências estatutárias e diretrizes básicas previstas nesta resolução.

Categorias	Subcategorias	Fonte de dados
Caracterização da Política de Circuitos Turísticos	-----	Documentos e site da SETUR (www.turismo.mg.gov.br/)
Avaliação da Política	Resultados Favoráveis	Questionários (percepção dos agentes estratégicos)
	Resultados Desfavoráveis	
	Dificuldades na Implementação da Política	
	Propostas de Soluções para sanar as dificuldades	

Quadro 2: Categorias de Análise. Fonte: Dados da pesquisa.

Quando reconhecidos e certificados pela SETUR, os circuitos turísticos passam a figurar como região prioritária para a implantação de programas de desenvolvimento do turismo, tais como obras de infraestrutura, sinalização turística, saneamento básico, formação de cursos de qualificação de mão-de-obra local, inclusão em campanhas de divulgação e marketing, viabilização para a participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, e apoio na aprovação de projetos de desenvolvimento turístico regional, via Fórum Estadual de Turismo, que objetiva a captação de verbas do MTur (SETUR, 2010).

A administração dos circuitos turísticos é realizada por uma entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, regida por um estatuto e formada por membros da sociedade civil e do poder público e, ainda, por um profissional (gestor) contratado para executar as ações necessárias. Sua manutenção se dá por meio do pagamento de taxas de adesão e contribuições mensais dos seus membros (SETUR, 2010).

Categoria 02- Avaliação da Política

Esta categoria tem por objetivo avaliar a Política de Circuitos a partir da percepção dos agentes estratégicos. A seguir, apresenta-se as subcategorias de análise, as quais já foram apresentadas na Figura 01.

Resultados Favoráveis

O principal resultado favorável da Política, citado por 22 entrevistados, foi a integração dos municípios para trabalhar o turismo de forma regional, unindo esforços para desenvolverem suas potencialidades turísticas, conforme pode ser evidenciado na fala de C2: “Para mim, as questões favoráveis são as óbvias, no sentido que você trabalha uma região e não um município, então, através da região, você tem condições de desenvolver mais municípios, de forma mais igual, mais igualitária, de forma cooperada”.

Outro resultado relevante na percepção de seis entrevistados foi a melhoria na relação com o Estado, especificamente com a SETUR, já que, desde a criação da Política, representantes dos circuitos têm tido a oportunidade de participar de discussões sobre os rumos da Política. Ademais, os municípios passam a ter um maior acesso a informações sobre o turismo, uma vez que os gestores dos circuitos estão sempre trocando informações com outros gestores, participando de encontros, reuniões e eventos promovidos pela SETUR, onde são discutidos, em conjunto, os rumos do setor. Assim, os circuitos podem se beneficiar, sempre que possível, das oportunidades existentes. Tal constatação pode ser observada na fala de C14: “(...) hoje a gente senta com o Estado, igual a gente esteve em Uberlândia semana passada, a gente senta praticamente com o estado inteiro e discute uma política de turismo, para o Estado”.

Para três entrevistados, o próprio fato de os municípios, a partir do trabalho de mobilização e sensibilização realizado pela SETUR, se atentarem para as suas potencialidades turísticas e enxergarem uma oportunidade de se desenvolverem por meio dessa atividade, também é considerado positivo, pois tem gerado maior entendimen-

to e engajamento dos municípios para promoverem o potencial turístico existente. Dessa forma, para C34: “Favorável foi o despertar, a mobilização e organização que foi feita nas regiões seja por parte da SETUR, seja por parte das próprias entidades, associações, que mobilizaram e sensibilizaram as pessoas nos lugares”.

Outro resultado positivo apontado por dois entrevistados foi o aumento do fluxo turístico e a permanência do turista na região. Apesar de não haver pesquisas estatísticas que revelem esse aumento, segundo os entrevistados, é possível perceber um maior fluxo de turistas na região e, dados os diferentes produtos turísticos que são oferecidos (principalmente dentro de roteiros turísticos), também uma maior permanência e conseqüentemente maior gasto do turista, como aponta C19 ao ser questionado sobre os resultados da Política: “(...) permanência do turismo na região, aumento do fluxo e permanência de turistas na região, e o turista permanecendo aqui, ele roda mais a cadeia produtiva”.

Dois entrevistados também relataram que a descentralização da gestão do turismo é um ponto favorável, visto que propiciou maior autonomia para cada região planejar o seu desenvolvimento turístico, como apontado por C31, quando perguntado sobre os pontos positivos da Política: “Descentralização da Política Pública de Turismo, integração regional e autonomia para planejar o desenvolvimento turístico”.

Ainda, dois entrevistados consideram que, a partir da Política, houve uma interiorização da atividade turística, permitindo que municípios sem aparente tradição turística também pudessem desenvolvê-la, assim como destacado por C9: “Eu acho que favoráveis a visibilidade dos municípios menores que não eram destacados em Minas Gerais. Por estarem integrados aos circuitos”.

Além desses resultados, outros foram apontados de forma específica por alguns circuitos, quais sejam: o próprio fato de se criar uma política pública para a gestão da atividade turística em Minas Gerais; desenvolvimento econômico e social das localidades; fortalecimento da atividade turística; aumento da força para a captação de recursos; maior mobilização para o desenvolvimento do turismo; orientação de gestão focada em mercado turístico; autonomia para planejar o desenvolvimento turístico da região; maior Organização do Estado; maior organização dos Municípios; melhoria dos Municípios que já eram conhecidos; ICMS turístico; convênios com a SETUR; e desconcentração da oferta turística. O Quadro 3 a seguir apresenta uma síntese dos principais resultados apresentados.

Dessa forma, considera-se que a Política tem conseguido apresentar resultados bastante significativos, pois, por meio de um trabalho conjunto entre os agentes da SETUR e agentes dos circuitos, foi possível organizar a atividade turística no Estado, fazendo com que todos os municípios mineiros pudessem participar, ainda que em graus diferentes de envolvimento, de uma política pública de turismo. Esta organização também se deu por parte dos circuitos. Ademais, a desconcentração da oferta também

Resultados favoráveis	Nº de respondentes
Integração dos Municípios para o desenvolvimento da região (associação, cooperação)	22
Oportunidade de discutir com o Estado a Política de Turismo	6
Despertar para o turismo	3
Aumento do fluxo turístico	2
Descentralização de recursos	2
Maior visibilidade de municípios menores que não eram destacados no setor turístico	2

Quadro 3: Principais Resultados Favoráveis da Política de Circuitos Turísticos.
Fonte: Dados da pesquisa

é positiva na medida em que municípios com potencial turístico antes inexplorado, a partir da Política, têm conseguido, ainda que não na mesma proporção dos destinos já consolidados, se destacarem e atraírem mais turistas.

Resultados Desfavoráveis

De acordo com onze entrevistados, a sustentabilidade financeira dos circuitos, por meio de mensalidades de prefeituras, tem representado um grande problema para estes, visto que muitos municípios não conseguem se manter adimplentes e os circuitos, por, na maioria das vezes, não terem outra fonte de renda, acabam encontrando dificuldades para se manter em funcionamento. Para estes entrevistados, a SETUR deveria dar condições para que os circuitos consigam se manter em funcionamento, como por exemplo, oferecendo infraestrutura básica e remunerando os gestores, visto que estes, constantemente, além de atender demandas do próprio circuito, também têm demandas da SETUR, que justamente devido a baixo orçamento, delega funções para os circuitos, sem, contudo, destinar recursos para tal, conforme mencionado por C21:

Como ponto negativo, é que, por ser um programa de regionalização que foi estipulado pelo governo, além de todos os recursos descentralizados, de ações dirigidas para essas instâncias, governanças, que trabalham pra eles entre aspas, deveria ser feito um estudo para ajudar na sustentabilidade de cada região. Porque tem muito circuito aí que ta morrendo por falta de verba.

Oito entrevistados consideraram que a Política tem beneficiado mais, com ações e recursos financeiros, os circuitos mais desenvolvidos, que já tinham o turismo fortalecido. Logo, esses se tornam mais profissionais e mais competitivos, fazendo com que haja dificuldades em desconcentrar a oferta turística. Ao ser perguntado sobre os resultados desfavoráveis da Política, C28 afirmou: (...) distribuição de recursos, que às vezes inviabiliza bons projetos e bons produtos porque tem que se investir sempre naqueles que já estão em evidência. Então isso impede que os que estão em potencial venham se tornar um produto tão bom quanto e se desenvolver.

Dois entrevistados argumentaram que ainda há dependência dos circuitos em relação à SETUR e que falta

autonomia na gestão dos circuitos, conforme evidenciado por C1: “A execução da política, falta de autonomia para os circuitos (...) a gente fica meio esmagado entro o Estado e o Município, mas o poder de governança é às vezes um pouco questionado”

Dois entrevistados também consideram que a SETUR possui um orçamento de baixo valor e, em consequência, poucos recursos ainda são destinados aos circuitos, como mencionado pelo entrevistado C26: “O orçamento é muito pequeno (...) às vezes na reunião eles falam os valores que eles passam e, em princípio, parece ser um valor até substancial, só que na hora que você

divide isso pelo número de municípios que participam, é ridículo”

Dois entrevistados argumentam que a SETUR é bastante burocrática em relação às cobranças e exigências junto aos circuitos e isso também é considerado um ponto negativo da Política. Assim, conforme apontado por C10: “a questão ruim do negócio do Circuito da SETUR, com a SETUR, é a burocratização. É uma burocratização, uma papelada que manda, um monte de e-mail que manda (...)”.

Dois entrevistados consideram que o turismo é tratado com certo descaso pelos prefeitos, considerando que este não se trata de uma prioridade para alguns municípios, conforme destacado por C16: “(...) é o descaso do próprio Governo Municipal (...) é só secretaria de obra trabalhando e acham que isso aí é a cara do município, que isso aí vai encher os olhos do turista, mas se ver de uma outra forma, começar a estudar o que é turismo mesmo, eu acredito que muda”.

Ainda, de acordo com dois entrevistados, a SETUR exige muito dos circuitos, demanda ações, mas não oferece todo o apoio de que eles necessitam (como o apoio financeiro por exemplo), conforme evidenciado por C31: “Existem muitas cobranças e pouco apoio financeiro do poder público federal e estadual na estruturação, operacionalização, roteirização e promoção dos circuitos”.

Especificamente, outros resultados desfavoráveis também foram apontados pelos entrevistados, tais como: falta de reconhecimento das prefeituras de que o circuito é uma instância de governança; falta de comprometimento e envolvimento dos associados; rivalidade entre os municípios de um mesmo circuito; tendência das prefeituras em acreditar que vão continuar dentro do programa, não importando o que acontecer; inexistência de lei que legitime a participação dos municípios no circuito; dificuldades de compreensão do desenvolvimento turístico quando ocorrem mudanças na gestão municipal; pouca divulgação e esclarecimentos oficiais sobre a Política de Circuitos Turísticos para municípios; trade turístico e comunidades; falta visita de técnicos e profissionais do turismo nos municípios para entender a sua fase de desenvolvimento e as suas demandas principais; diferentes níveis de comprometimento e envolvimento das prefeituras; mesmas cobranças para circuitos diferentes; e falta de preparação

dos circuitos para receberem a Política. O Quadro 4 a seguir apresenta-se uma síntese dos principais resultados apresentados.

Percebe-se que, como a SETUR ainda atua pouco em circuitos menos desenvolvidos, estes passam a ser meros integrantes da Política, sem, contudo, se beneficiarem dela. Consta-se também que, embora a SETUR trabalhe de forma descentralizada, alguns circuitos ainda não conseguem trabalhar de forma autônoma, conforme se esperava quando da criação dos circuitos. Disso decorre que a SETUR precisa delegar mais e, na medida do possível, transferir maior aporte de recursos para que os circuitos consigam se manter.

Observa-se, ainda, que a SETUR descentraliza muitas ações para os circuitos, mas, dada a falta de recursos, sejam humanos ou financeiros destes, muitos não têm como atendê-las. Além disso, a burocratização para atender as exigências da SETUR para que os circuitos sejam contemplados com a Política deve ser revista ou os circuitos devem ser melhores instruídos para atendê-las, visto que de nada adianta a disponibilização de ações ou de recursos se os circuitos não conseguirem ser contemplados.

Dificuldades na Implementação da Política

De acordo com vinte entrevistados, uma grande dificuldade que os circuitos vêm enfrentando é com relação à sustentabilidade financeira. Em grande parte dos circuitos, muitas prefeituras estão inadimplentes e como, na maioria das vezes, estes não recebem apoio financeiro de outras fontes, acabam tendo dificuldades para se manterem em funcionamento. Para os entrevistados, a SETUR deveria dar mais condições para os circuitos trabalharem, como evidenciado por C12: “O Governo não dá condições pra trabalhar e quer que a gente assuma isso. Esse assumir acaba caindo na questão financeira (...)”.

Conforme oito entrevistados, outra dificuldade é a falta de envolvimento e comprometimento dos associados com as responsabilidades assumidas, como mencionado por C9: “Acho que a falta de compromisso (...) dos estão realmente assumindo essa. Até mesmo vamos dizer assim da diretoria, de acreditar realmente no potencial, no que a gente está fazendo, de qual é o nosso trabalho”.

Para seis entrevistados, também ainda falta conscientização por parte das prefeituras e da iniciativa privada sobre a importância do turismo e sobre as potencialidades do setor, o que acaba fazendo com que estes não se engajem para o desenvolvimento turístico da região, como salienta C15: “a maior dificuldade, que eu até já falei, é a falta de entendimento dos gestores públicos, dos empresários, com relação à atividade turística”.

Outra dificuldade apontada por cinco entrevistados diz respeito à sensibilização da comunidade, ou seja, a dificuldade em fazer com que as comunidades entendam o papel do circuito e se envolvam com as ações propostas por estes, conforme mencionado por C1 quando questiona-

Resultados desfavoráveis	Nº de respondentes
Dificuldade de manutenção financeira dos circuitos	11
Maior apoio às regiões turísticas tradicionalmente mais conhecidas	8
Dependência em relação à SETUR	2
Baixo orçamento da SETUR	2
Burocratização da SETUR	2
O turismo não é considerado prioridade	2
Existem muitas cobranças e demanda de ações, mas pouco apoio	2

Quadro 4: Resultados Desfavoráveis da Política de Circuitos Turísticos. Fonte: Dados da pesquisa

do sobre as dificuldades: “(...) conseguir sensibilizar todo mundo e unificar o discurso (...)”.

Quatro entrevistados também consideram como dificuldade a captação de associados da iniciativa privada, uma vez que estes ainda acreditam que a gestão do turismo é de responsabilidade do poder público, conforme observado por C10 “(...) trazer a iniciativa privada, que a iniciativa privada acha que isso é função do poder público, entendeu? Esse é um outro problema também”.

Outra dificuldade apontada por três entrevistados é a ausência do gestor em alguns circuitos, fazendo com que a gestão destes acabe ficando a cargo do presidente e/ou membros da diretoria. Conforme mencionado por C36, a presença do gestor poderia fazer com que o circuito tivesse uma melhor atuação: “ausência do gestor que eu acho que hoje é tudo assim para a gente. Eu acho que a gente poderia até pensar mais, ousar mais, isso não justifica a gente ter um planejamento falho, mas eu acho que a figura do gestor hoje para nós viabilizaria muito mais ações, muito mais planejamento”.

A sobrecarga de funções atribuídas ao gestor, em virtude do reduzido número de funcionários, também foi mencionada como uma dificuldade para dois entrevistados, o que faz com que grande parte das atividades a serem desenvolvidas fique a cargo de uma ou duas pessoas, como citado por C2:

(...) não existe uma equipe hoje, muito por uma questão financeira, não existe uma equipe responsável por cada setor. E aqui acaba centralizando muito, não só no gestor, mas principalmente no diretor executivo também que a questão da decisão está muito centralizada em uma pessoa só (...).

De forma específica, outras dificuldades foram apontadas pelos entrevistados, tais como: dependência do circuito em relação a gestões passadas; falta de planejamento, divergências e conflitos de interesse; falta de autonomia na gestão do circuito; política em excesso; pouca mobilização das comunidades; falta de profissionalismo nas prefeituras; ausência de equipe técnica, equipamentos, sede e veículo próprio que garantam as atividades mínimas demandadas pelo associados; ausência de representantes

municipais com autonomia para executar ações no município; inexistência de um setor de criação de projetos para mobilização de recursos; falta de apoio técnico personalizado da SETUR; falta de rigor do Estado em relação à aplicação dos recursos financeiros no turismo; descontinuidade dos governos municipais; não cumprimento do estatuto pelos associados; ausência de uma rota no circuito turístico; prioridade de alguns circuitos no que diz respeito aos investimentos públicos; pouco apoio para o circuito trabalhar a promoção e o marketing turístico do circuito.

Logo, identifica-se que a maior dificuldade enfrentada pelos circuitos, assim como pela SETUR, é a financeira. Dessa forma, como a SETUR trabalha com um baixo orçamento e os circuitos têm que se manter com a mensalidade paga pelas prefeituras, que muitas vezes estão inadimplentes, torna-se necessário que os circuitos ampliem seu número de associados, principalmente da iniciativa privada. Contudo, dada a dificuldade dos circuitos em conscientizar esses associados da iniciativa privada, torna-se imprescindível que a SETUR faça um trabalho de sensibilização no Estado, demonstrando a importância do turismo e das vantagens que ele pode trazer aos envolvidos. O Quadro 5 a seguir sintetiza as principais dificuldades apresentadas.

Dificuldades	Nº de respondentes
Sustentabilidade Financeira	22
Falta de comprometimento com as responsabilidades assumidas pelos membros dos circuitos	8
Falta de conscientização das prefeituras e da iniciativa privada sobre a importância do turismo	6
Sensibilização da Comunidade	5
Captação de associados da iniciativa privada	4
Ausência de gestor	3
Número reduzido de funcionários	2

Quadro 5: Dificuldades enfrentadas pelos circuitos turísticos. Fonte: Dados da pesquisa

Propostas de Soluções para Sanar as Dificuldades

Sete entrevistados apontam que, para superar a dificuldade de se ter somente associados do poder público, os circuitos deveriam captar novos associados, principalmente da iniciativa privada, para garantir a continuidade dos circuitos mesmo com as trocas de governo. Além disso, essa captação também poderia minimizar a dificuldade financeira, visto que aumentaria o valor arrecadado com as mensalidades, conforme apresentado por C36: “a gente tem que ter outros recursos para poder manter o Circuito e aí eu acho que dessa forma a gente teria condições de contratar um gestor, porque, também, a gente sabe que o trabalho é árduo e a gente não quer também contratar com um salário baixo, a gente quer algo razoável (...).”

Seis entrevistados também consideram que o ICMS turístico também poderá estimular a estruturação do setor turístico nos municípios, não só do ponto de vista fi-

nanceiro, mas principalmente pelo fato de organizar a atividade, visto que a distribuição do ICMS turístico tem por base o nível de envolvimento das prefeituras no processo de desenvolvimento turístico local e de adesão às políticas de turismo dos Governos Estadual e Federal. Além disso, algumas ações pontuais tem que ser executadas para fazerem jus aos benefícios dessa nova proposta de redistribuição de receita. Assim, o ICMS, além de possibilitar uma nova fonte de receita para os municípios, também poderia ajudar a solucionar o problema de falta de organização dos municípios para desenvolver a atividade turística, conforme mencionado por C14:

Eu acredito que, com o ICMS turístico, eu acho que a gente vai conseguir resolver algumas coisas, o município já vai ter um plano de turismo, já vai começar a sentir o que é o turismo no município, na região, então eu acho que isso já vai dar, não é o que vai resolver o problema, mas acho que já vai começar um progresso (...) (C14).

Cinco entrevistados acreditam que a SETUR deve destinar mais recursos financeiros para que os circuitos superem as dificuldades de se manterem em funcionamento, conforme apontado pelo entrevistado C3: “a SETUR eu acho que tem que apoiar mais projetos financeiros, mais

a motivação mesmo nos Circuitos, que eu acho que o primeiro passo que começa a avançar o negócio é com dinheiro, porque sem dinheiro a gente não consegue (...).”

Quatro entrevistados acreditam que a SETUR deveria desenvolver mais ações de sensibilização junto aos associados (do poder público e da iniciativa privada) para demonstrar a importância do trabalho realizado pelos circuitos. Dessa forma, esta sensibilização poderia contribuir para superar a dificuldade de falta de envolvimento dos associados e descrédito desses com relação ao circuito, conforme apontado por C6: “(...) eu acho que aí é o papel que a SETUR tem

que fazer de sensibilizar, de mobilizar e de mostrar para o poder público principalmente que é o grande parceiro da gente, da importância de não só de estar, mas de valorizar mesmo e de integrar mesmo na coisa”.

Três entrevistados também mencionaram como possível solução para a Política uma proposta feita por um dos gestores durante um encontro de presidentes e gestores organizados pela SETUR, que segundo C21 corresponde a: “que a cada 1 real que a prefeitura por no circuito de mensalidade, que ela receba em dobro no final do ano em obras, em ações”. Para os entrevistados, essa proposta representa um meio de estimular o pagamento das mensalidades por parte das prefeituras a fim de minimizar os problemas de inadimplência,

Ainda, dois entrevistados consideram que se o Governo estadual remunerasse o gestor, todos os circuitos contariam com sua presença, visto que os que não tem

deve-se a falta de recursos para bancar os salários. Assim, para os entrevistados, essa remuneração ajudaria os circuitos a superarem parte de suas dificuldades financeiras, e, ainda, garantiria a presença constante de gestores nos circuitos. O entrevistado C34 apresenta uma maneira de viabilizar essa remuneração: “(...) se o gestor fosse contratado via consultoria e empresa terceirizada, que emite nota fiscal, prestador de serviço que vai saber gerar recurso pro Estado, eu acho que isso seria uma solução pros circuitos (...)”.

Especificamente, os entrevistados também apresentaram as seguintes sugestões: que no circuito tenha uma equipe, cada um responsável por um setor; busca de novos recursos, seja humanos ou financeiros; maior envolvimen-

to do trade e da comunidade; renovação da gestão do circuito; maior divulgação dos resultados do circuito; criação de câmaras temáticas para ações pontuais; criação de grupos de trabalho; capacitação dos representantes dos municípios; maior diálogo com os associados; maior envolvimento por parte dos municípios e empresários associados nas reuniões e tomadas de decisão; promover a profissionalização dos gestores das associações; garantir o pagamento das mensalidades dos associados de forma permanente; participação mais ativa da SETUR referente à cobrança dos municípios dentro dos circuitos; elaboração e envio de projetos para editais; e criação de um processo educativo para o turismo.

Ainda, os entrevistados apontaram: visitas frequentes aos municípios com a presença do gestor; implantação de um setor de elaboração de projetos e mobilização de recursos; criação de rotas turísticas; concurso para gestor; criação de grupos de trabalho; aumento do valor das mensalidades; visita de técnicos da SETUR aos municípios ou sede do circuito para observar os problemas, definir as necessidades e executar as ações de melhoria junto com o povo e lideranças locais; fiscalização e punição dos prefeitos e municípios que não investirem no turismo de forma eficiente; trabalhar o processo de sucessão dos circuitos; maior investimento do governo em ações estruturadoras dos circuitos (roteirização, sinalização, pesquisa de demanda, capacitação, divulgação e promoção, sensibilização etc.); apoio igualitário aos circuitos, por parte do Governo do Estado; manutenção das atividades diárias do circuito; e disponibilização de um veículo próprio para os circuitos.

Diante dessas propostas, identifica-se que os entrevistados consideram mudanças não somente por parte da SETUR, mas também internamente nos circuitos. Logo, percebe-se que as soluções para os fatores ainda limitantes da Política podem emergir da base.

Contudo, percebe-se que as propostas apresentadas visam solucionar mais os aspectos financeiros nos circuitos. Por outro lado, propostas para sensibilizar as comunidades dos municípios integrantes dos circuitos, para cons-

cientizar todo o Estado sobre a importância da Política e para a falta de envolvimento e comprometimentos dos associados foram pouco mencionadas.

Diante do exposto, acredita-se que circuitos também poderiam realizar encontros e promover espaços de discussão com as comunidades de forma a integrá-la mais aos circuitos. Dessa forma, não ficaria a cargo somente dos representantes dos municípios junto aos circuitos o papel de sensibilizar suas comunidades, visto que muitas vezes estes mesmos não estão muito envolvidos e comprometidos com o circuito.

O Quadro 6 a seguir sintetiza as principais propostas dos entrevistados.

Principais Propostas	Nº de respondentes
Capitação de novos associados	7
Maior destinação de recursos	5
ICMS Turístico	5
Maior sensibilização por parte da SETUR	4
a cada 1 real que a prefeitura por no circuito de cidade, que ela receba em dobro no final do ano em obras, em ações	3
ca de novos recursos (financeiros e humanos)	2

Quadro 6: Principais propostas dos agentes dos circuitos para sanar as dificuldades dos circuitos

Conclusão

Conforme proposto, o presente estudo avaliou a Política de Circuitos Turísticos em Minas Gerais, considerando seus resultados favoráveis e desfavoráveis, dificuldades e propostas para sanar tais dificuldades.

Na percepção de agentes estratégicos, os principais resultados favoráveis se traduzem na integração dos municípios para o desenvolvimento da região (associação, cooperação); no aumento do fluxo turístico e permanência do turista nos destinos; no despertar e na conscientização para o turismo; na oportunidade de diálogo com o Estado; na descentralização de recursos; e na maior visibilidade de municípios menores que não eram destacados no setor turístico.

Por outro lado, os principais resultados desfavoráveis estão associados à dependência dos circuitos em relação à SETUR, conjugada com seu baixo orçamento e burocratização, o que dificulta a manutenção financeira dos circuitos; além da falta de prioridade dada ao turismo, com maior apoio aos circuitos mais desenvolvidos, gerando-se competitividade e desigualdades.

Os resultados desfavoráveis são derivados das dificuldades enfrentadas pelos circuitos na execução da Política, externalizadas pela dificuldade financeira; baixa sensibilização da comunidade; reduzido número de funcionários no circuito e sobrecarga do gestor; falta de conscientização das prefeituras sobre a importância do turismo; escasso envolvimento e comprometimento dos associados com o

circuito; dificuldades de trazer a iniciativa privada para o circuito; além da ausência de gestor.

Conclui-se diante do exposto, que apesar dos desafios apontados pelos entrevistados, existe a perspectiva de continuidade da Política, considerando, sobretudo, a sua capacidade de potencializar atrativos turísticos, de mobilizar as comunidades locais para o desenvolvimento da atividade e de captar recursos financeiros e humanos.

Como a priori não se identificou mecanismos específicos para avaliação da Política analisada, entende-se que os resultados encontrados nesse estudo podem se revelar importantes, uma vez que, além de apontar a configuração atual da Política, também apresentam propostas de melhorias, de modo a subsidiar decisões futuras sobre as ações a serem desenvolvidas a curto e longo prazo para a sua continuidade.

Como futuras pesquisas, sugere-se a replicação desta mesma análise de forma estratificada por regiões de Minas Gerais, de forma a identificar se as especificidades de cada uma impactam nos resultados da Política. Além disso, pode-se agrupar os circuitos conforme o nível de gestão (profissionalização) em que se encontram confrontando com os resultados obtidos, de modo a identificar se circuitos mais profissionais apresentam melhores resultados.

Referências bibliográficas

- Bardin, L.
2002 *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barretto, M.; Burgos, R.; Frenkel, D..
2003 *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. São Paulo: Papirus.
- Belloni, M. e S.
2003 *Metodologia de avaliação em políticas públicas: uma experiência em educação profissional*. 3ªed. São Paulo: Corte.
- Beni, M. C.
1998 *Análise estrutural do turismo*. 2.ed. São Paulo: SENAC.
- Cohen, E.; Franco, R.
2004 *Avaliação de Projetos Sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Costa, F. L. da; Castanhar, J. C.
2003 "Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos". *Revista de Administração Pública*, 37(5): 962-969.
- Cruz, R. de C. A. da.
2001 *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto.
- Draibe, S. M.
2001 "Avaliação de implementação: esboço de uma metodologia de trabalho em políticas públicas". In: Barreira M. C. R. N.; Carvalho, M. C. B. (Orgs.). *Tendências e perspectivas na avaliação de políticas e programas sociais*. São Paulo: IEE/PUC-SP. Pp. 13-42.
- Faria, C. A. P de.
2003 "Idéias, Conhecimento e Políticas Públicas: um inventário sucinto das principais vertentes analíticas recentes". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18(51): 21 – 29.

- Fernandes. A. S. A.
2007 "Políticas Públicas: Definição evolução e o caso brasileiro na política social". In Dantas, Humberto e Junior, José Paulo M. (orgs). *Introdução à política brasileira*, São Paulo: Paulus.
- FJP - Fundação João Pinheiro
2009 *Impacto do turismo nas finanças municipais nas regiões turísticas do Brasil*. Centro de Estudos de Políticas Públicas. Belo Horizonte.
- MTUR - Ministério do Turismo.
2011 "Notícia: Recorde de receita pelo turismo". "Dados e fatos. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110126_1.html. Acesso em 30/01/2011.
- MTUR - Ministério do Turismo.
2011. "Glossário de Turismo". Disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista_alfabeto.php?pagina=3&in_secao=387&busca=T. Acesso em 10/11/2010.
- OMT - Organização Mundial do Turismo
2001 *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- OMT - Organização Mundial do Turismo
2005 *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca,
- Saravia, E.
2006. "Introdução à teoria da política pública". In: Saravia, E. e Ferrarezi, E. (org.). *Políticas públicas: coletânea*. Brasília: ENAP. Vol. 1. P. 21-43.
- SETUR - Secretaria de Estado do Turismo.
2010 "Legislação. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/institucional/legislacao>. Acesso em: 10 de janeiro de 2010.

Recibido: 08/02/2011
Reenviado: 02/09/2011
Aceptado: 15/10/2011
Someteido a avaliação por pares anónimos



AIMS & SCOPE

Aiming at freely accessible scholarly knowledgebase in the travel, hospitality and tourism field, the *JTTR*, with its rich, quality, current and applicable information from different corners of the world, and growing number of queries and manuscript submissions, is emerging as a major and highly favorable scientific platform among researchers and practitioners.

The journal covers all types of empirical and conceptual research of issues relevant to travel, tourism and hospitality industry. In addition to research articles, research notes and book reviews, the *JTTR* welcomes book discussions and contributions debating or commenting issues of interests to researchers and the professional community.

All manuscripts published in *JTTR* are double-blind peer reviewed by scholars expert in the subject/topic area of the manuscript and in the disciplinary or methodological approach used. The standard for publication in *JTTR* is that the paper must make a clear contribution substantively, theoretically or methodologically, to the body of knowledge.

Indexed/abstracted in *Ebsco*, *Ciret*, *Proquest Career and Technical Education*, *Turizam*, *Journal of Travel and Tourism Research* has recently been approved for inclusion in the 11th Edition of *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing*.

Thanks to the distinguished editorial board members for their time, painstaking reviews, constructive criticisms and contributions, the *JTTR* will successfully continue to dissemination of knowledge to a wider audience since 2001.

E-mail: intjttr@gmail.com ; stad@adu.edu.tr ; ayuksel@adu.edu.tr

EDITORIAL BOARD

AGARWAL, Sheela

University of Plymouth-UK

BALOGLU, Şeyhmus

University of Nevada, USA

BAUM, Tom

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

BECKER, Cherylynn

Washington State University, USA

BRAMWELL, Bill

Sheffield Hallam University, UK

BUTLER, Richard, W.

University of Surrey, UK

BUSBY, Graham

University of Plymouth, UK

CHON KS. (Kaye)

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

CLARKE, Alan

University of Pannonia, Hungary

ÇAKICI, A. Celil

Mersin University, Mersin-Türkiye

ÇOBANOĞLU, Cihan

Delaware University-USA

ÇOLAKOĞLU, Osman

Adnan Menderes University, Aydın- Türkiye

Ekiz, H. Erdogan

Taylor's University, Malaysia

HALL, Colin Michael

University of Otago, New Zealand

HANCER, Murat

Oklahoma State University, USA

İÇÖZ, Orhan

Yaşar University, İzmir-Türkiye

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

KOÇ, Erdoğan

Doğuş University, İstanbul -Türkiye

KORSTANJE, Maximiliano E.

University of Palermo-Argentina

KOZAK, Nazmi

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

KUŞLUVAN, Salih

Nevşehir University, Nevşehir-Türkiye

MANSFELD, Yoel

University of Haifa, Israel

MANSFIELD, Charles

University of Plymouth, UK

MORRISON, Alastair

Purdue University, USA

MORRISON, Alison

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

OKUMUS, Fevzi

University of Central Florida, USA

PAGE, Stephen

University of Stirling, UK

PIRNAR, İge

Yasar University, İzmir-Türkiye

RITCHIE, J.B.R.

University of Calgary, Canada

RYAN, Chris

University of Waikato, New Zealand

TANRISEVDİ, Abdullah

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

TEPECİ, Mustafa

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

USTA, Öcal

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

UYSAL, Muzaffer

Virginia tech University, USA

WOOD, Roy

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

Estrada-Parque, Paisagem e Turismo: um estudo do litoral sul de Balneário Camboriú – SC, Brasil¹

Josildete Pereira de Oliveiraⁱ
Luciano Torres Tricáricoⁱⁱ
Paulo dos Santos Piresⁱⁱⁱ
Simone Tomasulo^{iv}

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: Este artigo é um extrato de uma pesquisa mais abrangente com enfoque no processo de transformação ocorrido a partir da implantação do corredor turístico Rodovia Interpraias localizada no Município de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. O objetivo principal foi analisar as transformações ocorridas na paisagem da Interpraias diante do desenvolvimento do turismo na região. A pesquisa possui caráter qualitativo, quantitativo e exploratório, com levantamento documental e bibliográfico e coleta de dados em campo. A análise envolveu e relacionou os campos temáticos paisagem, estrada-parque e espaço turístico. Entre os resultados revelou-se que na região da Interpraias são, principalmente, os atrativos naturais que lhe dão destaque, com a perspectiva do uso turístico das estradas parque como alternativa de desenvolvimento.

Palavras chave: Turismo; Rodovia Interpraias; Corredor Turístico; Estrada-Parque; Transformação da Paisagem.

Title: Park Road, Landscape and Tourism: A study of the south coast of Balneário Camboriú – SC, Brazil

Abstract: This article is taken from a wider study that focuses on the process of transformation that occurred following the implementation of the Interpraias Road, a tourism corridor in the municipal district of Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brazil. The main objective of the study was to analyze the changes that have taken place in the landscape surrounding the Interpraias road, as a result of tourism development in the region. The research is qualitative, quantitative and exploratory, with a document and bibliographic review and collection of field data. The analysis involved and linked the themes of landscape, park roads and tourism space. The results showed that in the region around the Interpraias road, there are mainly natural attractions that give it prominence, with the perspective of tourism use of the park roads as an alternative form of development.

Keywords: Tourism; Interpraias Road; Tourism Corridor; Park Roads; Transformation of the Landscape

i Doutora em Geografia pela Université de Caen Basse Normandie - France Professora e Pesquisadora da Universidade do Vale do Itajaí no Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria e no Curso de Arquitetura e Urbanismo. joliveira@univali.br

ii Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor e Pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí no Curso de Arquitetura e Urbanismo. ltorres@usp.br

iii Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor e Pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí no Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria e no Curso de Graduação em Turismo e Hotelaria. pires@univali.br

iv Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Professora da Universidade do Vale do Itajaí no Curso de Turismo e Hotelaria. tomasulo@univali.br

Introdução

Este estudo enfoca o processo de transformação da paisagem ocorrido no litoral sul do município de Balneário Camboriú, SC, Brasil, a partir da implantação da rodovia litorânea Interpraias que articula a Cidade de Balneário Camboriú com várias localidades instaladas na porção sul do município e se estende até a BR 101 na divisa com o município de Itapema, SC. No total são 16,5 km de extensão, ao longo do qual estão localizadas as praias de Laranjeiras, Taquaras, Taquarinhas, Pinho, Estaleiro, Estaleirinho e Mato Camboriú, com suas respectivas comunidades.

Diante da problematização sobre o processo de transformação da paisagem desse conjunto territorial do município que passou a receber um fluxo turístico crescente a partir da implantação da Rodovia Interpraias, que por sua vez facilitou o acesso às praias agrestes da região e a visualização privilegiada da paisagem natural do entorno, se estabeleceu o objetivo principal da pesquisa: analisar o processo de transformação da paisagem do litoral sul do município de Balneário Camboriú a partir da implantação da Rodovia Interpraias enquanto corredor turístico.

A este escopo temático é possível associar uma situação real e muito próxima, que se configura na existência da rodovia municipal localizada na região sul do litoral de Balneário Camboriú, cujas características e condição efetiva de uso lhe conferem um potencial de utilização turística ainda não devidamente considerada.

Nesta perspectiva, o estudo do turismo enquanto fenômeno multifacetado de repercussão social, econômica, cultural, ambiental, entre outros possíveis desdobramentos, proporciona toda a condição para estabelecer convergências e conexões com distintas áreas do conhecimento, como é o caso da temática e da realidade objeto de abordagem deste trabalho. Como a própria Organização Mundial do Turismo já constatou, o turismo vem produzindo impactos crescentes (nem sempre positivos) nos campos econômicos, ecológico e sócio-cultural, o que implica ser imprescindível planejar o seu desenvolvimento a fim de prever as tendências desses impactos, considerando a sustentabilidade ambiental, cultural e social dos espaços integrantes do cenário turístico (OMT, 1995).

Este estudo foi, portanto, permeado por reflexões sobre o processo de transformação da paisagem desse conjunto territorial do município de Balneário Camboriú, a partir da implantação da Rodovia Interpraias e em função do seu uso como corredor turístico.

A pesquisa procurou identificar ainda até que ponto a configuração geomorfológica da cadeia de morros em meio às planícies litorâneas, normalmente terminando em costões rochosos junto ao mar, é capaz de condicionar os assentamentos humanos neste território e juntamente com a visibilidade da paisagem, sendo esta representada pelos atributos naturais – oceano atlântico, relevo, cobertura vegetal natural remanescente de restingas nas planícies, floresta atlântica nas encostas e, em menor

escala, manguezais junto à desembocadura dos cursos d'água no mar–; assim como pelos atributos da paisagem edificada representados pelas arquiteturas tradicionais e pela arquitetura contemporânea das edificações recentes destinadas a segundas residências e aos equipamentos turísticos. Essas características da paisagem local adquirem relevância porque expõem conflitos de usos historicamente consolidados com usos atualmente almejados – o turismo.

Aporte teórico

Paisagem e turismo

A abordagem teórica desta pesquisa partiu do conceito de paisagem enquanto representação da condição humana e da mudança de tempo no espaço, onde ficam registrados os processos da natureza e das ações humanas e cujo ambiente vai se alterando na medida em que esses processos e ações deixam suas marcas.

De acordo com Santos (1982), a paisagem pode ser entendida como o resultado de uma acumulação de tempos. É a forma espacial presente, testemunho de formas passadas que poderão persistir ou não. Nesse sentido, De Oliveira (1999) argumenta que a paisagem é resultado de processos naturais e das ações antrópicas, configurada na escala da percepção humana, ou seja, a paisagem entendida como a materialização dos processos naturais e das ações humanas ocorridas em uma determinada área no decorrer do tempo. Assim, para Rodrigues (1997, p. 72) “ao ler-se a paisagem, toma-se contato com uma parte do espaço, circunscrito à abrangência do campo visual do observador, como se o espaço fosse estático.”

De outra maneira, a paisagem pode ser entendida como um sistema, onde é resultado da interação dos elementos que a compõe integrando-se nesse sistema os componentes geológicos, geomorfológicos, hidrográficos, bióticos e antrópicos, onde se manifesta o registro da evolução biofísica e histórica da cultura. Outros autores corroboram com a definição das dimensões da paisagem, com base no enfoque visual, ecológico ou geográfico, considerando os componentes naturais e culturais onde são introduzidas as ações humanas.

A importância da paisagem para o turismo pode ser revelada pela relação direta que a atividade turística possui com os componentes da mesma. Cerro (1993), um dos autores que abordam a temática, afirma que “o turismo é uma atividade que está totalmente identificada com o meio ambiente, inclusive, chega a ser definido como uma “indústria da paisagem” (p.137), a partir da apreensão de que os componentes naturais e culturais inscritos na paisagem de uma destinação, são atrativos turísticos relevantes que favorecem o conjunto da paisagem e promovem a oferta da infra-estrutura básica e de lazer tanto para a população como para os visitantes.

No contexto deste estudo, considera-se paisagem e turismo como duas realidades intimamente relacionadas. A paisagem é um elemento substancial do fenômeno turístico e um recurso de grande valor no desenvolvimento

e na consolidação da oferta turística. (Font, 1989). Seu estudo, particularmente nos aspectos de qualidade, fragilidade e de impactos visuais, é de grande valor para o desenvolvimento turístico, seja em destinações ou regiões turísticas onde já se verifica tal processo, seja naquelas onde o mesmo ainda é incipiente, mas apresenta potencial de crescimento. Para Pires (2007), a paisagem enquanto expressão espacial e visual do ambiente se transforma em uma categoria ou variável de análise privilegiada, evidenciando um potencial latente de investigação científica e de abordagens acadêmicas, diante de sua interface com o desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis.

A paisagem deve ser então apreendida como um patrimônio cultural da destinação, onde sua preservação – ecológica e cultural – é fundamental para a sua ocorrência enquanto atrativo, uma vez que conforme Yazigi (1999, p.134) “é preciso ter muito claro que a paisagem interessa antes a seus próprios habitantes e que só numa relação de estima deles com ela é que despertará o interesse de transeuntes, visitantes, turistas”, sinalizando para a importância da valorização das paisagens de uma destinação junto à própria comunidade local para que então, esta possa ser apresentada como um atrativo turístico singular.

Ainda de acordo com Yáziqi (2002), a relação entre paisagem e o turismo evidencia a simbiose cultural entre o turismo e o patrimônio cultural que pode agregar a história e o meio ambiente e formar um recurso econômico. Esse autor assinala sobre os problemas gerados pela sociedade contemporânea no sentido da eliminação das raízes do lugar, tendo como consequência a perda da identidade paisagística, representada pela arquitetura e pelo traçado urbano.

O fato de que a paisagem influencia o processo de decisão por uma destinação em detrimento de outra é abordado por Rodrigues (2005, p.50) quando sugere que “a paisagem de um lugar pode ser um recurso turístico valiosíssimo, pois é ela que determina que um local seja mais ou menos turístico ou ainda, que um local seja ou não, turístico”, tal citação atribui à paisagem o poder de diferenciação de um destino frente a outros e ainda seu nível de atratividade para o turismo, agregando, portanto, mais uma relação e importância do estudo da paisagem para a atividade turística.

Neste mesmo sentido, Cerro (1993, p.137) cita que “o meio ambiente e a sua representação física – a paisagem – são considerados, tanto por especialistas como pela opinião dos próprios turistas, o principal recurso turístico” de uma destinação. Ainda, de acordo com Silva (2004, p. 32),

A percepção do ambiente é mais aguçada quando se trata de um lugar turístico onde a paisagem é um fator de atração. O turismo é muito sensível aos cenários, pois seu principal interesse está voltado para o aspecto visual dos lugares e para aquilo que ele tem de pitoresco, de diferente e atrativo aos sentidos. Sua atenção está voltada para a contemplação do que lhe agrada aos olhos, e para a beleza, a composição e a harmonia das formas e cores não passam despercebidas.

A autora destaca que a valorização das localidades turísticas ocorre quando elementos como as paisagens

e especificidades geográficas naturais, como praia e montanha, contribuem para realçar a cenarização deste espaço e que, frequentemente, são utilizadas para formação da imagem do destino. (Silva, 2004).

Lucas (1991) apud Kischlat (2004, p.21) pontua que é difícil atribuir um valor monetário às paisagens, tendo em vista que elas são apreciadas ou rejeitadas sem serem compradas ou vendidas. E reitera a importância das paisagens para o turismo, na medida em que elas exercem um forte efeito de atração. Esta reflexão destaca mais uma vez a importância da paisagem para o turismo como motivação de viagem e atração turística que, segundo o autor, apesar de suas características intangíveis, são fatores determinantes no momento de escolha do turista para realizar sua viagem, tendo em vista os locais que este possui intenção de conhecer e as atividades que pretende praticar.

Por outro lado, deve-se atentar para as modificações que o turismo pode causar na paisagem de um local, as quais frequentemente são caracterizadas como impactos negativos em termos ecológicos, visuais e/ou culturais, conforme Kischlat (2004, p.01-02):

As alterações negativas sofridas por ela (pela paisagem) quase sempre são acontecimentos de curta duração que necessitam de muito tempo, às vezes fora da escala da vida humana, para sua remediação. Este fato ressalta a importância dos estudos da paisagem que podem estar auxiliando no direcionamento das ações sobre o ambiente de forma a preservar suas qualidades ecológicas, estéticas e econômicas.

Neste sentido, alguns autores como Silveira (1997) apud Kischlat (2004, p.12) concordam que “a atividade turística tem importância crescente na economia das áreas receptoras, mas reconhecem também, que ela provoca degradação ambiental nessas áreas” por meio de impactos negativos no ambiente natural que não consideram os aspectos de fragilidade da paisagem do destino e a capacidade das estruturas turísticas em alterar profundamente as características do local.

Entretanto, se considerados também os impactos positivos que o turismo pode causar em uma destinação, podem ser citados diversos casos de sucesso. Rodrigues (2005, p.60) aponta que:

Por outro lado, o turismo começa a ser visto como um aliado na conservação de locais de recursos naturais frágeis, em locais de grande beleza cênica ou em locais com ecossistemas de relevante interesse ecológico. Muitos municípios estão apostando no turismo como a solução para conservar seus recursos naturais e ainda obter retornos econômicos.

Pires (2007, p.04-05) argumenta sobre a importância da paisagem no turismo em termos de vocação turística dos atrativos:

Dada a sua clara identificação com o nível de qualidade dos recursos naturais e culturais requeridos pelo turismo, a paisagem proporciona amplas possibilidades de análise e avaliação destes mesmos recursos potenciais para o aproveitamento turístico,

passando a se constituir como uma privilegiada categoria de análise no reconhecimento da vocação turística de um determinado lugar

As reflexões de Cerro (1993, p.139) sinalizam para a utilidade da análise da paisagem como sendo de “singular interesse” para o planejamento turístico e ainda sugere que a avaliação resultante desta análise é também importante “porque é necessário determinar sua capacidade em termos de adaptação e fragilidade para suportar a atividade turística”, ou seja, os indicadores da análise da paisagem podem determinar parâmetros de adaptação e fragilidade que influenciarão diretamente no planejamento das atividades turísticas que poderão ser desenvolvidas no local.

As reflexões dos autores aqui mencionados reforçam as questões colocadas por esta pesquisa e o interesse sobre a temática em questão, na medida em a paisagem exerce uma atratividade forte no espaço turístico. Por esta razão, quando a percepção do ambiente se manifesta na paisagem a ser vivenciada e utilizada, esta passa a ser um recurso turístico de grande magnitude.

Os corredores turísticos no contexto espacial

O conceito de espaço turístico tem sido desenvolvido mais recentemente por diversos autores contemporâneos, freqüentemente apoiados nos conceitos da geografia. Dentre eles Roberto Boullón foi pioneiro na elaboração da teoria sobre planejamento dos espaços turísticos na América Latina. Esse autor argumenta que o espaço turístico é composto fundamentalmente pela existência e distribuição territorial dos atrativos da paisagem natural e edificada, podendo ser classificado em zonas, áreas, centros, complexos, unidades, conjunto e corredores turísticos. E evidencia os atrativos turísticos como:

A matéria prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderia empreender ou desenvolver o turismo, porque faltaria o essencial e porque somente a partir da sua presença se pode pensar em construir uma planta turística que permita explorar a atividade (Boullón 1997, p.46).

A partir da apreensão do espaço turístico como um sistema, o corredor turístico configurado pela Rodovia Interpraias, se constitui no enfoque analítico deste trabalho, considerando que o mesmo pode ser entendido como a teia de acessos viários por onde circulam os fluxos turísticos, onde a paisagem se impõe na estruturação deste espaço.

Desta forma, os corredores turísticos são caracterizados por vias especiais que articulam zonas, áreas, complexos, centros ou conjuntos turísticos e funcionam como um elemento de estruturação do espaço turístico e que, por si só, podem vir a ser um forte atrativo, em função da paisagem onde se inscreve (Nóbrega e De Oliveira, 2003).

Nesta condição, estes corredores surgem como oportunidade ao ócio, lazer e turismo e devem ser acessíveis para toda sociedade. Eis, portanto, as estradas-parque como manifestação espacial destes corredores e, portanto uma categoria do espaço turístico, com a prerrogativa de conter ou estar contida numa Unidade de Conservação de uso sustentável.

Considerando que o turismo é um fenômeno que oferece à demanda um produto que depende e é influenciado pelas condições oferecidas pelo meio - natural, cultural, econômico - torna-se uma atividade que interage continuamente com essas variáveis do ambiente e ao mesmo tempo o influencia de alguma forma.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003, p.29), “cada área local que pretenda desenvolver ou expandir o turismo deve avaliar cuidadosamente seus recursos turísticos.” Dentro deste entendimento, realizar pesquisas que busquem analisar o desenvolvimento desta atividade, permite diagnosticar os fatores que contribuem não só para este desenvolvimento, como também, identificar os impactos gerados na área de estudo. Ao mesmo tempo que o turismo possibilita a otimização dos benefícios a comunidade local, também pode gerar problemas ambientais, oriundos de ocupações e uso do solo irregulares e descontroladas, poluição, grande fluxo de veículos, entre outros.

Desta forma, reafirma-se a necessidade na realização de estudos que acompanhem a constante evolução do espaço onde a atividade turística esteja sendo exercida, assim como compreender e avaliar este incremento, no que se refere ao crescimento da oferta turística, como também conhecer a demanda que busca usufruir deste espaço. Segundo Smith (1992), os métodos de descrição dos lugares são numerosos, entretanto ele destaca principalmente: a descrição sobre a localização dos equipamentos e instalações; o inventário; e a descrição dos recursos da paisagem.

Metodologia

Em função do seu objetivo central, de acordo com Gil (1991) a pesquisa desenvolvida pode ser classificada como de nível exploratório e descritivo: exploratório porque proporcionou uma maior familiaridade com as transformações ocorridas na paisagem da Rodovia Interpraias, envolvendo, ainda, levantamentos documentais e bibliográficos além de coleta de dados em campo; descritivo por estudar as características da oferta turística e do perfil da demanda nesta mesma região e, ainda, por buscar relações do uso e a ocupação do solo na região com a sua localização, sua configuração fisiográfica

e com os condicionantes ambientais e legais.

Durante o desenvolvimento do estudo os dados documentais, bibliográficos e de campo (pesquisa de demanda com 300 questionários aplicados), foram tratados e analisados com base em conhecimento teórico sobre as temáticas envolvidas, assim como com recursos da estatística descritiva. Dessa forma, na sequência do plano de estudo e com o aprofundamento na sistematização e na análise dos dados, buscou-se uma integração entre pesquisa qualitativa e quantitativa. (Flick, 2004; Bauer & Gaskell, 2002).

Portanto a pesquisa, em seu viés qualitativo orientou-se pela busca e entendimento das relações entre os três campos temáticos considerados, ou seja, espaço turístico, estrada-parque e paisagem, enquanto que o seu viés quantitativo focou a caracterização da oferta e do perfil da demanda turística, na perspectiva do planejamento do turismo.

Uso e ocupação do solo na região da Rodovia Interpraias

A área de abrangência da Rodovia Interpraias se estende ao longo do litoral sul do município de Balneário Camboriú, SC, e o acesso à Interpraias é feito principalmente através de vias terrestres, principalmente pela Rodovia Federal BR -101. A Rodovia Interpraias liga o sul da praia central da cidade de Balneário Camboriú à divisa com o município de Itapema. Ao longo do seu percurso de 16,5 km o asfalto está bem conservado e existe uma boa sinalização, tanto de preservação quanto de informação. No sentido norte-sul e em sequência se encontram as praias de Laranjeiras, Taquarinhas, Taquaras, Pinho, Estaleiro e Estaleirinho. A grande e única conexão entre as áreas urbanizadas se dá pela rodovia Interpraias; há alguns outros caminhos internos que ligam bairros à BR 101, mas que não estão pavimentados.

Em todo o entorno desta rodovia foi estabelecida uma área legalmente protegida instituída pela Lei Ordinária nº1985 de 12/07/2000 do Município de Balneário Camboriú, SC que criou a Área de Proteção Ambiental (APA) da Costa Brava, uma categoria de área protegida do Sistema Nacional de Unidades de Conservação inserida no grupo de uso sustentável. A área total desta Unidade de Conservação é de 966,06 há, ocupando 21 % da extensão do município. Verifica-se, portanto, que a APA Costa Brava ocupa uma extensão significativa ao longo do litoral sul do município, onde uma grande porção da sua delimitação é tangenciada pela Rodovia Interpraias, o que assegura de certa forma a visibilidade da paisagem natural preservada, conferindo ao trajeto da rodovia o atributo de rota cênica.

A Região da Interpraias possui uma topografia acidentada, formada por pequenas planícies adjacentes que se limitam com o mar na forma de pequenas praias bem delimitadas pelos costões rochosos, constituindo-se em um complexo de praias agrestes com notável beleza

natural devido a essa configuração e à sua relativa integridade natural. O acesso rodoviário às praias e comunidades que é feito unicamente por meio da Rodovia Interpraias também foi uma das motivações apontadas. Isso indica a importância da estrada para as comunidades locais e para os turistas que os permite conhecer lugares, observar paisagens e acessar praias de forma facilitada, o que se tornaria bem mais difícil sem a construção da Rodovia Interpraias.

De uma maneira geral, o uso do solo em toda a extensão do litoral sul do município é caracterizado predominantemente pelo turismo; pesca; extração mineral nas encostas dos morros (granito); proteção legal APA da Costa Brava, com remanescentes de ecossistemas naturais da mata atlântica e ecossistemas costeiros ainda pouco alterados pela ação antrópica, além do uso do solo urbano dos pequenos núcleos instalados ao longo do litoral sul que centralizam alguns serviços locais. A pesca é a atividade tradicional exercida de forma artesanal pelas famílias nativas da região, onde a maioria está instalada na praia de Taquaras e na Alameda das Palmeiras. Ocorre ainda, mas com incidência pontual, a extração mineral de granito nas encostas de morros da vertente oposta à das praias, porém com restrições impostas por medidas legais adotadas pelo Ministério Público.

A construção civil é um segmento forte na economia do município e está mais atrelada ao turismo, através da construção de unidades habitacionais destinados em grande parte às residências secundárias ou de veraneio.

Segundo Steiner e Butler (1998), há cinco dimensões de análise do uso do solo; elas podem ser classificadas em: atividades desempenhadas, função (essencialmente econômica) na cidade ou região de abrangência; o tipo de estrutura da edificação; o estado de utilização do lote quanto à ocupação e o tipo de propriedade (público, privado ou concessão). As categorias de maior interesse são aquelas relativas às atividades e utilização do lote ou gleba.

Em se tratando de usos urbanos, a análise pode se subdividir em várias categorias como: residencial e se desdobrar em residencial unifamiliar e multifamiliar; comercial com seus diferentes usos; usos mistos (residência, comércio, indústria, serviço); institucional e seu caráter (educacional, administrativo, lazer); público ou privado; entre outros.

Dessa forma, nota-se na maior parte da região estudada o uso residencial unifamiliar, geralmente ocupando de 30% a 50% do solo urbano. Em relação ao restante do tecido urbano, pode-se considerar uma área de certa forma isolada, mesmo com relação à cidade de Itapema que geograficamente poderia estar mais conectada aos bairros ao longo da rodovia Interpraias. As densidades urbanas são baixas e a tipologia, em geral, condiciona uma ocupação rarefeita.

Especificamente no Bairro da Barra se verifica uma diversidade de atividades desempenhadas, seja pela sua posição na "cabeceira" de entrada para as praias agrestes ao longo da rodovia Interpraias, portanto servindo como

apoio de alimentação e serviços; seja pela sua condição histórica de bairro mais antigo na cidade de Balneário Camboriú, SC.

Também se nota a atividade de serviços e pequenos comércios ao longo das concentrações urbanas da rodovia Interpraias, porém com um caráter de abastecimento essencialmente para a população local. Há pequenos serviços de restaurantes e hotéis que servem essencialmente à sazonalidade de veraneio, sem significativa geração de emprego e renda na localidade. Neste sentido também se observa uma escassez de usos institucionais que serviriam ao uso residencial como, por exemplo, falta de creches, escolas, postos de saúde e hospitais; muito provavelmente também em função de uma classe econômica que se utiliza desses serviços “fora” dos bairros que se aderem à rodovia Interpraias. Há usos de serviços e diversões noturnas em algumas propriedades localizadas estrategicamente nas encostas com vista para o mar, geralmente ocasionando incômodos pela geração de ruídos e tráfego indesejável nas calhas viárias existentes.

As áreas de uso residencial, que são a maioria da ocupação, têm função essencial de abrigo enquanto edificação. As infra-estruturas de apoio ao “bom” uso de áreas residenciais ainda se apresentam deficitárias em áreas públicas de lazer, cultura, recreação, educação, atendimento de saúde, ruas pavimentadas, arborização urbana, passeios públicos, entre outros. A abrangência do comércio, dos serviços e das instituições ainda é precária tanto em sua especialidade quanto em sua escala. Contudo há bons níveis de segurança quanto à violência urbana e perigos de tráfego, pois as áreas não apresentam altos índices de criminalidade e de acidentes de trânsito comparados com o restante do município.

A Rodovia Interpraias possui sinalização adequada para chamar a atenção do turista e usuário em relação à proteção e conservação do meio ambiente no local. Há também, boa sinalização para que o usuário se localize nas praias, onde na LAP (Linha de Acesso às Praias), é possível encontrar placas indicando em qual praia o indivíduo se encontra. Verifica-se também no período da alta temporada de verão, o grande fluxo de carros na região, principalmente nas ruas mais próximas às praias, com congestionamentos, e falta de estacionamentos públicos adequados, exceto nas praias, de Taquaras e Laranjeiras que possuem opções de estacionamento privativo.

A oferta turística e o perfil da demanda na área de abrangência da Rodovia Interpraias

Esta análise se caracteriza por uma abordagem qualitativa e quantitativa, descrevendo um fenômeno a partir dos dados obtidos. Assim, buscou caracterizar a oferta turística, bem como conhecer o perfil da demanda que procura esta região, por meio da inventariação da oferta turística.

A oferta turística

O município de Balneário Camboriú tem no turismo uma de suas principais atividades econômicas, principalmente, pela diversidade de praias e a boa oferta de comércio e serviços que influenciam a vinda de turistas para essa região. No ano de 2008, Balneário Camboriú recebeu o movimento de 685.946 mil turistas nacionais e estrangeiros, segundo dados da SANTUR (2008).

Pela proximidade com o centro de Balneário Camboriú, a região da Rodovia Interpraias atrai turistas que visitam o município, e é por este motivo, que ao longo dos anos, pôde-se perceber algumas mudanças na região com relação à infraestrutura, principalmente após o asfaltamento da Rodovia Interpraias e a colocação de sinalização turística. Ao longo do percurso desta rodovia o **Bairro da Barra** é a primeira localidade localizado a 3,4 km ao sul do centro do município, possuindo como característica principal a identidade cultural local, devido a ser formado por população de descendência açoriana e de tradição pesqueira, cuja principal atividade econômica ainda reside justamente na pesca artesanal e no comércio em geral. Na localidade, pode-se encontrar na Praça do Pescador a Capela de Santo Amaro, que é um patrimônio arquitetônico, construída com argamassa de óleo de baleia, pedras brutas e conchas. E foi tombado pelo estado e município em 1998.

Em seguida, destaca-se a **Praia de Laranjeiras** (Figura 1) que está localizada a 6 km do centro de Balneário Camboriú e é a praia que mais sofre com o grande fluxo de turistas, já que está mais próxima ao centro, sendo ponto de desembarque/embarque dos bondinhos do Parque Unipraias, bem como das empresas que fazem passeios de barco na orla de Balneário Camboriú. Além disso, é caracterizada por águas tranquilas, o que atrai famílias, grupos e jovens. A praia possui infra-estrutura específica para atender ao público, composta principalmente por restaurantes, estacionamentos e lojas de *souvenires*.

Em contrapartida, a **Praia de Taquarinas** (Figura



Figura 1: Vista da Praia de Laranjeiras .Fonte: Pesquisa de campo Interpraias (2008)

2) é a mais preservada, não possuindo nenhuma estrutura para atendimento ao turista, o que a torna de grande importância pela elevada integridade de seus elementos naturais (praia e vegetação de restinga), portanto pela naturalidade de sua paisagem.. A praia localiza-se a 8 km do centro de Balneário Camboriú, tem 600 metros de extensão e se caracteriza por águas límpidas e agitadas. Cabe destacar que se encontra em tramitação o Projeto de Lei 612/09, que cria o Parque Estadual de Taquarinhas (Unidade de Conservação), praia mais agreste da Rodovia Interpraias e uma das praias pertencentes à Área de Proteção Ambiental da Costa Brava.

A **Praia do Pinho** (Figura 3) é identificada como



Figura 2: Vista de Taquarinhas. Fonte: Pesquisa de campo Interpraias (2009)

grande diferencial da região, quando comparada a outros destinos, pois sua demanda específica é composta por naturistas, cuja prática é exercida dentro de princípios estabelecidos por meio de um Código de Conduta. A praia localiza-se a 9 km do centro, é cercada por costões rochosos e possui uma infra-estrutura turística adequada ao atendimento do público: *camping*, pousada, restaurante e lanchonete.

A **Praia de Estaleiro** (Figura 4) fica a 11 km do centro da cidade, possui águas límpidas e areia grossa. É provida de um núcleo urbanizado, apresentando condomínios fechados, loja de artesanato, pousadas e restaurantes, sendo muito procurada durante a alta temporada.

Já a **Praia do Estaleirinho** (Figura 5) localiza-se a 12 km do centro de Balneário Camboriú e possui uma extensão de 700 metros. Suas principais características são águas límpidas e areia grossa. Nesta praia estão instalados alguns hotéis, pousadas e restaurantes e *lounge bar* que atrai um público jovem não só durante o dia, mas também à noite.

Existem vários meios de hospedagem na região



Figura 3: Praia do Pinho. Fonte: Pesquisa de campo Interpraias (2008/2009)



Figura 4: Praia do Estaleiro. Fonte: Pesquisa de campo Interpraias (2009)



Figura 5: Vista Praia Estaleirinho (Pontal Norte). Fonte: Pesquisa de campo - 2009

que oferecem bons serviços e produtos. Alguns empreendimentos se destacam por possuírem diferenciais, como a Praia do Pinho, freqüentada por turistas que aderem ao naturismo, a Pousada do Estaleiro *Guest House* e o Parador Estaleiro *Exclusive Hotel*, que oferecem serviços mais sofisticados a preços mais elevados.

A oferta de meios de hospedagem na região da Interpraias, constituída principalmente por pousadas e segundas residências, atende a uma demanda turística que busca um local mais tranqüilo para se hospedar, mas é importante salientar que a maior parte dos hotéis, como também de equipamentos de restauração está concentrada na área urbana do município, e que a maior parte dos turistas que visitam esta região ficam hospedados nesta área urbana. No gráfico a seguir (Figura 6) pode-se observa-se que a maior oferta de meios de hospedagem está concentrada hotéis, pousadas e resorts.

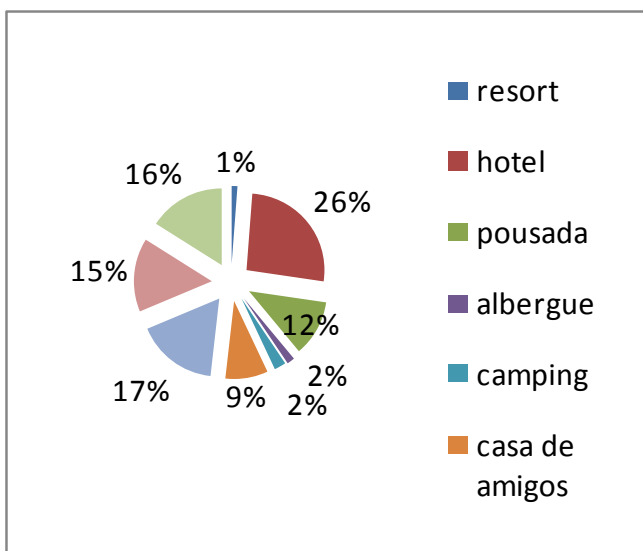


Figura 6: Meio de Hospedagem utilizado. Fonte: Pesquisa de campo Interpraias, 2008

No que se refere ao setor de Alimentos e Bebidas, a maioria dos restaurantes oferecem cardápio semelhante, considerando que a região é rica em frutos do mar, porém o turista que passa uma semana na localidade tende a procurar gastronomia variada. A maioria dos proprietários desses negócios são pessoas da própria comunidade, que observaram no turismo uma oportunidade de emprego e renda. Este fator deve ser ressaltado, pois segundo Lemos (1996, p.22): “na formação dos centros turísticos, a população nativa é freqüentemente afastada de seu local de moradia e atividade de origem”.

Além das praias, o **Parque Unipraias** é outro atrativo que possibilita lazer e entretenimento aos turistas que visitam o município, oferecendo os bondinhos aéreos que levam os turistas da Estação Barra Sul a Praia de Laranjeiras, possibilitando a parada na Estação Mata

Atlântica, a qual oferece trilhas, mirantes, atividades de arvorismo e o trenó, além de serviços de lanchonete, loja e sanitários.

Observa-se na região novos investimentos imobiliários, como a construção de residências e implantação de condomínios fechados, o que demonstra que a especulação imobiliária, encontra-se em processo de expansão em algumas praias ao longo da Rodovia Interpraias. A presença de escolas na região auxilia no processo de educação evitando que os estudantes precisem se deslocar até o centro do município. Um outro aspecto importante é a existência de uma base integrada de policiamento na Praia do Estaleiro que promove maior segurança na localidade.

Quanto à oferta de meios de transporte, pode-se destacar que o principal é por meio de veículos particulares e coletivos. Também para a travessia do Rio Camboriú da Barra Sul para o Bairro da Barra a comunidade pode utilizar uma embarcação com capacidade para 25 pessoas, que funciona das 06 horas à meia noite, sendo um serviço gratuito.

Quanto ao atendimento turístico, falta um posto de informação ao turista em local estratégico que poderia servir como um ponto de parada para observação/apreciação da paisagem. Outro aspecto a ser destacado, é o fato de algumas praias já sofrerem com a massificação e a rodovia apresentar trechos com fluxo intenso de veículos, principalmente na Praia de Laranjeiras.

Nas localidades ao longo da Rodovia Interpraias não há atendimento médico 24h e existem poucas farmácias, caso seja necessário, o morador ou o turista precisa se deslocar até o centro da cidade para atendimento em um pronto-socorro. Também quanto aos serviços bancários, os moradores e turistas que visitam a região, devem dirigir-se a região central da cidade, pois as localidades da Região da Rodovia Interpraias não possuem estabelecimentos para este fim.

No município de Balneário Camboriú há vinte e uma agências de viagens, sendo que algumas que trabalham com receptivo oferecem, mesmo que restritamente, roteiros turísticos que incluam a região da Interpraias, tanto para a demanda nacional, como também a internacional que visitam o município. Com isso, esta demanda é atendida pelos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento e se apóia na atratividade das praias e nos atrativos da paisagem natural - relevo, cobertura vegetal e o mar litorâneo.

Percebe-se, então, que a região do litoral do município de Balneário Camboriú e seu principal eixo de acesso, a Rodovia Interpraias, vem se despontando como a nova fronteira do turismo no município, com o processo mais recente da instalação de um conjunto de equipamentos de lazer como o teleférico e o parque temático, hotéis de alto padrão, e a expansão das pousadas, campings, restaurantes, bares, clubes de lazer, que estão situados principalmente nas localidades de Laranjeiras, Estaleiro e Estaleirinho.

Os fatores apontados indicam o quanto à cidade

de Balneário Camboriú e a região da Interpraias são importantes para o desenvolvimento do Estado de Santa Catarina, e, mais que isto, mostrou como a região ao longo da Rodovia Interpraias é fundamental para o incremento do turismo no município.

Por fim, o que caracteriza e destaca a Região da Interpraias em Balneário Camboriú é o conjunto cênico que integra os atrativos naturais existentes, cujo suporte ecológico são os remanescentes da Floresta Atlântica e os ecossistemas costeiros como as praias agrestes e os costões rochosos, juntamente com toda a fauna nativa associada a estes ambientes naturais. Portanto, sua importância ambiental e paisagística requer do poder público esforços no estabelecimento de políticas que assegurem a salvaguarda dos recursos existentes, planejando as ações para que estes sejam aproveitados de maneira adequada.

O perfil da demanda turística

Para identificar e caracterizar o perfil da demanda que busca a região da Interpraias realizou-se uma pesquisa de demanda entre o período e março a maio de 2009, sendo que foi aplicado o total de 300 questionários.

Assim, em relação à procedência dos visitantes, percebeu-se que a maior parte deles (29%) mora em Curitiba (PR) e passa os feriados e finais de semana em Balneário Camboriú, por ser uma praia famosa e próxima à capital paranaense. O fato de as pessoas terem como segunda residência a cidade é uma realidade, pois a pesquisa também mostrou que há uma grande quantidade de turistas advindos de cidades catarinenses próximas, como: Itajaí, Brusque, Itapema, Joinville e Blumenau, que resultam em um total de 37% que visitam a região tanto para passar o dia quanto para passar o final de semana.

Estes dados demonstram que a maior parte dos turistas já conhecia a região, ou seja, 72% dos turistas e somente 28% disseram que era a primeira vez que visitavam a região da Interpraias. Dos turistas que visitaram a região, o destaque é para a parcela de 34% que visitaram o município mais de 7 vezes (Figura 7).

Quanto às praias mais visitadas, pode-se concluir que a Praia de Laranjeiras, pelas suas características de ser uma praia mais calma, que oferece maior infra-estrutura de serviços, além de ser a primeira praia da rodovia e ponto de desembarque/embarque do parque Unipraias, é que recebe a maior parte da demanda, ou seja, 30%. A Praia de Estaleirinho, 17% Estaleiro, 16% citou Taquaras, 8% a praia de Taquarinhas e apenas 4% a Praia do Pinho. Dos respondentes, 59% utilizam carro próprio para se deslocar até a região. Pela pesquisa apontar que a maioria absoluta viaja de carro, também confirma a procedência próxima.

Quanto ao país de origem dos entrevistados, 90% eram brasileiros e os 10% restantes tinham como origem a Argentina, sendo que 5% desses, a cidade de procedência, era Buenos Aires, o que pode ser analisado como um percentual alto considerando a quantidade de cidades citadas na pesquisa. Todos os anos a presença de argentinos, assim como de outras nacionalidades do

Mercosul, é fato em Santa Catarina.

Em relação ao motivo pelo qual viajaram, 69% respondeu a lazer, o que deve ser levado em consideração,

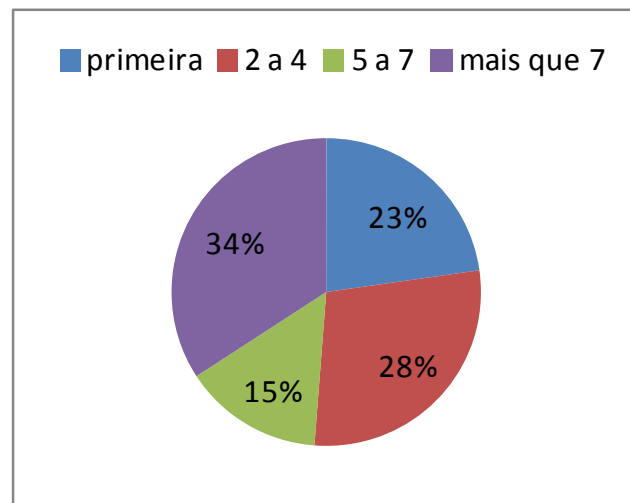


Figura 7: Número de vezes que visitou a região. Fonte: Pesquisa de campo, 2008

por ainda ser a principal atratividade da cidade de Balneário Camboriú. Quanto à viagem realizada, metade dos questionados (50%) mostraram-se satisfeitos e 39% totalmente satisfeitos, evidenciando o grau de contentamento dos visitantes.

Como aspectos limitantes a pesquisa apontou principalmente a falta de diversidade de restaurantes, a inexistência de um posto de informações turísticas, a baixa frequência de ônibus coletivo para a região, e revelou sugestões como a de não se permitir a construção de imóveis que possam alterar de forma significativa o meio ambiente da região da Interpraias.

Um dos fatores que se destacou foi a segurança na região, onde 31% dos entrevistados a consideraram regular. Já quanto aos serviços de transporte e comunicação, praticamente a metade dos turistas não tinha opinião sobre o assunto, uma vez que também não fazem uso destes.

Em relação à infra-estrutura estritamente turística, a maioria dos turistas também se mostrou satisfeitos. Um fator que se destacou, foi quando perguntados a respeito da qualidade dos alojamentos, a qual 44% não tinham opinião sobre isso. Isto se dá pelo fato de que a maior parte dos turistas não utilizarem meios de hospedagem na região da Interpraias, mas sim no centro de Balneário Camboriú. Outra questão de destaque é a opinião do turista em relação à utilização de guias turísticos na região, onde o fato de 61% dos respondentes não manifestarem opinião sobre o assunto, denota que não há procura significativa por este serviço. A sinalização turística na região também é considerada boa pela maioria (53%) dos entrevistados.

Além disso, 23% a considera ótima e apenas 20% a considera regular, ruim ou péssima.

Em relação à Rodovia Interpraias, percebe-se um alto grau de satisfação por parte dos turistas, já que 85% a consideram ótima ou boa e apenas 12% regular. Já em relação à preservação da paisagem na região, a maioria das pessoas (62%) a considerou boa, 27% ótima, 10% regular e apenas 1%, considera ruim.

Ao se considerar o conjunto dos resultados obtidos na pesquisa sobre a demanda turística na região, é possível estabelecer um perfil padrão para a mesma, de acordo com o quadro 1.

Verifica-se que o perfil padrão do turista que visita a região da Rodovia Interpraias é constituído em sua grande maioria de brasileiros, residentes, sobretudo, em cidades catarinenses próximas e em Curitiba-PR, a maior parte com conhecimento da região através de visitas anteriores, o que denota fidelização a este destino turístico.

O deslocamento pela região é feito praticamente por veículo próprio já que se trata de um público tipicamente de classe média, sendo Laranjeiras a praia mais procurada, devido à sua localização mais próxima, acesso mais facilitado, infraestrutura turística e balneabilidade.

O turista com este perfil padrão emite uma percepção, em geral, bastante positiva em relação à própria condição de trafegabilidade da Rodovia, assim como da sinalização turística a ela associada e da integridade da paisagem de entorno. Apenas a percepção sobre a segurança apresentou-se pouco satisfatória, não impedindo, porém, que ao final houvesse um elevado índice de satisfação com relação à experiência de viagem para a região.

Com isso pode-se considerar que os turistas que visitam a região, têm a paisagem e a conservação dos atrativos como um dos principais aspectos que os motivam a procurar as praias da localidade. Ainda, entre os motivos que atraem os turistas para a Rodovia Interpraias, além da qualidade visual, é o livre acesso às praias e a possibilidade da prática de esportes, como o ciclismo e

caminhadas. Estas características a evidenciam como uma estrada turística, atrativa para o desenvolvimento de atividades de lazer e recreação para turistas, bem como para moradores locais. Assim, é possível deduzir que esta região caracteriza-se por ser um importante corredor turístico do município de Balneário Camboriú.

Entretanto, a ocorrência de animais silvestres atropelados na rodovia indica que há necessidade de medidas de proteção para a fauna nativa, através da implementação de um Plano de Manejo para a área, contemplando alternativas de mínimo impacto na fauna, como placas sinalizadoras e educativas e zoopassagens aéreas e subterrâneas na estrada, permitindo a troca genética e circulação dos animais a fim de protegê-los e aumentar suas populações.

Considerações finais

A análise da paisagem sob a perspectiva turística constatou o potencial turístico do litoral sul do município e as condições favoráveis para a viabilidade técnica e paisagística da Rodovia Interpraias vir a ser institucionalizada como uma estrada parque. Neste sentido, a proposta de implantação da estrada parque vem ao encontro das questões apresentadas como medida de prevenção e minimização dos impactos analisados.

A análise do uso e ocupação do solo, por sua vez constatou que o uso turístico já é predominante em toda a extensão desta área do município, mesmo considerando os demais usos encontrados, tais como a pesca, comércio e serviços e a construção civil estão de uma maneira ou de outra atreladas à atividade turística. Desta forma a infra-estrutura e os serviços públicos e privados foram sistematizados em função da análise turística.

Já a análise da oferta e do perfil da demanda turística aponta que a conservação do ambiente natural com suas características primitivas, da região da APA Costa Brava e Rodovia Interpraias é um elemento de forte

VARIÁVEIS	RESULTADOS PRINCIPAIS
Origem	Brasil (90%); Argentina (10%)
Procedência dos brasileiros	Cidades catarinenses próximas (37%); Curitiba-PR (29%)
Conhecimento anterior da região	Sim (72%), dos quais 37% sete vezes ou mais
Deslocamento na região	Carro próprio (90%)
Praias mais procuradas	Laranjeiras (30%); Estaleirinho (17%)
Segurança na região	Regular (31%)
Sinalização turística	Boa (53%); Ótima (23%)
Rodovia Interpraias	Ótima/Boa (85%)
Preservação da paisagem	Boa (62%); Ótima (27%)
Satisfação da viagem	Satisfeitos (50%); Totalmente satisfeitos (39%)

Quadro 1: Perfil padrão da demanda turística na região da Rodovia Interpraias. Fonte: Pesquisa de campo

atratividade para a região. A partir de um planejamento e organização para o uso turístico da rodovia, se torna possível desenvolver o turismo com bases sustentáveis, com o objetivo de potencializar as qualidades da estrada para o uso turístico e ainda prover a comunidade local com uma economia sustentável.

Nessa perspectiva a análise revelou que na região da Interprias são principalmente os atrativos naturais que lhes caracterizam e lhe dão destaque enquanto destino turístico, pois na cidade há poucas áreas naturais remanescentes, tornando esta área de importância primordial para o turismo no município, não só pela sua beleza cênica, mas também por sua importância ambiental. Assim, cabe ao poder público direcionar esforços no estabelecimento de políticas que assegurem a salvaguarda dos recursos existentes, planejando as ações para o uso sustentável desses recursos que dão suporte à economia do turismo no município.

No entanto, é necessário que haja esforços constantes para evitar a queda no controle da proteção das áreas naturais, pois a degradação ambiental pode ser em muitos casos, irreversível e suprimir a singularidade das paisagens e atrativos da região. Os impactos se não forem controlados, poderão se tornar detratores tanto da imagem quanto da própria experiência turística, ocasionando uma queda na atratividade da região além da preocupante degradação ambiental.

Outros esforços com o objetivo de otimizar o potencial da estrada poderiam ser explorados, como as melhorias na infra-estrutura básica e turística que facilitassem o acesso e atraíssem a demanda por si só. Oportunizando um turismo organizado em bases sustentáveis.

Por fim, o uso turístico das estradas parque se apresentou como uma ferramenta de desenvolvimento sustentável quando bem planejada e gerida e sinaliza para a importância da permanente conservação dos aspectos ambientais das regiões onde elas estão inseridas, em destaque para que haja a sustentabilidade ambiental e cultural dessas regiões e também do fluxo de visitantes que desejam encontrar estes patrimônios preservados.

Referências

Ab'Sáber, A.

2003 *Os Domínios de Natureza no Brasil: potencialidades paisagísticas*. São Paulo: Atêlier Editorial.

Bauer, M.; Gaskell, G. (Eds.)

2002 *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Ed. Vozes.

Bombin, E. M. M.; Frutos, M.; Iglesias, E.; Mataix, C.; Torrecilla, I.

1987 *El Paisaje*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Centro de Publicaciones.

Boullón, R.

1997 *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.

Brasil.

2000 *Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC). Lei nº 9.985 de 18 de Julho de 2000*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm>. Acesso em: 22 mar 2010.

Brasil.

1988 *Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988*. 18 ed. São Paulo: Saraiva

Cerro, F. L.

1993 *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*. Madrid: MICYT. Serie Libros Turísticos.

Dourojeanni, M. J.

2003 "Estradas parque, uma oportunidade pouco explorada para o turismo no Brasil". *Natureza e Conservação* v.1, (pp. 16-20). Curitiba: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

De Oliveira, J. P.

2000 "Paisagem" En: *Glosario. Turismo Visão e Ação*. (PP. 20). Ano 2, n.4. Itajaí: Editora UNIVALI

Dutra, V. et al.

2008 "Proposta de Estradas-Parque como Unidade de Conservação: dilemas e diálogos entre o Jalapão e a Chapada dos Veadeiros". En *Sociedade & Natureza*, 20 (1): (PP.161-176) jun. 2008. Uberlândia. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n1/a11v20n1.pdf>>. Acesso em 15 ago 2009.

Filho, O. B. A.

1999 "Topofilia, Topofobia e Topocídio em Minas Gerais". En Oliveira, L. et al (orgs.) *Percepção ambiental: a experiência brasileira* (pp. 139-152). São Paulo: Estúdio Nobel.

Flick, U.

2004 *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Ed. Bookman.

Font, J. N.

1989 "Paisaje y Turismo". En *Estudios Turísticos*. Madrid: n. 103 (pp. 35-45).

George, P.

1975 *Dictionnaire de la Géographie*. Paris: Presses Universitaires de France.

Ignarra, L. R.

1999 *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.

Jordana, J.C.C.

1992 *Curso de Introducción al Paisaje: metodologías de valoración*. Santander: Universidade de Cantábria. (Texto apostilado).

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.

1989 *Metodologia Científica*. São Paulo: Ed. Atlas.

Litton, Jr., R. B.

1972 "Aesthetic Dimensions of the Landscape". En: Krutilla, J. V. (ed). *Natural Environments: Studies in Theoretical and Applied Analysis*. (pp. 263-291). Baltimore: John Kopkins.

- Ministério do Turismo
2008 *Projeto de Inventariação Turística*. Brasília. Ministério do Turismo.
- 2009 *Estudo da Demanda Turística Internacional: comparativo 2005-2007*. Brasília.
- Nóbrega, A. ; De Oliveira, J. P.
2003 “Estudo Comparativo da Paisagem Urbana de duas Regiões Lacustres Sul Americanas: Lago Itaipu no Brasil e Lago Llanquihue no Chile” En: *Habitabilidad y Médio Ambiente - XX Conferência Latino Americana de Escuelas y Faculdades de Arquitectura. XX CLEFA*. (pp. 215-219). Concepcion.
- Organização Mundial do Turismo
2003 *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. Porto Alegre: Bookman.
- Pires, P. S.
2003 “Análise da paisagem turística do distrito-sede de Porto Belo-SC através de indicadores de qualidade visual”. In: *Relatório do Projeto: Caracterização do Quadro Sócio-Espacial e da Paisagem do Distrito Sede de Porto Belo – SC, na Perspectiva de sua Qualificação Turística e Ambiental*. Financiado pela FUNCITEC – SC. Balneário Camboriú: Núcleo de Coordenação de Desquisa do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI.
- Pires, P. S.
2007 “Marco Metodológico para a Aplicação dos Estudos da Paisagem no Planejamento Turístico”. En: *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Rodrigues, A.B.
2003 “Geografia do Turismo: novos desafios”. En: Trigo, L. G. G. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar* (pp 87-122). São Paulo: SENAC.
- Rodrigues, I. S.
2005 *Desenvolvimento do Turismo e Conservação da Paisagem: estudo do potencial turístico de Itaara (RS)*. Santa Maria: Ed. Facos.
- Santa Catarina Turismo S.A.
2009 *Pesquisa Demanda Turística*. Disponível em: http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215. Acesso em: mar. 2009.
- Santos, M.
1988 “O Espaço Geográfico como Categoria Filosófica”. En. *O Espaço em Questão* (pp. 09-20). São Paulo: Marco Zero..
- Santos, M.
1996 *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel.
- Sartor, L. F.
1981 *Turismo: viabilidade e alternativas*. Porto Alegre: EST.
- Smith, L. J. S.
1992 *Geografia Recreativa: inventariación de potenciales turísticos*. México: Trillas.
- Steiner, F. R.; Butler, K.
1998 *Planning and Urban Design Standards*. (AMERICAN PLANNING ASSOCIATION). N.Y: John Wiley Professio Coleção Ramsey/Sleeper Architectural Graphic Standards. cap. II

Notas

1. Artigo originário da pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq no período 2008-2010

<i>Recibido:</i>	12/08/2011
<i>Reenviado:</i>	17/11/2011
<i>Aceptado:</i>	26/12/2011
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

El gasto de los cruceristas en Uruguay 2008-2010

Wiston Adrián Rissoⁱ

Universidad de la República Oriental del Uruguay (Uruguay)

Resumen: En los últimos años el turismo de cruceros se ha expandido en Uruguay. En 2009/10 arribaron 292.048 cruceristas generando un gasto promedio de U\$S 61,05. El presente estudio utiliza las encuestas de cruceristas de 2008/09 y 2009/10 para analizar el perfil de visitante que determina este nivel de gasto. Se encuentra que el turista argentino reduce el gasto en 29% y 41% el gasto por persona mientras que el brasileño lo aumenta en 21% y 16% por persona. La probabilidad de gastar es de 86% y 85% en cada periodo, el desagrado por los precios reduce esta probabilidad en 7 y 4 puntos porcentuales.

Palabras clave: Cruceros; Uruguay; Gasto; Precios; Heckman; Modelo Probit.

Title: The Cruise Passengers' Expenditure in Uruguay 2008-2010

Abstract: In the last years the cruise tourism has increased in Uruguay. In 2009/10 arrived 292,048 cruise passengers producing an average expenditure of U\$S 61.05. The present study uses the cruise surveys of 2008/09 and 2009/09 to analyze the cruise passenger profile determining this expense level. We found that the Argentinean tourist reduces the expenditure in 29% and 41%, whereas the Brazilian tourist increases the average expenditure in 21% and 16% per head. The probability of spending is 86% and 86% in each period, and the displeasure for the prices decreases the probability in 7 and 4 perceptual points

Keywords: Cruisers; Uruguay; Expenditure; Prices; Heckman; Probit Model.

ⁱ Wiston Adrián Risso es doctor en economía (PhD) por la Universidad de Siena (Italia). Es investigador del Instituto de Economía (IECON) y del Instituto de Estadística (IESTA) de la Universidad de la República Oriental del Uruguay (UdelaR). e-mail: arisso@iecon.ccee.edu.uy

El autor desea agradecer al director de estadística del Mintur, Victor Sosa y a la responsable de cruceros del Mintur, Ana María Pascale por permitirme presentar el trabajo en el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (Mintur) y por sus útiles comentarios. Asimismo deseo agradecer el apoyo del Instituto de Economía y del Instituto de Estadística de la Universidad de la República Oriental del Uruguay.

Introducción

El mercado mundial de cruceros ha presentado un constante crecimiento en las últimas décadas. Desde los años 80 viene aumentando su demanda sostenidamente renovando su enfoque al modificar el concepto de lo que era hacer cruceros y hacer vacaciones en alta mar. Aunque, de acuerdo a la Asociación de Cruceros de Florida y el Caribe (FCCA) la región del Caribe sigue siendo el destino preferido por los turistas, contando con 37,02% de todos los itinerarios en 2009, ya existen cruceros en prácticamente todos los destinos marítimos del mundo. Por otra parte, se ha percibido que el 80% de los cruceristas piensa que viajar en crucero es una manera importante para estudiar destinos a los cuales se podría regresar posteriormente como turista, alojándose y permaneciendo uno o varios días en la ciudad.

Según Losano y Torrejón (2006) al contrario de lo que en principio pudiera parecer, no es un tipo de vacaciones privativo de la tercera edad, ni de las clases económicas más pudientes como lo demuestra la edad media del crucerista y los ingresos por unidad familiar (aproximadamente 50.000 dólares para el caso de Estados Unidos). Esto es debido a la oferta de itinerarios cada vez más cortos, por lo tanto, menos costoso y más adaptado a los gustos y exigencias de segmentos específicos de población.

Desde hace algunos años América del Sur ha comenzado a recibir, durante prácticamente todo el año pero más intensamente en la temporada de verano, una cantidad cada vez mayor de barcos. Los circuitos preferidos dentro de la región comprenden, entre otras, las ciudades Río de Janeiro, Punta del Este, Buenos Aires, Montevideo, Ushuaia, Puerto Montt y Valparaíso. En algunos de estos puertos se procede al recambio de pasajeros y de tripulación.

El objetivo del presente estudio es determinar de qué depende el gasto de los cruceristas que llegan a Uruguay. Identificar los factores que favorecen o van en contra de un mayor gasto, es importante a la hora de plantear una estrategia de desarrollo local, aplicando políticas que favorezcan aquellos factores que promueven un mayor gasto y desmotivando aquellos que lo desfavorecen.

El presente trabajo se organiza de la siguiente manera. En la sección 2 se hace una revisión de la literatura sobre el gasto de los cruceristas y se realiza una descripción reciente de la situación de los cruceros en Uruguay. La sección 3 describe los datos utilizados y expone la metodología aplicada. En la sección 4 se analizan los resultados para el gasto en sus diferentes categorías (Gasto total, en compras, en alimentación, en tours y en transporte). En la sección 5 se analizan los determinantes de que el turista declare desagrado por los precios. Por último, en la sección 6 se delinean las principales conclusiones del estudio.

Antecedentes y situación de los cruceros en Uruguay

Hay pocos estudios realizados sobre el gasto de los cruceristas, tal vez uno de los primeros trabajos sobre este tipo de turismo es el de Mescon y Vozikis (1985),

en el que usando un modelo input-output estudian la importancia de los efectos directos, indirectos e inducidos de los cruceros sobre la región de influencia del puerto de Miami.

Dwyer y Forsyth (1998) estudian el turismo de cruceros en Australia concluyendo que las principales fuentes de beneficios para el país provienen de los impuestos cobrados sobre el gasto de los cruceros y de los efectos del tipo de cambio. Por su parte, un estudio de (Wood, 2000) analizando los cruceros en el Caribe sugiere que es posible que los beneficios netos que sobre las economías locales deje el turismo de cruceros en esa región sean ínfimos o negativos dada la poca participación de agentes locales y la limitada regulación e imposición fiscal de la actividad. (Besteiro, 2004), (Esteban, 2000), (Ferradás, 2001, 2002) hablan de la importancia del turismo náutico, en el que el turismo de cruceros está inmerso, como estrategia de diversificación de la actividad económica de las comunidades receptoras.

Chase y Alon, (2002) analizan el impacto del turismo de cruceros en la economía de Barbados, pero utilizando datos del gasto del turista en lugar del gasto del crucerista. En este se concluye que la influencia del crucerismo en Barbados no es significativa, contrario a lo que sucede con el turismo de estancia.

McCarthy, (2003) menciona el aparente dilema que enfrentan las localidades receptoras de cruceros entre los impactos económicos positivos y los impactos ambientales negativos del turismo de cruceros. El autor concluye que es indispensable producir estudios que, con un enfoque más riguroso de lo normal, permitan hacer una mejor medición de los costos y los beneficios asociados.

Seidl y otros (2006, 2007) cuestionan seriamente la conveniencia de impulsar el turismo de cruceros como estrategia de desarrollo local y regional en Costa Rica.

Cuellar-Río y Kido-Cruz (2008) usando una encuesta de 365 cruceristas en el puerto de Santa Cruz durante la temporada 2005-2006 analizan el perfil y gasto de los visitantes en Bahías de Huatulco (México). Ellos concluyen que el nivel de satisfacción y la decisión de compra de tour en Huatulco producen diferencias estadísticamente significativas en el gasto medio de los cruceristas. La reducción del gasto de un turista bajamente satisfecho respecto del altamente satisfecho va de U\$S 30 a US\$ 42.

Brida y otros (2010) analizan el perfil de turistas que está relacionado a los diferentes gastos hechos por los visitantes que llegan en cruceros a Cartagena de Indias. El perfil que encuentra es de cruceristas que gastan más en joyas y en general, gastan más en todas las categorías, son más jóvenes tienen ingresos altos. Los grandes consumidores en joyas son mujeres residentes en Estados Unidos. Están viajando por primera o segunda vez en un crucero, permaneciendo un período más extenso en Cartagena de Indias y tienden a viajar en grupos.

Brida y Risso (2010) estudian el gasto y la probabilidad de regresar de los cruceristas en Costa Rica. Se encuentra que el gasto depende positivamente de los visitantes con un ingreso superior a los U\$S 76.000, el número de

horas fuera del crucero y está afectado negativamente por el hecho de ser soltero, respecto a otros estados civiles. Los norteamericanos que representan más del 60% de los pasajeros no tienen impacto en el gasto. Por otra parte, la probabilidad de volver a Costa Rica depende positivamente del grado de satisfacción declarado y de las horas fuera de la nave.

Descripción de la situación reciente de Cruceros en Uruguay

De acuerdo al Anuario Estadístico 2010 del Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay (MinTur) en la temporada de cruceros 2009/10 que va desde noviembre de 2009 a abril 2010, la cantidad de cruceros arribados ascendió a 179, de los cuales 96 corresponden a Punta del Este y 83 a Montevideo. Como se observa en la figura 1 el arribo de cruceros ha presentado un continuo crecimiento desde 2004/05 hasta 2007/08, en 2008/09 se observó una caída del -0,6%. Esta caída fue debido a un descenso en los arribos de cruceros a Montevideo, ya que el crecimiento en Punta del Este fue continuo en todo el periodo. Finalmente en 2009/10 se observó un incremento total de 8,5%, con un 12% de arribos a Punta del Este y un 5% a Montevideo.

Es interesante destacar aquí, que si bien hasta la temporada 2007/08 la mayoría de los cruceros arribaba a Montevideo, a partir del 2008/09 se revierte la situación pasando Punta del Este a tener el mayor número de arribos.

La cantidad de personas que llegaron a las costas de Uruguay durante la temporada 2009/10 fue 356.198, de las cuales un total de 218.024 personas arribaron a Punta del Este y 138.174 a Montevideo. La proporción de personas que efectivamente desembarcaron estuvo entorno al 82% en ambos puertos.

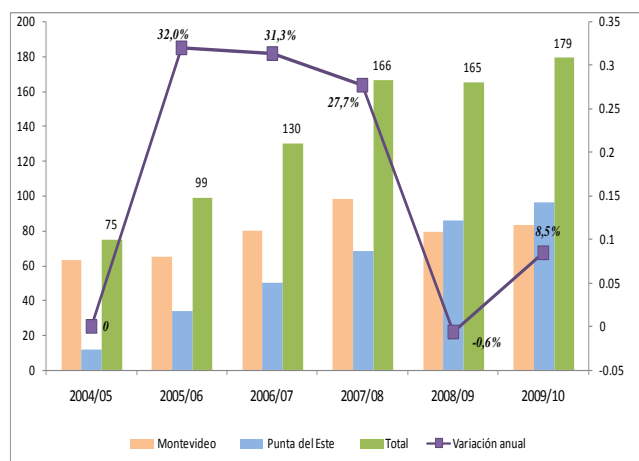


Figura 1. Cruceros Arribados a Uruguay (Montevideo, Punta del Este y Total) y Variación Anual. Fuente: Cálculos propios en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes.

En la figura 2 se puede observar que desde la temporada 2004/05 el número de visitantes que desembarcaron en Uruguay ha crecido con la excepción de la caída en la mencionada temporada de 2008/09. En este caso la temporada 2007/08 marca también un quiebre porque Punta del Este pasa al primer puesto en llegadas de cruceristas mientras que en Montevideo el número tiende a estacionarse.

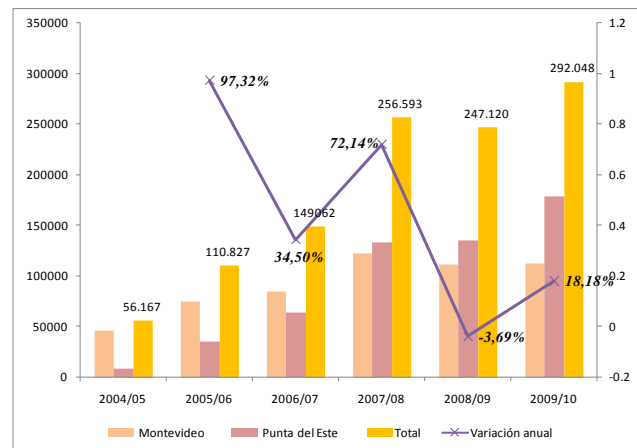


Figura 2. Cruceristas desembarcados en Uruguay (Montevideo y Punta del Este) variación anual. Fuente: Cálculos propios en base a datos del Ministerio de Turismo y Deporte.

Es de notar que si bien el número de visitantes ha crecido desde 2004/05 las tasas de crecimiento se han reducido pasando de 97,32% en 2005/06 (el máximo incremento) a 18,18% en 2009/10. Esta desaceleración se ha producido en los dos destinos, pero con más fuerza en Montevideo, en donde pasa de una tasa anual de 60,82% en 2005/06 a un 0,57% en 2009/10.

Punta del Este pasa de 283,5% en 2005/06 a 32,81% en 2009/10.

Por otro lado, la figura 3 muestra la evolución de los visitantes desembarcados en Montevideo, Punta del Este y el puerto de Buenos Aires en Argentina.

Se puede apreciar que Punta del Este parte de un nivel por debajo de Montevideo y Buenos Aires en 2004/2005 pero en 2007/2008 supera ampliamente a los restantes destinos. Por otra parte es de destacar que el número de cruceristas que desembarcan en Buenos Aires es menor que el número que desembarca en Montevideo durante todo el periodo.

En la tabla 1 observamos que la mayoría de estos turistas son mujeres (59,03%), en cuanto a la edad la mayoría se encuentra entre los 30 y 64 años.

Como se puede apreciar en la tabla 2, de los cruceristas ingresados en 2009/10 la gran mayoría son brasileños (52,8%), en segundo lugar son argentinos (23,4%) y los norteamericanos (12,2%) ocupan el tercer lugar.

En la temporada 2009/10 los turistas gastaron U\$S 17.830.909 de los cuales el 61,5% provino de Brasileños,

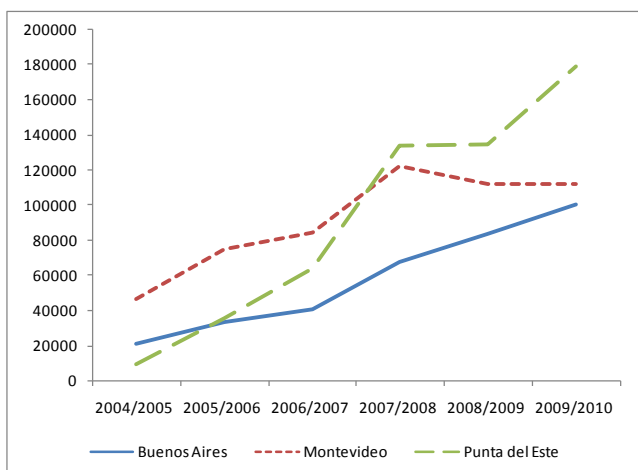


Figura 3. Evolución de los cruceristas desembarcados en Montevideo, Punta del Este y Buenos Aires. Fuente: Cálculos Propios en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes y de la Administración General de Puertos de Buenos Aires.

	Hombres	Mujeres	Totales Edad	% Edad
Menos de 18 años	10.377	10.174	20.551	7,04%
De 18 a 29 años	13.127	22.248	35.375	12,11%
De 30 a 64 años	74.754	103.757	178.511	61,12%
De 65 y más años	21.385	36.226	57.611	19,73%
Totales por Sexo	119.643	172.405	292.048	100%
% por Sexo	40,97%	59,03%	100 %	

Tabla 1. Edad y Sexo de los Cruceristas. Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte.

Nacionalidad	Total	Porcentaje
<i>Brasil</i>	154.061	52,8%
<i>Argentina</i>	68.328	23,4%
<i>Norteamérica</i>	35.546	12,2%
<i>Europa</i>	15.65	5,4%
<i>Otros América</i>	12.838	4,4%
<i>Uruguay</i>	356	0,1%
<i>Otros/Sin dato</i>	5.269	1,8%
Total	292.048	100,0%

Tabla 2. Cruceristas desembarcados en Uruguay, según nacionalidad en la temporada 2009/10 Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte

Nacionalidad	Total Gasto	Porcentaje
<i>Brasil</i>	10.961.578	61,5%
<i>Argentina</i>	2.444.492	13,7%
<i>Norteamérica</i>	2.125.379	11,9%
<i>Europa</i>	911.632	5,1%
<i>Otros América</i>	906.791	5,1%
<i>Chile</i>	207.651	1,2%
<i>Uruguay</i>	3.085	0,02%
<i>Otros</i>	270.301	1,5%
Total	17.830.909	100,0%

Tabla 3. Gasto en U\$S de los cruceristas en 2009/10 por nacionalidad. Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte.

el 13,7% de Argentinos, el 11,9% de Norteamericanos y el resto del mundo participó en un 12,8%. Es de destacar la importancia que tienen los cruceristas en el total del gasto efectuado si bien fueron la mayoría de los que arribaron a Uruguay con 52,8% del total de arribos, su participación en el gasto es superior, es de 61,5%. Los argentinos por su parte fueron un 23,4% pero su participación en el gasto es de 11,9% (ver figura 4).

La figura 4 muestra claramente que los Uruguayos y los Argentinos son los turistas que gastan menos por persona con U\$S 8,67 y U\$S 35,78. Sin embargo, los

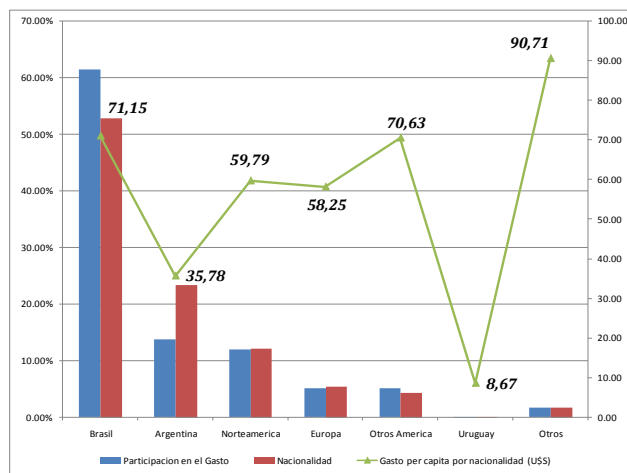


Figura 4. Relación Nacionalidad y Participación en el Gasto de los Cruceristas. Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte

brasileños y el resto del mundo (excluido EEUU, Europa y América) tienen el gasto por persona más alto de U\$S 71,15 y U\$S 90,71 respectivamente, luego sigue el resto de los americanos que gastan U\$S 70,63 una cifra cercana a la de los brasileños. Esto podría considerarse como un primer indicador señalando la importancia que tiene en

el gasto la llegada de visitantes del resto del mundo, de brasileños y del resto de América.

Es importante aclarar, que el gasto de los nacionales uruguayos es bajo dado que el total de los encuestados de esta nacionalidad residen en el país en la primera muestra, mientras que en la segunda muestra el 31% reside en Argentina y el resto en Uruguay.

Por otro lado, la Administración General de Puertos de Buenos Aires asegura que el promedio que gasta un crucerista es de U\$S 150 y U\$S 200 por día, lo que estaría por encima de los resultados en Uruguay.

La tabla 4 muestra que se gastaron U\$S 12.655.804 en Compras (71% del total) y en segundo lugar U\$S 2.914.781 en alimentación (16,3%), el resto no llega al 10%.

La figura 6 nos muestra el gasto ha ido creciendo en el periodo 2005/06 a 2009/10, a excepción de la temporada 2008/09 que como se había mencionado también había presentado un descenso en las personas que arribaron.

Rubro	Gasto en U\$S	Porcentaje
Compras	12.655.804	71,0%
Alimentación	2.914.781	16,3%
Tour	1.090.573	6,1%
Transporte	237.398	1,3%
Otro gasto	932.353	5,2%
Total	17.830.909	100,0%

Tabla 4. Rubro en el que los cruceristas gastaron en 2009/10 Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte.

Nótese de nuevo aquí el cambio en la tendencia en el 2007/08 donde Punta del Este pasa a tener el mayor gasto. Las variaciones anuales indican que a lo largo de todo el periodo las tasas de crecimiento en el gasto han desacelerado hasta caer en 2008/09 para luego presentar un repunte en 2009/10, con un mayor crecimiento en Punta del Este.

En cuanto a los motivos de agrado, en las primeras cinco posiciones aparecen: a) la gente, la cordialidad, la atención; b) la playa y las ramblas; c) la arquitectura, edificios y monumentos, estos tres en ambos puertos. Además en Montevideo aparece el Mercado del Puerto y en Punta del Este la higiene y la seguridad y tranquilidad.

En el total para Uruguay se destaca que los visitantes han valorado con agrado todo (23,80%) la gente la cordialidad y la atención (19,91%), las playas, ramblas y costas (13,36%), la arquitectura, edificios y monumentos (11,36%), la higiene (5,7%) y el mercado del puerto (3,95%). Por otro lado, señalan con desagrado nada (67,35%), los precios (8,3%), la higiene (3,06%), falta de comercios (1,88%) y la mala atención en los servicios (1,85%).

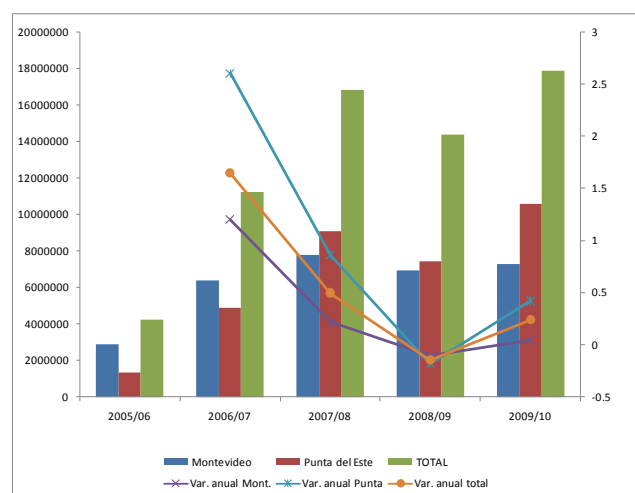


Figura 6. Gasto de los cruceristas total y según puerto y crecimiento anual. Fuente: en base a los datos del Ministerio de Turismo y Deporte.

Datos y Metodología aplicada

Se utilizaron los microdatos de las Encuestas de Cruceros de 2008/2009 y 2009/2010 realizadas por el departamento de estadísticas del Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. El marco muestral fue elaborado tomando en cuenta los siguientes puntos: 1) Los cruceros que se quedan 2 días en Montevideo o Punta del Este, se los entrevista el segundo día de su estadía; 2) Los cruceros que están un día en cada puerto, son considerados como barcos distintos en cada visita, para realizar las entrevistas; 3) Se realizan dos muestras independientes con los cruceros que llegan al puerto de Montevideo y con los que llegan a Punta del Este; 4) En cada uno de los puertos se toma el 1% de la capacidad total de los cruceros que llegan, y la suma de dichas capacidades es la cantidad de cruceros a encuestar en la temporada.

El trabajo se centra en determinar las variables que explican los diferentes tipos de gastos a los efectos de identificar aquellos factores que han favorecido un aumento del gasto como aquellos que lo desfavorecen.

Cuando se estudia el gasto en muestras de corte transversal se recomienda aplicar un modelo econométrico de variable dependiente censurada Tobit (ver Tobin, 1958). Como es sabido variables como el gasto no toman valores negativos y por tanto estimar una regresión lineal no proporcionaría buenos resultados. Sin embargo el modelo Tobit produce estimaciones inconsistentes cuando los datos violan el supuesto de normalidad. En el presente caso sucede esto y por tanto se decidió como modelo principal un modelo de selección de Heckman (ver Cameron y Trivedi, 2009), este modelo tiene la ventaja de que las estimaciones si no son normales ya no serán inconsistentes. Otra ventaja de este modelo es que podremos analizar no solo de qué depende el gasto de estos

turistas, sino que también de qué depende la decisión de gastar a través de la probabilidad de generar gasto o no.

Song y Li (2008) muestran que la mayoría de los estudios empíricos usan series de tiempo con el objetivo de estudiar la dinámica de la demanda de turismo. Son pocos los trabajos que usan datos de corte transversal de una muestra de turistas (ver Aguiló y Juaneda, 2000). Los datos de corte transversal son muchas veces utilizados en estudios en los cuales se analiza la segmentación del mercado tratando de identificar grupos homogéneos dentro de una población heterogénea. En el presente estudio utilizamos este modelo a los efectos de cuantificar y analizar las características de los cruceristas que afectan los principales tipos de gasto, como se observa en la tabla 4, estos son el gasto total, el gasto en compras y el gasto en alimentación.

En el presente estudio se usa además, un modelo de regresión Probit (ver Long, 1997) a los efectos de analizar cuáles son las variables dentro de la muestra que determinan que se tenga una visión negativa sobre los precios en Uruguay.

Las variables utilizadas son de diferente tipo, algunas continuas, otras discretas y binarias. Para representar el Gasto se utilizaron las variables Gasto Total, Gasto en Compras y el Gasto en Alimentación. Se aplicaron las variables de nacionalidad Brasil, Argentina y EE.UU. dejando como control al resto del mundo. Variables binarias sobre el agrado, como (Gusto) G. Todo, G. Gente, G. Playa, G. Edificios, G. Higiene y G. Mer. Puerto y variables del desagrado, como (Desagrado) D. Nada, D. Precios, D. Higiene, D. Pobreza. Variables de arribos como primera vez (1ra Vez) y el número de visitas anteriores (no. Visitas). Variables sobre la profesión, Profesional (Profesional, técnico, profesor, artista, periodista), Jubilado (Jubilado o Pensionista), Patrón (Patrón, comerciante, industrial, productor agropecuario, empresario) y Empleado (Empleado adm., cajero, vendedor, bancario, empleado público) dejando como control a las otras profesiones. La variable Hombre se tomó como variables de género, tomando 1 cuando el encuestado es hombre y 0 si es mujer. Por último, se consideraron los grupos por edad de 65 años o mayores (ed65), entre 36 y 64 años (ed36a64) dejando como control el grupo de menores de 35. Se debe hacer la salvedad que para la muestra del 2008/09 la categoría cambiaba al grupo de 30 a 64 años y menores de 30 años.

Hubiera sido interesante contar en la encuesta con variables como el nivel de ingreso, el nivel educativo, el estado civil y si se piensa regresar de nuevo al país. Muchas de estas han resultado significativas en otros estudios.

Las tabla 5 muestra algunas características de las variables usadas en las encuestas tanto para 2008/09 que para 2009/10.

Se observa que en la encuesta también la mayoría de los encuestados son mujeres con una participación que va del 62,9% al 63,3%. Asimismo, el grupo mayoritario se encuentra entre los 30 y 64 años. Aunque los

	2008/09	2009/10
	Cruceristas (%)	Cruceristas (%)
Nacionalidad (%):		
Brasil	35,1%	46,5%
Argentina	17,8%	25,9%
EEUU	18,4%	9,7%
Primera Vez (%)	72,3%	68,6%
Visitas Anteriores (Promedio)	0,7	0,8
Edad (% en categoría):		
>64	20,6%	21,4%
30-64 (a)	65,1%	70,4%
< 30 (a)	14,4%	8,2%
Hombre (%):	37,1%	36,7%
Gasto Total por Encuestado en U\$S	135,69	133,07
Gasto Total por persona U\$S	62,06	62,72
Principales Profesiones:		
Profesional, Artista (%)	32,5%	34,2%
Jubilado, pension. (%)	31,3%	25,4%
Patrón, Comerciant. (%)	11,2%	14,6%
Empleado, Bancario (%)	8,2%	7,8%
Total Encuestados	1803	3348
(a) En 2008/09 las franjas son menores de 35, entre 35 y 64 y mayores de 64		

Tabla 5: algunas características de los datos de las encuestas de cruceros 2008/09 2009/10. Fuente: Encuesta de Cruceros, Ministerio de Turismo y Deporte.

resultados sobre este grupo deben ser relativizados al tratarse del tramo mayor de edades.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los visitantes son brasileños, argentinos y norteamericanos, lo que se observa también en las encuestas. En los dos periodos cerca del 70% de los encuestados arriban por primera vez a Uruguay. Se observa que la mayoría de los encuestados entran dentro de las categorías de profesionales, artistas, profesores o jubilados y pensionistas.

Resultados Empíricos

Las tablas 6, 7, 8 y 9 muestran los resultados para el gasto total, en alimentación y en compras para los dos periodos 2008/09 y 2009/10. En la tabla 10 se puede apreciar el gasto promedio y la probabilidad de gasto previsto por los modelos en ambos periodos. Por último, la tabla 11 muestra los resultados de los determinantes del desagrado por los precios.

Determinantes Gasto total

En las tablas 6 y 8 se observa los resultados para el gasto usando el modelo Tobit y el de selección de Heckman. En todos los casos el de Heckman produce los mejores resultados. El mínimo AIC se observa con Heckman y la mejor predicción en relación al promedio de la encuesta se produce con este modelo. Mientras la media fue de U\$S 52,81 y U\$S 61,05, el modelo de Tobit predice U\$S 27,11 y U\$S 18,20 esto es efecto de la inconsistencia de las estimaciones cuando los datos no son normales. En cambio, para el modelo de Heckman tenemos U\$S 62,54 y U\$S 62,12 que son resultados mucho más cercanos a la realidad.

La nacionalidad del crucerista es una variable muy significativa en el gasto total. Mientras que el crucerista brasileño determina un incremento del 21% y 16% del gasto medio, el crucerista argentino tiene el efecto contrario con una caída de -29% y -41% del gasto total medio. Por otra parte el crucerista norteamericano tuvo un impacto negativo significativo en el periodo 2008/09 con una caída -17% del gasto total medio. Se observa que en 2008/09 la probabilidad de gastar es de 86% y 85% en cada periodo. El ser brasileño determina un incremento en la probabilidad de comprar de 5 puntos porcentuales en el primer periodo, pero el mismo tipo de crucerista reduce la probabilidad en 2 puntos en 2009/10. En cambio el visitante argentino determina una caída en la probabilidad de comprar de 15 y 10 puntos porcentuales.

El efecto de la variable agrado y desagrado es diferente en los dos periodos. Se puede identificar que aquellos que declaran gusto por los monumentos y edificios han reducido el gasto medio en 23% y 5% respectivamente. La variable agrado por Todo y Playas ha disminuido la probabilidad de compra en 7 y 3 puntos porcentuales para el primero y en 10 y 4 puntos para el segundo. Una variable interesante es el desagrado por los precios, nótese que declarar desagrado por los precios reduce la probabilidad de compra en 7 y 4 puntos porcentuales en cada periodo. Sin embargo, mientras en el primer periodo quien decidió comprar pese a declarar desagrado aumenta el gasto en 19%, ya en el segundo periodo reduce el gasto en 17%.

El hecho de que sea la primera vez o que se haya visitado varias veces el Uruguay no tiene importancia en el gasto total, como se puede apreciar ninguna de estas variables es significativa.

En cuanto a las profesiones es de destacar que

quien es patrón, comerciante, industrial, productor agropecuario, empresario tiene el impacto más positivo y significativo en ambos periodos. Estos aumentan el gasto en 34% y 47% sobre la media, mientras que aumentan la probabilidad de comprar en 8 y 5 puntos porcentuales.

En cuanto al género del crucerista, el declarar ser hombre pareciera tener un impacto del 2% sobre el gasto en ambos periodos pero no es significativo. Sin embargo sí es significativo el hecho que aumenta la probabilidad de gastar en 4 y 2 puntos porcentuales en cada periodo.

Por último, el grupo etario de más de 65 años aumenta el gasto y es significativo en ambos periodos respecto a los otros grupos etarios aumentando el gasto medio en 22% en ambos periodos.

De esto se puede concluir que el perfil del crucerista que ha impactado con un mayor gasto es el del crucerista brasileño patrón, comerciante, industrial, productor agropecuario, empresario con más de 65 años. Mientras que el perfil más negativo es el de un crucerista argentino menor de 65 años que ha manifestado desagrado por los precios.

Determinantes del Gasto en compras

En cuanto al gasto en compras se observa un comportamiento similar en cuanto a las nacionalidades respecto al observado en el gasto total. Los brasileños tienen un impacto positivo en el gasto en compra respecto al resto del mundo, mientras que los argentinos tienen el efecto contrario. Mientras que en el primer periodo es significativa la reducción en el gasto por parte de los argentinos en 43% y el aumento del gasto por parte de los brasileños en 15%, en el segundo periodo se mantienen los signos, pero lo que es significativo es la decisión de comprar, la cual aumenta en el caso de los brasileños en 2 puntos porcentuales y disminuye en 9 puntos en el caso de los argentinos.

En cuanto a las cosas que agradaron o que desagradaron, no se encuentran resultados claros, en el primer periodo el gusto por todo fue significativo, pero en el segundo periodo el gusto por la higiene, las playas y el mercado del puerto determinan una reducción en la probabilidad de compra de 10 puntos porcentuales. En cuanto a las cosas que desagradan, los precios reducen significativamente la probabilidad de compra en el primer periodo en 7 puntos porcentuales. Por otro lado, la pobreza también ha reducido significativamente la probabilidad de comprar en 8 y 14 puntos porcentuales. Nótese que en el primer periodo la probabilidad de compra es de 30% y en el segundo de 32%.

De nuevo aquí, el hecho de ser la primera vez o haber visitado antes Uruguay no tiene importancia en el gasto en compras.

En cuanto a las profesiones los resultados son ambiguos. En el primer periodo, los jubilados tienen un impacto negativo en las compras bajando tanto el gasto como la probabilidad de comprar. Pero no

es significativo en el segundo periodo. El ser patrón tiene un impacto positivo diferente en ambos periodos, mientras que en el primero aumenta la probabilidad de comprar en 12 puntos, en el segundo lo que aumenta es el gasto en 46%.

En cuanto al género, el ser hombre solo presenta una reducción en la probabilidad de compra en el primer periodo.

Por último, la grupo entre 35 y 64 años reduce la probabilidad de compra en 5 puntos solo en el primer periodo, respecto a los demás grupos etarios.

Si tenemos que definir un perfil que favorezca el gasto en compras es el del crucerista brasileño, tal vez mujer que ha manifestado desagrado por la pobreza y que pertenece a la categoría profesional de patrón, comerciante, industrial, productor agropecuario, empresario. Mientras que el turista argentino sigue siendo el que ha impactado más negativamente el gasto en compras.

Determinantes del Gasto en Alimentación

En cuanto al gasto en alimentación ninguna variable parece afectar el nivel del gasto en 2008/09. El visitante argentino reduce el gasto en 37% y la probabilidad de gastar en alimentos en 5 puntos en 2009/10 respecto al resto de las nacionalidades.

La variable agrado por monumentos y edificios ha impactado reduciendo la probabilidad de gasto en alimentación en 6 y 5, pero no es significativa su dependencia con el gasto. El desagrado por los precios baja la probabilidad de gasto en 7 puntos en el primer periodo, pero no es significativo en el segundo periodo.

Una vez más, el hecho de ser la primera vez o haber estado en el pasado en el país no tiene importancia a la hora de explicar el gasto en alimentación.

En cuanto a las profesiones, no son significativas en el primer periodo. Sin embargo estas variables son significativas en el segundo periodo de la muestra. Dentro de estas últimas se destaca la de patrón, empresario con 78% en el gasto aunque reduciendo la probabilidad de compra en 7 puntos porcentuales.

Son los hombres los que tienen un impacto positivo significativo en la probabilidad de gasto en alimentación con 9 y 5 puntos porcentuales.

Por último, la edad no parece importante a la hora de explicar el gasto en alimentación en 2008/09. El grupo de entre 30 y 64 años aunque disminuyen la probabilidad de gasto en 3 puntos porcentuales, aumentan el gasto en 20%.

Como se puede observar aquí, el perfil que beneficia significativamente es el del crucerista que no sea argentino, tal vez hombre.

Modelo Probit para la probabilidad del desagrado por los precios

Si bien son pocos los que manifiestan desagrado por los precios, alrededor del 8% y 9% de los encuestados en cada periodo. Es interesante ver de qué depende que

Var. Depend.	Gasto en Alimentación			
	Tobit ^(b)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx
Brasil	-0.60 [-1,30]	0.12 [0,03]	0.01 [0,08]	0.00
Argentina	-1,71 [-2,91]***	-4.17 [-0,08]	-0.13 [-1,38]	-0.04
EE.UU.	-0,26 [-0,46]			
G. Todo	-0,11 [-0,25]			
G. Gente	-0,50 [-0,86]			
G. Edificios	-1,34 [-1,81]*	-6,00 [-0,07]	-0,21 [-1,66]*	-0,06
G. Playa	0,61 [0,89]			
G. Higiene	-1,23 [-1,08]			
G. Mer. Puerto	-0,61 [-0,46]			
D. Nada	-0,22 [0,45]			
D. Precios	-1,43 [-1,73]*	-7,11 [-0,07]	-0,26 [-1,92]*	-0,07
D. Higiene	0,32 [0,31]			
D. Pobreza	-0,57 [-0,30]			
Ira Vez	-0,58 [-0,89]			
No. Visitas	0,13 [0,61]			
Profesional	-0,31 [-0,58]			
Jubilado	-1,61 [-2,37]**			
Patrón	-0,39 [-0,56]			
Empleado	-0,31 [-0,42]			
Hombre	1,53 [4,11]***	8,73 [0,07]	0,31 [4,52]***	0,09
ed36a64 ^(a)	-0,06 [-0,11]			
ed65	-1,22 [-1,55]			
Constante	-3,67 [-3,75]***	-48,74 [-0,07]	-0,87 [-14,94]***	
Obs. no censuradas	380	380		
Chi2	(LR) 73,63***	(Wald) 29,24***	No sesgo	
media var. Ind.	6.13	6.13		21% ^(d)
Predicción	0.00	0.00		
Criterio Akaike (AIC)	3526.075	two step		

Tabla 6. Regresión de Tobit para el Gasto de los cruceristas en Uruguay 2008/2009*significación al 10%, **significación al 5%, ***significación al 1%. (a) La encuesta de 2009/10 usa ed30-64. (b) Coeficientes y estadístico W entre paréntesis [] para el modelo Tobit. (c) Modelo de eckman primera columna coeficientes, segunda columna ecuación selección y la tercera muestra el efecto en la probabilidad de gastar. (d) probabilidad de gastar. Fuente: Cálculos propios en base a las encuestas de cruceros suministradas por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

alguien declare desagrado por los precios porque podría ser un indicador de reducción en el gasto. Se estimó un modelo Probit a los efectos de estudiar de que depende la probabilidad de que alguien declare que le desagradan los precios, la tabla 11 muestra los resultados.

En ambos casos, el ser argentino o brasileño aumenta la probabilidad de manifestar un desagrado por el precio. En ambos casos el impacto marginal es más alto en el caso de los argentinos que el de los brasileños. Un argentino aumenta la probabilidad en 15% y 2% en cada periodo y un brasileño en 13% y 1%. Por otro lado, los norteamericanos parecen no disgustarse por los precios

Var. Depend.	Gasto Total				Gasto en Compras (Shopping)			
	Tobit ^(b)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx	Tobit ^(a)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx
Brasil	0.46 [3,41]***	0.21 [3,29]***	0.25 [2,46]***	0.05	0.89 [2,11]**	0.10 [0,85]	0.15 [2,13]**	0.05
Argentina	-1.12 [-6,72]***	-0.29 [-3,11]***	-0.57 [-5,43]***	-0.15	-2.29 [-4,07]***	-0.24 [-1,03]	-0.43 [-4,46]***	-0.14
EE.UU.	-0.10 [-0,62]	-0.17 [-2,34]**	0.05 [0,43]	0.01	0,44 [0,84]			
G. Todo	-0.43 [-3,25]***	-0.11 [-1,74]*	-0.30 [-3,25]***	-0.07	1,34 [3,25]***	0,05 [0,31]	0,28 [3,85]***	0,10
G. Gente	-0.51 [-3,11]***	-0.07 [-0,86]	-0.36 [-3,22]***	-0.09	-0,43 [-0,80]			
G. Edificios	-0.77 [-3,82]***	-0.23 [-2,34]**	-0.45 [-3,27]***	-0.12	0,25 [0,40]	-0,35 [-2,13]**	0,12 [0,99]	0,04
G. Playa	-0.72 [-3,44]***	-0.27 [-2,73]***	-0.38 [-2,69]***	-0.10	0,19 [0,29]			
G. Higiene	-0.02 [-0,06]				0,14 [0,15]	-0,33 [-1,30]	0,09 [0,49]	0,03
G. Mer. Puerto	-0.01 [-0,02]				-3,51 [-2,32]**			
D. Nada	0.15 [1,01]				-0,22 [-0,48]			
D. Precios	-0.08 [-0,37]	0.19 [2,03]**	-0.28 [-2,16]**	-0.07	-1,22 [-1,65]*	0,12 [0,63]	-0,21 [-1,73]*	-0,07
D. Higiene	0,46 [1,55]				-3,95 [-3,30]***	-0,49 [-0,99]	-0,69 [-3,24]***	-0,19
D. Pobreza	-0.21 [-0,42]	0,78 [3,02]***	-0.54 [-1,83]*	-0.15	-0,89 [-0,50]	1,03 [1,97]**	-0,24 [-0,73]	-0,08
Ira Vez	0,05 [0,24]				0,70 [1,11]			
No. Visitas	-0.03 [-0,41]				0,17 [0,82]			
Profesional	0,54 [3,31]***	0,22 [2,89]***	0,30 [2,69]***	0,06	0,83 [1,63]*			
Jubilado	-0.17 [-0,88]	-0.16 [-1,78]*	0.02 [0,12]	0,00	-1,62 [-2,53]***	-0,34 [-1,83]*	-0,37 [-4,68]***	-0,12
Patrón	0,80 [3,86]***	0,34 [3,53]***	0,46 [2,97]***	0,08	2,28 [3,62]***	0,22 [1,29]	0,33 [3,30]***	0,12
Empleado	-0.03 [-0,16]	0,01 [0,14]	-0.00 [-0,02]	0,00	0,61 [0,87]			
Hombre	0,24 [2,22]**	0,02 [-0,31]	0,21 [2,60]***	0,04	-0,79 [-2,28]**	0,00 [0,03]	-0,15 [-2,34]**	-0,05
ed36a64 ^(a)	0,10 [0,62]				-0,79 [-1,66]*	0,08 [0,73]	-0,15 [-2,16]**	-0,05
ed65	0,33 [1,46]	0,22 [2,80]***	0,05 [0,39]	0,01	0,04 [0,06]			
Constante	2,74 [9,43]***	3,77 [40,10]***	1,08 [9,17]***		-3,29 [-3,52]***	3,61 [6,36]***	-0,31 [-3,71]***	
Obs. no censuradas	1522	1522			557	557		
Chi2	(LR) 205.25***	(Wald) 102.67***	No Sesgo		(LR) 136.73***	(Wald) 27.77*	No Sesgo	
media var. Ind.	58.21	58.21		0,86 ^(d)	21.26	21.26		0,30 ^(d)
Predicción	27.11	62.54			0.08	22.16		
Criterio Akaike (AIC)	7440.081	5605.525			4785.942	3758.168		

Tabla 7. Regresión de Tobit para el Gasto de los cruceristas en Uruguay 2008/2009*significación al 10%, **significación al 5%, *** significación al 1%. (a) La encuesta de 2009/10 usa ed30-64. (b) Coeficientes y estadístico W entre paréntesis [] para el modelo Tobit. (c) Modelo de Heckman primera columna coeficientes, segunda columna ecuación selección y la tercera muestra el efecto en la probabilidad de gastar (d) probabilidad de realizar el gasto. Fuente: Cálculos propios en base a las encuestas de cruceros suministradas por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

aunque esto no es significativo en ninguno de los periodos.

Las variables sobre los gustos no fueron significativas en el primer periodo, siendo positivamente significativo en el segundo periodo el agrado por todo, playas e higiene. El desagrado tampoco es significativo en el primer periodo pero sí lo es en el segundo.

Parecería que a mayor gasto total no tiene un impacto significativo en la probabilidad de declarar desagrado por los precios.

Las profesiones tampoco tienen una importancia clara, siendo los jubilados los que tuvieron un impacto aumentando esta probabilidad en el primer periodo. Este efecto parece también alto en el segundo periodo pero no es estadísticamente significativo.

En cuanto a los grupos etarios, el grupo de entre 30 y 64 años impactó negativamente en la probabilidad de declarar desagrado por los precios, pero no fue significativo en el segundo periodo aunque sigue siendo negativo.

Como se observa de los que declaran desagrado por el precios es el de los brasileños y los argentinos. Aquí, hay una diferencia en el comportamiento, si bien los brasileños manifiestan desagrado por los precios, como vimos antes son ellos los que generan un alto gasto total, en cambio los argentinos manifiestan desagrado y coherentemente son los que menos gastan.

Una posible explicación tanto al bajo gasto de los argentinos y al alto de los brasileños así como al

Var. Depend.	Gasto Total				Gasto en Compras (Shopping)			
	Tobit ^(b)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx	Tobit ^(b)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx
Brasil	-0,01 [-0,05]	0,16 [3,04]***	-0,07 [-0,92]	-0,02	0,52 [1,26]	0,17 [2,17]**	0,04 [0,74]	0,02
Argentina	-1,05 [-6,59]***	-0,41 [-5,73]***	-0,40 [-5,10]***	-0,10	-1,38 [-2,82]***	-0,23 [-1,80]*	-0,24 [-3,61]***	-0,09
EE.UU.	-0,17 [-0,92]				0,21 [0,37]			
G. Todo	-0,09 [-0,79]	0,13 [2,63]***	-0,13 [-2,05]**	-0,03	0,43 [1,21]			
G. Gente	0,11 [0,99]				-0,33 [-1,03]			
G. Edificios	0,28 [2,19]***	-0,05 [-0,9]	0,25 [3,04]***	0,05	0,51 [1,32]			
G. Playa	-0,20 [-1,60]	0,09 [1,58]	-0,16 [-2,22]**	-0,04	-1,56 [-3,91]***	0,07 [0,55]	-0,29 [-4,87]***	-0,10
G. Higiene	0,34 [2,01]**	0,12 [1,69]*	0,15 [1,48]	0,03	-1,65 [-2,94]***	0,17 [1,01]	-0,30 [-3,47]***	-0,10
G. Mer. Puerto	0,51 [2,55]***	0,12 [1,41]	0,37 [2,60]*	0,07	-1,93 [-3,03]***	0,08 [0,45]	-0,31 [-3,13]***	-0,10
D. Nada	0,03 [0,23]				0,23 [0,52]			
D. Precios	-0,50 [-2,47]***	-0,28 [-3,81]***	-0,17 [-1,89]*	-0,04	-0,89 [-1,40]			
D. Higiene	0,09 [0,30]				1,35 [1,54]			
D. Pobreza	-0,48 [-1,07]				-2,98 [-2,00]**	-0,42 [-1,04]	-0,45 [-1,96]**	-0,14
Ira Vez	0,06 [0,36]				-0,15 [-0,30]			
No. Visitas	-0,00 [-0,04]				-0,13 [-0,81]			
Profesional	0,85 [5,90]***	0,35 [5,95]***	0,36 [5,18]***	0,08	0,63 [1,44]	0,25 [3,30]***	0,02 [0,44]	0,01
Jubilado	-0,02 [-0,12]				0,23 [0,41]			
Patrón	0,78 [4,49]***	0,47 [6,35]***	0,25 [2,88]***	0,05	0,58 [1,11]	0,46 [4,63]***	-0,00 [0,00]	0,00
Empleado	0,64 [3,13]***	0,43 [5,13]***	0,17 [1,64]*	0,04	1,44 [2,38]**	0,32 [2,45]***	0,16 [1,81]*	0,06
Hombre	0,18 [1,83]*	0,02 [0,50]	0,10 [1,68]*	0,02	-0,25 [-0,85]			
ed36a64 ^(a)	0,44 [2,48]***	0,13 [1,61]	0,19 [1,96]**	0,05	-0,24 [-0,46]			
ed65	0,46 [1,99]**	0,22 [2,57]***	0,13 [1,26]	0,03	0,35 [0,51]			
Constante	1,88 [6,51]***	3,29 [26,56]***	0,82 [7,26]***		-4,05 [-4,59]***	3,96 [8,15]***	-0,31 [-6,45]***	
Obs. no censuradas	2803	2803			1114	1114		
Chi2	(LR) 228.33***	(Wald) 172.22***			(LR) 116.26***	(Wald) 55.57***		
media var. Ind.	61.05	61.05	No sesgo	0,85 ^(d)	24.65	24.65	No sesgo	0,33 ^(d)
Predicción	18.20	62.12			0.00	22.55		
Criterio Akaike (AIC)	14863.62	11134.33			9871.933	7431.546		

Tabla 8. Regresión de Tobit para el Gasto de los cruceristas en Uruguay 2009/2010*significación al 10%, **significación al 5%, ***significación al 1%. (a) La encuesta de 2009/10 usa ed30-64. (b) Coeficientes y estadístico W entre paréntesis [] para el modelo Tobit. (c) Modelo de Heckman primera columna coeficientes, segunda columna ecuación selección y la tercera muestra el efecto en la probabilidad de gastar (d) probabilidad de gastar. Fuente: Cálculos propios en base a las encuestas de cruceros suministradas por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

desagrado por los precios puede estar en la apreciación del tipo de cambio real. Los Índices de Tipo de Cambio Real Efectivo se encuentran definidos como la relación entre los índices de precios al consumo de nuestros principales socios comerciales con respecto a la economía doméstica, expresados en una misma moneda.

Como se puede apreciar en la figura 7 el tipo de cambio real con Argentina se ha apreciado continuamente desde 2000 acumulando una caída del -54,2%. Esto sin lugar a dudas hace que los argentinos tengan una percepción de Uruguay como un país caro en comparación a Argentina. Esto podría estar explicando la dependencia negativa de los argentinos con el gasto y la alta correlación positiva con el desagrado por los precios.

Por otro lado, nótese que el panorama es diferente con los brasileños. Con Brasil se produce una depreciación

del tipo de cambio real del 36,8%, es Brasil el que se ha encarecido con respecto al Uruguay desde el 2000. Si se recuerda que a pesar de existir una tendencia en ellos a declarar un desagrado por los precios igual realizan gastos, esto puede ser debido a que como se observa en el gráfico existe una reciente tendencia de Uruguay a encarecerse respecto a Brasil desde el 2007. En la figura 7 se observa que después del máximo en 2007, el tipo de cambio real con Brasil se apreció, decreciendo un -11,02% entre 2007 y 2010.

Conclusiones

El mercado de cruceros ha presentado un gran crecimiento en Uruguay en los últimos años. La diversificación en este

Var. Depend.	Gasto en Alimentación			
	Tobit ^(b)	Heckman ^(c)	Selección ^(c)	dP/dx
Brasil	-0.51 [-1,06]			
Argentina	-2.05 [-3,54]***	-0,37 [-3,26]***	-0,18 [-2,79]***	-0.04
EE.UU.	0,62 [0,92]			
G. Todo	-2,92 [-6,65]***	0,60 [5,08]***	-0,50 [-7,78]***	-0.12
G. Gente	-2,06 [-5,18]***	0,35 [3,28]***	-0,31 [-5,28]***	-0.08
G. Edificios	-1,21 [-2,58]***	0,14 [1,12]	-0,19 [-2,65]***	-0.05
G. Playa	-0,60 [-1,30]	0,05 [0,46]	-0,14 [-2,08]**	-0.04
G. Higiene	-2,16 [-3,19]***	0,46 [2,46]***	-0,33 [-3,32]***	-0.08
G. Mer. Puerto	0,61 [0,89]	0,27 [1,66]*	0,06 [0,56]	0.02
D. Nada	-0,74 [-1,48]			
D. Precios	0,56 [0,79]			
D. Higiene	1,48 [1,50]	-0,12 [-0,55]	0,34 [2,47]***	0.10
D. Pobreza	-4,02 [-2,08]**	0,55 [1,06]	-0,54 [-1,88]*	-0.11
Ira Vez	0,34 [0,58]			
No. Visitas	0,21 [1,17]			
Profesional	-1,25 [-2,49]***	0,58 [4,84]***	-0,26 [-3,59]***	-0.07
Jubilado	-3,07 [-4,53]***	0,71 [4,82]***	-0,51 [-6,20]***	-0.12
Patrón	-1,31 [-2,13]**	0,78 [5,22]***	-0,30 [-3,40]***	-0.07
Empleado	0,45 [0,65]	0,55 [3,28]***	0,00 [0,03]	0.00
Hombre	1,35 [3,83]*	-0,11 [-1,24]	0,20 [3,80]***	0.05
ed36a64 ^(a)	-1,10 [-1,84]*	0,20 [1,89]**	-0,11 [-1,77]*	-0.03
ed65	-0,60 [-0,74]			
Constante	-3,19 [-3,18]***	3,81 [21,29]***	-0,22 [-2,59]***	
Obs. no censuradas	661	661		
Chi2	(LR) 205.15***	(Wald) 91.68***		
media var. Ind.	5.70	5.70	sesgo	18% ^(d)
Predicción	0.00	1.29		
Criterio Akaike (AIC)	6415.493	4932.367		

Tabla 9. Regresión de Tobit para el Gasto de los cruceristas en Uruguay 2009/2010. *significación al 10%, **significación al 5%, ***significación al 1%. (a) La encuesta de 2009/10 usa ed30-64. (b) Coeficientes y estadístico W entre paréntesis [] para el modelo Tobit. (c) Modelo de Heckman primera columna coeficientes, segunda columna ecuación selección y la tercera muestra el efecto en la probabilidad de gastar. (d) probabilidad de gastar. Fuente: Cálculos propios en base a las encuestas de cruceros suministradas por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

Rubro	2008/09		2009/10	
	Gasto Promedio	Probabilidad media	Gasto Promedio	Probabilidad media
Total	62,54	86%	62,12	85%
Compras	22,16	30%	22,55	33%
Alimentos	6,13*	21%	5,70*	18%

* Es la media de la variable

Tabla 10. Probabilidades medias y Gasto medio de generar los distintos tipos de gasto. Fuente: Cálculos propio en base a las encuestas 2008/09, 2009/10 del Ministerio de Turismo y Deporte.

tipo de turismo y en los paquetes que se ofrecen ha permitido el acceso a los cruceros a una gama diversificada de turistas.

El arribo de cruceros y el desembarco de cruceristas a Uruguay han crecido desde la temporada en 2004/05, con un marcado crecimiento en Punta del Este que ha superado a Montevideo e incluso a otros destinos internacionales como Buenos Aires. De acuerdo a los arribos de 2009/10 la mayoría de estos turistas son mujeres (59,03%), en cuanto a la edad la mayoría se encuentra entre los 30 y 64 años (61,12%). El 52,8% de estos visitantes proviene de Brasil, mientras que los restantes en importancia son argentinos



Figura 7. Evolución del Tipo de cambio real con Argentina y con Brasil periodo 2000-2010 *Promedio hasta noviembre 2010. Fuente: Cálculos en base a los índices proporcionados por el BCU.

(23,4%) y norteamericanos (12,2%). En 2009/10 arribaron 292.048 cruceristas que gastaron en promedio U\$S 61,05 por persona. Los Uruguayos y los Argentinos son los turistas que gastan menos por persona con U\$S 8,67 y U\$S 35,78. Sin embargo, los brasileños y el resto de los del mundo (excluido EEUU, Europa y América) tienen el gasto por persona más alto de U\$S 71,15 y U\$S 90,71 por persona.

En este contexto, el presente trabajo analizó los determinantes del gasto de los cruceristas de acuerdo a las encuestas de 2008/09 y 2009/10. En cuanto al gasto total, si bien el turista brasileño determina un incremento en la probabilidad de gastar de 5 puntos porcentuales en el primer periodo (nótese que la probabilidad de gastar es 86%), el mismo tipo de visitante reduce la probabilidad de gastar en 2 puntos en 2009/10. Sin embargo, para ambos periodos el crucerista brasileño aumenta el gasto en 21% y un 16% en el segundo. Esto puede ir de acuerdo con la hipótesis de que Uruguay se ha hecho más barato que Brasil desde el 2000, pero que desde el 2007 se ve un

pequeño encarecimiento de Uruguay, respecto a Brasil. El turista argentino impacta negativamente tanto en el nivel de gasto como en la probabilidad de realizar el gasto. Este visitante reduce el gasto en -29% y -41% y la probabilidad de gasto en 15 y 10 puntos porcentuales. El desagrado por los precios reduce la probabilidad de gasto en 7 y 4 puntos porcentuales, sin embargo una vez que se decide realizar el gasto, el desagrado por el precio impacta positivamente en el gasto en el primer periodo y negativamente en el segundo, esto también puede estar relacionado con una explicación ligada al gasto de los brasileños. Por último, se puede definir el perfil del crucerista que ha impactado con un mayor gasto es el brasileño patrón, comerciante, industrial, productor agropecuario, empresario con más de 65 años. Mientras que el perfil más negativo es el de un visitante argentino menor de 65 años que ha manifestado desagrado por los precios.

En cuanto al gasto en compras se observa que en el primer periodo es significativa la reducción del gasto por parte de los argentinos en 43% y el aumento del gasto por parte de los brasileños en 15%, en el segundo periodo se mantienen los signos, pero lo que es significativo es la decisión de comprar (la cual tiene una probabilidad de 30% y de 32% en cada periodo), la cual aumenta en el caso de los brasileños en 2 puntos porcentuales y disminuye en 9 puntos en el caso de los argentinos. Por otro lado, la variable desagrado por la pobreza también ha reducido significativamente la probabilidad de comprar en 8 y 14 puntos porcentuales. En cuanto al gasto en alimentación la variable más importante es la de género en donde los hombres son los que tienen un impacto positivo significativo solo en la probabilidad de gasto en alimentación con 9 y 5 puntos porcentuales.

Si bien se realizó un estudio sobre la demanda, se debe

Precios	año 2008/2009						año 2009/2010					
	Coef.	dF/dx	Wald	Coef.	dF/dx	Wald	Coef.	dF/dx	Wald	Coef.	dF/dx	Wald
Brasil	1.1599	0.097	[6.54]**	0.8264	0.131	[7.16]**	0.4255	0.005	[2,72]**	0.4806	0.006	[3,60]**
Argentina	0.8378	0.115	[4.15]**	0.8086	0.152	[5.92]**	0.8354	0.017	[4,89]**	0.9222	0.023	[6,30]**
EE.UU.	-0.3256	-0.04	[-1.11]				-0.4339	-0.003	[-1,57]			
G. Todo	-0.1128	-0.052	[-0.56]				0.6462	0.010	[5,38]**	0.5814	0.009	[5,08]**
G. Gente	0.0738	0.022	[0.40]				0.1435	0.002	[1,39]			
G. Playa	0.0393	-0.006	[0.15]				0.4941	0.008	[4,20]**	0.4690	0.008	[4,14]**
G. Edificios	-0.4389	-0.04	[-1.57]				0.1880	0.002	[1,42]			
G. Higiene	-0.2354	-0.026	[-0.63]				0.5860	0.013	[3,86]**	0.5569	0.013	[3,76]**
G. Mer. Puerto	-0.5879	-0.042	[-1.18]				0.1235	0.002	[0,53]			
D. Nada							-3.2187	-0.390	[-15,89]**	-3.1827	-0.395	[-15,33]**
D. Higiene							-1.3513	-0.004	[-4,84]**	-1.2787	-0.004	[-4,48]**
D. Pobreza							-1.4464	-0.004	[-3,07]**	-1.3293	-0.004	[-2,65]**
Ira Vez	0.6165	0.043	[2.35]**	0.3807	0.044	[2.19]**	-0.0428	0.000	[-0,26]			
No. Visitas	0.1783	0.015	[2.38]**	0.1195	0.015	[2.40]**	0.0306	0.000	[0,65]			
Gasto Total	-0.0001	0	[-0.16]				0.0000	0.000	[0,04]			
Profesional	0.1925	0.003	[0.93]				-0.0266	0.002	[-0,18]			
Jubilado	0.7146	0.035	[3.04]**	0.1815	0.025	[1.68]*	0.1423	0.002	[0,79]			
Patron	0.3572	0.014	[1.40]				0.0276	0.002	[0,16]			
Empleado	0.5999	0.01	[1.85]*	0.0416	0.005	[0.24]	-0.0831	-0.002	[-0,36]			
Hombre	-0.1704	-0.015	[-1.19]				0.0188	0.001	[0,19]			
ed30a64 ^(a)	-0.3703	-0.015	[-1.72]*	-0.0979	-0.013	[-1.01]	-0.1327	-0.003	[-0,68]			
ed65	-0.2025	-0.004	-0.71				-0.3221	-0.002	[-1,36]			
Constante	-1.5892	-----	4.04]**	-2.2876	-----	10.84]**	-0.9385	-----	[-3,28]**	-1.0366		[-8,57]**
Observaciones	447			1803			3347			3347		
Obs. P	33%/30%			8%/7%			9%/0,3%			9%/0,4%		
Wald Chi2	85.33**			67.60**			360.77**			287.27**		
AIC	513			971			965			948		

Tabla 11. Modelo Probit probabilidad del desagrado por los precios de los cruceristas en Uruguay, periodo 2008 a 2010*significación al 10%, **significación al 5%. (a) La encuesta de 2008/09 usa ed36-64. Fuente: Cálculos propios en base a las encuestas de cruceros suministradas por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay

señalar que aún hay cosas por hacer del lado de la oferta. Muchos de los cruceristas manifiestan que a pesar de que desean realizar compras muchas veces encuentran pocos lugares abiertos. Esto ocurre especialmente los fines de semana, en donde los negocios cercanos a los puertos en su mayoría permanecen cerrados, desaprovechando la oportunidad de colocar sus productos.

Se estudió de qué depende que alguien declare desagrado por los precios ya que podría ser un indicador de reducción en el gasto, ya que esta variable siempre mantuvo una dependencia negativa con el gasto. En ambos casos el impacto marginal es más alto en el caso de los argentinos que el de los brasileños. Un argentino aumenta la probabilidad en 15,2% y 1,4% en cada periodo y un brasileño en 13,1% y 0,4%. Por otro lado, los norteamericanos parecen no disgustarse por los precios siendo esto significativo en el segundo periodo con una reducción en 0,3%.

Se puede observar una diferencia en el comportamiento, si bien los brasileños manifiestan desagrado por los precios, son ellos los que generan un alto gasto total, en cambio los argentinos manifiestan desagrado pero son quienes menos gastan. Una posible explicación a esto es que el tipo de cambio real con Argentina se ha apreciado continuamente desde 2000 acumulando una caída del -54,2%. Esto sugeriría que los argentinos pueden tener una percepción de Uruguay como un país caro en comparación a Argentina. Por el contrario, con Brasil se produce una depreciación del tipo de cambio real del 36,8%, es Brasil el que se ha encarecido con respecto al Uruguay desde el 2000. Solamente a partir del 2007 aparece una pequeña reversión y Uruguay se comienza a encarecer un poco más respecto a Brasil, aquí puede estar la explicación de porqué el turista brasileño declare desagrado por los precios a partir de 2008/09 pero igual genere un alto gasto.

Hubiera sido interesante además estudiar de qué depende la probabilidad de regresar a Uruguay en el futuro. Esto podría indicar el perfil de las personas propensas a retornar al país, así como aquellos factores que encontraron en el país y jugaron a favor o en contra. Para esto se necesitaría incluir la pregunta de si piensa regresar al país.

Es de señalar que también sería importante estudiar la influencia sobre el gasto de variables como la cantidad de horas que el turista pasa fuera del crucero, el nivel de ingreso de los visitantes, el nivel educativo y el estado civil que no se pudieron analizar por falta de datos. Estas variables han demostrado tener importancia en otros casos.

(Lynch, 2004) analizando a los cruceristas en Bar Harbor sugiere que quien pasa más tiempo en el puerto tiene más tiempo para realizar grandes compras. En el caso de Bar Harbor los cruceros estaban 9 horas, pero los pasajeros estaban 5 horas y 20 minutos en el puerto. Si se tuviera información sobre las horas se podría analizar el caso en

Uruguay. Se podría ofrecer incentivo a las líneas de cruceros para que lleguen temprano en la mañana a los puertos y salgan tarde en la noche, dejando que los visitantes tengan más tiempo para gastar. Una forma para que los cruceros permanezcan más tiempo podría ser con descuentos en los impuestos portuarios a aquellos cruceros que permanezcan por más de 10 o 12 horas. Esto podría permitir que los turistas tuvieran más tiempo para evaluar un posible retorno al país.

Es de destacar también que si bien el número de cruceros y el gasto de los cruceristas ha crecido en todo el periodo, se ha notado que esta tasa se ha desacelerado. Esto ha sucedido con más fuerza en Montevideo, en donde la tasa anual de crecimiento de cruceros desembarcados pasa de 60,82% en 2005/06 a un 0,57% en 2009/10. Un estudio más profundo implicaría analizar la posibilidad de un congestionamiento de cruceros respecto a las facilidades portuarias, tal vez el estudio de la posibilidad de ampliación del puerto o de puertos adicionales en el país.

Bibliografía

- Aguiló, E., & Juaneda, N.
2000 "Tourist expenditure for mass tourism markets", *Annals of Tourism Research*, vol. 27(3), pp. 624-637.
- Besteiro Rodriguez, B.
2004 "El desarrollo del turismo náutico en Galicia", *Cuadernos de Turismo*, no. 13, pp. 145-163.
- Brida, J., Riso, W.
2010 "Cruise Passengers Expenditure analysis and probability of repeat visits to Costa Rica: A Cross-Section data analysis", *Tourism Analysis*, Vol. 15 (4)
- Brida, J., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., Zapata, S.
2010 *Impacto económico del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de los cruceristas que visitan el Caribe colombiano*, documento de investigación, Universidad ORT, Uruguay.
- Cameron, A., Trivedi, P.
2009 *Microeconometrics Using STATA*, Stata Press, Texas, US
- Chase, G., Alon, I.
2002 "Evaluating the economic impact of cruise tourism: a case study of Barbados", *Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research*, vol. 13(1)
- Cuellar-Río, M., Kido-Cruz, M.
2008 "Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco (México)", *Cuadernos de Turismo*, vol. 22, pp. 47-78
- Dwyer, L., Forsyth, P.
1998 "Economic significance of cruise tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 2, pp. 393-415.
- Esteban Chapapriá, V.
2000 "El planeamiento de infraestructuras para el turismo Náutico", *Cuadernos de Turismo*, no 6, pp. 29-44.

- Ferradás Carrasco, S.
2001 "La relevancia del turismo náutico en la oferta turística", *Cuadernos de Turismo*, no 7, pp. 67-80.
- Ferradás Carrasco, S.
2002 "El turismo náutico en el Mediterráneo", *Cuadernos de Turismo*, no 9, pp. 19-32.
- FCCA
2010 *Cruise Industry Overview – 2010: State of the cruise industry*, Florida-Caribbean Cruise Association, http://www.f-cca.com/downloads/2010-overview-book_Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf.
- Lynch, C.
2004 *Cruise tourism in Bar Harbor, Maine: An analysis of likelihood of passenger return and passenger expenditures in port*, Thesis submitted to Graduate School, The University of Maine, United States, <http://www.library.umaine.edu/theses/pdf/LynchCP2004.pdf>
- Long, J. Scott
1997 *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Losano, P., Torrejon, C.
2006 "El turismo de cruceros", *Boletín Electrónico Intercambios*, año 5, no. 26 http://fatu.uncoma.edu.ar/boletin/2006/mar_06.html#losano
- McCarthy, J.
2003 "The cruise industry and port city regeneration: the case of Valleta", *European Planning Studies*, vol. 11, no. 3, pp. 341-350.
- Mescon, T.S., Vozikis, G.
1985 "The economic impact of tourism at the port of Miami", *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp. 515-528.
- Ministerio de Turismo
2010 *Anuario Estadístico 2010, Ministerio de Turismo y Deportes*, Montevideo, Uruguay, <http://www.mintur.gub.uy/images/stories/pdf/estadisticas/anuarios/Anuario2010.pdf>
- Seidl, A., Guiliano, F., Pratt, L.
2006 "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: the case of Costa Rica", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, no 2, pp. 213-224.
- Seidl, A., Guiliano, F., Pratt, L.
2007 "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica", *Tourism Economics*, vol. 13, no 1, pp. 67-85.
- Song, H., & Li, G.
2008 "Tourism demand modeling and forecasting- A review of recent research", *Tourism Management*, vol. 29(2), pp. 203-220.
- Tobin, J.
1958 "Estimation of relationships for limited dependent variables". *Econometrica* 26, 24-36.
- Wood, R.
2000 "Caribbean cruise tourism: globalization at sea", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no 2, pp. 345-370.

Recibido: 25/02/2011
 Reenviado: 05/09/2011
 Aceptado: 09/09/2011
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Redes de Cooperação em Turismo: Um Estudo nas Pequenas Empresas Hoteleiras em Curitiba, Paraná

Rivanda Meira Teixeiraⁱ

Universidade Federal de Sergipe (Brasil)

Resumo: Os objetivos deste estudo são identificar a cooperação existente entre as pequenas empresas hoteleiras e as instituições e associações voltadas para o turismo. Foi utilizado o critério amostral por acessibilidade ou adesão, e foram feitas 43 entrevistas com proprietários e gerentes dos hotéis. A cooperação entre os hotéis e as outras empresas do setor ocorre na maioria dos casos, no entanto, a maioria dos hotéis não coopera com outros hotéis em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e causada pelo individualismo. A grande maioria dos respondentes não considera que existe apoio do governo ao setor, pois a burocracia e o desconhecimento da atividade tornam esse apoio muito difícil.

Palavras chave: Redes; cooperação; Turismo; Hotelaria; Pequenas empresas.

Title: *Tourism Cooperation Networks: a study in Hospitality Small Business in Curitiba, Paraná*

Abstract: The objectives of this study are to identify the cooperation between the small hospitality firms and institutions and associations involved in tourism. The sample criteria was of accessibility or adhesion and had been made 43 interviews carried with hotel owners or managers. The cooperation between the hotels and the other companies of the sector occurs in the majority of the cases, however, the majority of the hotels does not cooperate with other hotels because of lack and loyalty between them as a result of the great sector competitiveness caused by individualism. The great majority of the respondents does not consider that support of the government to the sector exists because the bureaucracy and the unfamiliarity of the activity make difficult this support.

Keywords: Networks; Cooperation, Tourism; Hospitality; Small firms.

ⁱ Doutorado em Administração, Cranfield University, Inglaterra (1996). Pós Doutorado em Gestão Turismo na Bournemouth University, Inglaterra e Strathclyde University, Escócia (2001). Pós Doutorado em Empreendedorismo em Turismo na HEC Canadá (2007). Professora do Departamento de Administração e do Mestrado em Economia (NUPEC) da Universidade Federal de Sergipe. Campus Universitário-Jardim Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe. 40100-000. Email: rivandateixeira@terra.com.br

Introdução

Uma das principais características do atual ambiente organizacional tem sido a necessidade de as empresas atuarem de forma conjunta e associada, compartilhando recursos (materiais, financeiros, tecnológicos e humanos), informação e conhecimento, dentre outras variáveis do contexto empresarial. Segundo Cândido (2001, p. 34), o antigo modelo de organização baseado na integração vertical, de burocracia weberiana, com relações entre os seus níveis, grupos e pessoas, pautadas na autocracia e ainda na busca da economia de escala, não atende as necessidades requeridas pelo atual ambiente de negócios.

Surge, então, a possibilidade de utilização de modelos organizacionais baseados na cooperação, na complementaridade, no compartilhamento, na articulação e na ajuda mútua tomando como referência o conceito de redes. Para Amato Neto (2000), a cooperação interempresarial pode viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas e entre elas compartilhar o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto.

Donaire, Silva e Gaspar (2009) destacam a importância do estudo do turismo sob a ótica das redes, na qual a rede de negócios do turismo é formada por um complexo conjunto de elementos, que incluem os relacionamentos entre seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento. Afirmam estes autores que, caso fosse possível considerar todos os seus componentes e todas as conseqüentes inter-relações existentes na rede formada pela atividade turística, se teria uma teia muito complexa de relacionamentos, o que praticamente impossibilitaria uma análise mais acurada da rede de negócios do turismo como um todo. Por sua vez, Massukado e Teixeira (2007) destacam que a utilização das redes como modelo de negócios pode atuar como suporte para ações de cooperação que permitam que as trocas de informações e conhecimento tenham êxito em garantir maior visibilidade para o destino turístico.

As vantagens das redes de cooperação nas atividades de turismo, de acordo com Cunha e Cunha (2005), permitem a efetiva exploração da eficiência coletiva e/ou economias externas às empresas (cooperação empresarial, especialização produtiva do trabalho, infraestrutura coletiva, especialização de serviços etc.) e o aumento da capacidade de negociação coletiva com fornecedores de insumos e componentes. Outra vantagem da rede de cooperação, destacada por Teixeira e Morrison (2004), se refere à questão da aprendizagem, pois as limitações da capacidade gerencial do pequeno empresário e as dificuldades para participação em treinamento podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais.

Em função da relevância de estudar as redes de cooperação em turismo, este estudo teve como questão principal de pesquisa: Que tipo de cooperação existe entre as empresas hoteleiras? Em função dessa questão central, objetivos

específicos foram definidos: a) identificar a participação das empresas hoteleiras em instituições e associações voltadas para o turismo; b) identificar o tipo de cooperação existente entre as pequenas empresas hoteleiras e as outras empresas turísticas; c) verificar o tipo de cooperação entre as pequenas empresas do setor hoteleiro; d) analisar as formas de cooperação entre estas empresas e o governo.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico que trata dos tópicos: pequena empresa e o contexto do setor hoteleiro e redes de cooperação em turismo. A quarta seção abrange os aspectos metodológicos do estudo, a quinta apresenta uma síntese das características das empresas estudadas e a sexta uma análise dos dados relacionados as redes de cooperação; na sétima seção, as conclusões.

As Pequenas Empresas e o Contexto do Setor Hoteleiro

Ainda são muito escassos os estudos publicados que enfocam a gestão de empreendimentos turísticos no Brasil e, dentre eles, observa-se uma escassez ainda maior de trabalhos que se voltem para analisar os pequenos negócios, apesar de, a exemplo das demais atividades econômicas, a maioria das empresas do setor é de pequeno porte.

A importância econômica e social dos pequenos negócios das pequenas empresas é inegável e tem sido objeto de interesse de diversos autores. Autores como Solomon (1989), Batalha e Demori (1990) e Rattner et al. (1985) dão destaque às funções macro e microeconômicas das pequenas e médias empresas. Para eles, essas empresas funcionam como “amortecedoras” de choques em épocas de crise econômica, desempenham as tarefas menos compensadoras, mas necessárias ao funcionamento do sistema e têm papel decisivo no processo de acumulação, concentração e dispersão de capital. Do ponto de vista microeconômico, suas vantagens são muitas em relação às grandes empresas. As pequenas são reconhecidamente mais flexíveis e menos burocratizadas, o que lhes permite respostas mais rápidas e mais adequadas ao ambiente. Além disso, geram tecnologias mais contextualizadas o que lhes garante um papel de locus privilegiado de inovações tecnológicas.

Para Souza e Mazsalli (2008) levando em conta as modalidades de articulação, é possível identificar diferentes tipos de empresas no segmento de pequenas empresas. Tendo como referência a complementaridade, as pequenas empresas podem ser dependentes ou independentes. As pequenas empresas dependentes são funcionais, complementando direta ou indiretamente as grandes empresas, executando uma ou várias das operações que compõem o processo de fabricação de um produto, ou produzindo um ou mais de seus componentes. As pequenas empresas independentes não mantêm uma ligação direta com grandes empresas e não há uma explicação única para sua inserção no mercado. Em alguns casos trata-se de pequenas empresas que atuam em setores (ou segmentos)

tradicionais e competitivos com baixas barreiras à entrada e concorrência predominantemente em preço. Em outros casos, são empresas que “concorrem” com as grandes em setores mais concentrados e que só se tornam viáveis graças à maior flexibilidade, à estrutura mais simples e de menor custo e, não raro, a menores custos da mão-de-obra. Há ainda pequenas empresas “independentes” que conseguem ser bem sucedidas em estruturas industriais nas quais há liderança das grandes empresas, ocupando espaços (“nichos”) em termos de produto, processo ou mercado delimitados, e sendo flexíveis o suficiente para buscar e ocupar novos espaços à medida que os que ocupam se estreitam.

O foco nas pequenas empresas pode ser explicado pela relevância social e econômica das pequenas empresas no Brasil. Apesar de não existirem disponíveis dados específicos sobre as pequenas empresas do setor turístico no Brasil, a importância dessas empresas é mais do que evidente em todos os setores.

Dados estatísticos sobre essas empresas são apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que é a principal agência brasileira de apoio a criação e desenvolvimento dessas empresas. Segundo o SEBRAE (2009), elas representam 99% das empresas existentes no país, são responsáveis pela geração de 52,3% de postos de trabalho e por 20% do PIB. As MPEs são de fundamental importância para a geração de empregos e sua relevância pode ser comprovada com os dados no Anuário do Trabalho (SEBRAE, 2009), que demonstram que, do ano de 2007 para o ano de 2008, foram criadas 197.200 mil novas empresas e, desse total, 99,1% são de MPEs. O setor comércio é o que possui maior número de estabelecimentos (53%) e o que mais emprega (41,4%), seguido do setor serviços, que representa (32,2%) do número de estabelecimentos e emprega (26,4%). Por último, tem-se os setores indústria e construção civil respectivamente com (11%) e (3,8%) do total de estabelecimentos de MPE e que empregam (24,9%) e (7,1%) da população. Dados apresentados por Altoé (2010) mostram que o Brasil teve mais de um milhão de empregos celetistas (1.023.389 postos de trabalho) gerados pelas micro e pequenas empresas em 2009, o que representou um crescimento de 6,53% em relação ao estoque de assalariados formais empregados nas MPE considerando o mês de dezembro de 2008.

Com relação ao setor hoteleiro no Brasil, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) calcula a existência de aproximadamente 25 mil meios de hospedagem no País e o setor possui patrimônio imobilizado de R\$ 78,7 bilhões, gasta em média R\$ 2 bilhões por ano com mão de obra e mais de R\$ 30 milhões com Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins). Os números acumulados até maio de 2010, divulgados pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), mostram que, de 2009 para 2010, o setor continua acumulando resultados bastante satisfatórios. No acumulado até maio, comparado com o mesmo período de 2009, a diária média de hotéis no País evoluiu de R\$ 170,8 para R\$ 180,7, ao

passo que a taxa de ocupação subiu de 57,5% para 63,9%. Com isso, o revpar (receita por apartamento disponível) evoluiu para R\$ 115,21 no período, após ter registrado R\$ 98,2 em 2009 (VALOR, 2010).

De maneira geral, os hotéis brasileiros podem ser divididos em três grandes grupos: o primeiro é formado principalmente pelas empresas de gestão familiar – tradicional –, também chamado de “hotéis independentes”; o segundo, pelas grandes cadeias hoteleiras de capital nacional; e, finalmente, pelas grandes redes internacionais que se instalaram no País. Os hotéis independentes, que, em sua grande maioria, são de pequeno porte, ainda representam cerca de 70% dos estabelecimentos do País e as cadeias hoteleiras nacionais e internacionais respondem pelo restante. Mas a participação das redes cresceu muito a partir da década de 1990 e são delas os principais empreendimentos mais recentes, bem como os hotéis mais modernos e com atendimento mais padronizado. (VALOR, 2010).

No Estado do Paraná, segundo o IPARDES (2008), a partir da análise dos dados coletados junto a 833 estabelecimentos que prestam serviços de hospedagem, correspondentes a 33,5% dos 2.487 que declararam RAIS em 2006, observou-se que há um predomínio de hotéis nos seus diversos tipos, os quais somaram 697 estabelecimentos. No Paraná, os estabelecimentos constituem empresas únicas (88,5%), com as redes ou franquias representando 10,6% dos entrevistados. As redes e franquias se concentram nos maiores centros urbanos, notadamente em Curitiba, Foz do Iguaçu Londrina e Maringá, o que confirma o comportamento de mercado dos grandes empreendimentos: embora sendo poucos em número, só se mobilizam em função da aferição do lucro esperado, ao contrário dos empreendimentos de micro e pequenos empresários locais, que, muitas vezes, parecem não realizar esse cálculo econômico.

A predominância das pequenas empresas no setor turístico pode ser explicada, de acordo com Hughes (1992) e Ball (1996), por três fatores: o capital para iniciar o negócio pode ser pequeno, não é necessário conhecimento específico, e as barreiras para entrada no setor são relativamente baixas, quando comparadas com outras indústrias. Além disso, afirma Morrison (1998), o mercado de turismo é altamente segmentado e frequentemente operado por uma diversidade de pequenas empresas, oferecendo variedade de locações, de qualidade, de infraestrutura e voltadas para mercados nichos especiais.

Redes de Cooperação em Turismo

Segundo Thompson (2003), o objetivo das redes de cooperação é reunir atributos que permitam uma adequação ao ambiente competitivo em uma estrutura dinâmica, sustentada por ações uniformizadas, porém descentralizadas, que possibilite ganhos de escala da união, mas que evite que as empresas envolvidas percam a flexibilidade do porte enxuto.

Para Czajkowski e Cunha (2010), as redes de cooperação consistem em um conjunto de atores agrupado em

uma única estrutura, atuando de forma conjunta visando ao alcance de um objetivo comum. No turismo, o modelo de desenvolvimento fomenta esforços de cooperação para uma maior competitividade e sustentabilidade das destinações turísticas, uma vez que a indústria do turismo é composta por múltiplos agentes, tais como empresas de receptivo, organizações governamentais, agências de viagens e turismo, restaurantes.

Em razão dessa diversidade, explica Santos (2007) que seria impraticável, para uma empresa que atua de forma isolada, conseguir atender com qualidade às necessidades dos clientes que compõem o produto turístico. Sendo assim, a qualidade do serviço vai depender do envolvimento e da coordenação dos esforços dos diversos agentes do destino turístico.

De acordo com Massukado e Teixeira, (2007), as empresas do setor turístico podem cooperar entre si visando ao alcance de objetivos diversos, tais como: a promoção de um destino turístico, o lançamento de um novo produto turístico ou a captação de eventos para a localidade. Todos esses exemplos têm em comum a necessidade de organizações com finalidades distintas unirem-se para trabalhar estratégias de demanda e/ou oferta com o objetivo do desenvolvimento do turismo.

Alguns estudos sobre redes de cooperação no setor turístico merecem destaque no Brasil. O estudo realizado por Andrade e Escrivão Filho (2003) analisou as redes em pequenas empresas turísticas e tratou de clusters e cooperação em pequenos empreendimentos hoteleiros; seu objetivo foi analisar as formas de cooperação entre as empresas hoteleiras de pequeno porte em cinco municípios na região central do Estado de São Paulo. Constataram os autores que existe, entre os dirigentes entrevistados, interesse em cooperação, apesar de serem tímidas as suas iniciativas práticas, além de ser evidente o desconhecimento das atividades nas quais poderiam ser realizadas operações conjuntas.

Silva (2004) abordou a estratégia de administração de pequenas empresas do setor turístico como fator de desenvolvimento local baseado nos princípios do associativismo, também denominada de rede de pequenas empresas. O estudo constatou a existência de relacionamentos para fins de intermediação e subcontratação de serviços turísticos entre os diversos empreendimentos, todavia verificou a existência de uma ideia distorcida a respeito da cooperação entre empresas e que esta, quando ocorre, é de maneira frágil.

Teixeira e Morrison (2004) analisaram, entre outros aspectos, como a participação em networks pode influenciar no processo de aprendizagem de empreendedores do setor hoteleiro em Sergipe. Para as autoras, a eficácia da aprendizagem através de redes resulta do modo como as empresas se integram e desenvolvem os vários tipos de relacionamento. Enfatizam as limitações da capacidade gerencial do pequeno empresário e podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais. Finalmente, vale ressaltar a reduzida participação desses dirigentes em associações com a ABIH,

que foram percebidas como fechadas e que não trazem benefícios compensadores para o negócio. De forma geral, os empresários têm dificuldade de perceber como poderiam aprender através de seus pares e através da ampliação de sua rede de relacionamentos; por isso tendem a se isolar.

Em estudo recente, Curtis e Hoffmann (2009) analisaram os relacionamentos interorganizacionais no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela (RS). Foi realizada pesquisa com todos os empresários locais com a aplicação de questionário. Entre os principais resultados, percebeu-se que a aglomeração territorial não está sendo estrategicamente explorada, no sentido de gerar relacionamentos interorganizacionais no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela; não há uma sinalização suficiente acerca da confiança, a qual se constitui em condição *sine qua non* de cooperação. Determinou-se também que a aglomeração territorial não é condição suficiente para a existência de redes aglomeradas.

O estudo de Donaire; Silva e Gaspar (2009) analisou a maneira pela qual a rede de empresas do setor se desenvolve como negócio; identificou ainda os possíveis pontos de estrangulamento que estariam prejudicando de alguma maneira a qualidade dos negócios do setor e definiu o papel de cada integrante da rede de negócios. Foi realizado em uma amostra selecionada de forma não probabilística, por escolha justificada, através de quinze entrevistas pessoais com associações de classe, operadoras turísticas, hotéis, agências de viagem, transportadoras aéreas e organizadoras de eventos. Os resultados indicam que essa rede se caracteriza por apresentar alguns negócios comuns nos quais o nível de cooperação e integração entre seus participantes é baixo e ocasional, visto que suas estratégias privilegiam os interesses individuais e de curto prazo. Para os autores, a consequência desse processo acaba por prejudicar o desempenho e a expansão da rede de negócios do turismo em sua totalidade. Além disso consideram que a cooperação dentro da rede de turismo não deve ser entendida meramente como uma operação conjunta ocasional, ou ainda, como relações meramente amistosas entre fornecedores, produtores e distribuidores.

O estudo de Andriighi e Hoffmann (2010) analisou as relações entre os atores pertencentes a uma rede interorganizacional na destinação turística de Urubici. A construção do trabalho tem como alicerce três bases específicas: redes, cooperação e competitividade. De maneira específica são abordadas as relações entre o setor privado, público e entidades relacionados com a atividade turística que utilizam a cooperação para a competitividade dos atores sociais envolvidos, através dos construtos das redes interorganizacionais. Observou o estudo que não foi possível apontar a existência de rede interorganizacional entre as organizações do turismo local.

Finalmente, Czajkowski e Cunha (2010) realizaram estudo com o objetivo de descrever a forma de organização e coordenação da rede de cooperação entre os atores sociais do turismo no Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo-PR. Foi realizado estudo multicaso com dez

atores sociais do Circuito Italiano de Turismo Rural com o uso de entrevista semiestruturada. Os resultados indicam que a organização e coordenação da rede de cooperação entre os atores sociais do Circuito Italiano se estruturaram no trabalho sinérgico desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo e Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural.

Enfoque Metodológico

O estudo pode ser classificado como exploratório pois deseja investigar um campo que pode ser considerado em estágio teórico inicial que é o de redes de cooperação em turismo. Como afirmam Saunders, Lewis e Thornhill (2000) os estudos exploratórios buscam responder a pergunta: o que está acontecendo?. Esta investigação pode ser também classificada como descritiva, porque visa descrever as formas de cooperação e como ela ocorre.

De acordo com o WTO (World Travel Organization) (2000), são considerados micro e pequenos estabelecimentos hoteleiros aqueles que possuem menos de cinquenta quartos e que empregam menos de dez pessoas. No entanto, o critério do número de empregados adotado pelo WTO parece adequado aos países desenvolvidos, onde o custo da mão de obra é muito mais alto do que nos subdesenvolvidos. No Brasil, apesar do número de unidades habitacionais ser às vezes utilizado para a definição do tamanho (Duarte 1996), não existem critérios formais para essa definição. Para este estudo, a fim de facilitar a comparação com pesquisas realizadas sobre essas empresas em outros setores, foi adotado o critério do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para o setor de serviços, no qual são consideradas micro as que possuem até nove empregados e de pequeno porte, as que possuem de dez a 49 empregados (SEBRAE, 2008).

A escolha do setor hoteleiro para esta pesquisa deve-se a sua importância no setor, pela sua expressividade econômica, principalmente na geração de empregos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, a indústria hoteleira no Brasil (EMBRATUR, 2002) gera cerca de um milhão de empregos diretos e indiretos nos 18 mil meios de hospedagem existentes, com receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões. Um quarto de hotel construído gera de 0,4 a 2 empregos diretos.

Os dados do estudo foram coletados através de entrevistas pessoais semiestruturadas, realizadas com os proprietários ou gerentes dos hotéis. Existiam em Curitiba, de acordo com dados fornecidos pela Secretaria do Estado do Turismo, de 2005, 113 estabelecimentos hoteleiros. Com base em experiências de pesquisas anteriores, observou-se que nem sempre a entrevista pessoal é aceita pelo empresário ou gerente, que alega falta de tempo para atender pesquisadores, portanto um percentual de recusas já havia sido determinado. Foi utilizado o critério amostral por acessibilidade ou adesão e foram feitas 43 entrevistas.

O questionário foi composto de duas partes. Uma

inicial com questões referentes a características das empresas hoteleiras com sete questões relacionadas ao tamanho, número de quartos, tempo de funcionamento, estrutura, participação da família, clientes e fonte de capital. A segunda parte possuiu oito questões relativas ao foco central do estudo: a participação em associações empresariais ou entidades relacionadas ao turismo, os benefícios dessa participação para o negócio e para o crescimento pessoal, as formas de cooperação ou parceria entre os hotéis e outras empresas do setor turístico, formas de cooperação com outros hotéis, dificuldades da cooperação entre empresas, cooperação entre hotéis e governo, sugestões para melhorar a cooperação no estado e apoio do governo ao setor hoteleiro no Estado.

Características das Empresas Hoteleiras Pesquisadas

Esse estudo foi realizado adotando-se a classificação do SEBRAE que considera que os negócios do setor de serviços de micro porte tem até 9 empregados e os de pequeno porte tem até 49 empregados. Para este estudo a amostra foi selecionada tendo-se como critério o estabelecimento ter até 49 empregados. Os hotéis de micro porte que foram entrevistados são cerca de 37,21% da amostra e 62,79% tem menos de 20 funcionários. Existe também uma representativa parcela, 20,93%, que possui entre 41 e 49 empregados.

Quanto ao número de quartos observou-se que 41,86% dos hotéis entrevistados possuía mais de 50 quartos e que os hotéis que possuíam entre 20 e 40 quartos também tiveram grande representatividade, 41,86%. Apenas 3 hotéis tinham em sua estrutura menos de 20 apartamentos para locação e somente 4 hotéis tinham à disposição entre 41 e 50 quartos. Grande parte dos hotéis visitados pode ser considerada recente, notou-se que a maioria (65,12%) desses hotéis ingressaram no mercado a partir dos anos 90.

Os hotéis pesquisados são, em sua maioria, administrado por famílias e pelo próprio proprietário e possui uma estrutura simples e flexível. A estrutura é baseada na gerência que supervisiona e dá assistência para todas as áreas e os empregados das áreas de camararia, recepção, restaurantes e manutenção. Os cargos não são bem definidos e as funções variam de acordo com a necessidade. A grande parte sabe realizar as funções operacionais necessárias durante o dia-a-dia do hotel.

Os hotéis de pequeno porte apresentaram a característica de administração familiar. Mais de 60% dos entrevistados disseram que existem parentes do proprietário trabalhando tanto na gerência como na equipe de funcionários do hotel. O grau de parentesco mais presente são os filhos (23,26%), irmãos (20,93%) e cônjuges (20,93%). Já cunhados sobrinhos e mães aparecem em menor proporção nos hotéis com administração familiar. É importante considerar que existem alguns hotéis com mais de um parente do proprietário atuando ativamente.

Para os entrevistados o turismo de lazer em Curitiba

não é forte, é um turismo de passagem. Isto é, pessoas que vêm do Rio Grande do Sul ou Santa Catarina param em Curitiba para dormir, passam um ou dois dias conhecendo a cidade e seguem viagem. Em função desta situação os hotéis entrevistados estão direcionados principalmente a clientes de negócios, portanto fins de semana e períodos de férias e feriados prolongados, épocas que para o turismo de lazer representam momentos de pico, são os de baixa estação para boa parte dos hotéis curitibanos. Ao término do carnaval, os hotéis começam a receber os hóspedes de negócios e os mensalistas, sinal que os empresários estão retornando as suas atividades profissionais. Em julho ocorre um desaquecimento na ocupação dos hotéis uma vez que as férias escolares interferem na vida de alguns empresários, vendedores e representantes. A partir de agosto a taxa de ocupação dos hotéis se normaliza e só volta a sofrer queda no início de dezembro.

O principal tipo de turista que frequenta os hotéis entrevistados é o turista de negócios ou de eventos. Este público-alvo aparece em 74,42% dos casos com uma fatia de 60% a 100% do mercado. Os hotéis direcionam seu atendimento a clientes como vendedores, representantes e executivos, que não tem grande poder aquisitivo mas buscam qualidade, e parentes de pacientes no caso dos hotéis situados próximos a hospitais.

Finalmente, os hotéis de pequeno porte da cidade de Curitiba foram questionados quanto à fonte de capital para a construção do hotel. Percebe-se que a grande maioria construiu com capital próprio. O financiamento apareceu em 9,30% dos casos e um misto de capital próprio e financiamento ocorreu em 4,65% dos hotéis. Nota-se também que 6,98% não souberam responder pois receberam o hotel de herança há muitos anos ou não tem acesso a esta informação e 13,95% mantêm o imóvel alugado, devido a falta de condições financeiras para iniciar o negócio. Estes últimos encontram problemas para fazer mudanças, ampliações ou qualquer investimento grande no estabelecimento uma vez que o prédio não lhes pertence.

Redes de Cooperação das Empresas Hoteleiras

As categorias analisadas foram a participação em associações empresariais ou entidades relacionadas ao turismo, os benefícios dessa participação, as formas de cooperação ou parceria entre os hotéis e outras empresas do setor turístico, formas de cooperação com outros hotéis, dificuldades da cooperação entre empresas, cooperação entre hotéis e governo, sugestões para melhorar a cooperação no estado e apoio do governo ao setor hoteleiro no Estado.

Participação das pequenas empresas hoteleiras em associações ou entidades voltadas para o turismo

Os hotéis participantes do estudo estão filiadas a uma ou mais associações e apenas 18,6% não participa como pode ser verificado na tabela 01. Deve-se destacar a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), Sindotel e o Curitiba Convention & Visitors Bureau. Existem também três hotéis associados à Embratur e um associado ao Hostelling International, principal órgão voltado para albergues no mundo.

A razão principal que os entrevistados alegam para não participarem de nenhuma associação é que não consideram que o fato de associar-se traga benefícios para um pequeno empreendimento turístico.

Benefícios da participação

Quando questionados sobre os benefícios proporcionados ao negócio, os empresários afirmam que existe disponibilidade de informações atualizadas sobre o mercado hoteleiro, informações sobre cursos e palestras, que facilita a divulgação dos seus serviços, que favorece o contato com pessoas do setor e a facilidade de consultoria e assessoria e a captação de eventos são os principais benefícios. Observam-se na tabela 02 vários outros benefícios como descontos em produtos, convênios e troca de experiências.

Os entrevistados foram questionados também quanto aos benefícios das associações para o crescimento pessoal. Neste caso, conforme a tabela 03, merecem destaque a oferta de cursos, treinamentos e palestras, o contato com pessoas do setor, pois acreditam que ampliando sua rede de contatos com outros hoteleiros, podem trocar ideias experiências e informações. Alguns não participam ativamente e não conhecem os benefícios que essas associações trazem para o empresário e outros não veem nenhum benefício.

Formas de cooperação entre os hotéis e outras empresas do setor turístico

Mais da metade dos hotéis entrevistados (62,79%) coopera com outras empresas do setor, como agências de viagens, bares e restaurantes. As principais formas de coope-

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa* (%)
ABIH	24	55,8
SINDOTEL	23	53,4
Curitiba Convention & Visitors Bureau	12	27,9
Associação Comercial	9	20,9
ABRASEL	2	4,6
Não participa de associações	8	18,6
Outros	5	11,6
TOTAL DE RESPOSTAS	83	
TOTAL DE RESPONDENTES	43	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.

*O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

Tabela 1- Associações empresariais ou entidades devque o hotel participa

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Informações	14	40,00
Cursos e palestras	8	22,86
Divulgação	5	14,29
Não possui benefícios	5	14,29
Respaldo	5	14,29
Networking	4	11,43
Assessoria jurídica	3	8,57
Consultoria	3	8,57
Captação de eventos	3	8,57
Descontos	2	5,71
Troca de experiências	2	5,71
Convênios	2	5,71
Conhecimento de eventos	1	2,86
Acordo com fornecedores	1	2,86
Visita a empresas	1	2,86
Visão de negócio	1	2,86
Dados de fornecedores	1	2,86
Material turístico	1	2,86
Contato com o mercado	1	2,86
Treinamentos	1	2,86
TOTAL DE RESPOSTAS	64	
TOTAL DE RESPONDENTES	35	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.
O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

Tabela 2- Benefício das associações empresariais ou entidades para o negócio

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Cursos	11	31,43
Nenhum benefício	10	28,57
Networking	8	22,86
Informações	5	14,29
Palestras	4	11,43
Conhecimento	2	5,71
Não participa ativamente, não sabe	2	5,71
Treinamentos	1	2,86
Segurança	1	2,86
Feiras	1	2,86
Visão de negócio	1	2,86
TOTAL DE RESPOSTAS	46	
TOTAL DE RESPONDENTES	35	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.
O percentual foi calculado em função do número de respondentes

Tabela 3- Benefício das associações para o crescimento pessoal

ração são a indicação de serviços e atividades de marketing em parceria (tabela 04). A indicação de serviços é a forma mais utilizada, uma vez que beneficia ambas as partes como pode ser comprovado no depoimento abaixo:

Funciona como algo a mais que oferecemos aos clientes, indicando os melhores lugares que podem frequentar e encontrar o que precisam. E em contrapartida sabemos que nossos serviços serão divulgados em outros lugares.

A troca de informações e clientes e um plano de fidelidade também são formas de cooperação citadas pelos entrevistados.

Formas de cooperação com outros hotéis no Estado

Verifica-se na tabela 05 que 44,19% dos respondentes afirmaram estabelecer algum tipo de cooperação com outros hotéis do Estado do Paraná. Alguns organizam pacotes turísticos e promoções em conjunto com outros hotéis do estado, outros mencionaram a existência de permutas de diárias para os representantes comerciais dos hotéis ou através de indicações para hóspedes que estão saindo de Curitiba e têm destino no estado onde o hotel parceiro está sediado.

Dificuldades da cooperação entre empresas

Os entrevistados foram solicitados a explicar quais as dificuldades para que esta cooperação entre as empresas ocorresse. Eles explicaram que não existe cooperação em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e do individualismo. Segundo alguns entrevistados, já foram realizadas inúmeras reuniões entre eles e das decisões tomadas nenhuma foi mantida por muito tempo. Por exemplo, quando definiam uma tarifa base, bastavam alguns dias para que alguns hotéis, contrariando o combinado, utilizassem tarifas menores, buscando obter mais clientes que os outros hotéis. Assim que isso era percebido por todos, as decisões eram desconsideradas. Como resultado, o grau de desconfiança é muito alto, o que impede esse relacionamento de cooperação. Dois depoimentos refletem essas opiniões:

Na teoria é fácil, mas falta interesse das partes para que realmente

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Indicação de produtos ou serviços	22	81,48
Atividades de marketing em cooperação	9	33,33
Outras formas	2	7,41
TOTAL DE RESPOSTAS	33	
TOTAL DE RESPONDENTES	27	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.
O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

Tabela 4- Formas de parceria entre os hotéis e as outras empresas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	24	55,81
Sim	19	44,19
TOTAL	43	100

Tabela 5- Cooperação entre a empresa e hotéis do Estado

dê certo. Alguns empresários não conseguem quantificar o retorno imediato e não esperam o retorno a longo prazo desrespeitando o que foi decidido por todos. São muito individualistas, não dão retorno até receber algum retorno financeiro, os demais hotéis sempre tentam prender o cliente indicado por outros.

Alguns respondentes citaram ainda a falta de comunicação entre os gestores hoteleiros, já que os hotéis de pequeno porte muitas vezes não possuem contato com pessoas do setor.

Cooperação entre hotéis e governo

Questionados sobre as formas de cooperação existentes entre as empresas hoteleiras de pequeno porte e o governo, 62,79% dos entrevistados afirmaram que não há interesse do governo para que essa cooperação exista

nem incentivo por parte dele. Os tributos são altos e incompatíveis com o porte dos hotéis, há muita dificuldade em conseguir crédito e pouco incentivo ao turismo na cidade. Além disso, alguns hoteleiros dizem que há muita dificuldade para ganhar as licitações devido aos jogos de interesse e à corrupção.

Já os 37,21% que acreditam nessa cooperação têm suas formas de cooperação expostas na tabela 06. Alguns hotéis recebem clientes de empresas públicas como Copel e Sanepar, outros tem à sua disposição,

através da Secretaria de Turismo e da Embratur, o material de divulgação da cidade. As feiras na área de turismo, os eventos captados para a cidade e órgãos de treinamento como Sesc e Senac também foram citados como maneiras de parceria entre o governo e os hotéis de pequeno porte. **Sugestões para melhorar a cooperação entre as pequenas empresas hoteleiras e o governo**

Foi solicitado aos entrevistados que apresentassem sugestões para que a cooperação entre empresas e governo fosse mais efetiva. Para eles, o governo não enxerga esse setor como gerador de renda e empregos, principalmente os hotéis de pequeno porte. Segundo os gerentes e donos, existe certo descaso do governo para com a pequena empresa perceptível através da alta tributação, dificuldade na participação de licitações e falta de investimento em diversos setores, como o do turismo.

Algumas sugestões foram apresentadas como: redução da carga tributária, diminuição da burocracia, maior valorização do segmento como gerador de empregos e impostos, maior captação de eventos para a cidade focando também os pequenos empresários, melhoria na situação geral da cidade (segurança, transporte, entre outros) e iniciativas para tornar a cidade atrativo turístico através do empreendedorismo turístico já que atualmente Curitiba é considerada uma cidade dormitório em que os turistas ficam no máximo dois dias.

Um dos entrevistados comentou que o turismo só terá sucesso quando o tripé sociedade, governo e empresários se unir com objetivos comuns e com ações destinadas a um mesmo fim.

Apoio do governo ao setor hoteleiro no Estado

Em relação ao apoio que os governos municipal e estadual dão ao setor hoteleiro paranaense, foi possível perceber que 62,79% dos entrevistados não acreditam que esse apoio realmente seja concreto. Muitos dos entrevistados disseram que o governo tem a intenção de ajudar, mas a burocracia e o fato de o governo entender muito pouco deste

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Clientes	6	37,5
Prefeitura	3	18,75
Material de divulgação	2	12,5
Embratur	1	6,25
Eventos na cidade	1	6,25
Feiras na área de turismo	1	6,25
Paraná Turismo	1	6,25
Órgãos como Sesc, Senac e FAZ	1	6,25
Criação da Secretaria de Turismo	1	6,25
TOTAL DE RESPOSTAS	17	
TOTAL DE RESPONDENTES	16	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.
O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

Tabela 6- Formas de cooperação entre a empresa e o governo

setor tornam o apoio muito difícil. Além disso, os tributos são muito altos, e a divulgação, na opinião deles, ainda é muito precária.

Para aqueles que acreditam que existe apoio do governo no Estado do Paraná, a argumentação é fundamentada na divulgação das cidades como Foz do Iguaçu e Curitiba e na criação de órgãos voltados para o turismo como o Paraná Turismo e a Secretaria de Turismo.

Conclusão

A maioria dos hotéis de pequeno porte participa de associações empresariais ou entidades ligadas ao setor e considera que é benéfica para facilitar o acesso a informações atualizadas sobre o mercado hoteleiro, para ter informações sobre os cursos e palestras ofertados, a divulgação dos seus serviços, o contato com pessoas do setor, o respaldo que a associação oferece, a consultoria e assessoria e a captação de eventos.

A cooperação entre os hotéis e as outras empresas do setor ocorre na maioria dos casos. As principais formas são a indicação de serviços e atividades de marketing em cooperação. A indicação de serviços é a forma mais utilizada, pois beneficia ambas as partes.

A maioria dos hotéis não coopera com outros hotéis em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e causada pelo individualismo. Para os restantes que realizam ações em conjunto, alguns organizam pacotes turísticos e promoções em conjunto com outros hotéis do estado, outros mencionaram a existência de permutas de diárias para os representantes comerciais dos hotéis ou através de indicações.

A cooperação entre os hotéis e o governo, para grande parte dos entrevistados, não existe. Afirmam que o governo não tem interesse em desenvolver o turismo e não realiza ações para incentivá-lo, pois não tem a visão dos benefícios gerados pelo setor hoteleiro. Para melhorar esse relacionamento, algumas sugestões foram apresentadas como a redução da carga tributária, a diminuição da burocracia, maior valorização do segmento como gerador de empregos e impostos, maior captação de eventos para a cidade focando também os pequenos empresários e melhoria da situação geral da cidade (segurança, transporte, entre outros), atraindo mais turistas.

Em relação ao apoio que os governos municipal e estadual dão ao setor hoteleiro paranaense, a grande maioria dos respondentes não acredita que esse apoio realmente seja concreto. Muitos disseram que o governo tem a intenção de ajudar, mas a burocracia e o fato de o governo entender muito pouco desse setor tornam o apoio muito difícil. Além disso, os tributos são muito altos e a divulgação, na opinião deles, ainda é muito precária.

Esse estudo teve caráter exploratório e não pretendeu esgotar a temática da cooperação entre empresas do setor hoteleiro. Sugere-se que, a partir dos dados encontrados, hipóteses sejam levantadas em estudos futuros que utilizem amostras probabilísticas e testes estatísticos para

comprovar essas hipóteses.

Referências

- Altoé, L. B. M.
2010. *Mercado de Trabalho Formal em 2009*. SEBRAE. Brasília, 2010. Disponível em: www.biblioteca.sebrae.com.br
- Amato Neto, J.
2000 *Redes de Cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. São Paulo: Atlas.
- Andrade, J. H. e Escrivão Filho, E.
2003 “Cluster e cooperação entre empresas: uma enquête (survey) com pequenos empreendimentos hoteleiros da região central do Estado de São Paulo”, In: *EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. 3., 2003, Brasília.
- Andrighi, Fabiela Fatima e Hoffmann Valmir Emil.
2010 “Redes e Cooperação na Destinação Turística de Urubici/SC”. *Turismo em Análise*, 21 (1), abril.
- Ball, S.
1996 “Wither the Small Independent Take-Away”. *IAHMS Conference*, Harrogate.
- Batalha, Mário Otávio; Demori, Flávio.
1990 *A pequena e média indústria em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Candido, G. A.
2001 *Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais do tipo de agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de experiências brasileiras*. Florianópolis. Tese (Doutorado em Engenharia da produção). Universidade de Santa Catarina.
- Cunha, S. K. da; Cunha, J. C. da.
2005 “Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo no Desenvolvimento Local”. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 9.
- Curtis, L. F. de; Hoffmann, V. E.
2009 “Características Determinantes de Redes: Um Estudo nos Relacionamentos do setor Hoteleiro das Destinações Turísticas de Gramado e Canela (RS)”. *Revista de Negócios*, 14 (1): 48 – 62, jan./mar.
- Czajkowski, A.; Cunha, S. K. da.
2010 “Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural”. *Revista Turismo Visão e Ação*. 12 (1): 92 – 113, jan/abr.
- Donaire, D.; Silva, M. P. da; Gaspar, M. A.
2009 “A Rede de Negócios do Turismo: Um Estudo sobre suas Características e Implicações Estratégicas” *Revista Turismo Visão e Ação*, 11(01):112 – 134, jan/abr.
- Duarte, V. V. A.
1996 *Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos*

- básicos. São Paulo: Senac.
EMBRATUR.
2002 Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>.
Acesso em: 07 nov. 2002.
- Hughes, H.
1992 *Economics for the hotel and catering industry*.
London: Hutchinson.
- IPARDES
2008. *Cadeia produtiva do turismo no Paraná: estudo sobre as regiões turísticas do estado / Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social*. – Curitiba : IPARDES, 2008.
- Massukado, M. S.; Teixeira, R. M
2007 “Como Cooperar em Turismo? Configuração em Redes para Empresas Turísticas”. In: *IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo*, ANPTUR, 4 2007, 2007, São Paulo.
- Morais, J. M. de.
2004 “A força da Pequena Empresa”. *Revista Sebrae*. n° 12, jan/fev/mar, Brasília: SEBRAE.
- Morrison, A.
1998 “Small Firm Statistics: A Hotel Sector Focus”. *The Service Industries Journal*, 18 (1): 132-142.
- Rattner, H et al.
1985 *Pequena Empresa- O Comportamento Empresarial na Acumulação e na Luta pela Sobrevivência*, Brasília: Editora Brasiliense/ CNPq.
- Santos, S. B. de S.
2007 *Estratégias Empresariais adotadas pela Hotelaria em clusters turísticos no Estado de São Paulo*.
Universidade Paulista – UNIP São Paulo.
- Saunders, M.; Lewis, P.; Thornill, A.
2000. *Research Methods for Business Students*. 2. ed.
Harlow, England: Pearson Education, 2000.
- SEBRAE.
2009. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2009*. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, Brasília, DF : DIEESE, 2009.
- Silva. T. F. da.
2004 “Redes de Cooperação de Pequenas Empresas do Setor Turístico”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2 (2):267-279.
- Solomon, S.
1989 *A pequena empresa nos Estados Unidos e no mundo*.
São Paulo: Ed. Nórdica.
- Souza, M. C. A. F; Mazzali, L.
2008 “Conceito e Espaço da Pequena Empresa na Estrutura Industrial: heterogeneidade e formas de inserção”. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 591-603, set.-dez. 2008.
- Teixeira, R. M.; Morrison, A.
2004 “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro”. *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (1): 05 – 128.
- Thompson, G.F.
2003 *Between Hierarchies and Markets: the logics and limits of network forms of organization*. Oxford: Oxford University Press.
- VALOR Econômico
2010. *Relatório Valor Análise Setorial: Hotelaria*, 2010.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (WTO)
2000 *Marketing tourism destinations*, WTO Business, Council, September.
- Recibido:* 28/03/2011
Reenviado: 13/11/2011
Aceptado: 08/01/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Hacia una caracterización de la Política Turística

Mario Alberto Enríquez Martínezⁱ

Maribel Osorio Garcíaⁱⁱ

Marcelino Castillo Nécharⁱⁱⁱ

Antonio Arellano Hernández^{iv}

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El objetivo del presente documento es el de mostrar un análisis sobre los fundamentos teóricos que existen alrededor de la conceptualización de la política turística, dando muestra de su estado de conocimiento, sus puntos de interés investigados por la comunidad científica internacional y la pertinencia de caracterizarlo a partir de un modelo teórico sistémico para ofrecer una explicación sobre el momento histórico por el que atraviesa, así como delinear sus tendencias en su investigación, a fin de obtener elementos de entendimiento sobre su función que ayuden a orientar mejor su conducción.

Palabras clave: Bases teóricas; Política turística; Estado; Sistema Político; Tendencias.

Title: Towards a characterization of the Tourism Policy

Abstract: The purpose of this paper is to show an analysis of the theoretical foundations that exist around the tourism policy conceptualization, through their state of knowledge, points of interest investigated by the international scientific community and the relevance of characterizing from a systemic theoretical model to provide an explanation of the historical moment it goes across, and outline trends in order to obtain elements of understanding of their role and better target its driving.

Keywords: Theoretical bases; Tourism policy; State; Political System; Trends.

i Licenciado en Turismo y Estudiante del Doctorado en Estudios Turísticos en la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Línea de Investigación: estudios socioculturales y ambientales del turismo. Correo: marioalberto5891@hotmail.com.

ii Doctora en Ciencias Sociales y Políticas y profesora investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I del CONACYT. Actualmente es Directora de Investigación de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo: maribelosorio2003@yahoo.com.mx.

iii Doctor en Ciencias Políticas y Sociales y profesor investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I del CONACYT. Correo: marcanec62@hotmail.com.

iv Doctor en Filosofía y profesor investigador de Tiempo Completo categoría "F" de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, UAEM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II del CONACYT. Correo: aah@uaemex.mx

Introducción

Hablar de las políticas turísticas y cómo es que éstas son implementadas en la sociedad contemporánea es complejo, muchos son los autores que han abordado el tema y sus diversas enfoques de investigación, la forma en que explican cómo operan las políticas turísticas en un determinado destino, las relaciones de poder que generan, los beneficios y más recientemente los impactos negativos que ocasiona su mal desarrollo e implementación en el entorno natural, económico y social de la región a la que se dirigen.

En el presente documento se pretende señalar cuál es la tendencia que se va desarrollando en los estudios de la política turística, la cual una vez caracterizada puede servir de apoyo para generar una Teoría de la Política Turística que ayude a comprender su funcionamiento, impactos y el rumbo que está siguiendo actualmente, ya que dentro del actual paradigma posmoderno en el que la comunidad científica se encuentra, hablar de la política turística se vuelve confuso, sus límites con otras políticas son tan ténues que comúnmente se pasa de una a otra indiscriminadamente sin darse cuenta a qué tipo nos referimos. Ante esto, una pregunta estructural es ¿será posible definir los elementos que le son propios a la política turística de los que pertenecen a otro tipo de política?

Al respecto, Marcelino Castillo argumenta lo siguiente: “si se analiza la complejidad de las políticas turísticas, se encuentra (también) la referencia a la cuestión organizacional, donde las decisiones surgen —aparentemente— de un largo proceso de concertación a fin de alcanzar ciertas metas. Por lo cual, no se trata solamente de evaluar un sistema gubernamental o los instrumentos que utiliza sino el sentido y significado que adquieren los planteamientos políticos con la concurrencia de diversos actores al respecto de un ámbito en particular, en este caso, el turismo.” (Castillo; 2008:123).

A partir de la búsqueda del enfoque que los estudios de la política turística han seguido, el presente texto ha sido dividido en varios apartados según sus tendencias, en una primera instancia se aborda cómo se caracteriza actualmente el concepto de la política turística, desde diferentes autores y bajo un esquema referencial; posteriormente se pasa a mostrar cómo se percibe a la política turística por los autores desde el planteamiento señalado por Fayos-Solá en el año 2004, pero con una reestructuración categorial: etapa fordista, etapa *posfordista* o la Nueva Era del Turismo (NET) y finalmente una nueva etapa denominada la Nueva Política Turística (NPT) o Era de la Globalización.

Las consideraciones finales destacan los retos que arroja el estudio de la nueva política turística en el contexto contemporáneo, exigiendo un nuevo rediseño multisectorial que permita una mayor comprensión en las funciones, vinculación entre sus actores y tendencias que lograrán un mayor nivel de competencia en la formulación y ejecución de las políticas turísticas por parte del Estado, capaces de adecuarse a los cambios en la tendencia de la actividad turística.

Conceptualización de la política turística

Los estudios teóricos sobre la política turística se han visto lentamente producidos en mucho debido a la orientación pragmática de entender la política como simples planes o acciones programáticas en el marco de la planificación del desarrollo que prioriza el sistema capitalista y que concede importancia a estudios práctico-operativos orientado a la generación de riquezas en lugar de aquellos que no solamente reconceptualicen el sentido que adquiere la política turística con la concurrencia de sus diversos actores, en términos de ejercicio del poder, sino que ayuden a un mejor entendimiento de su estructura, explicación y comprensión de las relaciones con las demás actividades sociales y económicas, a fin de propiciar un desarrollo y proyección de la actividad turística con sentido de equidad, tolerancia y participación.

El problema crucial, con respecto a las definiciones del término política turística, no es la decisión de asumir una u otra, sino el uso indiscriminado para referirse a situaciones incluso diametralmente divergentes, sin poner atención en sus contenidos, argumentos, realidades. Aparentemente todos saben lo que es la política turística pero no todos la saben explicar y esto se convierte en algo serio, ya que en la medida en que se sepa referir adecuadamente cierto objeto, en esa medida se podrá identificar, analizar e intervenir asertivamente en la realidad en cuestión. Una reflexión teórica, con un sentido crítico, permite reconocer los argumentos a la vez que establecer un entramado que dé sustento al análisis práctico en la realidad. Tal y como señaló Francisco Muñoz de Escalona (2009), en el V Seminario Internacional de Estudios Turísticos celebrado en la UAEM, “no hay nada más práctico que una buena teoría” haciendo énfasis en que con ella, se puede incidir en la realidad de manera precisa y rigurosa, orientando las acciones de manera significativa.

Fayos-Solá señala que la precariedad y la escasez que recae en torno al estudio teórico de la política turística tiene repercusiones en el momento de su práctica, así como lo sucedido en Estados Unidos al desaparecer su Agencia Federal de Turismo en 1996 o la exclusión del turismo de las políticas explícitas en la Unión Europea (Fayos-Solá, 2004) y que solo después de dar cuenta de la falta de planeación y estudio sobre los procesos de las políticas turísticas, se comienza a reconsiderar su importancia. Esto sin embargo no es dado por casualidad, sino que se debe a la evolución natural del papel del Estado en el ámbito internacional, el cual ha dado un nuevo giro convirtiéndose en un mal administrador de las sociedades que se han incluido en procesos globales, cambiando el modo de operar en cuanto a la gobernabilidad, la cual va recayendo cada vez más en las empresas transnacionales y dejándolo (al Estado) como un representante territorial que deberá tomar acciones que permitan la colaboración entre Estados y otros grupos de interés turístico.

La noción de política turística, surge como argumento de un quehacer práctico y los impactos que tienen los visitantes en los destinos visitados (Fernández, 1985). En las

primeras décadas del siglo pasado se le vincula a la denominación “terza fuerza”, con la que el ministro Tamborini declara la importancia del turismo como factor de impulso a las regiones receptoras en la obtención de divisas en un sector competitivo mundialmente y que, desde el momento en que empezó a abrirse a las posibilidades de todos los niveles socioeconómicos (el turismo), fue ganando mayor peso dentro de los planes de desarrollo tanto de países de primer mundo como de aquellos considerados tercermundistas, sin embargo, esto se dio en un primer momento únicamente para fines de promoción. Castro (2007) hace referencia a aquellas estrategias que un determinado país recrea en base a otras ya aplicadas en países de primer mundo, donde se ve al Estado como el encargado de guiar al turismo, pero limitado por la innovación en sus operaciones. Hall y Jenkins (en Church, *et al*, 2000) mencionan la importancia de reunir los intereses interrelacionados e independientes de los involucrados en la actividad turística para la gestión de políticas turísticas; mientras que Dredge y Jenkins (2003) señalan que la ideología espacial limita la innovación de la política turística regional.

Enfocándose a la parte funcional, Hall y Jenkins (en Fernández, 2009) señalan que las organizaciones empresariales turísticas actuarán en los ámbitos en los que sus miembros o afiliados logran generar un mayor consenso, como en la promoción pública turística, la reducción de los costos laborales y la desregulación de la industria turística entre otros, tal consenso es dado por sectores diferentes que si bien no logran una voz unificada (como lo mencionan los autores), si hacen posible que surjan proyectos turísticos y la necesidad de contar con una política especialista en el tema, esta es la política turística.

De manera general, y dado que suele modificar su estructura y objetivos, la concepción que se tiene de la política turística es la de impulsar el turismo y proveer máximos beneficios de los actores involucrados (habitantes, sector público, sector privado) para los intereses de un pueblo, región o nación, minimizando al máximo los impactos negativos del turismo (Lardiés, 2004; Chaisawat, 2006).

Goeldner y Ritchie, señalan a la política turística como un conjunto de regulaciones, reglas, guías y objetivos de promoción/ desarrollo y estrategias que proveen una línea de trabajo para la toma de decisiones colectivas e individuales que afectan directamente el destino del desarrollo turístico y sus actividades diarias (en Chaisawat, 2006); mientras que para Manuel González (2007) consiste en asegurar que el turismo contribuya a la calidad de vida local, creación de empleo, planificación física del espacio urbano, crecimiento económico endógeno y protección del medio ambiente natural, entre otros factores sociales. Las decisiones que se toman en torno al turismo deben prever el bienestar de la comunidad local y no tanto del propio turista, en base a una adecuada organización de los recursos.

Anaya y Palafox (2007) mencionan que el papel del Estado respecto al turismo (política turística) consiste más que nada en promover entre el sector privado el turismo,

coordinando esfuerzos con las empresas, gobiernos y comunidades locales, orienta la imagen turística del país y ejecuta los esfuerzos promocionales; tal y como se ha mencionado según la perspectiva de Fayos-Solá: la política turística nacida con fines de promoción turística, debido en parte al incremento de la actividad turística a partir de los años 60 y más aún por la importancia que el turismo tiene sobre la economía local.

Sencillamente, la política turística gira en torno a la toma de decisiones, en pocas palabras, es lo que se decide o no hacer tal y como lo menciona Dye (en Singh, 2002). Barreto (2004) menciona que la acción política (en este caso llevada a la formulación de las políticas turísticas) va dirigida a la lucha de las reivindicaciones de un grupo constituyente de un Estado, lo cual sugiere que las decisiones tomadas, se dan en función a los requerimientos de la región, tomando en cuenta a todos los involucrados, mediante una entidad política descentralizada (Osborne y Plastrik en Ascanio, 2004).

Otra definición es la que da Fernández Fuster (en Castillo, 2008) en la que enfoca a la política turística como “el sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con el fin de obtener la más completa y orgánica valoración de sus propios recursos turísticos, y permitir el disfrute de ellos al mayor número posible de personas, dentro del marco de una unitaria orientación económica y social”; haciendo referencia al marco económico y social antes mencionado se puede apreciar más claramente el principal interés de la política turística, esto es, la economía.

Los estudios acerca de la visión que se le otorga a la política turística como descendiente de la política económica han dado muestra de su importancia para la economía de un país (Monfort, 2000; Singh, 2002; Velasco, 2005; Pulido, 2007; Monfort en Castillo, 2008; Guevara *et al*, 2006), haciendo énfasis en la importancia que ha adquirido para impulsar el desarrollo local y el incremento de la economía nacional (De Kadt en Castro, 2007). Desde esta perspectiva, tal como lo menciona Cebrián (2004), al sector público le corresponde la organización del espacio turístico, y es responsable de mediar que los beneficios de la actividad turística vayan destinados al soporte productivo social en cuanto a los recursos públicos, ya que el turismo aprovecha tales recursos masivamente. En pocas palabras, los beneficios que trae consigo el turismo deben recaer en la comunidad local. Sin embargo, desde otra perspectiva, Bell (en Ascanio, 2004) señala que la economía y el orden político se rigen por principios contrarios, “la economía por la racionalidad y la eficiencia y el orden político por el poder social legitimado para regular conflictos en un marco legal y lograr la justicia y la igualdad”, basándose en todo momento en el poder como elemento indispensable en las políticas (Anico, 2009), lo que representa las decisiones colectivamente vinculantes como un eje angular para la formulación de políticas, en este caso, de políticas turísticas. Es así como a partir de lo anterior se puede ver claramente cómo es que industria y gobierno unen fuerzas para el alcance de sus fines, enfocados

a lograr el desarrollo económico ayudándose del poder político en función del impulso de la actividad turística, esto para el beneficio común de la sociedad.

Estos fines que busca la política turística, se centran en cinco grandes perspectivas de la política turística según los estudios realizados por sus investigadores: los principales son los fines económicos, representados por intereses transnacionales (Singh, 2002; Dredge y Jenkins, 2003; Becherel en Chaisawat, 2006; Chaisawat, 2006; Lee, 2006; Tonini, 2008) y que mayormente se pueden apreciar en la sociedad contemporánea y neoliberal; fines sociales, como rescatadora de valores tradicionales cuando se dirige a comunidades étnicas, así como al beneficio de clases bajas o menos favorecidas (Beni en Tonini, 2008; McIntosh et al en Tonini, 2008) y ejercida por la comunidad local total (Ortiz et al, 2007), lo cual se puede apreciar en las nuevas tendencias que está siguiendo la política a nivel internacional; los fines de un Estado nacionalista, haciendo notar la importancia de las micro y pequeñas empresas (Thomas y Thomas, 2005), las cuales son vistas como el principal motor de la economía en países subdesarrollados; fines de calidad y competitividad, con la inversión extranjera y el gran capital (Troncoso y Lois, 2004; Castillo, 2007), abriéndose el mercado a la globalización y permitiendo la desaparición de límites territoriales, así como de monopolios y control total de los grupos de poder; fines de aprovechamiento, enfocado a la valoración de los recursos turísticos para su disfrute social (Fernández Fuster en Castillo, 2008); y sobre todo a partir de sus funciones, consistentes en regular las actividades que se encaminan al sector turístico (Mitchell en Ortiz, 1986; Keller en Velasco, 2005; Velasco, 2005), basadas en las reguladas por otros sectores pero adecuadas al enfoque turístico más que nada. Tales perspectivas conllevan a “la dificultad de tener una apropiada delimitación de las actividades estrictamente turísticas, al existir multitud de efectos directos e indirectos sobre otros sectores, lo que eleva la complejidad en el momento de afrontar el diseño de una política turística” (Church, et al, 2000; Monfort, 2000) tal y como lo menciona Easton (en Ortiz, 1986), que la multiplicidad de grupos relacionados con la política y que intervienen en ella al momento de la toma de decisiones no permiten observar de forma clara las actividades propias de la política turística y las ajenas; ya que al igual que como pasa con el estudio del turismo, y siendo que éste no termina de especificarse en un determinado terreno de operación, la política turística es estudiada por la sociología según los resultados que se busca obtener, enfocándola a multitud de actividades (ambientales, agrarias, culturales, de deporte, etc.) que impiden centrarla en un tipo de operación específica.

Connelly (2007) realiza una revisión sobre las teorías emergentes de la política turística en base a temas de estudio como gobierno turístico e intervención del Estado, competitividad, unión de sociedades públicas-privadas, innovación, asimetrías de poder y acumulación y modos de regulación. Apoyado en la revisión que realiza

y con base en las principales tendencias gubernamentales, se presenta a continuación la evolución de los estudios sobre la política turística tomando como punto referencia la clasificación que genera Fayos-Solá en su texto del año 2004 denominado “Política turística en la era de la globalización”, en el cual si bien es cierto que se separa a la política turística en dos grandes paradigmas (*fordista* y *posfordista*), se le hace una tercer separación de acuerdo al nuevo impulso que el propio autor señala como “la Nueva Política Turística” vista desde un marco global que pretende exponer los puntos principales de la acción política y el camino que va siguiendo en su paso a la mejora de la actividad turística.

Etapas de la política turística

Han sido considerables los cambios que la planificación y la toma de decisiones enfocados al turismo se han venido desarrollando por parte de los grupos interesados en tal actividad, el Estado ha redefinido los roles que le han permitido mantener un “orden” entre organismos públicos, privados y comunidades locales para alcanzar el desarrollo turístico que hasta nuestros días ha sido posible, sin embargo, han sido visibles tan claramente las dificultades en la correcta orientación en cuanto a la gestión de las políticas turísticas, que pueden ser clasificadas en tres diferentes etapas, la primera que ha surgido y que aunque escasamente sigue sobreviviendo es la denominada etapa *fordista*, en la cual se incluye la etapa que Fayos-Solá llama “artesanal” –para efectos del presente artículo- y que aparece citada por López Palomeque (1999); la segunda etapa es conocida como *posfordista* o la Nueva Era del Turismo (NET) y en la que se resuelve el manejo de las políticas turísticas en el nuevo liberalismo y la desregulación política a causa del paradigma globalizador (López, 1999); finalmente se incluye una nueva etapa, que es la más reciente y aún se está formulando en las regiones turísticas ya globalizadas y en donde se recuperan las participaciones locales, nacionales y supranacionales, la denominada etapa de la Nueva Política Turística (NPT) o de las políticas contemporáneas.

1. Etapa *Fordista*

La primer etapa en la que se clasifica la política turística tiene comienzo desde los orígenes del turismo como una actividad capaz de sostener la economía de las naciones, y donde los gobiernos la tomaron como una ruta de desarrollo local y bienestar social, al inicio, se comenzaron a crear políticas para impulsar al turismo de una forma limitada debido al poco auge que iba adquiriendo en las sociedades modernas. Posteriormente surgió un nuevo modelo en el que el Estado sugería procesos de elaboración y consumo de productos estandarizados al menor costo posible (López, 1999; Fayos-Solá, 2004, aprovechando el despegue de un turismo de masas que se diferenciaba de aquellos primeros viajes realizados por los grupos de clase alta europeos. El término *fordismo* surge a partir de

una comparación entre las características de la revolución industrial y la revolución turística, las cuales siguen el mismo patrón económico, productivo, sociodemográfico y cultural muy semejante entre los dos (Osorio, 2005) y se representa por el énfasis en la creación de la demanda; se impulsa el efecto multiplicador de la renta del turismo y se crean políticas turísticas para crear destinos semejantes enfocados principalmente al turismo de Sol y Playa.

Estado de bienestar

Durante esta etapa, la apreciación de la política turística por sus estudiosos era como una estrategia de desarrollo del Estado, gracias al papel que manifiesta como un regulador absoluto de la economía de cada región, basado en un Estado benefactor (Castillo, 2007) o gran promotor (Lickorish y Jenkins en Tonini; 2008), el cual pretende más que nada elevar la producción de servicios turísticos y promoción turística (Troncoso y Lois, 2004) por parte de las propias empresas nacionales y donde es regulada completamente por el propio gobierno interno. Cabe señalar que durante este proceso de gestión turística por parte del estado, el impulso del turismo fue puesto como punto prioritario, se creaban empleos y se ayudaba al desarrollo de las sociedades locales. El ya mencionado Estado benefactor es quien dirige completamente el rumbo de los destinos turísticos, es el único capaz de tomar las decisiones en cuanto a la gestión turística y desarrolla procesos para despegar la creación de empresas turísticas endógenas.

Es en este punto incluso cuando los gobiernos comienzan a crear las escuelas de turismo para enseñar a la comunidad local las artes del servicio a los turistas y la búsqueda de conocimientos científicos sobre el fenómeno del turismo.

Regiones políticamente estables

Otras investigaciones realizadas en materia de política turística en esa etapa eran las encaminadas al saber del poder económico del turismo donde el discurso suponía el crecimiento de los destinos turísticos o impulso al turismo organizado (Scarzanella en Troncoso y Lois, 2004) para atraer turistas internacionales que generaran grandes cantidades de divisas para beneficio de las comunidades locales, en este sentido, todas las acciones encaminadas al impulso del turismo eran absorbidas por el sistema político.

Dentro de este modelo de desarrollo impuesto por el estado, Pellejero (2004) añade un punto importante a los estudios realizados, mencionando que debido al centralismo caracterizado por el poder público, la prioridad consistió en lograr el mayor crecimiento turístico posible, sin una clara planificación turística social, cultural y ambiental, centrándose en el mismo modelo de atracción (Sol y Playa) y aún así, con una escasez en los recursos destinados para su despegue.

Aún cuando con este modelo los resultados en cuanto al impulso del turismo fueron altos, también se provocaron ciertos conflictos entre gobierno y pueblo debido a

que este último no se tomaba en cuenta para el desarrollo turístico en sus comunidades, también existieron en muchos casos deudas internacionales y el surgimiento de intereses privados por controlar el desarrollo turístico, lo cual no tardó para que los gobiernos cambiaran su manera de proceder y abrieran oportunidades de innovación para empresas y comunidades, lo cual llevó a una nueva etapa de política turística a partir de finales de los años 70 y durante los 80 (Fayos-Solá, 1994 y 2004; López, 1999; Pellejero, 2004; Castillo, 2007).

2. Etapa posfordista o Nueva Era del Turismo (NET)

En esta nueva etapa de la política turística, se observa al turismo con primeras influencias globalizadoras donde el turismo experimentado se vuelve más heterogéneo y deja de lado al turismo masificado, en busca de nuevas experiencias, únicas y menos estandarizadas (Osorio, 2005). Esto da lugar a un nuevo replanteamiento por parte del Estado para modificar sus estrategias y enfocarse más que nada en la oferta por sobre la demanda del modelo *fordista*; se mejora la capacidad productiva turística creando nichos especializados (Fayos-Solá, 1994) y los gobiernos comienzan a preocuparse por la formulación de políticas que impulsen el turismo sostenible.

En cuanto a los estudios en esta etapa, se enfocan a los beneficios que se le otorgan a los empresarios para que inviertan en el turismo (Turistampa en Castillo, 2007), ya que aquí el turismo ha despertado gran interés por las empresas turísticas consolidadas que buscan ampliar sus horizontes hacia nuevos territorios con nuevos destinos emergentes; al turismo visto como una actividad oportunista (Yepes, 2002) en la cual tales empresas turísticas buscan sus propios beneficios y en donde comienzan a crear paquetes turísticos que se ofrecen al turista al gusto de los empresarios para generar mayor riqueza; al cambio de interés de la política por el consumo (Lash y Urry en Barreto, 2004) y ahora más enfocada a la venta de productos turísticos diversos; y a la importancia de su multisectorialidad (Pulido, 2007), dando cuenta de la dificultad de la creación de políticas turísticas bajo el mando de un solo grupo de control comúnmente inexperimentado.

En esta etapa se comienza a utilizar el término de "producto turístico" que involucra al conjunto de bienes, servicios y demás elementos externos que el turista utiliza para su beneficio (López, 1999). Aquí la política turística persigue mejorar tal producto turístico ante un mercado cada vez más sofisticado y que se ha transformado en segmentario y donde existe un claro conflicto entre valores como desarrollo y sostenibilidad que son de difícil gestión (Velasco, 2005) debido a que no existe una clara autoridad reguladora que mantenga un equilibrio entre los intereses políticos y económicos.

En una visión un poco más general, los estudios de la política turística apuntan hacia la pérdida del regionalismo debido a las relaciones globales (Dredge y Jenkins, 2003), en donde la cultura ya no queda inmersa en fronteras territoriales y se abre al comercio exterior como un producto turístico más; al paternariado con los sectores

privado, público y voluntariado sin mecanismos de coordinación, concertación y colaboración (López, 1999) entre ellos, (Ball y Stobart en Church, et al, 2000; Church et al, 2000; Guerrero en Castillo, 2008) ya que cada grupo trabaja bajo sus propios principios e intereses en mayor medida económicos; al poder centrado en minorías económicas (Tonini, 2008) o pequeños grupos de poder; a la mala estrategia de los organismos políticos (Barreto, 2004); a la necesidad de una política de sustentabilidad en destinos turísticos (Fayos-Solá, 1994; Bringas, 1999; Anaya y Palafox, 2007; Pulido, 2007); a la producción del destino turístico identificado en diferentes escalas (Urry en Dredge y Jenkins, 2003); al nuevo papel fundamental que juega el espacio del destino turístico (López, 1999) y al propio papel de la investigación en la política turística (Guevara et al, 2006), con el fin de conocer cómo es que se encuentra estructurado el “sistema turístico” para una mayor comprensión y explotación comercial.

Nuevo liberalismo

El nuevo liberalismo se caracteriza por una posición por parte de los gobiernos en la que “liberan” el control de la toma de las decisiones en cuanto al impulso de la actividad turística y en donde el equilibrio entre Estado, economía y sociedad que se mantenía durante la etapa *fordista* desaparece al sobrepasar el poder económico al poder político y en donde este último queda rezagado y es obligado a acomodarse a los intereses que persiguen los grandes grupos capitalistas (Fayos-Solá, 2004; Castells en Tonini, 2008).

Dentro de esta nueva perspectiva de estudiar a la política turística basada en la Nueva Era del Turismo (NET), el discurso aplicado en sus investigaciones se enfoca claramente a una crítica hacia su forma de operar, exponiendo su complejidad respecto a otras políticas sectoriales que influyen en las decisiones de la gestión turística (Bote y Marchena en Pulido, 2007) y la reciente forma de intervención del Estado en el turismo (Lickorish et al en Pulido, 2007) limitada a la puesta en marcha de acciones turísticas pero sin influir en su desarrollo y sobre todo, en el bienestar común, ya que su función se reduce ampliamente a ser el representante de todos los grupos de poder, viéndose únicamente como el jugador más importante en los procesos políticos pero no el único y el cual mantiene el control del proceso de la formulación de políticas (Tyler y Dinan, 2001) por parte de grupos externos simplemente como un armonizador entre los involucrados (Velasco, 2005).

Así es como el liberalismo o desregulación política que sufre el estado a causa de los objetivos económicos, provoca cambios en la visión del impulso al desarrollo turístico, cayendo el control sobre las empresas que poco a poco van consolidándose en los destinos turísticos y que buscan abrir sus horizontes para tener mayor crecimiento capitalista; los gobiernos por otra parte y en función a los problemas sociales que pretende resolver (carencia de servicios públicos, de comunicación, educación, y empleos principalmente), acepta las propuestas de las empresas

privadas transnacionales para impulsar el crecimiento local en los destinos susceptibles de desarrollarse turísticamente, así, las políticas turísticas creadas tienen mayor participación por parte del sector privado (quién tiene mayor inversión) y el gobierno únicamente se centra en los beneficios que le genera a la comunidad mayoritaria pero sin alcanzar a percibir los impactos negativos que recaen sobre los grupos marginados, la cultura y el espacio natural principalmente.

Políticas (veladas del desarrollo) inquietantes

La idea de políticas (veladas del desarrollo) inquietantes puede ser entendida como aquella cesión de derechos políticos que el Estado le otorga al sector privado para la generación de políticas turísticas que impulsen el desarrollo local de una determinada región. Este tipo de políticas se manifiestan en lo que ha sido llamado el *Estado Guardián* (García, 2001:122) en el que el Estado desaparece como agente económico dando paso a un mayor liberalismo económico que “justifica” el libre mercado, la libre empresa y el libre comercio internacional en pro del desarrollo. Son denominadas (veladas) inquietantes ya que si bien impulsan tal desarrollo, lo hacen bajo los intereses de reducidos pequeños grupos de poder (económicos) y dejan fuera la participación de los otros actores de la actividad turística, situación que no es exclusiva del turismo ya que involucra prácticamente todas las actividades sociales (económicas, políticas, ambientales, agrarias), y que si bien van en contra del objetivo del sistema político (mantener el bienestar común), son los gobiernos quienes respaldan tales decisiones para que sean efectuadas en los destinos.

Los estudiosos de la política turística tienen una visión sobre este paradigma que plantean en sus textos de manera muy acertada, señalando principalmente que el papel del Estado y la política turística se reconsidera en un enfoque mucho más abierto que permite la entrada de grandes inversionistas extranjeros (Chaisawat, 2006; Castillo, 2007; Castells en Tonini, 2008); aquí se habla de que el sector privado tiene mayor peso sobre el sector público, inclusive se privatizan las empresas estatales debido a deudas generadas por el gobierno y sus malas decisiones (Tonini, 2008). El sector público por su parte, busca la maximización del beneficio económico, llevando a la pérdida la participación y distribución social (Church et al, 2000). Barreto (2004) menciona que la esfera pública ha estado perdiendo fuerza como eje orientador de la sociedad, inclusive el gobierno pasa a vincularse con los intereses del sector privado y no los de la comunidad local; al darse esto, las instituciones políticas ya no logran cumplir sus propósitos, y las empresas comienzan a tomar su lugar.

Sin embargo, pese a estos estudios, es difícil poder visualizar cómo es que se da esta relación de poder entre la economía y política, o como en el caso del estudio de Troncoso y Lois (2004), entre otros sectores interesados en la participación turística que no quedan claramente definidos en los escritos sobre esta etapa de desregulación, lo

cual impide conocer claramente en qué consiste aquí la política turística y cómo es que evoluciona en su concepción para adquirir esta forma de operar.

3. La Nueva Política Turística (NPT) o Era de la Globalización

Los estudios que se enmarcan dentro de esta última fase del desarrollo se centran en las políticas turísticas contemporáneas que se reformulan para dar cabida a todos los involucrados en la actividad del turismo, lo cual presenta ahora un nivel mucho mayor de incertidumbre y cambios mucho más acelerados en los procedimientos políticos globales, lo cual vuelve más difícil la toma de las decisiones que se formulan para contextos macroespaciales y en tiempos de mediano y largo plazo (Fayos-Solá, 2004).

Dentro de este marco globalizador principalmente enfocado a la economía, el Estado ha ido perdiendo fuerza frente a los procesos político-económicos que van surgiendo a la par en todo el mundo y a las grandes empresas transnacionales que van poco a poco acaparando el mercado, lo cual va repercutiendo en las decisiones que el Estado debe tomar en la economía, pues ahora son esas mismas empresas transnacionales quienes se encargan de regular el sector económico de un territorio, lo cual conlleva a una situación conocida como “disminución del Estado” que afecta a la capacidad y voluntad de intervención de la administración pública en el sistema productivo, a la dimensión territorial de sus actuaciones y a la interrelación entre el sector público y el sector privado (López, 1999: 25).

La globalización está tomando el control de las decisiones sobre el turismo, define el camino de la formulación de las políticas y su puesta en marcha (Costa en Lee, 2006), los destinos turísticos comienzan a homogeneizarse, surgiendo lo que denominan Dredge y Jenkins (2003) como “glocalización” (*glocalization*) lo cual se basa en la identidad local reforzada por procesos globales, o sea, se pierden la forma de operar localmente y se comienzan a tomar en cuenta los estándares que las grandes empresas dictan en cuanto a los procesos políticos y económicos del turismo.

Respecto a esto, Singh (2002) hace referencia al turismo como un “reino de élite del extranjero” el cual dicta las condiciones políticas para su existencia. De esto habla Fernández (2009) al señalar que los procesos locales en los análisis turísticos han ido desapareciendo, ya sea por dicha homogeneización de la actividad turística o por falta de interés de los grupos encargados de tales análisis, sin embargo, el mismo Fernández propone un estudio basado en la circularidad (local-global) de Urry (en Fernández, 2009), en donde se aprecia que la globalización no surge a partir de lo local o de lo mundial, sino que continuamente va uniendo procesos circularmente para aumentar las conexiones de en la gestión turística, la pregunta en éste caso sería ¿Cuáles son las conexiones que se generan en dichos procesos y cómo es que se dan las mismas?

En cuanto a los procesos de tal circularidad, se pueden señalar tres niveles de formulación de políticas turísticas,

los cuales a su vez cuentan con intereses particulares y compartidos que vuelven el estudio de la política turística (y por ende su concepción) en una gran labor para sus estudiosos, los tres niveles se contextualizan a continuación como administraciones locales y regionales, nacionales y finalmente supranacionales.

Administraciones locales y regionales

Ya para la última década del siglo XX, el enfoque en cuanto a la política turística dio un nuevo giro que se volvió uno de los avances más importantes en las decisiones del Estado en cuanto al turismo. Se comenzó a tomar en cuenta la opinión de la sociedad en general, con participaciones de organizaciones sociales, privadas, educativas, políticas y de investigación (Castillo, 2007; Rogerson y Kiambo, 2007); se ve al turismo como una industria de rápido crecimiento que permite creación de empleos, la mejora de la imagen urbana (Harvey en Lee, 2006) y contribuye con el cuidado ambiental (Lee, 2006) y el desarrollo sustentable tanto en áreas rurales como en pueblos históricos, ciudades y centros de playa a partir de la cumbre de Río de 1992 (Church et al, 2000).

Con este nuevo enfoque, las decisiones en cuanto al impulso del turismo ya no son inherentes del sector público, sino que ya van más allá de su concepción tomando rumbos antes inadvertidos en el desarrollo de los proyectos turísticos, con relaciones políticas de tipo estratégico (Reis e O'Donnell en Barreto, 2004). Con la nueva redefinición del Estado, la descentralización permite que la administración pública local (el Municipio, en el caso de México) tenga mayor participación, al igual que la comunidad y las microempresas locales que se mantienen como una fuerza económica importante dentro de las nuevas tendencias del turismo alternativo.

Desde esta perspectiva, las políticas dictan que hay que encaminarse al cuidado, protección y adecuado aprovechamiento tanto de los espacios naturales como de las comunidades y sobre todo al mejoramiento de la calidad de vida de las mismas, en donde lo que debe prevalecer principalmente es un cambio en la forma de actuar de las instancias públicas, debiéndose preocupar en mayor medida de la sociedad local y dejando en segundo término la obtención de grandes cantidades de divisas, pues aún hoy en muchas ocasiones, el modelo capitalista en el que se vive impide ver las consecuencias de la sobre explotación de los bienes y recursos con los que se cuenta, lo cual va a repercutir en un futuro al enfrentarse a la desaparición del medio natural y a incrementar su valor en aquellos territorios que han sabido combinar aprovechamiento económico con sustentabilidad.

La organización del espacio físico y el adecuado aprovechamiento de los recursos debe ser el factor principal de las políticas, con planificación participativa y coordinada internamente (Martins en Silva, 2009) llevando los beneficios de la actividad turística al soporte productivo local (Cebrián, 2004). Siguiendo esta idea, la cooperación,

corresponsabilidad y participación (Pulido, 2007) deberán ser los ejes que dirijan la política turística no solo en los organismos que la tratan, sino entre todos los sectores políticos en conjunto.

De esta manera, el turismo esta en posibilidades de salir del paradigma económico que se fue creando a través del tiempo y que hasta el momento ha ido manteniendo unidos economía y turismo. Respecto a esto, Chris Cooper y Eduarda Fayos, integrantes de la Organización Mundial del Turismo en el año 2002 (en Chaisawat, 2006), mencionan que el turismo es una situación que Kuhn bien podría claramente definir como un cambio de paradigma, el cual no está lejos de los procesos de globalización de la economía y sociedad en general. Si se piensa en esto, el nuevo modelo de turismo podrá ser tan diverso como las realidades culturales y ambientales del territorio lo permitan, y será producto de múltiples iniciativas sociales dentro de las que el espacio comunitario deberá tener un papel central (Guevara et al, 2006), aunque siempre con miras hacia la globalización y la unificación de destinos turísticos.

Fuller y Geddes (en Beaumont y Dredge, 2009) mencionan en su texto que pese a los conflictos entre niveles gubernamentales (país, región, localidad en el ámbito internacional y federal, estatal y municipal en México), las autoridades locales adoptan estructuras y prácticas con diferentes niveles de entusiasmo y las implicaciones que tienen para gobernar se ven comúnmente interconectadas con enfoques mercantiles, con perspectivas neoliberales y con los papeles tradicionales de mantenimiento de la comunidad local (carreteras, contaminación, medio ambiente).

Otra problemática enunciada en las discusiones sobre política turística es que las pequeñas comunidades, dentro de los proyectos que se generan, son desplazadas de sus lugares de residencia y despojadas de sus tierras, sin apoyo alguno y su desarrollo, aún cuando entra como uno de los principales objetivos del impulso al turismo, no suele darse en ningún momento, ya que el desequilibrio en las inversiones del Estado que se dan en cuanto a servicios públicos giran a favor de los centros turísticos y no de sus comunidades, quedando estas últimas rezagadas en su nivel de calidad de vida, llevando a una paradoja en cuanto al nuevo enfoque que se ha venido creando sobre la importancia de la calidad de los destinos turísticos en todo aspecto; servicios públicos, infraestructura, imagen y la propia atención al turista, todo esto a costa del desarrollo de la comunidad local. Al respecto, Kuttner (en Ascanio, 2004) menciona que al llegar el turismo de forma abrupta desde afuera de un territorio, por lo general es rechazado, a menos que la comunidad local sea muy pasiva y genere pocas tensiones, lo cual es visto en los destinos turísticos ya sea que han sido o no planificados y que como se ha mencionado, provoca inconformidad por parte de las comunidades que no ven en sus representantes la búsqueda de su bienestar.

Entonces, a partir de lo anterior, la política turística debe analizar si suficientemente y dentro de su competencia, se consideran una serie de elementos adicionales ex-

ternos al turismo, que influyen necesariamente en la posibilidad de que el turismo conduzca hacia un mejor nivel de Bienestar Social, y más allá, si tales elementos ahora en una nueva redefinición de la política turística pudieran concebirse como ejes centrales en su gestión, desarrollo y puesta en marcha para las nuevas tendencias del turismo.

Administraciones nacionales

Gracias a la labor de los investigadores de la política turística, la tendencia que la política turística mantiene dentro de las naciones, se aprecia como un continuo conflicto entre sus niveles de gobierno; cada nivel político se descentraliza de los objetivos nacionales y toma rumbos solitarios, en variadas direcciones que impiden una adecuada colaboración entre sus involucrados, de la misma forma, la multisectorialidad que involucra la política turística no puede ser analizada de manera integral debido a la ineficiencia del poder político para señalar guías de desarrollo uniformes, en otras palabras, cada sector (económico, político e incluso educativo) ve al fenómeno turístico desde diferentes lentes, enfocándose a puntos estratégicos diversos y finalmente a procesos políticos en muchas ocasiones encontrados.

Tyler y Dinan (2001) hablan acerca de una red de política turística en la que el interés del gobierno proviene de una gran cantidad de departamentos y organismos comunitarios, los cuales, cada uno lleva a cabo su propia agenda política, siendo algunos más eficaces que otros, ya que sus tiempos son diferentes, al igual que ideas, fines y utilización de recursos en busca de objetivos políticos propios (basados en el poder), lo que tales autores estudian a partir de la teoría del caos.

Se visualiza el estado en que se encuentra la política turística y los impactos que genera al aplicarse debido a la falta de coordinación entre sectores locales, regionales y nacionales, la caída del poder en manos de políticos burócratas e industrias internacionales (Signh, 2002) y más aún el control de las políticas por las grandes relaciones de poder por sobre las decisiones del Estado (Thomas y Thomas, 2005), dejando ver que las políticas que se abordan y los intereses que plasman los ejecutivos en sus planes de desarrollo no corresponden en dichos poderes, lo que ha conllevado a deficientes acciones en el manejo de los destinos turísticos; López (1999) advierte que la política turística comprende la de cada uno de los distintos niveles de la Administración Pública y en donde la coordinación, cooperación y colaboración se debe llevar en conjunto con las comunidades locales y el sector privado. En cuanto a la forma de las organizaciones políticas, Tonina (2008) menciona que el gobierno tiene una estructura característica que puede abarcar todas las situaciones provocadas por el turismo ya que opera sobre intereses divergentes y conflictivos de toda la sociedad.

Administraciones y organismos supranacionales

Finalmente, la concepción que se da en cuanto al im-

pulso turístico se enfoca en la inversión extranjera, la cual se ve como el principal despegue del desarrollo con la creación de empleos, construcción de infraestructura turística por parte de la empresa privada, construcción de infraestructura pública que apoya al destino por parte de la empresa pública y la atracción en cadena cada vez mayor de más inversión extranjera¹ y por consiguiente de turistas internacionales; contrariando el objetivo de la política al enfocar al turismo como una actividad económica que utiliza como herramienta principal para resolver los problemas económicos de los países receptores del turismo (Tonini, 2008).

Algunos estudiosos muestran en sus trabajos que dentro de la sociedad se rechaza la cooperación global para las acciones locales (Vogler en Dredge y Jenkins, 2003), centrándose más que nada en la participación local para las decisiones políticas en cuanto al turismo como un requisito para lo denominado como "Buen Gobierno" (Ortiz et al, 2007), referido como la participación de todos los interesados para la toma de decisiones sobre el impulso turístico y no solo por los intereses supranacionales de los pequeños monopolios que buscan el control total de las regiones en base al consumo de sus productos.

Sin embargo y aunque existen otros "pretendientes" a la tarea de crear políticas turísticas, que es el caso de las empresas transnacionales, no parece que éstas cumplan bien el principio de representatividad, logro de varios siglos de desarrollo social (Fayos-Solá, 1994), por lo cual, las reformas para una mejor gobernabilidad en la sociedad global van a depender en gran parte de la colaboración entre los Estados y otros protagonistas clave a escala planetaria.

Las empresas turísticas no pueden tomar el papel que tiene el Estado de representatividad social, mientras que por el otro lado, el Estado ya no puede enfocarse a todas las necesidades e intereses sociales, por lo que la única forma de salir adelante es en una cooperación mutua; aún cuando las empresas tengan el control de las políticas turísticas que se gestan en los destinos turísticos, el gobierno sigue dando las permisos y da la cara ante las comunidades, ante esto, no puede concebirse el ver a un territorio turístico como una gran organización, ya que esto terminaría con conflictos entre todos sus involucrados, es mejor que cada grupo continúe con su propia agenda, sus tiempos y en menor escala con sus objetivos propios, la cuestión es conocer el modo de operación para articular una política turística que permite involucrar en su caracterización a todos los sectores, niveles y ejes rectores que participan en ella.

Consideraciones finales

Durante el análisis realizado en el presente documento su pudo dar cuenta de la gran carencia que existe en cuanto a conceptualizaciones integrales de la política turística, capaces de dar cuenta de aquellos elementos que

involucran su gestión y, más allá, de la forma en que tales elementos interactúan para hacer posible la formulación de adecuadas políticas turísticas.

En base al discurso en el que se centran los autores que han sido citados, se refleja un estado de conciencia de las autoridades políticas relacionadas directamente con el turismo, sobre la necesidad de seguir ciertas pautas que se deben encaminar al mejoramiento de las estrategias que conllevan a un destino turístico planificado; aún así, no se hace mención sobre cuáles deben ser dichas pautas y las relaciones que debe establecer la política turística con las otras políticas sectoriales.

Basándose en una visión teórica de las aproximaciones planteadas, la política turística es en mayor medida vista con un carácter funcional-positivista, en el que las regulaciones, guías del desarrollo turístico y delimitaciones del mismo, aproximan al incremento de la actividad económica, igualmente se considera al turismo como un vehículo para la paz entre diferentes culturas que se interrelacionan entre sí a partir de tal actividad, lo cual hace apreciar dicha política en un ámbito económico principalmente, que debe seguir su marcha, en otras palabras, debe dar pie a la búsqueda de las relaciones generadas entre el sistema político y el sistema económico a partir del turismo, lo cual no es posible identificar en los estudios que han sido analizados.

En una menor escala, algunos autores como Thomas & Thomas (2005), Anaya y Palafox (2007), Castillo (2007) y Henriksen y Halkier (2009) se han centrado en un análisis dentro de la teoría crítica en la política turística, en donde se aprecia que es parte de una actividad económica que media el subdesarrollo del espacio turístico, además de dar a luz incongruencias como resultado de los discernimientos por los grupos pluralistas que determinan las regulaciones turísticas; generando impactos negativos en la comunidad receptora (contaminación, aculturación, pérdida de identidad, terciarización de actividades productivas, marginación, etc.) y que debe apreciarse más como un ámbito para mitigar dichos impactos, pero que al no conocer si realmente existe la política turística o si es parte de una política económica no es posible encaminar mejor su función para resolver los problemas que ella misma genera. Ante todo, se vislumbra únicamente la función de la política turística, pero no permite observar cómo es que ésta se conecta con otros sectores sociales, inclusive sería apto conocer su relación con la educación, ya que las Universidades en determinados casos se involucran en el diseño de tales políticas.

Es así como se puede apreciar una serie de limitaciones en la comprensión de la relación que establece la política turística con respecto a otros sectores, (económico, educativo, científico, etc.), y que deberían ser resueltos para tener una visión más amplia y sobre todo audaz del proceso que debe llevar, hacia una adecuada gestión en sus funciones, de forma holística, precisa en su aplicación e incluyente tanto de todos los órdenes y niveles de gobierno, como de las comunidades locales, ONG's y empresas privadas dedicadas al sector turístico. Easton citado por

Ortíz Mena (1986) menciona que hay muchos grupos relacionados con el sistema político (religiosos, educativos, por ejemplo) que generan vínculos en organizaciones heterogéneas. Los resultados que arrojan las percepciones de los autores son en gran medida producto de una falta de claridad de los elementos que deben intervenir en la política turística, la relación que guarda con la política económica o si pertenece a ella y los actores que influyen directa o indirectamente en los procesos de gestión y aplicación de las políticas. Mientras no se tenga una clara concepción del significado de la política turística, las diferentes instituciones y actores locales, regionales, nacionales o globales seguirán en la incertidumbre de la dirección en la que se dirigen, desconociendo si representan el éxito o fracaso del bienestar social que se persigue. Michael Hall (2009) por su parte, mencionan que la innovación es un papel fundamental en las nuevas políticas turísticas para enfrentar los retos futuros a mediano y largo plazo, por lo tanto, tal innovación debe centrarse en los procesos que integren a todos los involucrados en el turismo y no solo a unos cuantos, cuando se logre tal efecto y pueda ser analizado científicamente, se podrá decir que se ha dado un gran paso en el modelo de la política turística.

Las decisiones colectivamente vinculantes, deben ser un tema a tratar en las investigaciones sobre política turística, ya que representan las acciones ejecutadas por el gobierno en cuanto al impulso turístico y su aprobación por las comunidades locales. La búsqueda de respuestas concretas a las inquietudes señaladas, es una tarea que requiere ser realizada a la brevedad, para dar una nueva visión a los estudios ya existentes que permita descubrir una forma de la política turística que hasta el momento parece mantenerse intacta o tocada solo superficialmente debido a su rápida evolución, ya que solo así se podrán tener los elementos suficientes para envolver a todos los aspectos que giran en torno a la política turística y de esta manera poder encaminarla hacia un crecimiento económico, cultural, ambiental y en general sustentable en la sociedad global.

Bibliografía

- Anaya, Ortiz J. y Palafox, Alejandro
2007 "Reflexiones sobre la política turística y el desarrollo sustentable en la Isla de Cozumel". *Teoría y Praxis*, 3. (pp. 153-160). México.
- Anico, Marta
2009 "Políticas da cultura em Portugal e Espanha". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1): pp. 57-71. España.
- Ascanio, Alfredo
2004 "Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1): pp. 139-143. España.
- Barreto, Margarita
2004 "Entre los derechos políticos y el consumo: una visión heterodoxa del concepto de ciudadanía". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1): pp. 57-73. España.
- Beaumont, Narelle y Dredge, Dianne
2009 "Local tourism governance: a comparison of three network approaches". *Journal of sustainable tourism*, 17 (1): pp. 1-22. Australia.
- Bringas, Rábago N.
1999 "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del Pacífico Mexicano". *Región y sociedad*, 17(11): pp. 3-51. México.
- Castillo, Marcelino
2008 "La política turística: un comparativo conceptual entre su significado tradicional y la visión crítica actual". En Hernández, Luna Manuel y Trujillo, R. Jorge H. (coord.), *Un acercamiento a la política turística en México*, (pp. 121-143). UAEM. México.
- Castillo, Marcelino
2007 "La modernización de las políticas turísticas en el ámbito cultural: análisis de los programas oficiales a nivel Estado de México". *El Periplo Sustentable*, 12: pp. 43-79. México.
- Castillo, Marcelino
2006 "La modernización de la política turística cultural: algunas reflexiones". Ponencia. *Sectur, México*. México.
- Castillo, Marcelino
(n/a) "La modernización de la política turística". UAEM. México.
- Castro, A. Ulises
2007 "El turismo como política central de desarrollo y sus repercusiones en el ámbito local: algunas consideraciones referentes al desarrollo de enclaves turísticos en México". *TURyDES*, 1(1) México.
- Cebrián, Abellán Aurelio
2004 "Políticas institucionales y turismo cultural, el ejemplo de la comunidad de Murcia". *Cuadernos de Turismo*, 13: pp. 7-25. España.
- Chaisawat, Manat
2006 "Policy and planning of tourism product development in Thailand: A proposed model". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(11): pp. 1-16. Tailandia.
- Church, Andrew, Ball, Rick, Bull, Chris y Tyler, Duncan
2000 "Public policy engagement with British tourism: the national, local and the European Union". *Tourism Geographies*, 2(3): pp. 312-336. Reino Unido.
- Conelly, Greg
2007 "Testing governance - a research agenda for exploring urban tourism competitiveness policy: the case of Liverpool 1980-2000". *Tourism Geographies*, 1(9): pp. 84-114. Reino Unido.
- Dredge, Dianne y Jenkins, John
2003 "Destination place identity and regional tourism policy". *Tourism Geographies*, 5(4): pp. 383-407. Australia.
- Fayos-Solá, Eduardo
2004 "Política turística en la era de la Globalización". *Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas del turismo*. Instituto de Estudios Socioeconómicos de

- Cajamar, 5 (pp. 215-232). España.
- Fayos-Solá, Eduardo
1994 "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo". *Estudios Turísticos*, 123: pp. 5-10.
- Fernández, Fuster, Luis
1985 "Teoría y técnica del turismo". Alianza. España.
- Fernández, Joan Amer
2009 "Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: el caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3): pp. 371-380. España.
- García, Menéndez José R.
2001 "En la encrucijada del neoliberalismo". IEPALA. España.
- González, Herrera Manuel
2007 "Política turística para el desarrollo sostenible del turismo cultural / San Juan de los Remedios, Cuba". *Teoría y Praxis*, 3: pp. 53-63. Cuba.
- Guevara, Ramos Rossana, Molina, Sergio y Tresserras, Jordi
(2006) "Hacia un estado de la cuestión de la investigación turística". Colección anual de Estudios Multidisciplinarios en Turismo, SECTUR, (pp. 17-68). México.
- Hall, C. Michael
2009 "Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1): pp. 2-18. Nueva Zelanda.
- Henriksen, F. Pennie y Halkier, Henrik
2009 "From local promotion towards regional tourism policies: Knowledge processes and actor networks in North Jutland, Denmark". *European Planning Studies*, 10(17): pp. 1445-1462. Dinamarca.
- Lardies, Bosque Raúl
2004 "La política de calidad en los destinos turísticos en España: el ejemplo del plan de excelencia turística en el Valle de Tena". *Cuadernos Geográficos*, 34: pp. 179-195. España.
- Lee, Chang Bin
2006 "High profile projects and tourism policy in Birmingham, England: do the work to enhance the city's image and promote inward business investment?". *Planning, Practice & Research*, 3(21): pp. 367-381. Reino Unido.
- López, Palomeque Francisco
2004 "La ley del turismo en Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística". *Cuadernos geográficos*, 34: pp. 33-53. España.
- López, Palomeque Francisco
1999 "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico". *Boletín de la A.G.E.*, 28. Universidad de Barcelona (pp. 23-38). España.
- Monfort, Mir Vicente
2007 "El carácter social del turismo, un análisis sistémico sobre su complejidad". *Estudios y perspectivas del turismo*, 17: pp. 464-492. México.
- Monfort, Mir Vicente
2000 "La política turística: una aproximación". *Cuadernos de turismo*, 6: pp. 7-27. España.
- Monfort, Mir Vicente
(n/a) "La complejidad del turismo". Ponencia. UAEM. México.
- Muñoz, de Escalona Francisco
2009 "Defensa del patrimonio natural y cultural por medio de la producción de turismo" (Conferencia Magistral). UAEM. México.
- Ortiz, Noguera Guadalupe, García Andreu Hugo, Juan, Palmer M. Pilar y Aledo, Tur Antonio
2007 "Epistemological and ethical dilemmas of public participation on residential tourism planning". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3): pp. 323-329. España.
- Ortiz, Mena Antonio
1986 "El concepto del Sistema Político en la vida de David Easton", (Ensayo). *Sociológica*, 1(2), UAM. México.
- Osorio, García Maribel
2005 "Hacia la construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista crítica". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): pp. 41-61. España.
- Pellejero, Martínez Carmelo
2004 "La política turística en España. Una perspectiva histórica" Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas del turismo. Instituto de Estudios Socioeconómicos de Cajamar, 5: pp. 268-284. España.
- Pulido, F. Juan Ignacio
2007 "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". *Cuadernos de Turismo*, 19: pp. 167-188. España.
- Rogerson, M. Christian y Wanjiku, Kiambo
2007 "The growth and promotion of regional tourism in the developing world: the South African experience". *Development Southern Africa*, 3(4): pp. 505-521. Sudáfrica.
- Silva, Valdir José da
2009 "Resenha de Políticas Públicas e as Transações em Regiões Turísticas de Bruno Martins Augusto Gomes", (Resenha). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): pp. 345-347. España.
- Singh, Shalini
2002 "Tourism in India: policy pitfalls". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(7): pp. 45-59 India.
- Thomas, Rhodri y Thomas, Hug
2005 "Understanding tourism policy-making in urban areas, with particular reference to small firms". *Tourism Geographies*, 2(7): pp. 121-137. Reino Unido.
- Tonini, Hernanda
2008 "Políticas públicas e turismo: enoturismo no vale dos vinhedos/rs". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): pp. 213-229. España.
- Troncoso, Claudia y Lois, Carla
2004 "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950)" *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*,

- 2(2): pp. 281-294. España.
- Tyler, Duncan y Dinan, Claire
2001 "The role of interested groups in England's emerging tourism policy network". *Current Issues in Tourism*, 4 (2): pp. 210-252. Reino Unido.
- Velásco, González María
2005 "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)". *Política y Sociedad*, 1(42): pp.169-195. España.
- Yepes, Piqueras Víctor
2002 "Estrategias y política turística de la comunidad Valenciana: su incidencia en el litoral". *Cuadernos de Turismo*, 9: pp. 165-173. España.

Notas

- 1 Al llegar una empresa extranjera a una región, ésta abre el mercado y da paso a la entrada de más empresas del mismo o diferente giro que se van jalando entre sí, en forma de cadena.

Recibido: 12/09/2010
Reenviado: 01/12/2011
Aceptado: 30/12/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Condicionantes de la competitividad turística grancanaria

Antonio Garzón Beckmann. Ed. Círculo Rojo. Sevilla. 2011.

ISBN: 978-84-9991-057-4

Pedro Ernesto Moreira Gregori

pedro.moreira.gregori@gmail.com

El libro que reseñamos es del autor español (grancanario) Antonio Garzón Beckmann, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Diplomado en Turismo. Cuenta además con experiencia laboral en el sector de la hostelería y el turismo; aspecto que le otorga, si cabe, una visión aún más enriquecedora del fenómeno turístico.

La obra "Condicionantes de la competitividad turística grancanaria" consta de cinco capítulos, siendo sus principales objetivos; clasificar y delimitar las etapas turísticas del destino Gran Canaria señalando las crisis turísticas de cada etapa e interpretando sus causas, identificar los principales condicionantes de la pérdida de competitividad turística que ha propiciado la entrada del destino Gran Canaria en su etapa de madurez y vincular la evolución de los condicionantes de competitividad definidos a posibles escenarios futuros del destino.

En el primer capítulo "Fases del ciclo de vida de un destino y tipos de crisis" se definen algunos conceptos que estarán a lo largo de la obra; ciclo de vida de un destino turístico, crisis turística, crisis de destino turístico y competitividad turística.

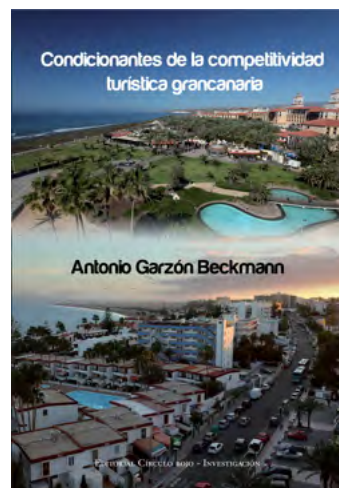
Considera que el ciclo de vida de un destino turístico se desarrolla de forma similar al ciclo de vida de un producto individual. Las etapas serían; introducción, adaptación, crecimiento y estancamiento. Ha excluido la fase de consolidación porque implicaría una situación de equilibrio estable, algo difícil de alcanzar en el turismo y por implicar una planificación del crecimiento y de desarrollo de un destino turístico, algo que en muy pocos casos se encuentra y que tampoco se ha dado en Gran Canaria.

Distingue a su vez entre crisis turística y crisis de destino turístico; atribuyéndoles diferentes causas y formas de manifestación, aunque en lo referente al impacto en la actividad turística, ambos tipos de crisis giran alrededor de una grave recesión o caída de la tasa de productividad. Bajo el término crisis turística, interpreta un período durante el cual un destino turístico, por causas estructurales y/o coyunturales ve disminuida su rentabilidad económica a través de un menor ingreso por el descenso del número de visitantes y por el precio medio de visitante, de tal manera que de perdurar esa situación la rentabilidad de la actividad estaría amenazada. El concepto de crisis de destino turístico sería similar al de crisis turística,

diferenciándose por sus factores causantes. La crisis de destino turístico se fundamenta en un proceso de pérdida gradual de competitividad turística del destino causado por factores como el envejecimiento del concepto vacacional, aunque más que una crisis en sí, sería una nueva situación, conforme a la fase de madurez de un producto.

Luego cita un estudio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en 2008 dirigido por el Prof. Diego Medina Muñoz, para definir los componentes básicos de la competitividad turística; un componente comercial (capacidad para atraer visitantes), uno cualitativo (capacidad para alcanzar valoraciones positivas) y otro de productividad, sostenibilidad y de beneficios sociales (contribución del turismo a la economía y al bienestar general).

En el capítulo dos define las "Fases de introducción y adaptación turística de Gran Canaria". La etapa de introducción abarcaría el período entre la década de los 80 del siglo XIX y los años 50 del siglo XX. El turismo en la isla se concentraba en la capital, Las Palmas de Gran Canaria y en el norte de la isla, apenas tenía repercusiones económicas y sociales ya que se trataba de un turismo de elite para el que se construyeron algunos hoteles y balnearios de lujo. Una de las razones por las que se desarrolló el turismo en Canarias fue la salud. En 1886 se crea la Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de la Orotava, en 1907 el Centro de Propaganda y Turismo de Tenerife y en



1910 la Sociedad de Fomento y Turismo de Gran Canaria. Las dos ausencias más notables en esas épocas eran la falta de líneas navieras directas y de touroperadores. En las primeras décadas del siglo XX, destacan el comienzo del turismo alemán y la mayor atención de la administración hacia el turismo, dada su creciente importancia social y económica. El período entre guerras y la guerra civil española implicaron la interrupción del turismo extranjero.

Las primeras repercusiones del turismo, se pudieron observar durante la etapa de adaptación turística a lo largo de los años 60. En el sur de la isla se comenzó la construcción del centro turístico Maspalomas Costa Canaria y en 1961 el aeropuerto consigue la clasificación de primera categoría. En los años 60 se inician las obras del núcleo de San Agustín y entre 1964 y 1966 surgen los primeros hoteles y complejos de apartamentos en el sur. El modelo de especialización de la economía isleña pasa principalmente de exportar mercancías como plátanos y tomates a exportar servicios en forma de paquetes turísticos. Todo ello controlado por los touroperadores internacionales, quienes juegan el principal papel en la comercialización del destino cuando Gran Canaria entra en 1968 a gran escala como destino turístico en el mercado. El sector terciario era el 51,4 % del PIB en Canarias en 1955 y en 1985 pasó a ser el 74,4%.

Capítulo tres "Fase de crecimiento y desarrollo turístico de Gran Canaria"; a principio de los años 70 comienza la etapa de desarrollo y crecimiento turístico hasta mediados del año 2000. En esa etapa se desarrollaron los principales núcleos turísticos como la zona de Playa del Inglés y gran parte de la infraestructura de la isla (autopista y ampliación del aeropuerto). El turismo pasa a ocupar un papel central en la economía grancanaria, consolidándose como principal turista el cliente centro y norte europeo, principalmente de Alemania, Reino Unido y Escandinavia. La temporada alta anual se sitúa en los meses de octubre a marzo; dadas las óptimas condiciones climáticas del archipiélago canario durante los meses de invierno apenas tendría competencia de destinos turísticos de distancia media-corta (4-6 horas de vuelo).

El autor considera en este período una serie de crisis las cuales categoriza como; - "crisis de protección al consumidor" de 1974, caracterizada por el descenso de la demanda por obras masivas en el destino, - "crisis de planificación de inversiones" de 1976, que conlleva el desvío de la demanda por la incertidumbre política, - "crisis de liberalización de precios" de 1979-1981, con el descenso de la demanda por grandes aumentos de precios tras la liberalización de tarifas y "crisis de desaceleración" de 1988 a 1991; inflación, apreciación de la peseta, importante aumento de la oferta y devaluación de la imagen.

El cuarto capítulo se denomina "Fase de estancamiento o madurez" y comienza destacando un dato ilustrativo; durante el fin de año de 1999 por primera vez no se registró un 100% de ocupación de las camas hoteleras del sur de la isla, eran los primeros síntomas de la madurez del destino. A partir de la siguiente temporada de verano, es muy considerable el descenso de las ocupaciones. Gran

Canaria recibe a partir de 2000 y hasta 2009, progresivamente menos visitantes extranjeros. Esta etapa se caracteriza también por un alto grado de intervencionismo de la administración con el fin de frenar el crecimiento de camas turísticas, un aumento de la oferta de camas turísticas (aunque parezca contradictorio al dato anterior), una reestructuración de la oferta de camas respecto al tipo de cama, una mayor competencia con salida del mercado de los competidores más débiles y menores rentabilidades empresariales debido a importantes descensos de los precios medios por visitante. Irrumpe con mayor fuerza en el panorama internet, revolucionando los canales de comercialización y generando un dispositivo de venta a muy corto plazo. El régimen all inclusive deja de ser más bien exclusivo de destinos de larga distancia para establecerse también en los destinos de corta y media distancia, igualando o superando a la media pensión. Esta sería una crisis no sólo de destino sino también de todo el modelo de gestión.

Los condicionantes internos que han propiciado la pérdida de competitividad turística de Gran Canaria serían; la intervención administrativa en los mecanismos de autorregulación del mercado, la falta de renovación de las infraestructuras turísticas, la falta de desarrollo de una oferta complementaria de ocio del destino, la falta de desarrollo y diversificación de los productos turísticos, la poca capacidad de innovación tanto de la oferta alojativa del destino.

En este capítulo cita nuevamente el estudio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria de 2008 y destaca el apartado sobre la percepción del turista acerca del destino Gran Canaria, concluyendo a través de un análisis DAFO los siguientes aspectos; - debilidades; poca oferta tradicional y cultural, falta de innovación y poca oferta de ocio - amenazas; aparición de nuevos destinos de sol y playa con precios competitivos, mayor diversificación e innovación de algunos destinos competidores y alta dependencia del transporte aéreo y de los touroperadores internacionales - fortalezas; condiciones climáticas, amabilidad de los residentes, seguridad y tranquilidad - oportunidades; posibilidad de desarrollo de otros productos turísticos distintos al sol y a la playa, liderazgo internacional en sol y playa en invierno y problemas de estabilidad y seguridad de los destinos competidores.

Reseña los esfuerzos de la Administración en la diversificación turística a través de la presentación de nuevos productos y del concepto "poliproducción" y comenta ejemplos y tipologías de diferentes tipos de diversificación. En todo caso, deberían ser productos complementarios del arrollador "sol y playa" y no pretendidamente sustitutos del mismo.

En esta etapa el Gobierno de Canarias aprobó una serie de medidas cautelares que paralizaban la construcción indiscriminada de hoteles, dada la claridad expositiva y controversia que aún genera este tema en el archipiélago (y su especial impacto en la isla), optamos por transcribir el texto del libro:

"La 1ª moratoria (2003) pretendía frenar el crecien-

to de camas turísticas y de crecimiento económico y produce lo contrario, una explosión de la actividad económica del 2001-2007 con crecimiento económico y con más entradas de camas turísticas en el mercado de las que hubieran habido sin ella. También pretendía frenar el crecimiento de la población a través del enfriamiento económico y produce exactamente lo contrario, pues la explosión de la actividad económica conlleva para la primera década de los 2000 el mayor aumento población que nunca tuvo Canarias. La 2ª moratoria (2009) pretendía regular los estragos de su antecesora con relación a la violación de derechos urbanísticos adquiridos, pero causa todo lo contrario, una avalancha de peticiones de indemnizaciones que prácticamente iguala a la anterior. Ambas moratorias teóricamente llevarían implícitas la creación de empleo, pero en la práctica han provocado todo lo contrario: de forma directa crean desempleo en el sector de la construcción, apagando “el motor de la construcción” casi por completo, y de forma indirecta crean desempleo en el sector servicios, a través de sus efectos negativos sobre la competitividad de los establecimientos alojativos”.

Por último destaca la importancia de la innovación en el sector hotelero grancanario, señalando que es un elemento clave en la competitividad y tiene influencia directa en la capacidad de atraer visitantes y de alcanzar valoraciones positivas. Sin motivación, no hay innovación; con esta rotundidad expresa el autor la necesidad reconocida por varias cadenas hoteleras, de la importancia de los empleados como fuente de ideas para la innovación. El alto grado de contacto que mantiene el personal con los clientes, los sitúa en una posición privilegiada para aportar todo tipo de información relevante, la calidad del empleo es fundamental también en la motivación. Distingue la innovación según si es por la creación de un nuevo producto o la transformación y el cambio de un mismo producto, destacando la calidad en esta etapa como aspecto esencial en los servicios turísticos grancanarios.

El quinto y último capítulo es el del “Post-estancamiento”. Define diferentes escenarios del postestancamiento; de estabilización, de rejuvenecimiento y de declive. A modo de hipótesis presenta los resultados de una matriz en la que se cruzan los diferentes escenarios posibles y una serie de variables tales como; la intervención en el mercado, las infraestructuras turísticas, la oferta de ocio complementario, los nuevos productos turísticos, la innovación, el número de visitantes, la estancia media, el precio medio alojativo, el gasto medio por turista y el empleo.

Otros aspectos claves que definirían esta etapa son; el software turístico (la formación del trabajador) y el hardware turístico (las instalaciones y el entorno). Destaca la delicada dependencia entre el hotelero y el touroperador y el destino y el touroperador. Reseña a su vez los ciclos de vida diferencias por productos y por núcleos turísticos. La calidad del servicio turístico sería esencial a partir de la segunda mitad de los años 2000, y se divide en sus componentes de formación profesional, disposición al servicio y motivación del trabajador turístico.

Desde una perspectiva del intervencionismo en el sector, es crítico con la bonificación de las tasas aéreas a unas compañías excluyendo a otras, generando una competencia que no sería la deseable, siendo una acción que no está ligada a ninguna estrategia del destino y poniendo en consecuencia en riesgo el acceso a los destinos canarios.

El actual modelo de desarrollo turístico sería; de intervención sin planificación durante las etapas previas, las intervenciones son efectuadas en la fase de madurez de los destinos, son modelos estáticos, que no incluyen variables dinámicas ni relevantes, son modelos de tipo cuantitativo-restrictivo (aplicando la máxima restricción cuantitativa posible, el “crecimiento cero”). De seguir apostando por la intervención, plantea como alternativa un tipo de modelo más adecuado para Gran Canaria, especialmente considerando que el destino ya se encuentra en su fase de madurez.

El nuevo modelo alternativo debería estar basado principalmente en dos aspectos generales; adecuación de la intervención a una planificación estratégica y sustitución de las variables implícitas en el modelo (estáticas por dinámicas y cuantitativas por cualitativas). Por lo tanto el modelo sería cualitativo-dinámico y sujeto a una planificación estratégica (en sustitución del actual modelo estático-cuantitativo-restrictivo sin planificación estratégica).

La evolución del turismo en la isla, habría demostrado que el bloqueo del crecimiento que operaría una transformación paralela de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros hacia las categorías denominadas de calidad, no ha resultado. El actual modelo que plantea una sustitución de cantidad por calidad, implica que de por sí las nuevas capacidades de calidad amortizarían todas las pérdidas económicas que supondría el decrecimiento de la cantidad de visitantes, o sea, también el gasto turístico en destino y los puestos de trabajo (hipótesis insostenible). Concluye por último, que es muy diferente el proceso de planificación de un destino en su fase de introducción a uno en su fase de madurez y con las características de Gran Canaria. El primero planifica hacia el futuro, mientras que el segundo lo hace hacia el pasado, es decir, que no puede obviar lo que ha sido y es actualmente el destino.

A modo de comentario final; España está viviendo una importante crisis en la que han coincidido la crisis financiera internacional y la crisis estructural española con el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y el declive del sector de la construcción. En consecuencia, hace al menos tres años que se dan tasas de paro socialmente insostenibles; en el caso que nos atañe, la isla de Gran Canaria, el paro registrado en el segundo trimestre de este año fue de 33%. Por otra parte y sin que haya generado significativas mejoras en el empleo turístico, ha habido un crecimiento del número de turistas importante y sostenido. Crecimiento previsiblemente coyuntural, generado en gran medida por el fin de la recesión en los países emisores, así como al flujo de turistas desviado por las revueltas sociales en los principales destinos competidores del Mediterráneo (Egipto y Túnez principalmente). Por lo que libros como

el que presentamos, con una revisión y diagnóstico actual sobre el turismo en la isla de Gran Canaria y sus diferentes etapas de desarrollo, finalizando con propuestas, visiones multidisciplinarias y creativas de reflexión ante esta situación de crisis e incertidumbre, son bienvenidos.

Recibido: 11/09/2011
Reenviado:
Aceptado: 30/12/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

El nuevo paradigma de la intermediación turística

Borja, L. y Gomis, J. M. Ediciones Pirámide. Madrid. 2009.

ISBN: 978-84-3682-318-9

Laura Aguilera Ávila

lauvila79@gmail.com

Existe consenso en torno a la consideración de que la innovación en las tecnologías de la información y la comunicación así como su decidida incorporación en el sistema turístico han facilitado su evolución (Buhalis y Law, 2008). Los autores Luis de Borja y Joan Miquel Gomis realizan en *El nuevo paradigma de la intermediación turística* un recorrido por los modelos de gestión y marketing turístico que se han venido desarrollando en la última década y hoy día dominan el escenario de las complejas relaciones entre empresas, instituciones, población residente y turistas. Desde la descripción y configuración de la evolución en los canales de comunicación turística, los autores llegan al esclarecimiento de lo que denominan procesos de re-intermediación en los servicios trazando un recorrido de nueve capítulos en los que se desarrollan ítems como el papel de la innovación, las nuevas oportunidades en términos de visibilidad que han experimentado las empresas del sector o la revolución general que sufre la comercialización del ocio y el turismo. Pero el valor de este libro no radica únicamente en el análisis teórico de estos cambios, además resulta destacable la constante referencia a casos reales y ejemplos, bibliografía y cuestiones que invitan a la reflexión.

Los autores comienzan su obra abordando las causas y consecuencias principales del paso de un modelo de comunicación de masas a un modelo de comunicación hipermedia. En este nuevo entorno es el ciudadano/consumidor el protagonista, capaz de generar contenido único del que las empresas pueden beneficiarse y de co-crear, difundir y amplificar el alcance de la información. Asimismo, de especial relevancia en el ámbito turístico, este tipo de comunicación permite compartir experiencias, establecer nuevas relaciones, conocer opiniones de otros, etc. lo que siguiendo a Casaló, Flavián y Guinalú (2012) facilita la satisfacción de una serie de necesidades de corte hedónico y utilitarista que en un entorno offline serían más difíciles de cubrir. En definitiva, y como los autores señalan en el primer capítulo, las personas se han convertido en prosumidores, concepto que conjuga la capacidad de los usuarios de producir al mismo tiempo que consumen. Pero con la introducción de las redes sociales la capacidad de los prosumidores evoluciona e incluye la posibilidad de prescribir, recomendar, publicitar, de modo que autores como

Maldonado (2008) hablan del adprosumer (ad – anuncio; pro – productor y sumer - consumidor). Podemos confirmar que la comunicación entre empresas y usuarios se ha transformado, pudiendo éstos influir de manera más directa en la configuración de productos y permitiendo a las empresas desarrollar nuevas estrategias de fidelización y acceder a nichos específicos de turistas independientemente del lugar geográfico en que se encuentren (de forma que puede intensificarse la promoción específica para esos grupos y abaratarse las campañas al limitar los generalismos). Pero no sólo cambia la interacción entre empresas y consumidores sino que se ha transformado completamente el panorama de la comunicación entre los propios consumidores, de los profesionales entre sí y entre las instituciones públicas y la ciudadanía por citar sólo algunas de las relaciones que han pasado de ser unidireccionales a convertirse en “multidireccionales”.

Si el cambio en la comunicación puede considerarse de vital relevancia para la transformación del sistema turístico, la venta online supone el comienzo de la evolución en cuanto a la distribución. Este el tema central del segundo capítulo en el que, por un lado, los autores exponen las características del sector turístico en cuanto a la oferta de productos y servicios mientras, por otro, se destaca Internet como herramienta para superar barreras tradicionales que presenta el sector como pueden ser



la intangibilidad, la incapacidad para generar stocks, la alta dependencia de ciertos intermediarios o la variabilidad. Como paradigma de uso de esta herramienta, Borja y Gomis señalan la venta online de billetes de transporte, que unidos a la información y comercialización online de alojamiento y oferta complementaria han permitido el desarrollo de los paquetes turísticos personales diseñados por los propios visitantes de acuerdo con sus preferencias e intereses.

En el tercer capítulo se desarrolla una caracterización de la innovación, partiendo de sus formas, grados y manifestaciones en el ámbito turístico para luego centrarse en las innovaciones ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación como una revolución para el ocio y el turismo. Es relevante que, aunque sea de forma muy somera, se expongan otros tipos de innovación que podemos encontrar en el turismo porque habitualmente se dejan de lado aspectos como la innovación de procesos o la que se puede llevar a cabo dentro de las organizaciones; si bien ese no es el objetivo de este libro, que ya desde su inicio se centra en explicar la relevancia de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el desarrollo del sistema turístico, los autores realizan acertadamente un breve apunte acerca de la existencia de otros tipos de innovación. En este capítulo también se puntualizan conceptos como la desintermediación clásica, re-intermediación o mediación relacional; que se definen en base a la influencia que puede ejercer la aplicación de las TIC sobre la intermediación y suponen el eje argumental del resto del libro. La definición de cada uno de estos conceptos se complementa con un ejemplo paradigmático. Así, la desintermediación clásica se refiere a la situación en la que la incorporación de las TIC hace más directa la relación entre productores y consumidores, de forma que es posible reducir o incluso eliminar la participación de intermediarios. Este caso se ejemplifica con las compañías aéreas de bajo coste y los elementos que las acompañan y definen. Este tipo de intermediación se retoma en el último capítulo del libro añadiendo algunas reflexiones y datos. El paquete turístico, como conjunto de productos y servicios, viene a explicar de forma decisiva el concepto de reintermediación que se caracteriza porque, al contrario que en el caso anterior, las TIC hacen más necesaria la incorporación de otros elementos mediadores en este nuevo marco de relaciones entre productores y consumidores. Por último, la mediación relacional, que vendría a erigirse como la tercera vía se ejemplifica con el caso de los GDS (Sistemas Globales de Distribución) que representan, en palabras de los autores “un ejemplo de intermediario con capacidad de crear redes que permitan interactuar, de esta forma, entre los proveedores y los agentes de viajes (clientes)” (pag. 81). Esta cuestión, y también tomando como ejemplo los GDS, será abordada con mayor detenimiento más adelante. Este capítulo acaba con una reflexión acerca de la revolución que ha supuesto la incorporación de las TIC al sector turístico en cuanto al manejo y producción de la información e introducen los procesos de innomediación e infomediación, to-

mados de Sawhney, Prandelli y Verona (2003). El primero de ellos define el proceso mediante el cual los innomediarios, utilizando Internet como herramienta, facilitan la transacción comercial acercando a los clientes interesados contenido e información de la empresa en cuestión. Los infomediarios obtienen y organizan información de la empresa y la ponen a disposición de posibles clientes a través de comunidades de consumidores. Al comienzo de este texto, señalábamos también como fundamentales los cambios que se han producido en la comunicación entre consumidores y estos dos conceptos, innomediación e infomediación, vienen a constatar esta importancia demostrando cómo la información que se maneja escapa en algunas ocasiones al control de las empresas y cómo las opiniones que más se suelen valorar son las que parten de otros consumidores similares a nosotros o en los que confiamos por su experiencia y relevancia (López Carrillo, 2009). En estas nuevas relaciones cobran un puesto notable las redes de consumidores o comunidades de usuarios formadas en torno a diferentes productos, entre las que podemos destacar las comunidades de viajeros en las que se comparten experiencias, consejos y utilidades de empresas del sector turístico y/o del destino.

Tras el análisis que los autores hacen en el anterior capítulo acerca de la innovación y sus consecuencias para la intermediación en turismo, en el cuarto, pasan a desglosar las características de los cambios estructurales que se han producido en el sector turístico, especialmente el ámbito de las aerolíneas. Borja y Gomis destacan que una de las consecuencias de estos cambios ha sido la transformación de los procesos de comercialización que están influenciados por tres elementos que ya se han abordado en el libro: las líneas aéreas, los Sistemas Globales de Distribución (GDS) y las agencias de viaje. Pero no se limitan a caracterizar estos cambios y enumerar sus consecuencias, sino que realizan un certero análisis del contexto en el que se producen, poniendo especial atención al caso de España.

Siguiendo con esta contextualización, analizan con mayor detenimiento el ejemplo de las agencias de viaje y cómo los cambios en el entorno económico y el nuevo marco de relaciones que se establece entre los elementos mencionados con anterioridad afectan a nuestro país. Esta exploración configura el eje del quinto capítulo.

Si en capítulos anteriores los autores han abordado de una forma u otra los elementos fundamentales de la intermediación así como ejemplos que ilustren los casos concretos, en el sexto capítulo el tema principal es la comercialización electrónica del turismo. Bosquejan un recorrido por los inicios de esta actividad en España además de mostrarnos las experiencias que se llevan a cabo actualmente, destacando aquellos casos más representativos o paradigmáticos como el salto de empresas tradicionales del sector turístico al mundo virtual (Barceló Viajes o Eroski) o la instauración directa en la red de nuevas agencias de viajes (Rumbo o eDreams).

Por último, los autores dedican el capítulo siete de nuevo a la re-intermediación. Pero en este caso, además

de realizar una caracterización del proceso y de ejemplificarlo mediante las agencias de viaje, aportan aspectos diferenciadores del mismo. Señalan dos variables fundamentales en la re-intermediación, la que está orientada al proveedor y la que focaliza su atención en el cliente. En el primer caso, el valor que estas empresas aportan a los proveedores para justificar la intermediación está orientado al volumen de ventas y en el caso de los clientes el valor añadido se orienta a la especialización que sean capaces de ofrecer para evitar que éstos acudan directamente a los proveedores.

Se trata de una obra especialmente recomendable para aquellos lectores que quieran sumergirse en las nuevas formas de comercialización turística que aborda de forma muy completa los elementos que la configuran, las características que la definen y aporta ejemplos claros y concisos. Los autores Luis de Borja y Joan Miquel Gomis han conseguido dar forma a un buen manual, cumpliendo con creces el objetivo que se marcan de aportar luz sobre este tema en el panorama español. No obstante, encontramos un aspecto que no cubre de forma suficiente: la incorporación y la relación con los aspectos expuestos de los medios sociales en Internet, ya sea en forma de wikis, redes sociales, marcadores, blogs, etc. Aunque explican y enumeran la capacidad de la comunicación hipermedia en cuanto al manejo y circulación de la información o a la adaptación de la comunicación, no abordan de forma suficiente o con ejemplos concretos la capacidad de todos estos medios sociales de convertirse en nuevos mediadores de la relación entre empresas y consumidores. Probablemente se deba al hecho de que si abordamos un tema tan cambiante y en constante evolución como este corramos el riesgo de quedar desactualizados de inmediato.

Bibliografía

- Buhalis, D. y Law, R.
2008 "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29: 609-623.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M.
2012 "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 15: 42-51.
- López Carrillo, E.
2009 "La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España". En el IV Congreso de la CiberSociedad. Crisis analógica, futuro digital. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-corporativa-on-line-aplicada-al-sector-turistico-en-espana/774/>
- Maldonado, T.
2008 "Adprosumer, el nuevo cliente". En el blog Tirso Maldonado. Disponible en: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Sawhney, M., Prandelli, E. y Verona, G.
2003 The power of innomediation. *MIT Sloan management Review*, pp. 77 – 82.

Recibido: 18/02/2012
Reenviado:
Aceptado: 21/02/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

IMPRIMIR

NOVEDAD
Noviembre 2010

A la venta: 15/11/2010



EL VIAJERO DE CERCANÍAS

Hudson, William Henry

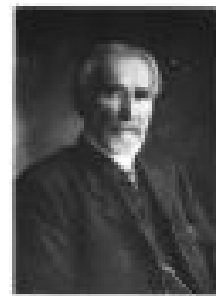
Traductor(es): CARLOS VENDRELL

ERASMUS EDICIONES

206 Pgs. / 19.00 €

Rústica / 150 x 240 mm.

CLASICOS;



Una selección de entrañables anécdotas ecológicas por el autor de la obra maestra de renombre mundial "La Tierra Púrpura". Un clásico internacional y uno de los escritores predilectos del muy selectivo J. L. Borges.

Sinopsis

Joseph Conrad detectó su gran calidad literaria alabando su naturalísimo estilo que "brotaba como la hierba". Hudson perfeccionó varias obras maestras de la novelística mundial como "La tierra púrpura" por las que es recordado primordialmente; pero, asimismo, escribió otras obras magníficas y de gran talla literaria como es la presente, en donde, sin el artificio novelístico ni la exigencia narrativa biográfica, manifiesta su categoría de gran escritor capaz de extraer interés y poesía de hechos en apariencia insignificantes: recuerdos nostálgicos de su juventud en la Pampa, conversaciones con simpáticas niñas -en curiosa vena Lewiscarrolliana-, experiencias relativas a pájaros -su gran pasión-, y anécdotas ocurridas en remotas aldeas o parajes salvajes ingleses.

Y además ...

- Este libro destaca por su gran amenidad.
- Transmite al lector una singular calidad humana y un intenso sentimiento hacia la naturaleza y los seres vivientes.
- Conecta, por ello, con las inquietudes ecológicas de nuestros días.

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

The logo consists of the letters 'ULL' in a stylized, purple, sans-serif font. The 'U' is larger and more prominent than the 'L's.

Universidad
de La Laguna

Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales