



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La evolución de los destinos turísticos litorales
consolidados. Un análisis comparado de
Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm
(España)

Jennifer Caroline Soares



Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE

Tesis Doctoral

**La evolución de los destinos turísticos litorales
consolidados. Un análisis comparado de
Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm
(España)**

Tesis presentada para la obtención del título de Doctor por
Jennifer Caroline Soares

Dirigida por los Doctores
Josep Ivars Baidal (Universidad de Alicante)
José Manoel Gandara (Universidad Federal de Paraná)

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS
2012

A la memoria de mis padres y a Panmela
Soares.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no hubiera sido posible sin la beca concedida por la el Instituto de Turismo de España (Turespaña), a la cual expreso mis profundos agradecimientos.

De igual manera agradezco a mis directores de tesis el Dr. Josep Ivars Baidal y Dr. José Manuel Gandara, por toda la atención prestada, así como sus sugerencias y confianza apostada en mí. Agradezco al también al apoyo del equipo del Insituto Universitario de Investigaciones Turísticas, especialmente a Fernando Vera Rebollo, Isabel Rodríguez Sánchez y Begoña Murcia.

Mi más sincero agradecimiento a la amabilidad de los entrevistados que han concedido parte de su tiempo para la realización de las entrevistas, en especial a Mario Gaviria por el interés demostrado por la investigación y por compartir sus conocimientos.

Finalmente agradezco infinitamente la ayuda brindada por Jonathan Alarcón Aranda, por su asistencia en la parte ortográfica y por Juan G. Cuesta, por su asistencia en la parte gráfica de este estudio.

Me gustaría expresar también mi gratitud al apoyo, desde el ámbito personal, de algunas personas que en transcurso del desarrollo de esta investigación, de una forma o de otra, me han ayudado a superar las dificultades y seguir adelante: Panmela Soares, Jonathan Alarcón Aranda, Aline Abrão, Alfonsina Pérez Veras, Juan G. Cuesta, Milena Banic, André Basgal, Heloísa Müller, Grasiela Goulart, Sonia Bazzo, Eva Terezinha Bazzo y Beatriz Arribas Sanz.

Universidad de Alicante

RESUMEN

El turismo de sol y playa experimenta cambios estructurales, entre los que cabe destacar las variaciones en el comportamiento de la demanda, como el interés en los destinos que posean una cierta autenticidad, fenómeno relacionado con la búsqueda de la sostenibilidad. El nuevo escenario turístico implica riesgos para los destinos litorales consolidados que han tenido un desarrollo centrado en el aumento de la demanda, muchas veces asociado a una excesiva urbanización que conlleva a una demanda masiva que puede superar la capacidad de carga de los espacios receptores, generando impactos ambientales y sociales. En el año 1980, Butler publicó el modelo del Ciclo de Vida del Área Turística, afirmando que las atracciones turísticas son finitas y los recursos posiblemente no renovables. A pesar de las polémicas sobre su fundamento teórico y posibilidad de aplicación, la teoría pone de manifiesto que los destinos pueden entrar en declive si no se desarrollan medidas de rejuvenecimiento. Los diversos estudios que han aplicado el modelo han demostrado las limitaciones del modelo como marco de análisis. En este sentido, se justifica la presente investigación cuyo objetivo es la recopilación y estructuración de indicadores para analizar el ciclo de vida de los destinos y la aplicación de estos en dos destinos concretos. Destinos que se encuentran expuestos a las contingencias globales y a los diversos factores que pueden incidir en el ámbito regional y local resultantes de los contextos en los cuales están insertos. El objetivo de la investigación se centra en analizar la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados a partir del análisis comparado de Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España, con el fin de contrastar empíricamente las teorías acerca de la evolución de los destinos y obtener resultados que enriquezcan los fundamentos teóricos y proporcionen nuevos planteamientos para la planificación y gestión de los destinos litorales consolidados. El presente estudio presenta componentes descriptivos, explicativos y deductivo-inductivos. Parte de una amplia revisión bibliográfica para definir las bases de la investigación. Tras la aplicación de la teoría en los casos concretos, se ha regresado a los postulados teóricos con vistas a verificar la aplicabilidad de los modelos de ciclo de vida de los destinos turísticos identificados en la revisión teórica. Para el análisis empírico se utilizó una metodología cruzada mediante la combinación de datos secundarios y primarios, entrelazando en el análisis datos cuantitativos y datos cualitativos. Los datos primarios se han obtenido a través de entrevistas en profundidad con los agentes locales de Balneario Camboriú y Benidorm, con vistas a identificar la percepción de estos respecto a la evolución de la actividad turística. Como resultado de la investigación se puede concluir que el modelo original del CVDT de 1980, no permite comprender totalmente las dinámicas que han influido en la evolución del destino estudiados y que el análisis con los indicadores adicionales han posibilitado una evaluación más completa de la evolución de los destinos que ha estado condicionada por factores internos y externos. En líneas generales, se concluye que a pesar de algunas tendencias comunes en los destinos estudiados, se observan diferencias en los efectos de los procesos externos, y en las características de los procesos internos. Y en concreto en el ámbito de la planificación local, la principal diferencia recae sobre el modelo urbano y turístico por el cual se está apostando.

RESUMEN

Palabras clave: destinos litorales consolidados, ciclo de vida del área turística, indicadores cualitativos, indicadores cuantitativos, Balneario Camboriú-Brasil y Benidorm-España.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2 Objetivos	4
1.3 Hipótesis	4
1.4 Estructura del trabajo	5
CAPÍTULO 2. Metodología	7
2.1 Caracterización del estudio	7
2.2 Fases de la investigación	9
2.2.1 Revisión bibliográfica	9
2.2.2 Análisis de planes e instrumentos de gestión	9
2.2.3 Fuentes estadísticas aplicadas	10
2.2.4 Investigación cualitativa	13
2.2.4.1 Trabajo de campo	13
CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados	20
3.1 Los destinos litorales	20
3.2 Turismo de masas	22
3.3 Los cambios en el mercado turístico: del fordismo al posfordismo y neofordismo	24
3.4 Modelos explicativos de la evolución de los destinos: el ciclo de vida del área turística de Butler	28
3.4.1 Modelos teóricos	28
3.4.2 El CVDT de Butler	31
3.4.3 Aplicación del modelo: dificultades y limitaciones	36
3.4.4 Modificaciones y nuevos modelos creados a partir del CVDT	39
3.4.5 Identificación de factores internos y externos que influyen en el CVDT: revisión de estudios que han aplicado el CVDT en destinos turísticos litorales	44
3.4.6 Indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos	56
3.4.7 Propuesta de una metodología de análisis	63
3.5 Planificación y gestión turística	64
3.6 La competitividad de los destinos turísticos	66
3.7 Estrategias de rejuvenecimiento	72
3.7.1 La sostenibilidad como estrategia de rejuvenecimiento	79
3.7.2 El residencialismo	84
CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas	89
4.1 El turismo en Brasil	89

ÍNDICE

4.1.1 Características generales	90
4.1.2 Distribución de los destinos turísticos litorales en Brasil	104
4.1.3 La política turística en Brasil: el Plan Nacional como referencia	111
4.1.3.1 Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en Brasil	111
4.1.3.2 El Plan Nacional de Turismo de Brasil 2007/2010	117
4.1.3.3 Macro-programa de Regionalización del Turismo	120
4.1.3.4 Macro-programa de Fomento a la Iniciativa Privada	127
4.1.3.5 Macro-programa de Infraestructura Pública	127
4.1.3.6 Macro Programa de Calificación de Equipamientos y Servicios Turísticos	128
4.1.3.7 Macro-programa Promoción y Apoyo a la Comercialización	128
4.1.3.8 PRODETUR	129
4.1.3.9 Turismo en Brasil: 2011-2014	132
4.1.4 Organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local	134
4.1.4.1 Organismos de gestión turística regional y local: Santa Catarina y Balneario Camboriú	136
4.2 El turismo en España	139
4.2.1 Características generales	140
4.2.2 Distribución de los destinos turísticos litorales en España	151
4.2.3 La política turística en España: el Plan Nacional en el marco de una política descentralizada	156
4.2.3.1 Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en España	157
4.2.3.2 El Plan Horizonte 2020	164
4.2.3.3 Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016	173
4.2.3.4 Planificación regional en España	175
4.2.4 Organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local en España	184
4.2.4.1 Organismos de gestión turística regional y local: Comunidad Valenciana, Provincia de Alicante y Benidorm	185
CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú	188
5.1 Características generales de Balneario Camboriú	190
5.1.1 Localización de Balneario Camboriú	191
5.1.2 Evolución histórica de Balneario Camboriú	191
5.1.3 Accesibilidad	196
5.1.4 Aspectos geográficos y ambientales de Balneario Camboriú	198
5.1.5 Población, vivienda e infraestructuras básicas de Balneario Camboriú	203
5.1.6 Características económicas y sociales de Balneario Camboriú	206
5.2 Balneario Camboriú en el contexto turístico brasileño	213
5.3 Balneario Camboriú en el contexto turístico de Santa Catarina	215
5.4 La oferta turística de Balneario Camboriú	222
5.4.1 Recursos y atractivos turísticos de Balneario Camboriú	223
5.4.1.1 Atractivos turísticos naturales de Balneario Camboriú	223
5.4.1.2 Recursos turísticos histórico-culturales de Balneario Camboriú	230
5.4.1.3 Instalaciones turísticas y oferta complementaria de Balneario Camboriú	231
5.4.2 El alojamiento turístico de Balneario Camboriú	233

ÍNDICE

5.4.2.1 Hoteles y posadas _____	234
5.4.2.2 Viviendas de potencial uso turístico _____	238
5.5 La demanda en Balneario Camboriú _____	239
5.6 La política turística regional y municipal _____	253
5.6.1 El contexto regional: el Estado de Santa Catarina _____	254
5.6.2 El contexto regional: Costa Verde & Mar _____	257
5.6.3 La política local: el municipio de Balneario Camboriú _____	258
<i>CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm</i> _____	272
6.1 Características generales de Benidorm _____	274
6.1.1 Localización de Benidorm _____	274
6.1.2 Evolución histórica de Benidorm _____	276
6.1.3 Accesibilidad _____	283
6.1.4 Aspectos geográficos y ambientales de Benidorm _____	284
6.1.5 Población, vivienda e infraestructuras básicas de Benidorm _____	288
6.1.6 Características económicas y sociales de Benidorm _____	291
6.2 Benidorm en el contexto turístico español _____	294
6.3 Benidorm en el contexto turístico de la Comunidad Valenciana _____	304
6.4 La oferta turística de Benidorm _____	314
6.4.1 Recursos y atractivos turísticos de Benidorm _____	314
6.4.1.1 Atractivos turísticos naturales de Benidorm _____	314
6.4.1.2 Recursos turísticos histórico-culturales de Benidorm _____	318
6.4.1.3 Instalaciones turísticas y oferta complementaria de Benidorm _____	320
6.4.2 El alojamiento turístico de Benidorm _____	322
6.4.2.1 Hoteles _____	322
6.4.2.2 Hostales _____	332
6.4.2.3 Apartamentos turísticos _____	332
6.4.2.4 Acampamentos _____	335
6.4.2.5 Viviendas de potencial uso turístico _____	336
6.5 La demanda en Benidorm _____	339
6.6 La política turística regional, provincial y municipal _____	349
6.6.1 El contexto regional: la Comunidad Valenciana _____	350
6.6.2 El contexto provincial: la Provincia de Alicante _____	359
6.6.3 La política local: el municipio de Benidorm _____	360
<i>CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales</i> _____	367
7.1 Percepción de los agentes locales de Balneario Camboriú y Benidorm _____	367
7.1.1 La percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Balneario Camboriú _____	371
7.1.1.1 Inicios de la actividad turística como una actividad de masas _____	371
7.1.1.2 Factores que han influido en la evolución _____	372
7.1.1.3 Medidas de “renovación” identificadas _____	374

ÍNDICE

7.1.1.4 Actual fase de ciclo de vida _____	375
7.1.1.5 Futuro de la actividad turística _____	376
7.1.1.6 Tabla resumen de la percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Balneario Camboriú _____	380
7.1.2 La percepción de las principales categorías temáticas según los agentes locales de Balneario Camboriú _____	384
7.1.2.1 Perfil de los turistas _____	384
7.1.2.2 Medios de alojamiento _____	387
7.1.2.3 Atractivos e instalaciones _____	392
7.1.2.4 Infraestructuras, servicios y escena urbana _____	396
7.1.2.5 Impactos económicos _____	397
7.1.2.6 Precios _____	398
7.1.2.7 Impactos medio ambientales _____	400
7.1.2.8 Impactos sociales _____	402
7.1.2.9 Interacción entre sociedad local y turistas _____	406
7.1.2.10 Imagen _____	408
7.1.2.11 Gestión _____	409
7.1.2.12 Tabla resumen de las principales categorías temáticas según la percepción de los agentes locales de Balneario Camboriú _____	410
7.1.3 La percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Benidorm _____	417
7.1.3.1 Inicios de la actividad turística como una actividad de masas _____	417
7.1.3.2 Factores que han influido en la evolución _____	417
7.1.3.3 Medidas de “renovación” identificadas _____	421
7.1.3.4 Actual fase de ciclo de vida _____	424
7.1.3.5 Futuro de la actividad turística _____	425
7.1.3.6 Tabla resumen de la percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Benidorm _____	426
7.1.4 La percepción de las principales categorías temáticas según los agentes locales de Benidorm _____	430
7.1.4.1 Perfil de los turistas _____	430
7.1.4.2 Medios de alojamiento _____	432
7.1.4.3 Atractivos e instalaciones _____	433
7.1.4.4 Infraestructuras, servicios y escena urbana _____	436
7.1.4.5 Impactos económicos _____	439
7.1.4.6 Precios _____	440
7.1.4.7 Impactos medio ambientales _____	442
7.1.4.8 Impactos sociales _____	444
7.1.4.9 Interacción entre sociedad local y turistas _____	447
7.1.4.10 Imagen _____	451
7.1.4.11 Gestión _____	452
7.1.4.12 Tabla resumen de las principales categorías temáticas según la percepción de los agentes locales de Benidorm _____	454

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

460

8.1 La Evolución de Balneario Camboriú _____ 460

8.1.1 Tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos _____	460
---	-----

ÍNDICE

8.1.2 Definición de las fases de evolución del destino turístico Balneario Camboriú _____	505
8.1.3 Análisis de la evolución de Balneario Camboriú según el CVDT de Butler (1980) y los modelos teóricos _____	520
8.2 La Evolución de Benidorm _____	523
8.2.1 Tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos _____	524
8.2.2 Definición de las fases de evolución del destino turístico Benidorm _____	582
8.2.3 Análisis de la evolución de Benidorm según el CVDT de Butler (1980) y los modelos teóricos _____	598
8.3 Tabla comparativa Balneario Camboriú y Benidorm _____	603
9. CONCLUSIONES _____	610
9.1. La evolución de los destinos turísticos Balneario Camboriú y Benidorm _____	611
9.2 El CVDT y los indicadores adicionales _____	615
9.3 La política turística _____	616
9.4 Recomendaciones _____	618
10. BIBLIOGRAFÍA _____	622
11. ACRÓNIMOS _____	657
ANEXOS (Transcripción de las entrevistas en el CD adjunto)	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Principales fuentes de informaciones nacionales, regionales y locales consultadas _____	11
<i>Tabla 2</i> Resumen de los procesos de preparación y realización de las entrevistas _____	14
<i>Tabla 3</i> Listado de entrevistados en Balneario Camboriú y Benidorm _____	17
<i>Tabla 4</i> Criterios de distinción entre tipos de espacios turísticos _____	21
<i>Tabla 5</i> Diferencias entre los nuevos y viejos turistas _____	25
<i>Tabla 6</i> Características de las fases del ciclo de vida del área turística de Butler _____	32
<i>Tabla 7</i> Problemas y sugerencias para la aplicación del CVDT de Butler (1980) _____	37
<i>Tabla 8</i> Revisión de estudios que han aplicado el CVDT en destinos turísticos litorales _____	45
<i>Tabla 9</i> Indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos _____	59
<i>Tabla 10</i> Pilares de la competitividad - EXCELTUR _____	71
<i>Tabla 11</i> Estrategias locales para la renovación de los destinos turísticos _____	75
<i>Tabla 12</i> Impactos generados a partir de la oferta de alojamiento reglada y no reglada – valores medios de las Comunidades Autónomas del Mediterráneo, Canarias y Baleares _____	86
<i>Tabla 13</i> Caracterización general de la demanda nacional y extranjera en Brasil _____	99
<i>Tabla 14</i> Clasificación de Brasil respecto a los indicadores de competitividad turística según el The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 _____	102
<i>Tabla 15</i> Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en Brasil _____	114
<i>Tabla 16</i> Dimensiones y variables utilizadas en el Estudio de Competitividad de los 65 destinos inductores de Brasil _____	123
<i>Tabla 17</i> Principales procesos, estructuras y políticas _____	139
<i>Tabla 18</i> Caracterización general de la demanda nacional y extranjera en España _____	147

ÍNDICE

<i>Tabla 19</i> Clasificación de España respecto a los indicadores de competitividad turística según en The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 _____	149
<i>Tabla 20</i> Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en España _____	160
<i>Tabla 21</i> Retos del sistema turístico español y del producto de sol y playa. _____	165
<i>Tabla 22</i> Principales objetivos y acciones del Plan Turismo Español 08-12 _____	166
<i>Tabla 23</i> Actuaciones relacionadas a la oferta y a los destinos en el PNIT 2012-2016 _____	174
<i>Tabla 24</i> Indicadores Monitor _____	176
<i>Tabla 25</i> Resultados Monitor 2010 – Comunidades Autónomas del litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias _____	181
<i>Tabla 26</i> Principales procesos, estructuras y políticas _____	187
<i>Tabla 27</i> Fuentes utilizadas para la obtención de datos cuantitativos relacionados con el turismo en el Municipio de Balneario Camboriú _____	188
<i>Tabla 28</i> Porcentaje de analfabetos según los diferentes rangos de edad en Balneario Camboriú, Camboriú, Itajaí y Florianópolis en 1991 y 2000 _____	210
<i>Tabla 29</i> Porcentaje de personas fuera de la escuela según diferentes rangos de edad en Balneario Camboriú, Camboriú, Itajaí y Florianópolis en 1991 y 2000 _____	210
<i>Tabla 30</i> Regiones Turísticas de Santa Catarina _____	216
<i>Tabla 31</i> Principales destinos regionales de Santa Catarina _____	219
<i>Tabla 32</i> Características de las Posadas y Casas de Excursión en Balneario Camboriú _____	234
<i>Tabla 33</i> Características de la demanda de Balneario Camboriú _____	245
<i>Tabla 34</i> Planes turísticos analizados en Balneario Camboriú _____	253
<i>Tabla 35</i> Proyectos futuros y actuales en Balneario Camboriú _____	258
<i>Tabla 36</i> Fuentes utilizadas para la obtención de datos cuantitativos relacionados con el turismo en el Municipio de Benidorm _____	272
<i>Tabla 37</i> Marcas turísticas de la Comunidad Valenciana _____	305
<i>Tabla 38</i> Resumen de las características de los Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana _____	307
<i>Tabla 39</i> Principales destinos de la Provincia de Alicante _____	312
<i>Tabla 40</i> Evolución del número de hoteles 2000 - 2010 _____	324
<i>Tabla 41</i> Evolución del número de plazas hoteles 2000 – 2010 _____	326
<i>Tabla 42</i> Planes turísticos analizados en Benidorm _____	350
<i>Tabla 43</i> Fortaleza Clave y principales retos de Benidorm. _____	358
<i>Tabla 44</i> Listado de entrevistados en Balneario Camboriú y Benidorm _____	368
<i>Tabla 45</i> Síntesis de las percepciones de los agentes locales de Balneario Camboriú en relación a la evolución de la actividad turística _____	381
<i>Tabla 46</i> Resumen de la percepción de los agentes locales en relación a las principales categorías temáticas relacionadas a Balneario Camboriú _____	411
<i>Tabla 47</i> Síntesis de las percepciones de los agentes locales de Benidorm en relación a la evolución de la actividad turística _____	427
<i>Tabla 48</i> Resumen de la percepción de los agentes locales en relación a las principales categorías temáticas relacionadas a Benidorm _____	455
<i>Tabla 49</i> Indicadores cuantitativos y cualitativos de Balneario Camboriú _____	461
<i>Tabla 50</i> Principales indicadores para comprender la evolución de Balneario Camboriú – Modelo de Butler (1980) _____	522
<i>Tabla 51</i> Principales factores que han influido en la evolución de Balneario Camboriú _____	522
<i>Tabla 52</i> Indicadores cuantitativos y cualitativos de Benidorm _____	525
<i>Tabla 53</i> Principales indicadores para comprender la evolución de Benidorm – Modelo de Butler (1980) _____	601

ÍNDICE

<i>Tabla 54</i> Principales factores que han influido en la evolución de Benidorm _____	602
<i>Tabla 55</i> Comparación de Balneario Camboriú y Benidorm _____	604

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Número de llegadas de turistas internacionales a Brasil en el período de 1970/2010 _____	95
<i>Gráfico 2</i> Número de turistas extranjeros según país emisor a Brasil-2010 _____	96
<i>Gráfico 3</i> Principales destinos de los turistas extranjeros en Brasil-2010 _____	97
<i>Gráfico 4</i> Principales destinos de los turistas nacionales en Brasil-2007 _____	98
<i>Gráfico 5</i> Principales destinos de los turistas extranjeros que visitan Brasil según segmento-2010 ____	105
<i>Gráfico 6</i> Principales destinos litorales de la demanda extranjera en Brasil-2010 _____	106
<i>Gráfico 7</i> Motivaciones de los turistas internacionales según país emisor a Brasil-2010 _____	106
<i>Gráfico 8</i> Motivación de los turistas que viajan a Brasil por razones de ocio-2010 _____	107
<i>Gráfico 9</i> Principales Estados emisores y receptores de turistas _____	108
<i>Gráfico 10</i> Principales destinos litorales de la demanda nacional en Brasil-2007 _____	109
<i>Gráfico 11</i> Destinos nacionales más deseados por los brasileños-2007 _____	110
<i>Gráfico 12</i> Evolución del número de turistas a Brasil de acuerdo con las fases de planificación _____	118
<i>Gráfico 13</i> Número de llegadas de visitantes y turistas a España en el período de 1959/2010 _____	144
<i>Gráfico 14</i> Número de turistas según mercado emisor a España-2010 _____	144
<i>Gráfico 15</i> Principales destinos españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles según el mercado extranjero-2010 _____	146
<i>Gráfico 16</i> Principales destinos españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles según el mercado nacional-2010 _____	147
<i>Gráfico 17</i> Porcentaje de plazas en hoteles según zonas turísticas en España _____	152
<i>Gráfico 18</i> Porcentaje de viajeros según zonas turísticas de España _____	152
<i>Gráfico 19</i> Principales destinos litorales españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles, según el mercado nacional y el extranjero _____	154
<i>Gráfico 20</i> Principales mercados emisores a los principales destinos litorales en número de viajeros que pernoctan en hoteles _____	154
<i>Gráfico 21</i> Porcentaje de los viajes internos realizados, según Comunidad Autónoma de residencia, y Comunidad Autónoma de destino en España-2010 _____	155
<i>Gráfico 22</i> Evolución del número de llegadas turísticas a España de acuerdo con las fases de planificación _____	163
<i>Gráfico 23</i> Metros cuadrados aprobados por año y total acumulado-Balneario Camboriú 1965-2010 _____	195
<i>Gráfico 24</i> Movimiento estimado de pasajeros en los aeropuertos de Florianópolis, Navegantes y Joinville-2010 _____	197
<i>Gráfico 25</i> Temperatura máxima y mínima mensual de Balneario Camboriú _____	199
<i>Gráfico 26</i> Porcentaje del análisis del agua no apta para el baño según punto de análisis- año 2010_ _____	202
<i>Gráfico 27</i> Evolución de la población de Balneario Camboriú-1970/2010 _____	204
<i>Gráfico 28</i> Tasa de variación entre décadas de la población de Balneario Camboriú _____	204
<i>Gráfico 29</i> Acceso a servicios básicos en las residencias de Santa Catarina, Región de Itajai y Balneario Camboriú / 2000 _____	206
<i>Gráfico 30</i> Porcentaje de empresas y empleos por sector económico en Balneario Camboriú en 2008 _____	208
<i>Gráfico 31</i> Media de sueldos por sector económico-año 2008 _____	208
<i>Gráfico 32</i> Personas con ingresos insuficientes, pobres y familias con renta insuficiente en Santa Catarina, Región de Itajai y Balneario Camboriú _____	209
<i>Gráfico 33</i> Índice de Pobreza en Balneario Camboriú y otros municipios de Santa Catarina en 2003 _ _____	212

ÍNDICE

<i>Gráfico 34</i> Índice Gini en Balneario Camboriú y otros municipios de Santa Catarina en 2003 _____	212
<i>Gráfico 35</i> Procedencia de los turistas en los principales destinos de sol y playa año de 2009 _____	214
<i>Gráfico 36</i> Número total de turistas en enero y febrero en los principales destinos litorales de Santa Catarina-2004/2009 _____	218
<i>Gráfico 37</i> Clasificación de los hoteles y posadas en Balneario Camboriú-2011 _____	235
<i>Gráfico 38</i> Clasificación de las plazas en hoteles y posadas en Balneario Camboriú-2011 _____	236
<i>Gráfico 39</i> Ubicación y fecha de apertura de hoteles y posadas en Balneario Camboriú-2011 _____	236
<i>Gráfico 40</i> Porcentaje de plazas en hoteles, posadas y viviendas de potencial uso turístico en Balneario Camboriú _____	239
<i>Gráfico 41</i> Número de turistas Nacionales y Extranjeros - enero y febrero-1986/2009 _____	240
<i>Gráfico 42</i> Evolución de las pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros en todos los medios de hospedaje – enero y febrero-1986/2009 _____	241
<i>Gráfico 43</i> Evolución del gasto medio diario de turistas nacionales y extranjeros en Balneario Camboriú (Dólares)-enero y febrero -1986/2009 _____	242
<i>Gráfico 44</i> Evolución del número de turistas extranjeros en Balneario Camboriú y Florianópolis – enero y febrero-1986/2009 _____	243
<i>Gráfico 45</i> Número anual de autobuses según principales países de procedencia y totales-1997/2009 _____	244
<i>Gráfico 46</i> Edad de los turistas según mes de afluencia en Balneario Camboriú-2008 _____	248
<i>Gráfico 47</i> Porcentaje de turistas jubilados y estudiantes en Balneario Camboriú -1997/2010 _____	248
<i>Gráfico 48</i> Evolución de los ingresos totales generados por los turistas nacionales y extranjeros en Balneario Camboriú-enero y febrero-1986/2009 _____	249
<i>Gráfico 49</i> Tipo de ocio preferido por los turistas en Balneario Camboriú -1997/2010 _____	250
<i>Gráfico 50</i> Evolución de los medios de hospedaje utilizados por turistas nacionales y extranjeros-1998/2010 _____	252
<i>Gráfico 51</i> Medios de hospedaje utilizados en Balneario Camboriú por turistas nacionales y extranjeros-2010 _____	252
<i>Gráfico 52</i> Variables prioritarias según seminario de competitividad realizado en Balneario Camboriú-2008 _____	264
<i>Gráfico 53</i> Dimensiones analizadas en el estudio de competitividad-resultados 2008/2010 de la media de las capitales, no capitales de Brasil y de Balneario Camboriú _____	266
<i>Gráfico 54</i> Variables prioritarias según el análisis GUT realizado por el Grupo de Gestión del destino inductor Balneario Camboriú-2010 _____	268
<i>Gráfico 55</i> Evolución de las plazas en hoteles en Benidorm-1952/1974 _____	280
<i>Gráfico 56</i> Temperatura máxima y mínima mensual en Benidorm _____	285
<i>Gráfico 57</i> Evolución de la población de Benidorm _____	288
<i>Gráfico 58</i> Tasa de variación entre décadas de la población de Benidorm _____	289
<i>Gráfico 59</i> Empresas por sector económico en Benidorm _____	291
<i>Gráfico 60</i> Trabajadores y empresas por sectores de actividad en Benidorm _____	292
<i>Gráfico 61</i> Índices económicos de Benidorm y otros municipios de la Comunidad _____	293
<i>Gráfico 62</i> Principales destinos litorales españoles para la demanda nacional y extranjera según número de pernoctaciones hoteleras-2010 _____	295
<i>Gráfico 63</i> Procedencia de los turistas extranjeros en los principales destinos litorales españoles según número de pernoctaciones hoteleras-2010 _____	296
<i>Gráfico 64</i> Principales destinos litorales españoles según el número de pernoctaciones en acampamentos-2010 _____	297
<i>Gráfico 65</i> Principales destinos litorales españoles según el número de pernoctaciones en apartamentos-2010 _____	297

ÍNDICE

<i>Gráfico 66</i> Procedencia de los turistas de los principales destinos litorales españoles según pernoctaciones en apartamentos-2010 _____	298
<i>Gráfico 67</i> Porcentaje de destinos litorales españoles más visitados por la demanda nacional según encuesta del Plan de Marketing de Benidorm _____	299
<i>Gráfico 68</i> Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según los diferentes segmentos de sol y playa _____	301
<i>Gráfico 69</i> Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según stages deportivos, reuniones y convenciones y grandes eventos _____	302
<i>Gráfico 70</i> Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según gastronomía, descanso y relax, y salud y wellness _____	302
<i>Gráfico 71</i> Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según golf, náutico o acuático y cultura _____	303
<i>Gráfico 72</i> Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según actividades al aire libre y parques de ocio _____	304
<i>Gráfico 73</i> Pernoctaciones hoteleras por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana-2010 _____	310
<i>Gráfico 74</i> Pernoctaciones en apartamentos por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana _____	311
<i>Gráfico 75</i> Pernoctaciones en acampamentos por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana _____	311
<i>Gráfico 76</i> Número de establecimientos construidos por décadas en Benidorm _____	323
<i>Gráfico 77</i> Evolución del número de plazas en hoteles 1996/2010 _____	323
<i>Gráfico 78</i> Evolución del porcentaje de hoteles según categoría-2000/2010 _____	324
<i>Gráfico 79</i> Evolución del porcentaje de plazas en hoteles según categoría-2000/2010 _____	326
<i>Gráfico 80</i> Número de plazas en hoteles en agosto y media anual-Benidorm-Calvià-Lloret de Mar-Marbella-Torremolinos-Salou /2010 _____	328
<i>Gráfico 81</i> Ocupación hotelera por meses en Benidorm, Calvià y Salou-2010 _____	329
<i>Gráfico 82</i> Media de ocupación hotelera en Benidorm en temporada alta y baja _____	330
<i>Gráfico 83</i> Ocupación hotelera media en alta y baja temporada – Benidorm-Calvià -Lloret de Mar-Torremolinos-Salou-2008/2009/2010 _____	330
<i>Gráfico 84</i> Promedio del REVPAR y de la tarifa media diaria de los hoteles tres y cuatro estrellas de Benidorm y de los principales destinos vacacionales _____	332
<i>Gráfico 85</i> Evolución de plazas en apartamentos turísticos por categoría en Benidorm-2000/2010 _____	333
<i>Gráfico 86</i> Plazas en apartamentos turísticos por meses en Benidorm-Calvià-Lloret de Mar-Marbella-Torremolinos-Salou /2010 _____	333
<i>Gráfico 87</i> Tasa de ocupación mensual de los apartamentos en Benidorm 2008/2009/2010 _____	334
<i>Gráfico 88</i> Tasa de ocupación anual en apartamentos en Benidorm-Calvià-Lloret de Mar- Marbella-Torremolinos-Salou - 2008/2009/2010 _____	334
<i>Gráfico 89</i> Ocupación mensual en apartamentos en Benidorm, Calvià y Salou-2010 _____	335
<i>Gráfico 90</i> Evolución del número de plazas en acampamentos en Benidorm-2000/2010 _____	335
<i>Gráfico 91</i> Tasa de ocupación mensual de las parcelas de acampamentos en Benidorm-2008/2009/2010 _____	336
<i>Gráfico 92</i> Clase de vivienda familiar en Benidorm-1991/2001 _____	337
<i>Gráfico 93</i> Porcentaje de plazas en hoteles, apartamentos, acampamentos y viviendas de potencial uso turístico en Benidorm _____	338
<i>Gráfico 94</i> Número de viajeros y pernoctaciones según medio de hospedaje en Benidorm-2005/2010 _____	340
<i>Gráfico 95</i> Viajeros y pernoctaciones en todos los medios de hospedaje reglados (suma de hoteles, apartamentos y acampamentos) en Benidorm-2005/2010 _____	341
<i>Gráfico 96</i> Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en hoteles en Benidorm -2005/2010 _____	341

ÍNDICE

<i>Gráfico 97</i> Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en apartamentos turísticos en Benidorm-2005/2010	342
<i>Gráfico 98</i> Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en acampamentos turísticos en Benidorm-2005/2010	343
<i>Gráfico 99</i> Pernoctaciones hoteleras en Benidorm-1988/2010	344
<i>Gráfico 100</i> Motivaciones de los turistas nacionales que han visitado a Benidorm según encuesta del Plan de Marketing	347
<i>Gráfico 101</i> Conocimiento de las playas de Benidorm por los usuarios y turistas	348
<i>Gráfico 102</i> Caracterización de los usuarios de la Playa de Levante y de Poniente	349
<i>Gráfico 103</i> Número de turistas totales llegados a Balneario Camboriú (1986-2009) y principales factores internos y externos / Fase de Consolidación-Madurez	507
<i>Gráfico 104</i> Evolución del número de turistas en Balneario Camboriú según el mercado nacional y extranjero-1986/2009	508
<i>Gráfico 105</i> Número de plazas en hoteles por año (1952-1978) y principales factores internos y externos por fases	584
<i>Gráfico 106</i> Evolución del número de turistas del Reino Unido en la Comunidad Valenciana-1980/1988	588
<i>Gráfico 107</i> Número de pernoctaciones en hoteles por año y principales factores internos y externos por períodos-1988/2010	590

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Objetivos de la mezcla de métodos	8
<i>Figura 2</i> Fases de la investigación	10
<i>Figura 3</i> Modelo evolutivo del espacio turístico de Miossec	30
<i>Figura 4</i> Modelo de evolución del espacio turístico de Chadeffaud	31
<i>Figura 5</i> El ciclo de vida del área turística de Butler	31
<i>Figura 6</i> Tipos de destinos y escenarios de desarrollo propuestos por Weaver (2000)	40
<i>Figura 7</i> Secuencia de fases de un destino turístico-Johnston	41
<i>Figura 8</i> Propuesta de ciclo ideal de evolución de Priestley y Mundet	42
<i>Figura 9</i> Productos turísticos europeos: un enfoque del ciclo de vida del producto	44
<i>Figura 10</i> Matriz de impactos en la evolución de los destinos	63
<i>Figura 11</i> El Diamante de Porter	67
<i>Figura 12</i> Modelo conceptual de competitividad de los destinos de Crouch y Ritchie (1999)	70
<i>Figura 13</i> Macro-programas del Plan Nacional de Turismo de Brasil	119
<i>Figura 14</i> Estructura de coordinación de la gestión turística descentralizada de Brasil	135
<i>Figura 15</i> Ilustración de la estructura de gestión turística descentralizada – Balneario Camboriú	137
<i>Figura 16</i> Ejes y Programas del Plan de Turismo Español 08-12	166
<i>Figura 17</i> Organigrama de la administración turística central en España	184
<i>Figura 18</i> Organigrama Conselleria de Turismo Comunidad Valenciana	185
<i>Figura 19</i> Visión estratégica de Benidorm	359
<i>Figura 20</i> Estrategia de producto de Benidorm	361
<i>Figura 21</i> Fases de evolución de Balneario Camboriú	506
<i>Figura 22</i> Fases de evolución de Benidorm	583
<i>Figura 23</i> Recomendaciones para Balneario Camboriú y Benidorm	618

ÍNDICE

ÍNDICE DE MAPAS

<i>Mapa 1</i> Grandes regiones y Estados de Brasil _____	90
<i>Mapa 2</i> Clasificación climática de Köppen en Brasil _____	92
<i>Mapa 3</i> Biomas de Brasil _____	93
<i>Mapa 4</i> Principales regiones emisoras de turistas a Brasil _____	96
<i>Mapa 5</i> Ubicación de los principales destinos de los turistas extranjeros en Brasil _____	98
<i>Mapa 6</i> Ubicación de los principales destinos de los turistas nacionales en Brasil _____	99
<i>Mapa 7</i> Destinos turísticos inductores de Brasil _____	121
<i>Mapa 8</i> Clasificación climática de Köppen en España _____	142
<i>Mapa 9</i> Principales regiones emisoras de turistas a España _____	145
<i>Mapa 10</i> Pernoctaciones de los turistas extranjeros según tipo de alojamiento por Comunidad Autónoma de destino principal-2010 _____	153
<i>Mapa 11</i> Flujos netos por Comunidades Autónomas-2010 _____	156
<i>Mapa 12</i> Municipios pertenecientes al Consorcio CITMAR _____	192
<i>Mapa 13</i> Accesibilidad a Balneario Camboriú _____	198
<i>Mapa 14</i> Puntos de análisis de la calidad del agua del mar en Balneario Camboriú-2010 _____	202
<i>Mapa 15</i> Regiones Turísticas de Santa Catarina _____	216
<i>Mapa 16</i> Playas de Balneario Camboriú _____	223
<i>Mapa 17</i> La Marina Baixa Litoral _____	275
<i>Mapa 18</i> Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana _____	307
<i>Mapa 19</i> Evolución territorial de la actividad turística en Balneario Camboriú _____	519
<i>Mapa 20</i> Evolución territorial de la actividad turística en Benidorm _____	597

ÍNDICE DE FOTOS

<i>Fotos 1</i> Evolución paisajística de Balneario Camboriú por décadas _____	194
<i>Fotos 2</i> Playa Central _____	224
<i>Fotos 3</i> Vista aérea INTERPRAIAS _____	226
<i>Fotos 4</i> Playas Agrestes de Balneario Camboriú _____	228
<i>Fotos 5</i> Playa do Canto, Playa do Buraco y Playa dos Amores/ Mapa acceso Playa do Buraco _____	229
<i>Fotos 6</i> Recursos histórico-culturales de Balneario Camboriú _____	230
<i>Fotos 7</i> Instalaciones turísticas de Balneario Camboriú _____	232
<i>Fotos 8</i> Evolución paisajística de Benidorm por décadas _____	278
<i>Fotos 9</i> Infraestructura y equipamientos Playa de Levante y Poniente _____	315
<i>Fotos 10</i> Playas de Benidorm _____	317
<i>Fotos 11</i> Castillo e Iglesia San Jaime _____	319

CAPÍTULO 1. Introducción.

El turismo denominado de sol y playa es el segmento que genera el mayor flujo de turistas a una escala internacional (Vera Rebollo et. al., 1997, Ayala, Martín, y Masiques, 2003). Según estimaciones de la OMT los viajes de ocio, recreo y vacaciones representan un 51% de las llegadas de turistas internacionales (OMT, 2011). El turismo de sol y playa como una actividad de masas, se origina impulsado por los diferentes cambios culturales, por el desarrollo en los medios de transporte, y de nuevas formas de comercialización con la actuación de agentes intermediarios. Las características de la producción y del consumo del turismo de masas, conllevan a que este sea denominado fordista (Torres, 2002, Shaw y Williams, 1998, Urry, 1990). A pesar de mantener el liderazgo en cuanto a la atracción de visitantes, la dinámica del turismo de sol y playa viene presentando cambios estructurales impulsados por las nuevas tecnologías, por los cambios en los medios de transporte, como también el aumento del número de destinos, entre otros. De manera paralela se observan alteraciones en el comportamiento de la demanda, caracterizados por un interés por destinos que posean una cierta autenticidad, fenómeno relacionado con la búsqueda de la sostenibilidad. Dichos cambios vienen a generar un cambio en los modelos de producción y de consumo, lo que se ha denominado como un modelo posfordista, que representaría la ruptura del modelo anterior. No obstante, aunque algunos cambios sean evidentes, como la disminución de la contratación de paquetes turísticos y el aumento del uso de internet, la preferencia por el turismo de sol y playa mantiene un papel dominante, lo que sugiere la continuidad del modelo con algunas adaptaciones. En ese sentido surge la denominación de neofordismo, que consiste en una diferenciación y flexibilización del turismo de masas.

El nuevo escenario trazado viene motivando la preocupación por parte de destinos litorales consolidados, que han tenido un desarrollo centrado en el aumento de la demanda, muchas veces asociado a una excesiva urbanización que conlleva a una demanda masiva que viene a superar la capacidad de acogida de los espacios receptores, generando impactos ambientales y sociales. Como respuesta a las nuevas tendencias, se observa la búsqueda de una mayor cualificación y diferenciación de los destinos, como también la búsqueda, al menos en la teoría, de un desarrollo que sea sostenible. En el año 1980 Butler (1980) publicó el modelo del Ciclo de Vida del Área Turística, afirmando que las atracciones turísticas son finitas y los recursos posiblemente no renovables. Según el modelo, la superación de la capacidad de carga y los impactos generados conllevarían al declive de los destinos turísticos. El modelo de Butler ha sido el modelo de evolución de los destinos turísticos más citado en los estudios de destinos turísticos y aún genera polémicas sobre su fundamento teórico y posibilidad de aplicación. Se han elaborado modelos matemáticos para comprobar la representatividad del gráfico según el número de turistas (Lundtorp y Wanhill, 2001; Moore y Whitehall, 2005), el modelo fue relacionando con otras teorías (Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008; Agarwal, 2002), han sido realizado estudios empíricos basados en el modelo (Virgen Aguilar, 2009; Diedrich y García-Buades, 2008; Marrero Rodríguez y Santana Turégano, 2008; Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007; Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Hovinen, 2002; Agarwal,

CAPÍTULO 1. Introducción.

2002, 1997; Knowles y Curtis, 1999; Priestley y Mundet, 1998; Douglas, 1997; Tooman, 1997; Cooper y Jackson 1989 citado en Butler 2006a) y además, han sido creados nuevos modelos (Papatheodorou, 2004, Weaver 2000). Con la aplicación del modelo y el debate académico se detectaron limitaciones y fueron aportadas mejoras y modificaciones al modelo; asimismo algunos autores consideran que el modelo es un marco teórico útil para el análisis (Hovinen, 2002, Douglas, 1997, Tooman, 1997), y una base conceptual útil para la comparación entre destinos (Hovinen, 2002). Independiente de las críticas al modelo y las limitaciones identificadas, se puede aseverar que a partir de esta teoría se pone de manifiesto que los destinos pueden entrar en declive si no se desarrollan medidas de rejuvenecimiento. En este sentido se interrelacionan los temas de evolución y renovación de los destinos turísticos poniendo de relieve la importancia de la planificación de la actividad.

1.1 Justificación

Con el supuesto de que los destinos pueden entrar en declive, asociado a los cambios en los modelos de producción y consumo; surge el debate académico en torno a la pervivencia o no del modelo de masas y de los destinos consolidados. Por una parte se considera que el declive es irreversible (Knowles y Curtis, 1999), y por otra parte se defiende la continuidad del modelo de turismo de sol y playa que a través del desarrollo de medidas de renovación los destinos pueden seguir competitivos (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). En una publicación reciente Butler aclara que el modelo no sugiere que el declive es inevitable, más bien sugiere que sin efectuar intervenciones apropiadas el declive sería probable (Butler, 2011). Para Buhalis (2000) la principal utilidad del modelo es posibilitar la comprensión de la trayectoria de vida de productos y destinos, y de esta forma, orientar la toma de decisiones estratégicas considerando que las diferentes fases requieren distintas acciones de planificación y distintas estrategias de marketing. En este sentido se evidencia la necesidad de indicadores para que los gestores puedan percibir los procesos que se están llevando a cabo en los destinos. A pesar de que el modelo original sugiere como principal parámetro para el análisis, la evolución de número de turistas, los diversos estudios que han aplicado el modelo han demostrado las limitaciones de este indicador como medida de análisis. En este sentido se justifica la presente investigación que objetiva la recopilación y estructuración de indicadores para analizar el ciclo de vida de los destinos y la aplicación de estos en dos destinos concretos.

A escala internacional se vislumbra la importancia de la actividad turística que ha registrado en 2010 un total de 940 millones de llegadas (OMT, 2011). Por detrás de las cifras se encuentran destinos emergentes y consolidados que presentan pautas de crecimiento y de desarrollo distintas. Estos están expuestos a las contingencias globales como los cambios en la demanda, las crisis económicas (entre otros), como también están expuestos a diversos factores que pueden incidir en el ámbito regional y local resultantes de los contextos en los cuales están insertos. De igual forma que los inicios de la actividad estuvieron centrados en algunas regiones que presentaban condiciones propicias para el desarrollo turístico (ej. Europa), los cambios estructurales también afectan de manera diferente a los diversos países y regiones (ej. desarrollo de

CAPÍTULO 1. Introducción.

los medios de transporte). Tal como ha afirmado Butler recientemente, se hace necesario explotar las fuerzas que generan los cambios y la manera como impactan en lugares y comunidades específicas; considerando que se tienen claras las fuerzas que generan el cambio (cambios políticos y económicos internos y externos, el deterioro ambiental, la tecnología principalmente relacionada a los medios de transporte, las innovaciones y mejoras, los cambios en los gustos y comportamientos, y la influencia de los medios de comunicación); no obstante, poco se sabe sobre la manera de cómo impactan en la comunidades y lugares específicos; la duración o grado de permanencia de esos efectos y lo que puede ser realizado para controlar o mitigar esos efectos (Butler, 2011). En este sentido, se justifica la relevancia de la presente investigación en centrarse en dos estudios de caso para comprender la evolución de dos destinos insertos en distintos contextos regionales, identificando los factores internos y externos que han influido en la evolución.

Comparar el desarrollo de destinos turísticos de sol y playa consolidados en distintos países contribuye a enriquecer la teoría del CVDT, pues permite identificar cómo el contexto influye en la evolución de los destinos, a la vez que cambian también los impactos y respuestas a las dinámicas externas globales. Con la comparación no se busca identificar el éxito de un destino frente al otro comparando datos de oferta o demanda. Lo que se pretende es identificar factores que han influido en la evolución de los destinos, los procesos que se han llevado a cabo, los objetivos de la planificación, y las acciones y los resultados obtenidos; lo que posibilita por una parte contribuir a la teoría; y por otra parte, la comparación permite aprender de acuerdo a la experiencia de otras localidades, desarrollando medidas que hayan tenido buenos resultados y evitando acciones que han generado problemas en otros destinos. Dada la importancia que asume la planificación en la evolución de los destinos turísticos, se ha puesto especial atención en el análisis de las políticas públicas de ambos países en los diferentes niveles político-administrativos. Tal como señala Ivars Baidal: *“La evolución de la política turística constituye un elemento esencial, aunque no el único, para identificar la génesis y las características de los principales enfoques de la planificación turística”* (2003:108).

Para el desarrollo de la investigación se ha elegido los destinos Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España. A modo introductorio se puede aseverar que ambos países cuentan con una importante oferta relacionada con el turismo litoral, no obstante se caracterizan por diferentes procesos, estructuras y políticas. En términos generales se puede mencionar que Brasil es un país turístico emergente en el escenario internacional, destaca en cuanto a la diversidad de la oferta, principalmente relacionado a los recursos naturales y todavía está en proceso de estructurar las bases de la planificación y gestión de la actividad turística. El país no posee ventajas de ubicación geográfica en cuanto a los principales mercados emisores de turistas a nivel internacional, y todavía manifiesta deficiencias en las infraestructuras, principalmente relacionadas al acceso y transporte interno. En cuanto a España, es un país consolidado en el escenario turístico internacional y destaca en cuanto a la oferta de turismo de sol y playa, como también posee importantes recursos histórico-culturales. En líneas generales, juegan un peso favorable al país la cercanía a importantes mercados emisores, buenas infraestructuras, y por otra parte el país se ve afectado de

CAPÍTULO 1. Introducción.

manera negativa por el surgimiento de destinos competidores a nivel internacional que poseen ventajas en precios y/o en recursos naturales. En cuanto a los destinos objetos de la presente investigación, ambos son destinos consolidados que corresponden a uno los principales destinos de los turistas nacionales y extranjeros en sus respectivos países, cuentan con una importante oferta hotelera, se caracterizan por tener una economía centrada en el sector de servicios, y por desarrollar un turismo de sol y playa de masas. Presentan también algunas similitudes en cuanto al modelo urbano; en cuanto a la concentración de la demanda extranjera en un mercado emisor, y en ambos destinos se han llevado a cabo medidas para diversificar la oferta de sol y playa con la inclusión de atractivos artificiales, siguiendo la terminología empleada por Butler.

1.2 Objetivos

Objetivo General: Analizar la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados a partir del análisis comparado de Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España con el fin de contrastar empíricamente las teorías acerca de la evolución de los destinos y obtener resultados que enriquezcan los fundamentos teóricos y proporcionen nuevos planteamientos para la planificación y gestión de los destinos litorales consolidados.

Objetivos Específicos:

- Contrastar la teoría del CVDT y los trabajos posteriores relacionados con sus fundamentos teóricos y prácticos en dos destinos turísticos consolidados en diferentes contextos territoriales.
- Analizar los factores que inciden en la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados y sus posibles estrategias de renovación.
- Hacer un análisis comparado de la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España, a través de indicadores objetivos y de la percepción de los agentes locales
- Analizar y comparar la situación actual de los destinos turísticos Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España.
- Analizar el enfoque de los planes turísticos nacionales de Brasil y España y los planes turísticos regionales del Estado de Santa Catarina y de la Comunidad Valenciana, en el tema de los destinos consolidados.

1.3 Hipótesis

A partir de los objetivos mencionados se formulan dos hipótesis básicas:

- La identificación de indicadores adicionales es necesaria para aumentar la fiabilidad del análisis de la evolución de los destinos y contribuye a mejorar la planificación y gestión de los destinos.
- Los dos destinos pueden ser considerados destinos maduros y tienen características similares en relación a la oferta y están realizando esfuerzos similares de renovación. Sin embargo, difieren en relación a ubicación

CAPÍTULO 1. Introducción.

geográfica relativa, y por lo tanto, presentan características diferentes en relación al comportamiento de la demanda. Además las medidas de planificación y características socioeconómicas de los países son distintas, en consecuencia, siguen distintos patrones de evolución.

1.4 Estructura del trabajo

El estudio se ha estructurado en nueve capítulos. El primer capítulo corresponde a la introducción, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación. En el siguiente capítulo se expone la metodología utilizada para la elaboración de la presente investigación, en donde se hace la caracterización del estudio y se define la metodología llevada a cabo de acuerdo con las fases de la investigación, siendo estas la revisión bibliográfica; la aplicación de fuentes estadísticas y la investigación cualitativa.

El trabajo se ha estructurado en base al modelo de evolución del Ciclo de Vida del Área Turística de Butler (1980), dirigiendo el análisis a los destinos litorales consolidados. De esta forma, el marco teórico (capítulo 3) empieza con la exposición de temas introductorios referentes a los inicios del turismo litoral y clasificación de los destinos, al surgimiento y características del turismo de masas y a los cambios en el mercado turístico. Posteriormente se hace una breve revisión de los modelos teóricos de evolución de los destinos, profundizando en el análisis del modelo de Butler, sus dificultades y limitaciones, los nuevos modelos creados a partir de este, seguida de una revisión de los estudios que han aplicado el CVDT en destinos turísticos litorales y que han identificado factores internos y externos que influyen en la evolución; y que ha servido de base para la elaboración de indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos litorales. Al final del capítulo se revisan temas pertinentes relacionados a la evolución de los destinos, siendo estos la planificación y gestión turística, la competitividad de los destinos turísticos y estrategias de rejuvenecimiento.

Para contextualizar el análisis de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm, se ha dedicado un capítulo (capítulo 4) para la exposición de características generales de Brasil y España tales como: extensión territorial, población, clima, importancia del turismo para la economía nacional, entre otros. Respecto al turismo se hace una caracterización de la demanda interna y externa y de los principales destinos de ambos países, destacando los relacionados al sol y la playa. Se incluye también una breve reseña histórica de la evolución de las políticas públicas en ambos países, profundizando en los planes turísticos actuales a nivel nacional para identificar los principales problemas y objetivos delineados por los diferentes niveles de administración de ambos países; y cómo estas impactan en los destinos estudiados. Para clarificar las estructuras de gestión se hace una breve exposición de la organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local. Y para finalizar se expone una tabla resumen de los principales procesos, estructura y políticas de los respectivos países.

Una vez realizada la contextualización de los países se procede a la descripción del destino Balneario Camboriú (capítulo 5) y Benidorm (capítulo 6), comenzando con las características generales para describir a los destinos. Seguida de una contextualización de los destinos en el ámbito nacional y en el ámbito de la región (Estado

CAPÍTULO 1. Introducción.

de Santa Catarina y Comunidad Valenciana) con datos relacionados a la oferta y demanda turística. Posteriormente se presentan datos específicos de los destinos, tales como, sus recursos y atractivos turísticos, oferta de hospedaje y datos de demanda. Finalizando con un análisis de la política turística a nivel regional y municipal, a través de los planes que se están llevando a cabo en los diferentes niveles.

En el capítulo 7 se expone el análisis evolutivo de los destinos según la percepción de los agentes locales de Balneario Camboriú y Benidorm, que fue realizada a partir de las entrevistas realizadas en los destinos. El análisis se presenta en dos partes principales. Primeramente se analiza la percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales desde una perspectiva temporal y posteriormente se analiza la percepción de las principales categorías temáticas. Se incluye también una tabla resumen de cada una de las partes para cada uno de los destinos.

El capítulo 8 se lleva a cabo un análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm. Primeramente se exponen los datos cuantitativos y cualitativos contrastados con los indicadores que fueron definidos en el marco teórico. Posteriormente se definen las fases del ciclo de vida de los destinos a partir del indicador de número de turistas en Balneario y de pernoctaciones en hoteles en Benidorm, asociados a los indicadores definidos en la tabla. A continuación se contrasta la evolución de los destinos con los modelos teóricos y se exponen los factores que han influido en la evolución de los destinos y los principales indicadores utilizados en el análisis. Luego se plantea una tabla de comparación de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm contrastando aspectos de la oferta, de la demanda, de la planificación, de la percepción de los agentes locales y de las características físicas, económicas, sociales y ambientales de los destinos. Finalmente el capítulo 9 recoge las conclusiones derivadas de la investigación.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 2. Metodología.

2.1 Caracterización del estudio

El presente estudio presenta componentes descriptivos, explicativos y deductivo-inductivos. Parte de una amplia revisión bibliográfica para definir las bases de la investigación que ha sido aplicada a dos destinos turísticos específicos. Tras la aplicación de la teoría en los casos concretos se ha regresado a los postulados teóricos con vistas a verificar la aplicabilidad de los modelos de ciclo de vida de los destinos turísticos identificados en la revisión teórica. Para el análisis empírico se utilizó una metodología híbrida de investigación, combinando el análisis de datos cuantitativos (secundarios) y datos cualitativos (primarios y secundarios), buscando una mejor comprensión del fenómeno estudiado. Greene, Caracelli y Graham (1989:256) definen las investigaciones con diseño mixto *“como las que incluyen al menos un método cuantitativo (diseñado para recoger números) y un método cualitativo (diseñado para recoger palabras), donde el tipo de método no está inherentemente vinculado a ningún paradigma de investigación específica”*.

El modelo de Butler (1980) se basa principalmente en un indicador cuantitativo a partir del análisis del indicador del número de turistas en el tiempo. De esta forma, la mayor parte de los estudios que han aplicado el modelo, se basan en métodos cuantitativos. Los datos cuantitativos que corresponden al número de turistas y pernoctaciones (entre otros), son imprescindibles pues permiten caracterizar a los destinos y turistas y visualizar los resultados de la actividad turística en un ámbito determinado; no obstante, estos no posibilitan identificar factores que pueden influir en la dinámica evolutiva de los destinos, como por ejemplo, la percepción social y las medidas de planificación. Como resultado de los diversos estudios que han debatido en la teoría, se pudo concluir que las características específicas de cada destino influyen en el ciclo de vida (ej. características físicas y sociales del destino), y por lo tanto, es difícil elaborar un modelo que se aplique a las distintas realidades sin considerar el contexto particular que influye en la respectiva evolución. Otra cuestión identificada en la teoría corresponde al hecho de que además de diversos factores internos, los factores externos también pueden influir en la evolución de los destinos turísticos. De esta forma se ha considerado que a partir de un método cualitativo (en asociación a un método cuantitativo), a través de entrevistas en profundidad, se hace posible una mejor comprensión de la realidad de los distintos destinos. Por investigación cualitativa se entiende la investigación con determinados métodos, tales como entrevistas y observaciones (entre otros) que generan hallazgos, los cuales no se pueden llevar a cabo a partir de operaciones estadísticas o métodos cuantitativos, partiendo del supuesto que los conceptos relacionados a un determinado fenómeno no han sido identificados en su totalidad, al menos en una determinada población o lugar (Strauss y Corbin, 2002). Además, las entrevistas permiten la aplicación de una misma metodología en ambos destinos, con resultados que pueden ser comparados. Considerando también las limitaciones que suponen la valoración de un tema o la definición de umbrales comparando destinos insertos en países con distintas realidades. De esta forma, con las entrevistas se pretende analizar cómo perciben los diversos actores locales el ciclo de vida de los destinos, su situación actual y sus

CAPÍTULO 2. Metodología.

perspectivas de futuro. Por una parte ellos pueden proporcionar un retrato de la evolución y situación actual que ayudan en la interpretación de la realidad, y por otra parte, señala la manera en cómo perciben y valoran los diversos temas que van a influir en el futuro del destino. Conforme comenta Butler, es interesante asociar los indicadores empíricos objetivos a las percepciones subjetivas de los responsables del desarrollo de la actividad turística de una determinada localidad, pues no se realizará acción alguna si estos no se encuentran de acuerdo respecto a la ubicación del destino en la fase del ciclo de vida (Butler, 2011). La mezcla de los métodos, según la clasificación propuesta por Greene, Caracelli y Graham (1989), tiene el objetivo de complementariedad (ilustrar y clarificar los resultados de un método con los resultados del otro método) y de ampliación (extender la amplitud y el alcance de la investigación mediante el uso de diferentes métodos para distintos elementos de la investigación).

Figura 1

Objetivos de la mezcla de métodos



Elaboración propia

Se han localizado estudios en los cuales se relaciona la percepción de los agentes y el ciclo de vida de los destinos con el supuesto de que las actitudes/ percepciones de los residentes frente al turismo, ayudan a determinar la fase del ciclo de vida (Diedrich y García Buades, 2008; Johnson y Snepenger, 2006; Martin, 2006). Los autores utilizan un enfoque cualitativo, aunque los métodos se basan en la aplicación de cuestionarios. En la presente investigación se ha optado por la utilización de entrevistas abiertas para permitir a los entrevistados reflexionar acerca de los temas de manera libre sin delimitar previamente el diálogo. A pesar de constituirse en un método en el cual el análisis es más subjetivo y sin representatividad numérica, permite el surgimiento de temáticas que pudieron no haber sido identificadas previamente, como también permite reconocer diferencias en la intensidad de las valoraciones.

Asimismo, cabe añadir que se han localizado estudios que abordan la percepción de los stakeholders, poniendo en relieve la importancia de ésta como una dimensión esencial para analizar el ciclo de vida de los destinos (Rodríguez Sánchez y Conejero Quiles, 2011; Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). Rodríguez Sánchez y Conejero Quiles (2011) han analizado la percepción de los expertos respecto a los conceptos de madurez y de renovación de destinos, y posteriormente han

CAPÍTULO 2. Metodología.

analizado la percepción de los *stakeholders* (empresarios y gestores) de Benidorm en relación a la respectiva fase del ciclo de vida, la valoración de los procesos de renovación, las perspectivas de futuro y las propuestas de actuación en el destino. Por otra parte, Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo (en prensa), analizan la percepción de los integrantes del sector empresarial y gestores públicos de Benidorm respecto a la fase de evolución, al modelo turístico y a las nuevas tendencias de mercado, a las inversiones en renovación empresarial e innovación, a los niveles de formación y cooperación empresarial, y respecto a las perspectivas del futuro del destino. En síntesis se puede afirmar que representan aportaciones de importancia, y que cuentan con un enfoque distinto al aplicado en la presente investigación. En líneas generales, se puede concluir que las investigaciones presentan diferencias metodológicas y de profundidad. La presente investigación abarca una mayor amplitud temporal y de factores analizados, como también difiere respecto a la composición y al número de grupos de entrevistados.

2.2 Fases de la investigación

La metodología para llevar a cabo la investigación se ha dividido en cuatro etapas principales. Inicialmente se ha realizado la revisión bibliográfica que ha sentado las bases de la investigación con la definición de las variables. Se han recopilado los datos y se han efectuado las entrevistas de acuerdo a las variables anteriormente definidas. El objetivo final de la recopilación y contraste de los datos, es el análisis de ciclo de vida de los respectivos destinos para identificar los principales factores que han influido en la evolución; los principales indicadores que han posibilitado el análisis del ciclo de vida; y la comparación entre las características de los dos destinos. A continuación se expone el esquema global del presente estudio y en seguida se detallan cada una de las fases de la investigación (véase figura 2).

2.2.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica se ha llevado a cabo a partir de modelo de Butler (1980), que ha sido el modelo más utilizado en la evolución de los destinos turísticos. El modelo ha sido debatido, modificado y complementado por otros autores. Se ha hecho una revisión de los estudios empíricos que han aplicado el modelo del Ciclo de Vida del Área Turística propuesto por Butler (1980) en destinos litorales y que han identificado factores internos y externos que influyen en la evolución de estos. Se han incluido estudios desde el año 1984 hasta el año 2009. A partir de dicha revisión se han definido las variables para analizar la evolución de los destinos que fueron contrastadas con las estadísticas y con la percepción de los agentes locales de los municipios Balneario Camboriú y Benidorm. También se ha efectuado una revisión de publicaciones relacionadas a los destinos que han sido objeto de la presente investigación.

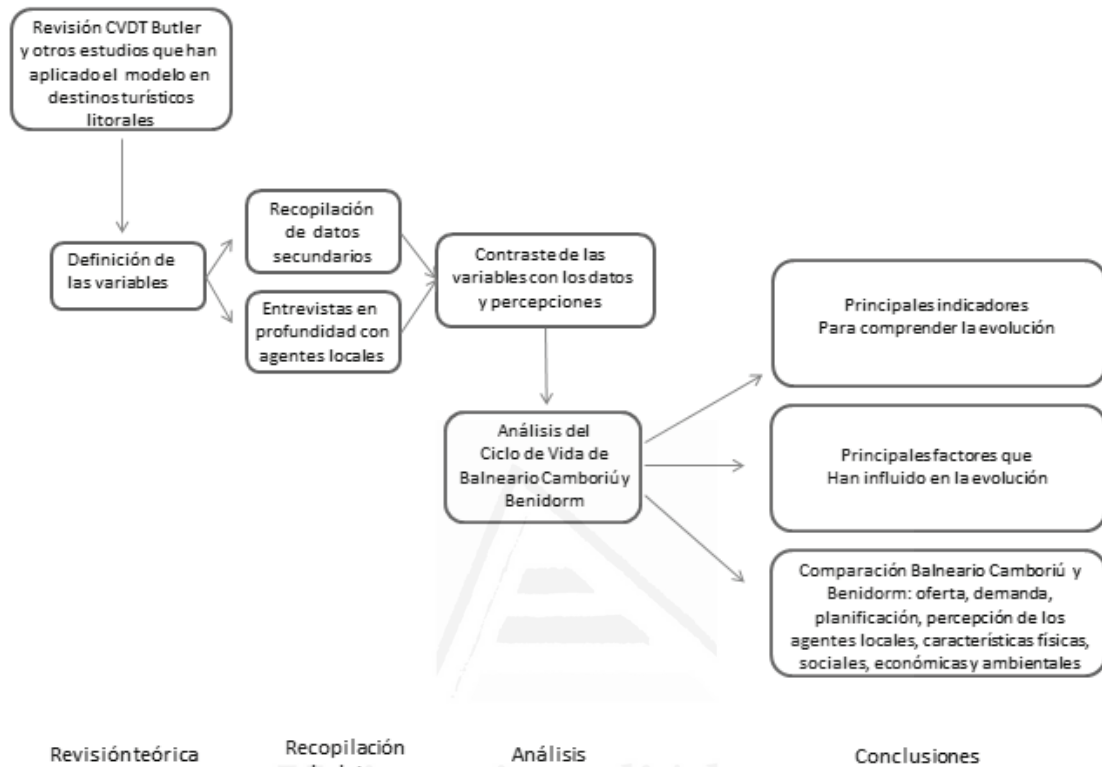
2.2.2 Análisis de planes e instrumentos de gestión

A partir de la teoría de evolución de los destinos se ha puesto en relieve la importancia de la planificación de la actividad en el ciclo de vida de los destinos. De esta forma se han analizado también los planes e instrumentos de gestión relacionados al turismo en los diferentes niveles (nacional, regional y local) con vistas a identificar los principales

objetivos y cómo los distintos planes enfocan el tema de los destinos litorales consolidados.

Figura 2

Fases de la investigación



Elaboración propia

2.2.3 Fuentes estadísticas aplicadas

Se han utilizado fuentes estadísticas oficiales relacionadas directamente con el turismo, como también datos provenientes de otros organismos oficiales de Brasil y España para la recopilación de datos relacionados a las características físicas, ambientales, sociales y económicas de ambos países. En el caso de la ausencia de datos oficiales se ha recurrido a otras fuentes, como por ejemplo investigaciones, cuyos casos se señalan en los correspondientes apartados. Relacionado al turismo en Brasil se han utilizado datos publicados por el Ministerio de Turismo (MTUR); por Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR), por la Concejalía Municipal de Turismo de Balneario Camboriú (SECTURBC) y por el Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y similares de Balneario Camboriú y Región (SINDISOL). Algunos datos de la SANTUR fueron solicitados en la oficina de Florianópolis, y los datos de la SECTURBC fueron solicitados en la oficina en Balneario Camboriú. En España se han utilizado datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), por la Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana, y por el Ayuntamiento de Benidorm. También se han incluido estudios realizados por EXCELTUR y datos de la

CAPÍTULO 2. Metodología.

encuesta del Plan de Marketing de Benidorm. Los datos del Ayuntamiento de Benidorm fueron solicitados personalmente. Según las variables definidas en el marco teórico se han seleccionado los datos a utilizar, los cuales fueron almacenados en planillas de Excel. A seguir se exponen las principales fuentes utilizadas para la obtención de los datos relacionados al turismo:

Tabla 1

Principales fuentes de informaciones nacionales, regionales y locales consultadas

Brasil		España	
Fuente	Descripción general	Fuente	Descripción general
IBGE	Economía del turismo; capacidad de alojamiento de las capitales del país.	INE	Cuenta satélite de turismo; oferta de alojamiento reglada; viajeros y pernoctaciones por destinos según medio de hospedaje reglado y procedencia (nacional, internacional) etc.
MTUR	Estudios de la demanda internacional (número de turistas, principales destinos, etc.), caracterización y dimensionamiento del turismo doméstico, (número de viajes, motivaciones, etc.).	IET	Frontur: número de turistas internacionales, mercados emisores; Comunidades de destino, etc. Familiar: número de viajes nacionales, caracterización de la demanda, Comunidades de procedencia y destino, etc. Egatur: gastos de los turistas extranjeros.
FGV, Mtur y SEBRAE	Estudio de competitividad de los destinos inductores del desarrollo turístico regional.	EXCELTUR y DELOITTE	Estudio competitividad de las Comunidades Autónomas; estudio de rentabilidad de los hoteles vacacionales y urbanos de los principales destinos, etc.
SANTUR	Estudio de la demanda en los principales destinos de Santa Catarina (en verano).	Conselleria de Turismo Com. Valenciana	Oferta de alojamiento reglada, ocupación hotelera (según categorías de los establecimientos), etc.
SECTURBC	Encuesta de la demanda (anual). Datos de los autobuses de turismo. Número y plazas de establecimientos de	Ayto. de Benidorm	Encuesta de demanda (en verano). Encuesta evaluación de las playas (en verano).

CAPÍTULO 2. Metodología.

	hospedaje actuales.		
SINDISOL	Ocupación hotelera anual.	Fundación Turismo de Benidorm	Datos de encuesta de demanda en origen realizada en el Plan de Marketing del municipio.

Elaboración propia

*En los apartados de Balneario Camboriú y Benidorm se detallan las características y limitaciones de los estudios.

Para analizar las fases del ciclo de vida de los destinos, se ha tenido como base la serie temporal de datos de la demanda más larga de los destinos. Esta corresponde al número de turistas en temporada alta (enero y febrero) en Balneario Camboriú en el periodo de 1986-2009, y al número de pernoctaciones hoteleras en Benidorm en el periodo de 1988-2010. Asimismo, se han utilizado de manera conjunta otros indicadores disponibles.

Las principales limitantes respecto a las fuentes estadísticas se pueden asociar a la ausencia de series temporales que cubran la totalidad de la evolución de los destinos, como también cuestiones metodológicas, como el caso de encuestas realizadas solamente en temporada alta que no permiten conocer las tendencias anuales. También hay que considerar las diferencias metodológicas entre las encuestas de los dos países. Es por esta razón que al inicio de cada apartado se ha detallado las características y limitaciones de los estudios utilizados y se han especificado los casos en que existen diferencias metodológicas. Además de las diferencias metodológicas, en el análisis se ha atendido para cuestiones tales como: cambios metodológicos a lo largo de las series y representatividad de la muestra que ha contestado a determinada pregunta en la encuesta (en el caso de las encuestas de la SECTURBC). Se ha optado por detallar dichos temas en cada capítulo para facilitar la comprensión de los datos. Asimismo es importante mencionar que el objetivo del presente estudio no es la comparación de los datos absolutos entre los destinos Balneario Camboriú y Benidorm, más bien la identificación de las características y principales tendencias. También cabe añadir la ausencia de algunos de los datos que fueron definidos en la tabla de indicadores. De igual modo, no se resta importancia de la elaboración de los indicadores, dado que estos pueden ser incorporados a la hora de recopilar datos para orientar la gestión de los destinos. Una de las principales deficiencias de datos que ha dificultado el análisis, es la ausencia de datos respecto a la oferta de alojamiento reglado en Balneario Camboriú. Solamente se dispone de un número aproximado de establecimientos y plazas, y no se disponen de datos anteriores que permitieran analizar la evolución. A esto se asocia también la falta de clasificación de los establecimientos, aunque cabe añadir que estas deficiencias se observan a nivel nacional.

2.2.4. Investigación cualitativa

2.2.4.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo ha consistido, en primer lugar en visitas para la observación de ambos destinos, en donde la investigadora ha tomado nota de las características de los destinos e impresiones, como también se han tomado fotos para ayudar a comprender las características de los destinos. Cabe mencionar también que con vista a auxiliar a la comprensión de los destinos, se elabora una cartografía básica que cumple una función descriptiva, a pesar de presentar algunas limitaciones.

En segundo lugar, se ha procedido en la realización de entrevistas en profundidad con agentes locales de Balneario Camboriú y Benidorm. Para la realización y análisis de las entrevistas se ha consultado diversas metodologías (Sandelowski, 1995; Strauss y Corbin, 2002; Trinidad Requena, Carrero Planes y Soriano Miras, 2006; Marshall y Rossman, 2006) en búsqueda de procedimientos que mejor se adapten a los objetivos de la presente la investigación.

La elaboración del guión de las entrevistas se ha realizado en base a las variables definidas en el marco teórico, aunque las preguntas han sido orientativas y abiertas para no agotar las posibilidades de respuestas. Se ha incluido en estas una perspectiva del pasado, del presente y del futuro. Respecto a los entrevistados, inicialmente se ha previsto realizar entrevistas con representantes de asociaciones y sindicatos locales, como también responsables por la administración pública. Se ha tomado como base inicial los miembros del Grupo de Gestión Local del Programa de Regionalización del Turismo de Balneario Camboriú (GG) (los cuales todos fueron entrevistados), los miembros del Concejo de Turismo de Balneario Camboriú y los miembros de la Fundación Turismo de Benidorm. Dichas asociaciones son organismos mixtos de gestión involucrados en el desarrollo turístico de los respectivos municipios. A lo largo de las entrevistas se ha ampliado la muestra conforme surgían algunos temas o necesidades. Se han incluido también expertos, asociaciones de vecinos y representantes de instituciones o empresas en algunos casos. Como por ejemplo los directores de los hoteles, y en el caso de Balneario Camboriú, el propietario de una agencia de viajes (que representa el sector en del GG); y una ONG local involucrada en un importante debate ambiental en el municipio. Se han finalizado las entrevistas una vez que se ha considerado que se había obtenido la saturación discursiva, es decir, que no surgían temas relativamente nuevos. Según comenta Trinidad Requena, Carrero Planes y Soriano Miras (2006:25) *“la saturación teórica se alcanza cuando el investigador entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos, y dejan de aportar información novedosa”*. Asimismo se ha intentado conseguir que todos los sectores sociales pertinentes al estudio estuvieran representados. En Balneario Camboriú se intentó contactar la Cámara de Dirigentes Logistas y el Sindicato de la Construcción Civil, sin embargo no fue posible concertar las correspondientes citas para hacer las entrevistas. Y en Benidorm ocurre lo mismo con la Asociación de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Benidorm, la Asociación de Discotecas, la Asociación Empresarial de Agencias de Viaje y la Asociación de Empresarios del Sector Ocio Nocturno.

CAPÍTULO 2. Metodología.

Las citas para la realización de las entrevistas fueron acordadas previamente con los entrevistados vía teléfono o e mail, y todas se han realizado personalmente en el sitio de preferencia de los entrevistados (oficina o espacio público). Todas las entrevistas fueron grabadas con la autorización de los entrevistados. Las entrevistas se han iniciado con una pregunta general (relacionado a ciudad de nacimiento, tiempo de residencia en el municipio, etc.) para ayudar en la interacción (no obstante esta parte no se ha transcrito para evitar la identificación de los entrevistados). En algunos casos se aprovechó el periodo anterior al inicio de la entrevista para esclarecer cuestiones para ayudar en la contextualización del destino o solicitar datos (esta parte de la conversación no se ha transcrito por escapar a los objetivos del análisis). A continuación se expone el resumen de proceso de la realización de las entrevistas.

Tabla 2

Resumen de los procesos de preparación y realización de las entrevistas

Proceso	Descripción
Definición de las variables	A partir de la revisión realizada en el marco teórico.
Objetivo de las entrevistas	Identificar la percepción de los agentes sobre la evolución y la fase del ciclo de vida del destino; la percepción de los agentes sobre la situación actual del destino; y la percepción a cerca del futuro de la actividad.
Guion de las entrevistas	Entrevista abierta con preguntas semi-estructuradas breves para orientar a los temas que serían discurrecidos. Preguntas basadas en las variables, incluida percepción del pasado, del presente y futuro. Guión de diseño propio.
VARIABLES	Demanda: número de turistas; estancia media; nacionalidad; conocimiento del destino; fidelidad; atracción de nuevos segmentos de demanda; Imagen del destino; estacionalidad; medios de hospedaje; organización del viaje e intermediación; gastos; satisfacción. Oferta: atractivos; alojamiento; instalaciones y empresas; distribución; precios. Características físicas, sociales, económicas y ambientales: cambios en la apariencia física; demografía; pérdida de identidad; impactos económicos del turismo; deterioro ambiental; oposición de la población local; calidad de vida de

CAPÍTULO 2. Metodología.

	la población local.
Criterios de selección de la muestra	Agentes locales pertenecientes a asociaciones, sindicatos, entidades locales relacionados a la actividad turística, como también representantes del poder público. La muestra fue ampliada a lo largo de la realización de las entrevistas.
Realización de las entrevistas	Todas las entrevistas fueron realizadas personalmente por la doctoranda, asimismo todas fueron grabadas con la autorización de los entrevistados.
Tiempo de duración de las entrevistas	Han variado aproximadamente entre 25 a 90 minutos.
Período de realización de las entrevistas	Balneario Camboriú de 30-08-2010 hasta 11-10-2010 y una entrevista realizada el 19-10-2011. Benidorm de 09/06/2011 hasta 14/07/2011.
Total de entrevistas realizadas	Total: 53 entrevistas 29 entrevistas Balneario Camboriú 24 entrevistas Benidorm

Para efectuar el análisis los entrevistados fueron divididos en cuatro grandes grupos: administración pública (AP); instituciones y asociaciones directamente relacionadas al turismo (DR); instituciones y asociaciones no relacionadas directamente al turismo (NDR) y expertos (EX). Aunque el análisis se haya realizado de manera general, se identifican también tendencias entre los grupos. El código de los grupos es mencionado en el análisis, pues no se menciona la identidad de los entrevistados. La decisión de dividir el análisis por grupos se ha inspirado en otras investigaciones (Mantecón, 2007; Martin, 2006; Johnson y Snepenger, 2006); como también se ha llevado a cabo debido a la consideración de que difiere el nivel de conocimiento en determinados temas y los intereses de los diversos grupos. Mantecón (2007) ha realizado una investigación cualitativa respecto a la percepción de los agentes frente al desarrollo turístico-residencial a partir de la definición previa de grupos, considerando que el discurso es condicionado por la posición social. Martin (2006) ha realizado una investigación que analiza la relación entre los procesos políticos y el ciclo de vida de los destinos desde la perspectiva de los residentes locales. En dicha investigación el autor analiza de manera separada la percepción de diferentes grupos y detecta considerables diferencias estadísticas en las percepciones de los grupos. Y por último la investigación de Johnson y Snepenger (2006), analiza los cambios de percepción de los residentes locales respecto a los impactos económicos, sociales y ambientales mientras se avanza en las fases del ciclo de vida. El autor concluye que los que perciben beneficios económicos para la economía local tienden a tener una visión general más positiva del impacto del turismo en sus vidas y en la comunidad. Lo que

CAPÍTULO 2. Metodología.

hace suponer que los que están directamente vinculados a la actividad turística tienden a tener una visión más positiva.

Para el proceso de análisis de las entrevistas se han seguido las consideraciones de Sandelowski (1995). En líneas generales la autora describe como un primer paso el proceso de preparación de los datos para el análisis a través de la transcripción de las entrevistas que generalmente se lleva a cabo preservando todas las palabras habladas en la secuencia en que han sido dichas. Posteriormente sugiere que se lleve a cabo una lectura exhaustiva de las entrevistas para obtener una visión del todo (proceso que se inicia en el transcurso de las transcripciones), tomando notas y buscando identificar los argumentos clave, evitando de esta forma una codificación línea a línea que genera una sobrecarga de palabras. La autora finalmente sugiere tres diferentes maneras de ordenar el proceso de análisis, de las cuales la que mejor se aplica a la presente investigación es la de reducir los datos a través de la organización de estos en base a los conceptos clave que fueron definidos en el marco teórico y que han sido utilizados para la elaboración del guión de las entrevistas.

Todas las entrevistas fueron transcritas integralmente en el idioma en que han sido realizadas. Las entrevistas realizadas en Brasil fueron transcritas en portugués y los fragmentos seleccionados para el análisis no se han traducido buscando mantener su sentido original. Para auxiliar en la organización y en el análisis de las entrevistas se ha utilizado el programa informático *Atlas.ti*. Primeramente se ha realizado una lectura exhaustiva de las entrevistas y se han tomado notas sobre los principales temas identificados. Posteriormente se ha seleccionado fragmentos de las entrevistas que fueron repartidos en diferentes categorías. Las categorías fueron previamente estructuradas de acuerdo a variables definidas en el marco teórico; y según la identificación de los temas durante la lectura de las entrevistas. Se han repartido los temas en las siguientes categorías: el perfil de los turistas; los medios de hospedaje; los atractivos e instalaciones; las infraestructuras, servicios y escena urbana; los impactos económicos; los precios; los impactos medio ambientales; los impactos sociales; la interacción entre sociedad local y turistas; la imagen; y la gestión. Y posteriormente también se ha analizado las informaciones referentes a los inicios de la actividad turística; a los factores que han influido en la evolución; a las medidas de “renovación” identificadas; a la actual fase de ciclo de vida y al futuro de la actividad turística. El análisis se ha realizado tanto de manera general como por grupos. De esta forma se comentan cuestiones que se manifiestan de manera general entre los entrevistados y cuestiones identificadas por determinados grupos. Como también se señalan cuestiones de interés que se hayan comentado individualmente. De esta forma no se excluyen temas importantes que hayan tenido poca reiteración y es posible visualizar de manera más global la situación de los destinos y la difusión de las percepciones entre los entrevistados y los grupo. Al final del análisis de las entrevistas, en el apartado correspondiente, se expone una tabla de síntesis de la percepción de los grupos que ha sido inspirada en la investigación de Mantecón (2007). A continuación se exponen los entrevistados según la división de los grupos que fue utilizado en el análisis:

Tabla 3

Listado de entrevistados en Balneario Camboriú y Benidorm

	Balneario Camboriú	Entrevistado	Benidorm	Entrevistado
Administración pública	Concejalía de turismo y desarrollo económico	Concejal de Turismo Asesor	Concejalía de turismo y urbanismo	Concejal de Turismo y Urbanismo
	Concejalía del medio ambiente	Concejal de Medio Ambiente		
	Concejalía de planificación urbana	Concejal de planificación		
	Fundación Cultural de Balneario Camboriú – FCBC	Asesor		
	(Vinculada a la Concejalía de Educación y Cultura)		Concejalía de Medio Ambiente	Técnico de Medio Ambiente
Instituciones y asociaciones directamente relacionadas al turismo	Empresa municipal de agua y saneamiento de Balneario Camboriú – EMASA	Gerente de apoyo administrativo		
	Sindicato de los empleados en hoteles, similares, servicios general de hospedaje, bares, restaurantes, fastfoods, y asimilados de Balneario Camboriú y región - SECHOBAR	Presidente (también presidente del COMTUR)	Asociación de Jóvenes Empresarios Turísticos de Benidorm y Comarca-JETURBE	Presidente
	Sindicato de hoteles, restaurantes, bares y similares de Balneario	Presidente	Asociación empresarial hostelera de Benidorm y la Costa Blanca - HOSBEC	Secretaria General

CAPÍTULO 2. Metodología.

Instituciones y asociaciones no relacionadas directamente al turismo	Camboriú y región – SINDISOL		
	Convention & Visitors Buereau	Administrativo/financiero	Asociación profesional de Informadores turísticos de Alicante – A.P.I.T
	Asociación de los guías de turismo de Balneario Camboriú - AGUITUR	Presidente	Asociación de guías turísticos profesionales Comunidad Valenciana - AGUITUR
	Asociación casas de excursión	Presidente	Asociación de Campings
	Cristo Luz	Director	Terra Mítica
	Parque Unipraias	Director Comercial	Parque Natural Serra Gelada
	Grupo de Gestión Local - GG	Presidente – (también vice presidente del COMTUR)	Fundación Turismo Benidorm
	Infinity Blue Resort	Director	Asia Gardens
	Consorcio Intermunicipal de turismo (Costa Verde & Mar)	Asesora técnica	
	Agencia de Viajes Catarinao	Propietaria	
	Asociación de inmobiliarias de Balneario Camboriú	Presidente	Agentes de la propiedad inmobiliaria de la Marina Baixa - API
	Asociación correctores de inmuebles de Balneario Camboriú - ACIBC	Presidente	Asociación de apartamientos turísticos de la Costa Blanca – APTUR

CAPÍTULO 2. Metodología.

Asociación empresarial de Balneario Camboriú y Camboriú - ACIBALC	Presidente	Asociación Independiente de Comerciantes de Benidorm y Provincia – AICO	Presidente
Unión de la asociación de vecinos de Balneario Camboriú – UNIBAC	Presidente	Concejo Vecinal de Benidorm y Asociación de Vecinos Sierra Helada-Rincón de Loix	Presidente
Asociación de vecinos del Estaleiro	Vice-presidente	Asociación de Vecinos Mont-Benidorm.	Presidente
ONG Idea	Miembro fundadora		
Asociación de micro y pequeñas empresas - AMPE	Presidente	Asociación de Vecinos del Casco Antiguo	Presidente
Coordinadora curso de turismo y hotelería UNIVALI	Silvia Regina Cabral	Director CDT Benidorm	Francisco Juan Martínez
UNIVALI	Marlene Huebes Novaes	U.A.	Fernando Vera Rebollo
UNIVALI	Paulo dos Santos Pires	U.A.	Tomás Mazón
Analista - Servicio brasileño de apoyo a la pequeña y micro empresa (SEBRAE)	Giovana Gill	Director Agencia de Desarrollo Local	Núñez de Cela
Ex – concejal de turismo del municipio (12 años) y fue presidente de la SANTUR (Santa Catarina Turismo S.A.)	Osmar de Souza Nunes Filho	Ex-Jefe de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm, y expresidente de la Agencia Valenciana de Turismo por ocho años	Roc Gregory
		Sociólogo	Mario Gaviria
		Sociólogo	José Miguel Iribas

Expertos

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

El turismo mundial provocó un movimiento de 940 millones de personas en el año de 2010 y aproximadamente un 51% de las llegadas de turistas internacionales fueron viajes con motivos de ocio, recreo y turismo. En primer lugar, Europa absorbe un 50,7% de las llegadas (donde el principal destino es la Europa Meridional/Mediterránea con un 18,1%); en segundo lugar, se presenta la región de Asia y Pacífico con un 21,7% de las llegadas; y el tercer lugar las Américas con un 15,9% de las llegadas, donde el principal destino es Norte América con un 10,5%. Sudamérica recibe apenas un 2,5% de las llegadas (OMT, 2011). En relación a los principales emisores de turistas, Europa es el mayor mercado de origen generando un 52,8% de las flujos internacionales, seguidos de Asia y Pacífico con un 21%, y Américas con un 16,4% (datos del 2010, OMT, 2011). En la actualidad, en cuanto al ranking de países por número de llegadas de turistas internacionales, Francia siguió encabezando en 2010 el primer puesto como destino turístico, seguida de Estados Unidos y China, que supera a España en 2009, desplazándola a un cuarto lugar. En lo que respecta al ranking de países por ingresos de turismo, Estados Unidos continuó ocupando la primera posición, seguida de España que se mantuvo en segunda, Francia en tercera y China en cuarta posición (OMT, 2010,2011).

3.1 Los destinos litorales

Los primeros destinos litorales iniciaron su desarrollo en las costas del Canal de la Mancha y del Mar del Norte a mediados del siglo XVIII, debido a los efectos saludables del baño del mar que fueron publicados por diversos tratados médicos (Albert Artigues,2001). De forma paralela al desarrollo de destinos litorales en Europa en el siglo XIX, se desarrollan destinos litorales en Norteamérica (especialmente a lo largo de la Gold Coast en Florida y New Jersey); y a mediados del siglo XIX empieza el desarrollo en la Costa Atlántica española y a lo largo de la Riviera francesa e italiana (Shaw y Agarwal, 2007). Al final del siglo XIX empiezan a desarrollarse destinos en la costa adriática y en algunas de las colonias, especialmente en el cabo occidental de Sudáfrica y en la costa de Queensland en Australia; como también en Latinoamérica y Caribe (Costa Rica, Republica Dominicana y Argentina) (Shaw y Agarwal, 2007). En el ámbito europeo, con el “descubrimiento” del mediterráneo entran en recesión los balnearios fríos del norte europeo en un periodo que coincide con el desarrollo del turismo de masas; siendo que el desarrollo ocurre principalmente en Italia y España (Fernández Fuster, 1999). Las principales regiones del turismo mundial en la modalidad litoral son la cuenca mediterránea, el Caribe y el Mar Meridional de la China (Albert Artigues, 2001). El espacio turístico litoral concentra la mayor parte de la oferta y del movimiento turístico y genera la mayor parte de los movimientos turísticos internacionales (Vera Rebollo et. al., 1997).

Los destinos pueden clasificarse según su ubicación, tipo de producto ofrecido, según la fase de su ciclo de vida, según el tipo de desarrollo, etc. Knowles y Curtis (1999) clasifican a los destinos litorales de acuerdo a sus diferentes periodos de desarrollo,

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

asociando cuestiones como la forma de producción, comercialización y consumo, la planificación, entre otros. Sugiere que los destinos litorales pueden ser clasificados de primera, segunda o tercera generación. Los de primera generación están ubicados en la costa norte de Europa, en áreas más industrializadas, con una oferta fragmentada y sin depender de los tour operadores. Esos destinos entraron en declive en los años 60 debido al desarrollo del transporte aéreo. Los de segunda generación ofrecen el producto de sol y playa masificado, inserto en el modelo de producción fordista, caracterizado por una poca diferenciación y estandarización, lo que viene a posibilitar economías de escala a través de la comercialización de paquetes estructurados, como por ejemplo, el litoral mediterráneo en España. Los destinos de tercera generación están caracterizados por su infraestructura, planificación, control y calidad. Ofrecen alojamientos de alta categoría y poseen un componente exótico, ofreciendo también en su oferta servicios de golf, deportes náuticos y centros de conferencias, como Cancún en México y Eliat en Israel.

Con vistas a la clasificación de los destinos turísticos, cabe mencionar la clasificación realizada por el equipo MIT, que considera en la clasificación aspectos de la evolución del destino: tanto las características iniciales (espacios que han evolucionado y los que se han transformado a partir del desarrollo turístico), la existencia o ausencia de planta de alojamiento, como también la relación entre funciones urbanas y turística. En primer lugar se definen cuatro tipos de espacios turísticos, considerando la existencia o ausencia de capacidad de acogida, de población local y de funciones urbanas y turísticas diferenciadas, conforme se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 4

Criterios de distinción entre tipos de espacios turísticos

	Capacidad de acogida	Población local	Funciones urbanas y turísticas diferenciadas
Lugar turístico	NO	NO	NO
<i>Comptoir</i> turístico	SÍ	NO	NO
Núcleo turístico	SÍ	SÍ	NO
Ciudad turística	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Equipe MIT, 2002, citado en Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008:135.

A excepción de la ciudad turística, en principio todos se caracterizan por no poseer un asentamiento humano significativo. La ciudad turística puede o no haber experimentado un asentamiento en los inicios de la actividad, es decir, puede haber evolucionado sin que hubiera un poblamiento anterior, o más bien puede tratarse de un poblamiento que se ha transformado a partir del turismo. De acuerdo a estas dos posibilidades identificadas, se establecen ocho tipos de espacios turísticos: cuatro tipos de espacios creados por el turismo y cuatro tipos de espacios dinamizados por el turismo (Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008).

Los tres primeros que se citan en la tabla anterior, son espacios creados por el turismo y se caracterizan por la no existencia de una significativa población en los inicios de la

actividad. El núcleo turístico difiere de los demás (entre otros aspectos) por la existencia de población local, y de esta forma se pueden generar dos tipos de núcleos turísticos: el primero caracterizado por la discontinuidad con el entorno (espacial y económica), y la segunda denominada “Núcleo turístico-ciudad” en un contexto multifuncional en la cual prevalece la función turística, empiezan a surgir funciones urbanas, se advierte una importante oferta de alojamiento y manifiesta un permanente crecimiento residencial. La ciudad turística se caracteriza por la preexistencia de población local y de funciones urbanas, en consecuencia se clasifica como un espacio que fue dinamizado por el turismo, donde coexisten funciones urbanas y turísticas. En este caso también se pueden clasificar en cuatro tipos según la relación e importancia entre las diferentes funciones, siendo estas: dualidad ciudad-núcleo turístico (el núcleo turístico está yuxtapuesto al núcleo histórico); ciudad o localidad turística (que se ha transformado debido a la importancia de la actividad turística); ciudades con funciones turísticas (en donde se integra la actividad turística sin transformar la estructura urbana); y ciudad o localidad de paso (poca incidencia de la actividad en el tejido urbano, y la función turística se limita al alojamiento) (Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008).

3.2 Turismo de masas

El surgimiento del turismo de masas se remonta al siglo XIX, cuando en 1841 Thomas Cook realizó el primer viaje organizado (Turner y Ash, 1991). Existen muchas formas distintas de turismo de masas, pero las más comunes son el sol y playa, y deportes de invierno (Shaw y Williams, 1996). El surgimiento del turismo como un fenómeno de masas ocurre por una serie de factores interrelacionados: desde la revolución industrial hasta los años sesenta, la economía de la zona mediterránea quedó retrasada con respecto a la zona del norte europeo, cuya población genera un considerable flujo de turistas a zonas costeras del sur de Europa (primero en España e Italia); hecho que se posibilitó debido al aumento de ingresos a partir de la prosperidad postguerra de las zonas del norte europeo, la institución de vacaciones más largas y pagadas, el desarrollo de los medios de transporte (en especial la aviación particular de pasajeros); asociado a la reiterada confección a gran escala de los paquetes de viaje estandarizados comercializados por los turoperadores, que se han constituido en una forma accesible de turismo de masas (Bramwell, 2004); como también está asociando al deseo de escapar de las duras condiciones de vida en el capitalismo urbano industrial (Shaw y Williams, 1996).

El mediterráneo representa la zona más significativa de desarrollo de turismo costero de masas y España es uno de los más importantes ejemplos de turismo litoral internacional de masas en el mediterráneo. Para Poon (1993), el turismo de masas es definido como un fenómeno en gran escala, de servicios de ocio paquetizados y estandarizados que son comercializados a precios fijos para la venta a un cliente de masas. El crecimiento del turismo de masas se basó en el desarrollo de paquetes vacacionales todo incluido o paquetes turísticos (Shaw y Williams, 1996). Además del desarrollo de los medios de transporte, el automovilístico y de la aviación, otro factor que ha fomentado del crecimiento masivo de la actividad turística fue la aplicación masiva del inclusive tour (a menudo asociado al transporte chárter) (Fernández

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Fuster, 1999). Lo que distingue el turismo de masas de las formas anteriores de turismo, es la forma de producción. El turismo de masas resulta de la industrialización del sector (Fernández Fuster, 1999, Turner y Ash, 1991). En la segunda mitad del siglo XX la industrialización del paquete turístico generó la integración de los elementos que conforman el producto con una tendencia al dominio por parte de los organizadores, en relación a los elementos que componen la cadena a través de la integración vertical, que posibilita economías de escala; y de esta forma, el turismo de masas se caracteriza por el hecho de que gran parte del rendimiento económico se encuentra en manos de grandes transnacionales (Fernández Fuster, 1999).

Otra importante característica de los destinos litorales de sol y playa, es la alta concentración espacial y temporal (Bramwell, 2004; Shaw y Williams, 1996); y esa concentración en el tiempo y en el espacio genera la saturación, con una intensa presión ambiental (Shaw y Williams, 1996). El producto de sol y playa es altamente estacional debido a las propias características climáticas y por los periodos instituidos de vacaciones (escolares); y los picos de afluencia comprometen la sostenibilidad de los destinos generando periodos de congestión, el bajo uso de los equipamientos fuera del verano (reduciendo el retorno económico de las inversiones), la necesidad de altas inversiones en infraestructuras para atender a los periodos pico de demanda, y la estacionalidad de los empleos (Bramwell, 2004).

Los destinos de masas tienden a tener mercados segmentados por la proximidad y el volumen de viajes (disminución de los costes). Se caracterizan por una intensa competencia entre destinos pocos diferenciados (playa, hotel, entretenimiento) que compiten vía precios (Shaw y Williams, 1996). Como el atractivo en el turismo litoral de masas es básicamente, el sol, la playa y el clima, estos destinos son fácilmente reemplazados por otros, y su mayor diferencial a la hora de competir son los bajos precios. Uno de los primeros impactos de la competencia entre destinos ocurre en los años cincuenta en Norte América, cuando algunos de los antiguos destinos de la costa noreste empiezan a ser menos atractivos y a perder cuota de mercado vacacional, como el ejemplo de Atlantic City, que ha entrado en declive con el crecimiento de Miami Beach (destino fabricado y planificado) que poseía, además de equipamientos turísticos más modernos, ventajas climáticas (Shaw y Agarwal, 2007).

Muchos destinos de segunda generación (ej. litoral mediterráneo español) que tienen su desarrollo turístico basado en el modelo masificado del turismo de sol y playa están presentando síntomas de saturación y hay una creciente preocupación acerca del futuro de estos destinos maduros. De acuerdo con Knowles y Curtis (1999), el modelo de turismo de masas requiere el desplazamiento de un gran número de personas, y la calidad y la diferenciación son sacrificadas por los bajos precios. Eso implica en la producción de bienes y servicios homogéneos.

Algunos autores afirman, que aunque sean desarrolladas estrategias de renovación, esos destinos solo van a conseguir retrasar el declive, que es consecuencia del modelo y de sus deficiencias estructurales. *“Su legado es un superdesarrollo y cicatrices ambientales, dependen demasiado del precio como herramienta de marketing en un mercado cada vez más consciente de la calidad, y los poderes de promoción y distribución permanecen en gran medida en las manos de los tour operadores del*

norte de Europa, con poco incentivo comercial en favor de la fidelidad de los clientes” (Knowles y Curtis, 1999:87).

El desarrollo del turismo de masas, necesita una gran afluencia de turistas lo que va a originar que en muchos casos los destinos sean dependientes de los turoperadores. La dependencia va a ocasionar que estos destinos sean obligados a trabajar con bajos precios para que puedan ser competitivos. Por otra parte, los bajos precios hacen que los hoteleros disminuyan la calidad para mantener márgenes de beneficios. La producción y los productos son estandarizados y el control está en manos de un pequeño número de productores. Tal estructura de comercialización produce que los destinos sean altamente vulnerables, dado que las empresas de viajes internacionales cambian de un destino a otro, debido a cambios en los costes y en la moda (Williams y Shaw, 1998).

Por su parte, otros autores defienden la continuidad del modelo de turismo de sol y playa, que a través de la implantación de medidas de renovación pueden seguir siendo competitivos (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). En el estudio realizado en las Islas Baleares por Aguiló, Alegre y Sard (2005), se ha constatado que muchos autores creían que la localidad estaba en declive, debido a la crisis de finales de los años ochenta, la masificación y deterioro ambiental, sin embargo ha habido un fuerte aumento en el número de turistas y en el gasto turístico. Asimismo, son crecientes las preocupaciones respecto a los impactos ambientales y socioculturales negativos, y a la vitalidad económica del turismo de masas en la región sur de Europa, debido al envejecimiento de las infraestructuras, al deterioro ambiental, al cambio de las expectativas de los turistas (respecto a la calidad ambiental) y el aumento del número de competidores (regionales y mundiales) (Bramwell, 2004).

Debido a las características de producción y consumo, el turismo de masas es denominado como Fordista (Torres, 2002, Shaw y Williams, 1998, Urry, 1990), en el cual, un gran número de turistas consumen productos turísticos altamente estandarizados, paquetizados e inflexibles (Torres, 2002). Muchos autores atribuyen la disminución de turismo en determinados destinos a un cambio de paradigma hacia nuevas formas de consumo y producción, es decir, del llamado fordismo al posfordismo.

3.3 Los cambios en el mercado turístico: del fordismo al posfordismo y neofordismo

La eclosión del turismo de masas en los años cincuenta y sesenta, se basó en un modelo fordista caracterizado principalmente por una producción masificada y estandarizada, con bajos precios y por una rigidez de la oferta. Este modelo empezó a presentar síntomas de agotamiento a principios de los años 80, debido a debilidades estructurales del sistema (Donaire, 1998).

Algunos autores afirman que hay un cambio en las formas de producción y consumo del llamado fordismo al posfordismo (Shaw y Williams, 1998; Urry, 1990). Urry (1990) define el consumo de masas fordista como una forma de producción masiva de un

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

conjunto de comodidades poco diferenciadas, con elevados y crecientes gastos en productos de consumo, en donde mercados particulares son dominados por algunos pocos productores y orientados a los intereses de estos, en detrimento al deseo de los consumidores que tienen limitadas sus opciones. Es frecuente la asociación del fordismo al sector de la tour operación, y en algunos destinos litorales unas pocas grandes empresas poseen la propiedad o manejan la mayor parte de los alojamientos turísticos, que pueden incluir grupos de hoteles transnacionales (Bramwell, 2004).

Por otra parte, el consumo posfordista está dominado por los deseos de los consumidores y no por los productores, y hay el surgimiento de comodidades más especializadas con una forma de producción no masiva (Urry, 1990). Tendencias que llevan a una mayor flexibilización de los viajes que van en contra a los viajes estructurados de los paquetes turísticos de masas. Según Agarwal (2002), el fordismo se centra en las economías de escala y en la producción masificada y estandarizada y el posfordismo se centra en las economías de alcance, con técnicas de producción flexibles y con un alto nivel de diferenciación de productos donde se han intensificado las condiciones del capital, y el modelo de producción y consumo se han personalizado e individualizado.

Según Harvey (1989) y Urry (1990), citados en Vilaseca Requena et. al. (2007), el cambio del fordismo al posfordismo puede ser considerado como un cambio de paradigma, en el cual surge una economía y una sociedad basados en el conocimiento, que se fundamenta en la globalización, en la digitalización y en cambios en el comportamiento de la demanda.

El nuevo turismo según Poon (1993), es generado por diversos factores, tales como: por el aumento de vacaciones independientes; el mayor poder de elección que tiene la demanda; por las nuevas tecnologías de la información; por una menor tasa de crecimiento del tradicional paquete de sol y playa; por el aumento de la planificación y control ambiental en algunos países anfitriones; por la creciente segmentación de mercados buscando atender a los diferentes “estilos de vida”; y por los cambios en el comportamiento y motivaciones de los turistas. En relación a los cambios en la demanda, Poon diferencia los nuevos turistas y los viejos turistas con sus respectivas características, motivaciones, actitudes e intereses, conforme se expone en la siguiente tabla. Con vistas a agregar una actualización a la información, se incorpora a la tabla las características del perfil de los turistas actuales publicados en el Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana.

Tabla 5

Diferencias entre los nuevos y viejos turistas

	Viejos Turistas	Nuevos Turistas	Perfil de la demanda – Plan Marketing de la Comunidad Valenciana
Los Turistas	<ul style="list-style-type: none">• homogéneos, previsibles;• la seguridad en	<ul style="list-style-type: none">• Espontáneos, imprevisibles, híbridos;	<ul style="list-style-type: none">• Organización individual del viaje / Internet como

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

	<ul style="list-style-type: none"> números; • todo pagado con anticipación y organizado previamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quieren ser distintos de la multitud; • Quieren estar en el control. 	<p>herramienta para informarse, efectuar compras y compartir experiencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • -Compras de última hora/impulsivas (ej. compañías de bajo coste).
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar es una novedad; • No importa el destino; • La calidad de los servicios no es importante; • Buscan el sol; • Escapar de la casa y del trabajo; • Solo mostrar que han estado en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar es “un que hacer”; • El destino es la razón del viaje; • Calidad, buscan la relación calidad - precio; • Experimentar algo diferente; • Las vacaciones son una extensión de la vida; • “Solo por el gusto de hacerlo”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de autenticidad. • Mejor informados (internet) y sensibles a los precios /clientes que no son fieles.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Consume hoy y no importa el mañana; • Al oeste es mejor; • Superioridad; • Impone los valores occidentales en los anfitriones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mira y disfruta pero no destruye; • Aprecio por lo que es distinto; • Mejor informados; • Saben como comportarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan viajes más frecuentes y de duración más corta.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> • Baños de sol; • Broncearse; • Gusto por las atracciones; • No tienen intereses especiales; • Alimentación en el hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son más activos; • “Mantener la ropa puesta”; • Gusto por los deportes; • Tienen intereses especiales; • Probar las cosas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes por visita a amigos, familiares, deportes o intereses específicos. • Incremento de los viajes de larga distancia.

Fuente: Poon, 1993:145 y Conselleria de Turismo, 2011g.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Según Poon (1993), el nuevo turismo es generado por las siguientes fuerzas: los nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas prácticas de producción, nuevas técnicas de gestión y flexibilización en el marco de actuación de las empresas. Los consumidores y las nuevas tecnologías impulsan el nuevo turismo, dado que, los consumidores dictan el ritmo y la dirección en el cambio de las industrias y las nuevas tecnologías posibilitan una mayor flexibilidad para adaptarse al mercado. Considera que el nuevo turista es distinto del turista de masas, ya que este es más experimentado, y tienen valores y estilos de vida distintos.

Aunque se mencionen los diversos cambios que impulsarían la disminución del turismo tradicional de sol y playa, hay que considerar que a la vez que los cambios en las TICs, los medios de transportes y el aumento de la competencia son evidentes; lo mismo no ocurre con el cambio en los gustos de los consumidores, dado que el turismo de sol y playa sigue siendo el tipo de turismo que genera el mayor flujo de turistas. Mientras algunos destinos entran en la fase de madurez, otros empiezan a desarrollarse. Algunos autores hablan del surgimiento del turista neofordista sin considerar una total ruptura con el modelo de turismo de masas (Ioannides y Debbage, 1998; Aguilò, Alegre y Sard, 2005). En el contexto del neofordismo, los turistas son menos estandarizados y buscan productos de mayor calidad (Aguilò, Alegre y Sard, 2005).

De acuerdo con Agarwal (2002), no se puede relacionar de manera precisa la disminución del turismo de masas de sol y playa con la fase posfordista, dado que la disminución empezó antes y está relacionada al desarrollo del transporte aéreo y al consecuente aumento de la competencia de otras localidades. Diversos autores afirman que el turismo de masas no desaparecerá (Poon, 1993, Knowles y Curtis 1999), pero presentará una menor tasa de crecimiento (Poon, 1993), y se transformará en un turismo de masas más realista y responsable, en el cual el precio no será el elemento clave en la elección del consumidor (Knowles y Curtis, 1999).

En términos generales el turismo de sol y playa es asociado a una forma de producción fordista, por ofrecer un producto indiferenciado a gran escala para el consumo masivo; no obstante es incorrecto afirmar que la actividad es fordista por naturaleza (Torres, 2002). Debido a esta asociación, existe una tendencia en creer que los destinos de sol y playa están condenados debido al cambio de la forma de consumo. Sin embargo, las implicaciones del aumento de la demanda por formas de turismo más individualizadas, flexibles y de mayor calidad pueden haber sido malinterpretadas, dado que los destinos de masas pueden adaptarse a estas exigencias (Williams y Shaw, 1998).

Partiendo por este supuesto, se habla del neofordismo, que comprende una mayor diferenciación y flexibilización del turismo de masas. En un estudio realizado en Cancún, Torres (2002), se concluye que a pesar del dominio del turismo Fordista, existe una combinación de formas de turismo fordista y posfordista identificadas simultáneamente, junto con formas más flexibles y especializadas del turismo de masas que reflejan procesos de neofordismo o "personalización en masa". El turismo de masas generalmente es definido como fordista, mientras que el turismo alternativo es relacionado a formas de turismo sostenibles y posfordista. Sin embargo, el turismo

sostenible refleja el principio y no un tipo de turismo y cualquier tipo de turismo debería cumplir este principio (Vera Rebollo, et. al., 2011). Según esta línea de pensamiento, Weaver (2000), afirma que el turismo de masas puede ser sostenible, mientras el turismo alternativo puede ser insostenible, dependiendo de la intensidad y de la reglamentación de la actividad. En esa misma dirección, Bramwell (2004), comenta que no se debe asumir que el turismo en pequeña escala es necesariamente más compatible con el desarrollo sostenible, pues el turismo alternativo puede ser tan problemático como el turismo de masas, generando intensas presiones ambientales y sociales (Bramwell, 2004).

El desarrollo del transporte aéreo con la evolución de las compañías de bajo coste, aliados a la facilidad de comprar por internet sin intermediarios, han cambiado la antigua estructura de comercialización. Los turistas tienen acceso a más informaciones y pueden organizar sus vacaciones con mayor flexibilidad. Tales cambios generan una distinta forma de organización de los viajes, pero no significa una ruptura con el modelo de sol y playa. Lo que se puede afirmar es que hay una mayor competencia entre los diferentes destinos, que los medios de transporte facilitan el acceso cada vez más lejano, y que los clientes tienen cada vez más acceso a la información. Además de estos cambios en los factores externos, se observan también factores internos que influyen en la competitividad de los destinos y en su ciclo de vida. Buscando comprender la evolución de los destinos turísticos se han desarrollado modelos teóricos, entre los cuales el más utilizado y debatido es el Ciclo de Vida del Área Turística de Richard Butler (1980).

3.4 Modelos explicativos de la evolución de los destinos: el ciclo de vida del área turística de Butler

3.4.1 Modelos teóricos

Para una mejor comprensión de la evolución de los destinos, fueron desarrollados varios modelos teóricos. Los modelos son simplificaciones de la realidad, para que se pueda predecir los cambios generados por la alteración de ciertas condiciones. En la gestión de los destinos, los modelos pueden pronosticar los resultados de los cambios en las políticas y en la planificación por un desarrollo sostenible, en lugar de tener el máximo crecimiento (Howie, 2003). Algunos de los modelos más representativos que explican la evolución de los destinos turísticos son el de Miossec (1977), Chadeaud (1987) y Butler (1980).

El modelo funcional del espacio turístico de Miossec, (1977) se elaboró en base al modelo neopositivista del geógrafo alemán Von Thunen (siglo XIX), que explica la distribución en anillos concéntricos de los usos y el precio del suelo agrícola de acuerdo a la distancia de un determinado núcleo de población. Al aplicarlo sobre el espacio turístico, Miossec establece los espacios centrales como emisores de turistas. Los espacios más cercanos (la primera periferia) presentan precios de suelo y servicios más caros, pero por poseer una distancia corta permiten viajes más frecuentes y con una menor estancia, en consecuencia resulta un espacio denso en el cual predominan turistas de baja renta. Los espacios más distantes (la segunda periferia) presentan

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

precios del suelo inferiores, sin embargo debido a una mayor distancia requieren estancias más largas y exigen mayores gastos para el desplazamiento, y por lo tanto, predominan turistas con una renta superior. No obstante, el autor del modelo afirma que en la realidad existen factores distorsionantes que deforman la distribución de los anillos concéntricos (ej. aspectos bioclimáticos, económicos, políticos, economías de escala, etc.) (citado en Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008).

Miossec también considera diferentes fases del desarrollo con una jerarquización y densificación progresiva del espacio desde una óptica regional. Distingue cuatro elementos básicos: los centros turísticos, el transporte, la conducta de los consumidores y las actitudes de los responsables en la toma de decisiones y de los residentes de la localidad respecto al turismo. También distingue cinco fases desde la inexistencia de actividad turística hasta la última fase de saturación, en donde se consolida el sistema jerárquico de estaciones turísticas, aumenta la conectividad y el desarrollo de infraestructuras y equipamientos, y se producen cambios en el paisaje; lo que genera la pérdida de algunos turistas. También plantea que de forma paralela, surge un proceso para salvaguardar algunas partes del territorio, o surgen nuevas formas de turismo menos agresivas en términos territoriales (citado en Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008) (véase figura 3).

Chadefaud (1987) define cuatro fases en la evolución de los destinos: la creación del producto; la madurez del producto; la obsolescencia del producto; y finalmente la reconversión-mutación del producto (véase figura 4). Las dos primeras fases se caracterizan por el crecimiento de infraestructuras, equipamientos y turistas. La tercera fase corresponde al declive del destino generado por la desmitificación. La reconversión ocurriría con la aparición de un nuevo producto que van a permitir alimentar otro mito. Este modelo utiliza tres variables para explicar la evolución, el mito (creado por las clases dominantes sobre las dominadas), el producto turístico (alojamiento, equipamientos de transporte y para realizar actividades de ocio) y el espacio (que es resultado de la proyección de la sociedad (Callizo, 1989).

Uno de los modelos más analizados en la evolución de los destinos es la teoría del Ciclo de Vida del Área Turística de Butler (1980), CVDT o TALC, por sus siglas en inglés, que se basa en la teoría de Vernon (1966) sobre el ciclo de vida del producto en el comercio internacional, entre otras influencias. El patrón de comportamiento en el cual se desarrollan los destinos, desarrollada por Christaller (1963), que describió la evolución desde sitios inicialmente desconocidos y prácticamente vírgenes que atraen a segmentos específicos, y paulatinamente comienzan a atraer artistas y se transforman en destinos de moda. Así se originan las inversiones empresariales, la pérdida de las características iniciales del destino y el abandono de la demanda inicial. Las agencias son atraídas y se empiezan a comercializar paquetes y en estas instancias muchos turistas dejan de frecuentar el destino, o sea, el tipo de turista cambia juntamente con los destinos (Butler, 1980). Para definir los tipos de turistas, Butler (1980) hace referencia a las definiciones de Cohen (1972) y Plog (1972). Y con respecto a la reacción de los residentes hacia los turistas se ha basado en Doxey (1975) que sugiere que con el tiempo las actitudes de los residentes pasan de ser positivas a negativas (Butler, 2006a).

Figura 3

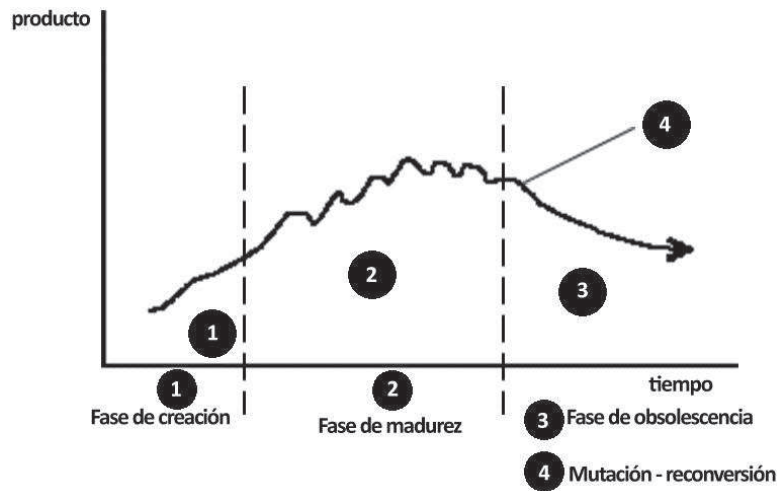
Modelo evolutivo del espacio turístico de Miossec

Centros turísticos	Transporte	Conducta del turista	Actitudes de los encargados de tomar decisiones y la población de la región receptora
fases	fases	fases	fases
<p>0</p>  <p>A territorio atravesado distante</p>	<p>0</p>  <p>transito aislamiento</p>	<p>0</p>  <p>falta de interés y conocimiento</p>	<p>0</p>  <p>espejismo A B rechazo</p>
<p>1</p>  <p>centro pionero</p>	<p>1</p>  <p>apertura</p>	<p>1</p>  <p>percepción global</p>	<p>1</p>  <p>observación</p>
<p>2</p>  <p>multiplicación de centros</p>	<p>2</p>  <p>incremento de las conexiones de transporte entre los centros turísticos</p>	<p>2</p>  <p>progreso en la percepción de sitios e itinerarios</p>	<p>2</p>  <p>política de la infraestructura que da servicio a los centros</p>
<p>3</p>  <p>organización del espacio para la recreación de cada centro, inicio de una jerarquía y de especialización</p>	<p>3</p>  <p>circuitos de excursiones</p>	<p>3</p>  <p>competencia espacial y segregación</p>	<p>3</p>  <p>segregación efecto demostración dualismo</p>
<p>4</p>  <p>especialización por jerarquías saturación</p>	<p>4</p>  <p>conectividad ↓ máximo</p>	<p>4</p>  <p>desintegración del espacio percibido, completa humanización, partida de ciertos tipos de turistas, formas de sustitución, saturación y crisis</p>	<p>4</p>  <p>turismo total A B plan de desarrollo de protección ecológica</p>

Fuente: Miossec, 1977 citado en Antón Clavé, Fernández Tabaes y González Reverté, 2008:115.

Figura 4

Modelo de evolución del espacio turístico de Chadeffaud



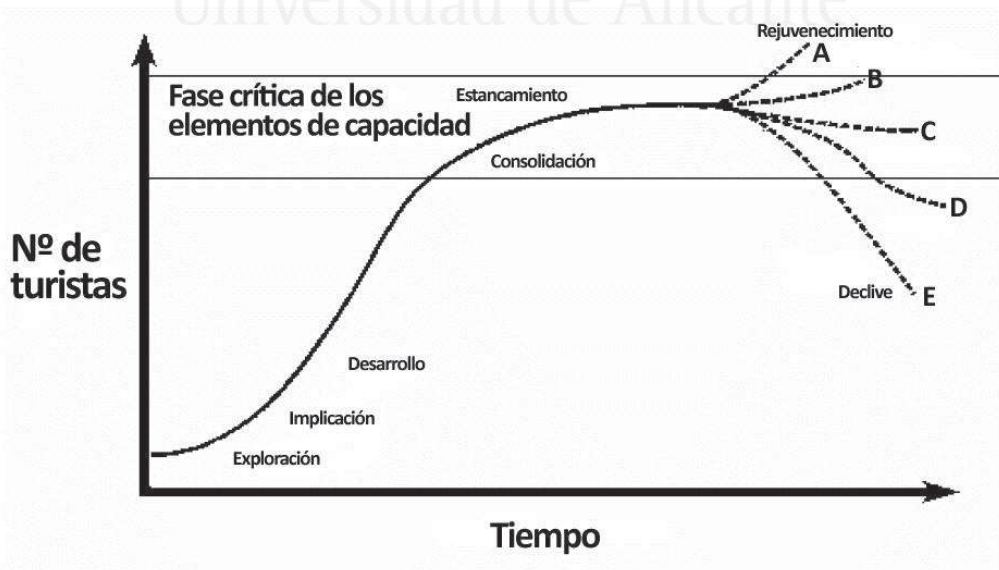
Fuente: Callizo, 1989:42

3.4.2 El CVDT de Butler

La teoría del Ciclo de Vida de Butler (1980), explica la trayectoria del crecimiento de los destinos turísticos, en la cual ha definido distintas fases: la exploración, la implicación, el desarrollo, la consolidación y el estancamiento seguidos de la fase de post estancamiento cuyos extremos son el declive o el rejuvenecimiento. Las fases fueron representadas por Butler (1980), en el siguiente gráfico:

Figura 5

El ciclo de vida del área turística de Butler



Fuente: Butler. 1980:5.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

El gráfico representa una relación entre el número de turistas en el tiempo, partiendo del supuesto que un aumento en ambas direcciones genera la reducción general en la calidad y atracción cuando se superen los niveles de capacidad (Butler, 1980). Cada fase del ciclo posee algunas características específicas conforme sigue:

Tabla 6

Características de las fases del ciclo de vida del área turística de Butler

Fases	Características
Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeño número de turistas (alocéntricos de Plog y exploradores de Cohen), viajes independientes y sin un patrón de visitas regulares; • No existen facilidades específicas para los visitantes; • Hay un elevado uso de las infraestructuras locales; • Elevado contacto de los turistas con los residentes locales; • El tejido físico y social no han sido modificados por el turismo; • La llegada de los turistas tiene poca importancia económica y social para los residentes locales.
Implicación	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta el número de visitantes, asumiendo cierta regularidad; • Algunos residentes locales empiezan a implicarse y empiezan a proveer las facilidades, principalmente o exclusivamente, a los turistas; • El contacto entre los visitantes y los turistas sigue alto; • Surge la publicidad para atraer a los turistas; • Se inicia la definición del área de mercado de visitantes; • Empiezan a surgir las temporadas turísticas y se hacen ajustes en los patrones sociales, que son sentidos al menos por los locales que actúan en el turismo; • Se perciben las primeras presiones a los gobiernos y agentes públicos, para el desarrollo de transporte y otras infraestructuras destinadas al turismo.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se aprecia un área de mercado turístico definida, con una fuerte publicidad en las áreas de emisión de los turistas; • La participación local en las empresas y el control del desarrollo disminuye rápidamente; • Las facilidades antes provistas por los locales son sustituidas por organizaciones externas, principalmente para el alojamiento de los visitantes; • Serán desarrollados y comercializados los atractivos naturales y culturales, que serán complementados con instalaciones; • Se advierten cambios en la apariencia física y cabe esperar que no todos los residentes estén de acuerdo;

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

	<ul style="list-style-type: none">• Se observa que es necesaria la participación regional y nacional en la planificación y en la provisión de las facilidades (instalaciones), que muchas veces no están de acuerdo con las preferencias locales;• El número de turistas en épocas de alta es probablemente igual o superior a la población local permanente;• Se aprecia que mientras avanza la fase, será utilizado mano de obra externa y el surgimiento de facilidades auxiliares para la actividad turística;• Se habrá cambiado el tipo de turista, representando los mid centrics de Plog e institucionalizados de Cohen.
Consolidación	<ul style="list-style-type: none">• Disminuye la tasa de crecimiento de visitantes, aunque el número total de turistas siga aumentando;• El número total de visitantes supera el número de residentes;• La mayor parte de la economía local está vinculada al turismo;• El marketing y la publicidad serán de amplio alcance, como también los esfuerzos para aumentar la temporada de visitantes y el área de mercado;• Estarán representadas grandes compañías de franquicias y de la industria del turismo;• El gran número de turistas y de facilidades pueden despertar la oposición y el desagrado de la población local, principalmente en los que no participan directamente en la actividad turística, pero que sufren alguna privación o restricción en sus actividades;• Los destinos tendrán distritos de negocio recreacionales bien definidos y dependiendo del tiempo, las viejas instalaciones pueden ser consideradas como de segunda categoría y apartaran del ideal deseado.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Estancamiento	<ul style="list-style-type: none">• Habrá sido alcanzado el mayor número de visitantes, la capacidad de carga de diversas variables habrá sido alcanzada o sobrepasada, con problemas ambientales, sociales y económicos;• Se apreciará una gran dependencia de las visitas repetidas, de convenciones y similares formas de tráfico;• Ocurrirá un superávit en el número de camas disponibles, y serán necesarios grandes esfuerzos para mantener el nivel de visitación;• Las atracciones naturales y culturales probablemente habrán sido sustituidas por atracciones artificiales;• La imagen del destino se aleja de su entorno geográfico;• El destino tiene una imagen bien establecida, pero ya no de moda;• El nuevo desarrollo será periférico a las zonas turísticas y las propiedades están propensas a experimentar frecuentes cambios en la titularidad;• Se establece un cambio en el tipo de turistas, hacia los turistas de masas organizados, identificados por Cohen y por los psicocéntricos de Plog.
Declive	<ul style="list-style-type: none">• La zona no será capaz de competir con nuevos destinos, por lo que se enfrentan a un mercado en retroceso, tanto en términos espaciales como numéricos;• La zona ya no es atractiva para los turistas, pero se utiliza cada vez más para fines de semana o viajes de un día, si es accesible a un gran número de personas;• La rotación de la propiedad será elevada y las instalaciones turísticas frecuentemente son sustituidas por instalaciones no relacionadas al turismo, mientras el área se aleja de la actividad turística;• Las instalaciones turísticas desaparecen mientras que el área cada vez es menos atractiva para los turistas y la viabilidad para otras instalaciones turísticas es cuestionable;• La participación de los locales suele crecer, cuando empleados y otros residentes son capaces de comprar las instalaciones a bajos precios por el declive del mercado;• Muchas instalaciones pueden perder su función turística, como hoteles que pueden convertirse en condominios, en residencias para ancianos o en apartamentos convencionales;• El área puede convertirse en un destino marginal, o perder su función turística.

Rejuvenecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Casi siempre será alcanzado si ocurre un cambio en las atracciones turísticas;• Son frecuentes dos tipos de estrategias: la primera corresponde a la adición de un atractivo creado por el hombre, sin embargo si los países vecinos y los competidores desarrollan la misma estrategia, la eficacia de la medida se verá reducida; la segunda estrategia es aprovechar los recursos naturales no explotados, posibilitando en algunos casos disminuir la estacionalidad de la actividad, de esta forma se torna viable la construcción de nuevas instalaciones y al mismo tiempo revitaliza el viejo mercado vacacional de veraneantes;• Muchas veces son necesarios esfuerzos conjuntos entre el gobierno y el sector privado;• El nuevo mercado puede constituirse de un grupo con intereses y actividades específicos;• Es posible que incluso los lugares rejuvenecidos pierdan su competitividad, dado que solamente los atractivos con características únicas podrían seguir atrayendo visitantes de manera constante, sin embargo pueden ocurrir cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.• Además, en la mayoría de los casos, la decisión inicial a la hora de elegir el destino está determinada por los costes y accesibilidad, en lugar de las preferencias específicas.
-------------------------	--

Elaborado a partir de Butler, 1980.

El modelo describe la evolución del destino desde una fase inicial de descubrimiento, en el cual un pequeño número de visitantes empieza a visitar el destino que en ese momento posee problemas de falta de acceso, de facilidades y poco conocimiento local. Entrando en una fase en la cual aumenta el marketing, el interés de los visitantes y hay un incremento en las infraestructuras orientadas al turismo, hasta convertirse en un destino de masas con sus consecuentes problemas económicos, sociales y medioambientales. Una vez superada la capacidad de carga, sea en el ámbito medio ambiental, en la planta física o social, los impactos generados pueden llegar a ocasionar el declive. Posteriormente al estancamiento pueden ocurrir cinco situaciones cuyos extremos son el declive o el rejuvenecimiento, de acuerdo con la calidad de los recursos y de la previsión de los planificadores turísticos. Sin embargo, pueden ocurrir desviaciones del ciclo, debido a la aparición de ciertas variables. Además, no se puede aseverar que todos los destinos evolucionan de la misma manera, como en el caso de los destinos “instantáneos”, como el ejemplo de Cancún en donde el ciclo se inicia en la fase de desarrollo (Butler, 1980, Cooper, 1994), y Scarborough en Inglaterra, que tardó siglos en moverse de la fase de exploración al rejuvenecimiento (Cooper, 1994). En ese sentido, Butler (2011) en una publicación reciente añade que existen diferencias en las fases iniciales de desarrollo en

sociedades y economías distintas, y que estos aspectos merecen futuras investigaciones.

Según las características de cada fase, es en la fase de desarrollo donde se aprecia que se produce un cambio en la naturaleza de la actividad, dando inicio a un turismo de masas. Los turistas cambian según se desarrolla el destino y en las fases de exploración, desarrollo y estancamiento hay un cambio en el tipo de turista. Por lo tanto, se considera que el turismo de masas correspondería a una de las fases finales del ciclo de vida, y que si no se toman medidas de renovación, el declive sería su consecuencia lógica. A partir del modelo de Butler, Knowles y Curtis (1999), afirman que algunos destinos, aunque desarrollen medidas de renovación solo van a conseguir retrasar el declive, considerando inevitable el advenimiento de esta (mencionando los destinos del mediterráneo español).

El modelo de Butler ha sido el modelo de evolución de los destinos turísticos más citado en los estudios de destinos turísticos, y aun genera polémicas sobre su fundamento teórico y aplicabilidad. Se han elaborado modelos matemáticos para comprobar la representatividad del gráfico según el número de turistas (Lundtorp y Wanhill, 2001; Moore y Whitehall, 2005), el modelo fue relacionando con otras teorías (Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008; Agarwal, 2002), han sido realizado estudios empíricos basados en el modelo (Virgen Aguilar, 2009; Diedrich y García-Buades, 2008; Marrero Rodríguez y Santana Turégano, 2008; Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007; Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Hovinen, 2002; Agarwal, 2002, 1997; Knowles y Curtis, 1999; Priestley y Mundet, 1998; Douglas, 1997; Tooman, 1997; Cooper y Jackson 1989 citado en Butler 2006a) y, además, han sido creados nuevos modelos (Papatheodorou, 2004, Weaver 2000). A pesar de las dificultades y limitaciones muchos autores consideran que el modelo es un marco teórico útil para el análisis (Hovinen, 2002, Douglas, 1997, Tooman, 1997), y una base conceptual útil para la comparación entre destinos (Hovinen, 2002).

3.4.3 Aplicación del modelo: dificultades y limitaciones

Algunos estudios han identificado que los destinos siguen el patrón del CVDT, como en Atlantic City, que ha saltado las dos primeras fases, pero ha seguido las últimas cuatro etapas, que son totalmente distinguibles (Stansfield, 1978 citado en Tooman 1997). Por otro lado, otros autores consideran que el modelo no se aplica, como en el caso de la mayoría de los destinos insulares del pacífico (Choy, 1992), en donde hay una gran variación de los patrones de crecimiento, y también en las cataratas del Niágara, en donde el destino parece estar en una permanente fase de madurez, en la cual, las características de consolidación, estancamiento, declive y rejuvenecimiento se entrelazan y son constantes (Getz, 1992). Los autores Lundtorp y Wanhill (2001), también cuestionan la validez del modelo, analizando el patrón logístico de la curva del número de turistas. Concluyen que el patrón logístico de la curva solo se aplica si todos los turistas son repetitivos, caso contrario, la tendencia de crecimiento del número de turistas en el tiempo no tiene ninguna validez. Afirman que cuando es mayor la proporción de turistas no repetitivos, mayor es la distorsión; llegando a un punto tal, que el modelo colapsa. La razón no estriba en que el destino no está de moda, más bien correspondería a que el mercado se ha agotado, pues todos los

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

turistas que deseaban visitar el destino ya lo han hecho. Respecto al patrón de comportamiento de los visitantes, Butler afirma que en la actualidad el desarrollo de las conexiones de transporte han ampliado el abanico de opciones de los turistas y ha cambiado el comportamiento repetitivo de los turistas, disminuyendo de esta forma rápidamente la fidelización (Butler, 2011).

Butler en el año 2006, ha editado dos libros sobre el Ciclo de vida de los destinos turísticos. El primero habla de las aplicaciones y modificaciones del modelo y el segundo sobre las cuestiones conceptuales y teóricas del modelo. En el primer volumen Lagiewski ha hecho una revisión de la literatura de aplicación del modelo (aspectos testados, métodos, énfasis especiales y resultados), con trabajos entre los años 1980 y 2002.

En los diversos estudios empíricos en los cuales se ha desarrollado el modelo, se han detectado diversas dificultades técnicas para aplicar el modelo. Además del problema conceptual de no considerar otros factores que influyen en la evolución de los destinos (internos y externos), que hace que los destinos no evolucionen conforme el CVDT. En la siguiente tabla se exponen algunas dificultades técnicas a la hora de aplicar el modelo, y posteriormente se analizan estudios que detectaron otros factores que influyen en el ciclo de vida de los destinos litorales.

Tabla 7

Problemas y sugerencias para la aplicación del CVDT de Butler (1980)

Problemas	Autores	Sugerencias	Autores
Falta de datos del número de turistas	Agarwal (1997), Haywood (1986) Cooper (1994)	Utilizar la oferta de alojamiento	Foster y Murphy (1991)
Unidad de análisis – los datos anuales pueden no ser apropiado en algunos casos	Haywood (1986)	Utilizar datos trimestrales o mensuales	Haywood (1986)
Considerar el número de turistas como principal variable para definir la capacidad de carga	Haywood (1986) Diedrich (2008)	Considerar otros factores, como duración de la visita, la temporada, la consciencia ambiental, etc. Considerar las diferencias ambientales, socioculturales y el tipos de turismo	Haywood (1986) Diedrich (2008)
Los diferentes mercados pueden seguir trayectorias diferentes	Haywood (1986), Moore y Whitehall, (2005)	Considerar los diferentes tipos de mercado en la curva	Haywood (1986)

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

La dificultad en distinguir las distintas fases del ciclo de vida	Haywood (1986), Hovinen (2002) Agarwal, (2002)	Considera necesario analizar la variación de plazas turísticas, en conjunto con las “coyunturas críticas” y las “transiciones difusas” para identificar los cambios de fases y que el análisis puede ser complementado con fotos del destino en diferentes periodos.	Johnston (2001)
		Pueden coexistir diversas fases a la vez. Denominó la fase de madurez	Hovinen (2002)
El ámbito de aplicación del modelo: empresa, destino, región	Haywood (1986)	Considera que el modelo es ideal para una ciudad turística, y no por ejemplo, para una empresa o una región.	Johnston (2001)
		Definir la unidad de análisis (hotel, ciudad, atractivo, etc.)	Haywood (1986)
Desviaciones en la curva de crecimiento del número de turistas	Haywood (1986)	Pueden ocurrir otras curvas de evolución además de la curva logística en forma de S	Haywood (1986)

Elaboración propia a partir de Hovinen (2002), Haywood (1986, citado en Lagiewski, 2006), Cooper (1994), Agarwal (1997), Johnston (2001), Agarwal, (2002), Moore y Whitehall (2005), Diedrich (2008).

Aunque se solucionen algunas cuestiones operacionales, el modelo también posee problemas conceptuales. De acuerdo con el modelo de Butler, el declive está relacionado con la masificación y superación de la capacidad de carga, y así un espacio se considera en declive como consecuencia de las dinámicas internas del destino. El declive se detecta a partir de la disminución del número de turistas, así uno de los mayores indicadores del ciclo de vida es el número de turistas. Sin embargo, hay limitaciones en el análisis del número de turistas, dado que otros factores internos y externos afectan al destino.

Un punto importante en relación al análisis del número de turistas, es la imposibilidad de definir una capacidad de turistas global ideal para los destinos. Por lo tanto, solamente con el número de llegadas no es posible detectar si ocurrió la superación

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

de la capacidad de carga. Las diferencias ambientales, socioculturales y los diferentes tipos de turismo hacen que la capacidad de carga que puede soportar la localidad antes del declive sea diferente (Diedrich, 2008). Además el declive de un destino no ocurre solamente por la disminución del número de turistas, esta se produce también por la disminución de los márgenes de beneficio, por la calidad ambiental y de los servicios e instalaciones. Según estudio realizado en la Costa Catalana (Priestley y Munded, 1998), aunque se observaba un aumento en el número de turistas había una disminución en los márgenes de beneficios. Otra cuestión a considerar, corresponde al hecho de que el número de turistas no puede crecer indefinidamente.

En el año 2002 fue publicado el estudio encargado por la Comisión Europea, titulado *“Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y sus mejores prácticas de prevención”*, (elaborado por el departamento de desarrollo espacial, TNO Inro), con el objetivo de ayudar en la detección de la fase del declive de los destinos. Según este documento, los destinos turísticos en declive son definidos como los destinos que poseen una traducción turística y que presentan una o varias pautas negativas. Los signos del declive son: la disminución del número de visitantes, la pérdida de elementos que definían la calidad del destino, falta de sostenibilidad y factores exógenos como crisis políticas, económicos, competidores, etc. El documento integra el concepto de sostenibilidad y asume que el declive no puede ser analizado solamente en función de la disminución del número de visitantes, o en términos de ganancias económicas. Sin embargo, los indicadores tampoco son precisos a la hora de definir el declive.

Con la aplicación del modelo y el debate académico se detectaron limitaciones y fueron aportadas mejoras y modificaciones al modelo. A pesar de la existencia de limitaciones en el modelo, estas pueden ser consideradas útiles, dado que ayuda a comprender la evolución de los destinos y orienta la toma de decisiones estratégicas (Buhalis, 2000). En líneas generales la deficiencia del modelo pueden ser generadas por la dificultad de aplicarlo, por la falta de datos (Butler, 1980, Agarwal, 1997); o por la coexistencia de diversas características de distintas fases en mismo tiempo (Hovinen, 2002), entre otras. O también por problemas teóricos, como el hecho de no considerar los esfuerzos continuos de reestructuración (Agarwal, 1994); o por la unidad de análisis, como por ejemplo, el análisis del número de turistas sin distinguir a los distintos mercados de origen (Moore y Whitehall, 2005), entre otras. Uno de los grandes problemas teóricos es que el modelo no considera otros factores que afectan la evolución de los destinos, como la influencia de los tour operadores, el turismo de segundas residencias, entre otros. En el presente estudio será priorizado el análisis de estudios en destinos litorales que han identificado otros factores internos y externos que influyen en la evolución de los destinos.

3.4.4 Modificaciones y nuevos modelos creados a partir del CVDT

La primera aplicación del CVDT fue hecha por Hovinen en 1981. Aplicó el modelo en el condado de Lancaster y detectó problemas operacionales para la aplicación del modelo, como también identificó que el declive estaría relacionado a otros factores, además de los factores propuestos por Butler (1980). Concluyó que había una coexistencia de las fases de crecimiento, estancamiento, declive y rejuvenecimiento,

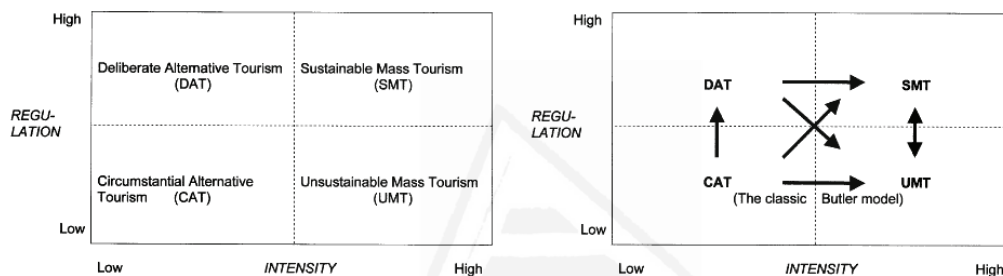
CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

etapa que denominó madurez. Esta fase surgiría cuando se termina el rápido crecimiento en el número de turistas. También planteó que el declive es generado por tres factores interrelacionados: la ubicación relativa, la diversidad de la base de turistas, y la eficacia de la planificación (citado en Lagiewski, 2006).

A partir del CVDT también se han creado nuevos modelos. Weaver (2000) propone un modelo que consiste en cuatro estados de desarrollo del turismo y ocho escenarios de la evolución dependiendo de la intensidad y nivel de regulación de la actividad. Sugiere que el modelo de Butler sería uno de los posibles escenarios, en el cual, un destino que recibe un turismo alternativo circunstancial (baja intensidad y baja regulación) evoluciona a un turismo de masas insostenible (baja regulación y aumento de la intensidad).

Figura 6

Tipos de destinos y escenarios de desarrollo propuestos por Weaver (2000)



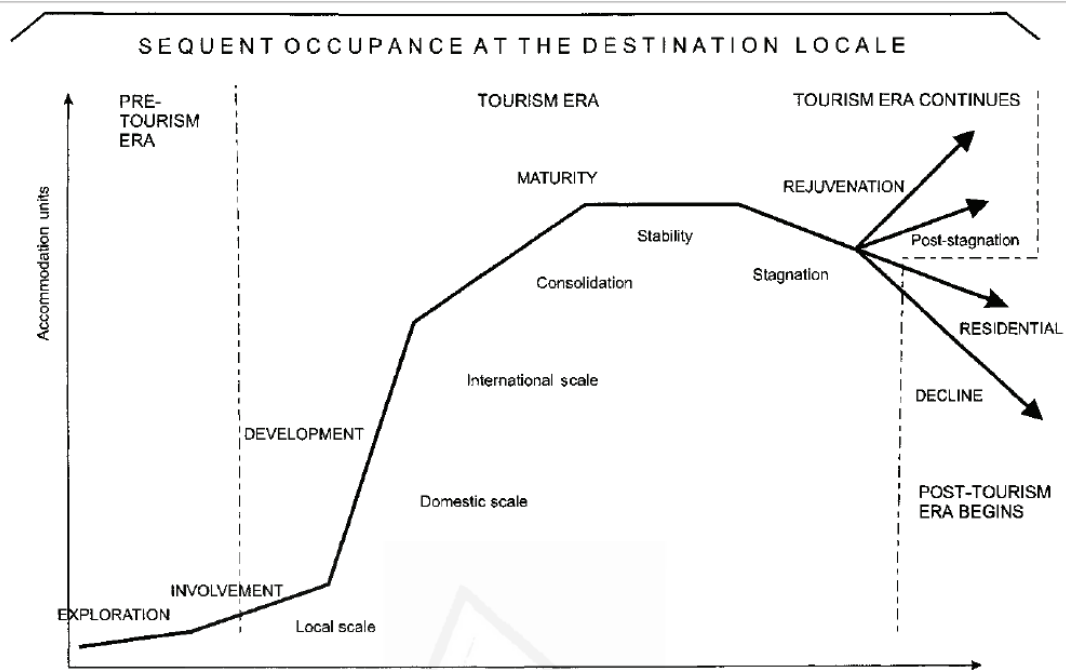
Fuente: Weaver 2000: 218-219.

El autor también propone (Weaver, 2006) una variante al modelo, en donde se incluyen modificaciones y conformidades al modelo de Butler. Basado en la teoría de la dependencia, en la cual, se considera que el desarrollo está determinado por circunstancias históricas. Lo denomina como modelo de "plantación", haciendo referencia a la persistencia de la relación centro-periferia que se mantiene en las islas del Caribe Británico con la transición del monocultivo agrícola al turístico.

Johnston (2001), propone una nueva versión del CVDT, proponiendo algunas modificaciones. El modelo sustituye el número de turistas por el número de unidades de alojamiento. Considera que la fase turística, es apenas una de las tres fases por las que puede pasar un destino. Denomina madurez a las fases de consolidación, estabilidad, estancamiento y post estancamiento. Considera de manera separada el rejuvenecimiento, dado que, considera que el desarrollo de nuevos recursos cambia la naturaleza institucional del destino. Lo interesante del modelo es que considera que el llamado "turismo residencial" puede representar el final de la era turística. Según el autor "la institución del turismo en el local requiere que los visitantes se comporten como turistas. Cuando las personas en el destino se comportan de otra manera, como "propietarios de casas", puede ser más apropiado teóricamente, que la localidad ha pasado de la era del turismo hacia una nueva" (Johnston, 2001:13).

Figura 7

Secuencia de fases de un destino turístico – Johnston



Fuente: Johnston, 2001: 21.

Una vez que se sustituye el número de turistas por el número de camas, por ejemplo, sin considerar el alojamiento en residencias, se torna más fácil identificar el cambio de eras propuesto por el autor. Es decir, en el caso de la reconversión de hoteles en residencias, esta disminución sería identificada en el gráfico. En el caso del gráfico de Butler (1980), considerando el número total de turistas, no es posible identificar este cambio y se puede suponer, por ejemplo, que un destino turístico está en crecimiento, aunque disminuyan las camas en hoteles.

Desde esa perspectiva se puede considerar que un destino no es turístico en su esencia, y que en un determinado momento puede desarrollar la actividad turística, y esta puede ser una más entre otras actividades económicas. Conforme a la clasificación de los destinos citada anteriormente realizada por el equipo MIT, las ciudades pudieron haber sido dinamizadas por el turismo, o pudieron haber sido creadas a partir del turismo. Respecto a la primera situación, la actividad turística coexiste con las funciones urbanas y puede asumir diferentes grados de importancia; y en el segundo caso, un lugar creado por el turismo puede llegar a transformarse en una ciudad en la medida en que desarrolla funciones urbanas y turísticas diferenciadas. El problema reside en los casos en que la ciudad manifestó el inicio de su base económica en el turismo, como en los caso de muchos destinos litorales, en que el turismo es la actividad económica dominante, y en algunos casos la única. En ese sentido el declive representa una serie de problemas económicos y sociales, dado que, presupone un riesgo del funcionamiento de la estructura económica del destino. Por lo tanto, como afirma Agarwal (1994), el total declive de un destino es

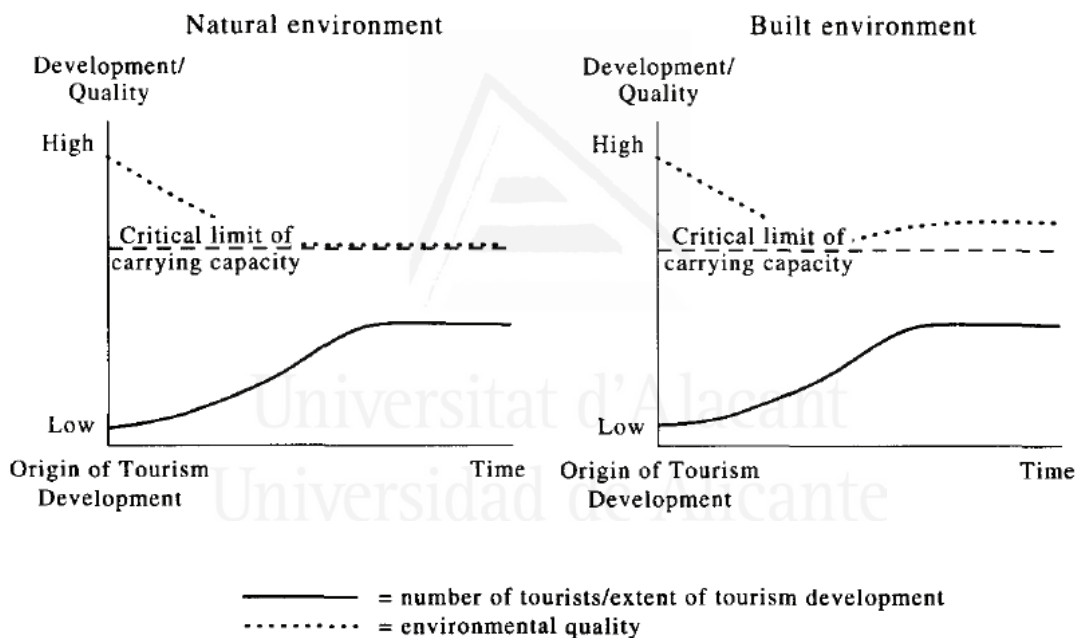
CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

improbable, ya que sería económicamente y políticamente inaceptable. Por lo tanto, se sugiere que debería agregarse una fase de reorientación entre las fases de estancamiento y post-estancamiento. La idea parte del principio de que en esta fase de reorientación, son realizados esfuerzos continuos de reestructuración del destino.

Priestley y Mundet (1998) proponen un modelo alternativo para el desarrollo de nuevos destinos, en un modelo en el cual divide el patrón del proceso de cambio entre medio-ambiente natural y el ambiente construido. La velocidad y el nivel de desarrollo deben mantenerse en los límites que reducen el impacto en el medio ambiente a niveles sostenibles. En este caso el impulso es más lento, pero no debe considerarse como un estancamiento, y sí una auto-imposición de límites al crecimiento, que se puede mantener de manera indefinida. Los autores resaltan la necesidad de una planificación cuidadosa.

Figura 8

Propuesta de ciclo ideal de evolución de Priestley y Mundet



Fuente: Priestley y Mundet, 1998:107

El modelo expuesto incorpora la capacidad de carga, a partir de la cual, se puede mantener el desarrollo del destino a un ritmo constante, asegurando la calidad del medio natural y construido, evitando de esta forma el declive de la actividad.

De Albuquerque y MCElroy (1992), en un estudio efectuado en islas del Caribe, hicieron una versión del modelo de Butler (1980) definiendo tres fases:

- El descubrimiento: con pocos visitantes e instalaciones, dificultades de acceso, participación empresarial de los locales y alto contacto entre residentes y turistas;

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

- Transición hacia una rápida expansión: caracterizada por un rápido crecimiento, aumento del control e inversiones foráneas, hoteles de grandes dimensiones, incentivos fiscales a hoteles, estacionalidad, fuerte promoción, e importancia de la llegada de cruceros de un día.
- Madurez: esta última fase está caracterizada, tanto por la dependencia económica del turismo, disminución de la participación de los locales, presencia de franquicias, la disminución de las tasas de crecimiento y de la duración de la estancia, alta densidad y masificación; como por la sustitución de los recursos naturales degradados por atractivos artificiales. Además se menciona los esfuerzos para atraer cada vez más turistas a gran escala, como turistas de cruceros, paquetes “todo incluidos”, convenciones (citado en Wilkinson, 1996).

En términos generales, la fase de madurez definida por De Albuquerque y MCElroy (1992) coincide básicamente con las fases de consolidación y estancamiento definidas por Butler. Se distingue de modelo original, además de juntar las últimas fases, por mencionar los esfuerzos para atraer grandes volúmenes de tipos específicos de turistas, como cruceros y paquetes “todo incluido”, y por considerar el aumento de la capacidad de los hoteles, la estacionalidad y los incentivos fiscales. También difiere en cuanto a la participación de los locales, que según el CVDT volvería a crecer en la fase de declive.

En el tema de la integración del modelo a otras teorías, Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez (2008), sugieren que se debe integrar el modelo de Butler (enfoque basado en el producto), al modelo teleológico (enfoque basado en la estrategia), para que se pueda alcanzar un turismo sostenible. Habla de dos tipos de turismo de masas, el insostenible y el sostenible, este último puede ser alcanzado a través de un alto nivel de regulación y establecimiento de límites para la capacidad de carga.

Por otra parte Agarwal (2002), ha relacionado la teoría de la reestructuración con el modelo de Butler y ha definido que el declive no está necesariamente asociado al ciclo de vida. El declive correspondería al resultado de la interacción de fuerzas internas y externas, las fuerzas externas aumentan la competencia entre los destinos y las internas disminuyen la competitividad del destino. Concluye que relacionando la teoría de la reestructuración, se puede explicar los cambios ocurridos en la forma de producción y consumo, pasando del llamado fordismo al posfordismo. Siguiendo esta línea de pensamiento cabe mencionar la aportación de Butler (2011), que considera que los destinos son afectados por factores externos (actitudes, tecnología, política y economía) que muchas veces son los que generan el dinamismo; como también por factores internos (hábitos, gustos, preferencias e inversiones) que algunas veces generan "inercia". Y son los agentes internos los que provocan los efectos locales (renovación / rejuvenecimiento, desarrollo regional, eventos / promociones especiales), mientras que los agentes externos (política, los medios de comunicación, economía, cambio climático) son los que ocasionan efectos globales (Butler, 2011).

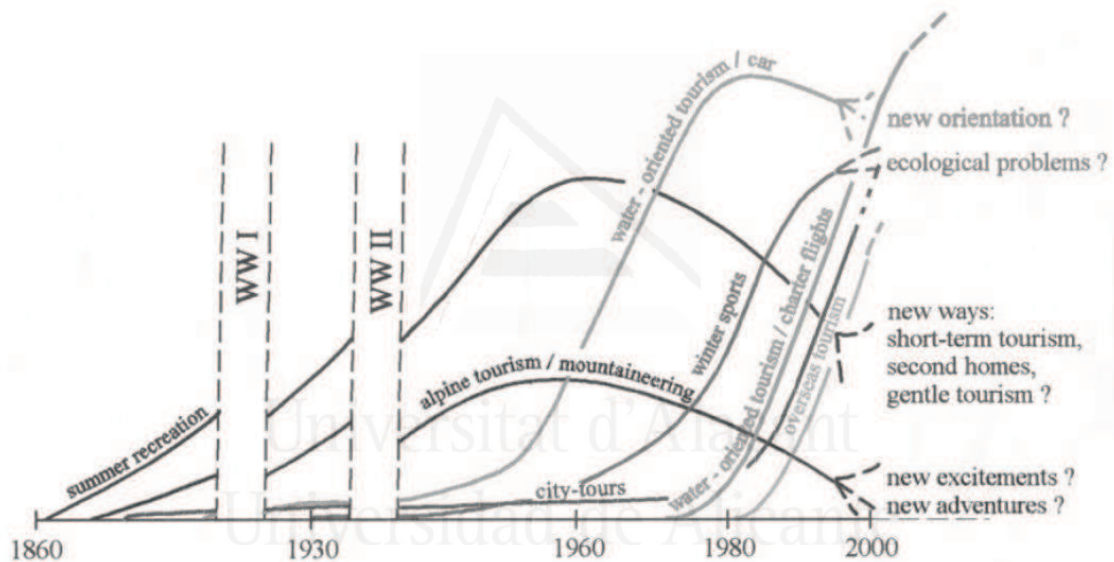
Para finalizar, cabe mencionar también otra consideración hecha por Butler, en el momento en que desarrolla el modelo del CVDT, cuando el turismo y los turistas de un

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

determinado destino presentaban características más homogéneas (lugar de origen, características socio-económicas e intereses/actividades) respecto a las identificadas en la actualidad, se facilitaba la predicción de patrones y de las tasas de cambio. En ese sentido, Butler (2011) cita el modelo sugerido por Zimmerman respecto a la existencia de distintos ciclos de vida para diferentes formas de turismo. Considerando la importancia de los factores externos (ej. guerras, crisis) que pueden tener efectos sobre algunos destinos específicos (ej. una subida del precio del petróleo afecta a los destinos que dependen de viajes de larga distancia), y de esta manera, pueden producir una aceleración, un retraso o un detenimiento de la evolución de su ciclo de vida. A continuación se expone la figura del modelo que sugiere Zimmerman, en el cual se ilustra la evolución de las distintas formas de turismo en Europa desde el año 1860 hasta 2000, incluyendo en el ciclo, el impacto de las dos guerras mundiales.

Figura 9

Productos turísticos europeos: un enfoque del ciclo de vida del producto



Fuente: Zimmermann, 1997 citado en Butler, 2011: 16

3.4.5 Identificación de factores internos y externos que influyen en el CVDT: revisión de estudios que han aplicado el CVDT en destinos turísticos litorales

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Tabla 8

Revisión de estudios que han aplicado el CVDT en destinos turísticos litorales

AUTOR	DESTINO	INDICADORES	VARIABLES INTERNAS	VARIABLES EXTERNAS
Virgen Aguilar (2009)	Puerto Vallarta (México)	<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia turística; • Evolución del número de cuartos hoteleros y extra hoteleros; • La estancia; • Gasto promedio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo residencial. • Acciones gubernamentales para fomentar la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos internacionales o en el mercado emisor. • Cambios en los gustos de los consumidores.
Diedrich, y García-Buades (2008)	Cinco comunidades costeras en Belize	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los residentes sobre los impactos: nivel percibido del turismo; cambios percibidos en la comunidad debido la actividad; las creencias locales acerca de los principales impactos del turismo; la percepción local acerca de los impactos socioeconómicos más comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud negativa de la población local hacia el turismo (superación de la capacidad de carga). 	
Marrero Rodríguez, y Santana Turégano (2008)	Islas Canarias (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife)	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del gasto medio turístico; • Gasto medio por día /persona; • Evolución del número de plazas turísticas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad de los turistas (diferentes valoraciones). • Grado del conocimiento del destino por parte de los turistas. • Concentración por 	

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

		<ul style="list-style-type: none"> • Índice y evolución de la ocupación hotelera; • Número y evolución de la entrada de turistas extranjeros; • Análisis de los precios de los paquetes turísticos ofertados por los mayores tour operadores en los tres mercados emisores más representativos. 	<p>nacionalidades (concentración en pocos que el destino sea más dependiente y más vulnerable a los bajos precios).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuación de los agentes intermediarios. • Nivel de repetición.
Oreja Rodríguez, Parra-López y Yanes-Estévez (2008)	Tenerife (Islas Canarias)	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de turistas por zonas; • Evolución del número de camas por zonas • Toma de decisiones del gobierno regional y local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones institucionales; objetivos, planificación estratégica y construcción social.
Claver-Cortés, et.al. (2007)	Benidorm	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pernoctaciones (y si excede al número de residentes); • Aumento en el número de hoteles; • Cambios en los usos de las instalaciones turísticas; • Fidelidad de los turistas (dependencia de repetición); 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de la competitividad de las empresas turísticas, aumenta la competitividad del destino.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Lugares de interés sustituidos por atracciones artificiales; ● Análisis de la situación estratégica del sector hotelero (hoteles de 3 a 5 estrellas). 	
<p>Corak (2006)</p> <p>Opatija Riviera - Croatia</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Número de turistas; ● Análisis histórico; ● Tendencias de desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estandarización y pérdida de la relación calidad-precio de la oferta. ● Falta de una política de marketing. ● Falta de consistencia e innovación en la política de producto. ● Falta de planificación. ● Problemas de infraestructura. ● Envejecimiento del producto. ● Falta de mantenimiento de la playa y de espacios públicos. ● Falta de inversiones para el mantenimiento de la oferta de alojamiento. ● Crecimiento residencial y deficiencias en el <ul style="list-style-type: none"> ● Guerras

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

			<p>tratamiento del agua (polución en el agua del mar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de rejuvenecimiento. 	
<p>Aguiló, Alegre, y Sard (2005)</p>	<p>Islas Baleares</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de las llegadas turísticas; • Organización del viaje; • Motivaciones; • Satisfacción de los turistas; • Gastos turísticos; • Calidad de la oferta turística (medios de hospedaje: categoría, y evolución de los precios); • Fidelidad (repetición e intención de retorno); • Comparación entre precios de los paquetes turísticos (mayor nivel de atracción = mayores precios). 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro ambiental. • Masificación. • Pérdida de calidad. • Problemas de infraestructuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de un turismo de masas neofordista (menos estandarizado que busca más calidad).
<p>Moore y Whitehall (2005)</p>	<p>Barbados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El número de turistas según el mercado de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción en determinado mercado • Dependencia de vuelos charter de determinado mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias en los mercados de origen (estancamiento, retroceso o ampliación).
<p>Agarwal (2002)</p>	<p>Destinos litorales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del ciclo de vida de acuerdo con las 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerzas internas que disminuyen la 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerzas externas que aumentan la competencia

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

	masificados en general y tres destinos litorales ingleses (Minehead, Weymouth, Scarborough)	características de la fase de estancamiento de Butler (integra el CVDT con la teoría de la reestructuración).	competitividad del destino.	del mercado.
Lundtorp y Wanhill (2001)	Isla de Man y Isla de Bornholm	<ul style="list-style-type: none"> Número de turistas (formula un modelo matemático). 		<ul style="list-style-type: none"> Cambio en la demanda, turistas domésticos repetitivos o que solo visitan el destino una vez (mercado potencial alcanzado). Guerra. Devaluación de la moneda del mercado emisor. Subida de los precios. Aumento de la competencia.
Weaver (2000)	Gold Coast	<ul style="list-style-type: none"> Número de turistas; Densidad urbana (superación capacidad de carga); Iniciativas de investigación en turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Intensidad y regulación de la actividad (sostenibilidad). 	
Knowles y Curtis (1999)	Destinos turísticos litorales europeos,	<ul style="list-style-type: none"> Analizan las propuestas de desarrollo y las tendencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de planificación proactiva; Monocultura del turismo. Dependencia de los tour 	

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

	<p>principalmente del mediterráneo en España (turismo de sol y playa de masas)</p>		<p>operadores (bajos precios, estandarización, pérdida de calidad, promoción y distribución en manos de los turoperadores del norte de Europa).</p>
<p>Priestley, y Mundet (1998)</p>	<p>Costa Catalana – Lloret de Mar, Torroella de Montgri- l’Estartit y Sitges.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población permanente; • Aumentos poblacionales derivados principalmente de la inmigración por trabajo; • Los niveles de capacidad de todos los tipos de acomodación (ausencia de estadísticas fiables de la demanda). • Fueron realizadas entrevistas directas y observaciones in situ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de competitividad en el mercado. • Disminución de la viabilidad económica (devaluación de la moneda/aumenta la demanda pero con menores ganancias económicas; precios que no acompañan la inflación; disminución de la relación calidad precio por el deterioro medio ambiental e insuficientes infraestructuras, y la importancia del turismo de segundas residencias).
<p>Agarwal (1997)</p>	<p>Torbay (Torquay, Paignton y Brixham)</p>	<p>Además de los indicadores usualmente utilizados en la aplicación del modelo de Butler (1980):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en las redes de transporte; 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de rejuvenecimiento en el desarrollo y evolución del destino.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

		<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones turísticas y atracciones adicionales (inversión financiera); • Inversiones en promoción y marketing; • Acciones para mejorar la calidad de los hoteles; • Intento para crear una nueva imagen de marca; • Esfuerzos para regenerar el turismo de playa (programa de desarrollo turístico); • Equipamientos adicionales de ocio y recreación; • Asociaciones públicas-privadas para el desarrollo de la actividad. 		
<p>Douglas (1997)</p>	<p>Papua Nueva Guinea, Islas Salomón y Vanuatu (Melanesia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica el modelo de Butler (sin embargo los locales corresponden a expatriados europeos y la inversión del sector privado en ese sentido no es "local"). • Analiza el desarrollo considerando principalmente el papel de las administraciones en el desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de las administraciones coloniales. • Fuentes de financiamiento y consultoría internacional. • Problemas económicos, sociales y políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra. • Desastres naturales.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

<p>Wilkinson (1996)</p>	<p>Islas del Caribe: Dominica, Anguilla, Sta. Lucia, Cayman Islands, barbados y Bahamas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de turistas y gastos (aplicando tratamiento estadístico). Considera los diferentes tipos de turistas, el tiempo de estancia (como cruceros, excursionistas) y la inflación. 	<ul style="list-style-type: none"> El gasto turístico se relaciona a los tipos de turistas (excursionistas, turistas de cruceros, y los que pernactan), y a la duración de la estancia. 	
<p>Williams (1993)</p>	<p>Menorca</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de turistas; Empleos; Número de habitaciones en hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad y control externos. 	
<p>Choy (1992)</p>	<p>Destinos turísticos insulares del pacífico</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evolución del número de visitantes Variación según mercado emisor 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de competitividad de productos y/o precios (muchas de las islas ofrecen experiencias similares, muchas son de baja calidad si se compara a los principales destinos del pacífico) Ubicación relativa (ceranía/distancia del mercado emisor). Estrategias para extender el ciclo de vida (cambios o modificaciones en el producto/o estrategias de reposicionamiento). Limites al crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política. Crisis (ej. del petróleo). Lazos históricos y políticos.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

			(capacidad física de crecimiento).
Weaver, (1992, 1990 y 1988)	Grand Cayman y Antigua	<ul style="list-style-type: none"> • Llegadas turísticas; • Estadísticas de cruceros; • Planificación; • Construcción; • Número de camas; • Presupuesto de la “comisión” turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad externa y control de la actividad (planificación).
Ioannides (1992)	Isla de Cyprus	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas; • Número de camas; • Tipos de acomodación; • Ingresos turísticos; • Tipo de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno (incentivos al sector turístico). • Dependencia de unos pocos grandes turoperadores.
France (1991)	Barbados	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un enfoque perceptivo, además de datos de visitantes, habitaciones, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes segmentos de mercado.
Debbage (1990)	Paradise Island (Bahamas)		<ul style="list-style-type: none"> • Oligopolio de los proveedores turísticos; control e influencia de las corporaciones transnacionales en el destino; influencia en las cadenas de distribución turísticas y composición del producto.
Cooper y	Isla de Man	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes y otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno único de la isla.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Jackson (1989)		estadísticas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de liderazgo de las instituciones públicas y privadas directa e indirectamente involucradas en el turismo. • Dependencia del mercado británico.
Strapp (1988)	Sauble Beach, Ontario, (Canadá)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo residencial (crecimiento de un mercado turístico no tradicional, estabilizado el descenso del número de visitantes). • Transición de un destino turístico a una ciudad de jubilados (los anteriores turistas compraban segundas residencias y después se jubilaban en el destino).
Klaus J. meyer-Arendt (1985)	The Grand Island, (Louisiana)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo inmobiliario; mapas en 5 distintas fases; visitantes por día y capacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrones de asentamiento, acciones locales para asegurar los recursos naturales contra las tormentas y erosiones.
Oglethorpe (1984)	Malta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes; número de camas; número de hoteles y porcentaje de propiedad extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de turoperadores extranjeros.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Elaboración propia a partir de: Virgen Aguilar (2009); Diedrich, y García-Buades (2008); Marrero Rodríguez, y Santana Turégano (2008); Oreja Rodríguez, Parra-López y Yanes-Estévez (2008); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007; Corak (2006); Aguiló, Alegre, y Sard (2005); Moore y Whitehall (2005); Agarwal (2002); Lundtorp y Wanhill (2001); Weaver (2000); Knowles y Curtis (1999); Priestley, y Mundet (1998); Agarwal (1997); Douglas (1997); Wilkinson (1996); Choy (1992). Williams (1993); Weaver (1992, 1990 y 1988); Ioannides (1992); France (1991); Debbage (1990); Cooper y Jackson (1989); Strapp (1988); Klaus J. meyer-Arendt (1985); Oglethorpe (1984) (citados en Lagiewski 2006).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Con la revisión de los trabajos citados, se pueden observar varios factores internos y externos que afectan a la evolución de los destinos. Por lo tanto, en el próximo apartado se discutirán los indicadores para el análisis del ciclo de vida y se elaborará una tabla de indicadores a partir del análisis de los estudios. A través de indicadores adicionales que posibiliten definir la fase del ciclo de vida, se pueden prevenir los impactos con mayor fiabilidad, y de esta manera, los destinos pueden anticipar medidas para evitar el declive de la actividad.

3.4.6 Indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos

Para determinar la fase del ciclo de vida, pueden ser utilizadas variables cuantitativas como el gasto turístico, la entrada de turistas, la ocupación hotelera; o más bien variables cualitativas. En relación a la elaboración de los indicadores del desarrollo sostenible del turismo, la OMT define los indicadores como *“conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo. Pueden medir: a) cambios en las propias estructuras turísticas y factores internos; b) cambios en los factores externos que afectan al turismo y c) las repercusiones del turismo”* (OMT, 2005: 10).

Según esta definición, se puede dividir los indicadores en internos y externos. Los internos engloban tanto los factores que inciden en la actividad (planificación, infraestructuras, atractivos, etc.), como en los resultados de la actividad turística (ganancias económicas, impactos ambientales, etc.); y los externos, que engloban factores que están fuera del control del destino pero que afectan la actividad, como crisis mundiales, guerras, entre otros.

Conforme a Butler (1980), el declive es el resultado de la superación de la capacidad de carga con sus consecuentes problemas económicos, sociales y medioambientales. Sin embargo, se ha identificado que un destino puede estar en la fase de estancamiento sin superar la capacidad de carga, y por lo tanto, se considera que la viabilidad económica y la competitividad en el mercado son indicadores más válidos para medir el estancamiento, pues aunque el número de turistas siga aumentando, hay una disminución en los márgenes de beneficios (Priestley y Mundet, 1998).

Algunos destinos que buscan una reestructuración, han adoptado como estrategia mejorar la calidad y las ganancias económicas. De esta forma no se busca un aumento en el número de turistas, pero sí un aumento de las ganancias económicas con un menor impacto. Por lo tanto, por una parte la disminución de los turistas no es determinante para el declive. Además otros factores influyen en la disminución de los turistas, y no solamente la superación de la capacidad de carga, tales como: problemas económicos internacionales o en el mercado emisor, cambios en los gustos de los consumidores (Virgen Aguilar, 2009), cambios en la demanda (ej. turistas no repetitivos, mercado potencial alcanzado) (Lundtorp y Wanhill, 2001), guerras (Lundtorp y Wanhill, 2001, Douglas, 1997), aumento de la competencia (Lundtorp y Wanhill, 2001), desastres naturales (Douglas, 1997), entre otros.

En relación a la disminución de los beneficios económicos, esto puede ser generado por diversos factores, tales como: la disminución del turismo de hoteles y el aumento

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

de turismo de segunda residencia (Virgen Aguilar, 2009, Priestley, y Mundet 1998), dado que, agota el suelo y atrae una demanda con bajo efecto multiplicador (Virgen Aguilar, 2009); la dependencia de pocos mercados emisores (Marrero Rodríguez, y Santana Turégano, 2008); la dependencia de los turoperadores (Knowles y Curtis, 1999); por la disminución de la relación calidad versus precio debido al deterioro ambiental e insuficientes infraestructuras (Priestley, y Mundet, 1998); o también por razones económicas del destino, como la devaluación de la moneda o precios que no acompañan la inflación (Priestley, y Mundet, 1998).

En el tema de la calidad, algunos autores entienden que una mayor calidad garantiza mayores precios (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Priestley y Mundet 1998). Aguiló, Alegre y Sard (2005) en el estudio realizado en las Islas Baleares, ha identificado que en Calvià, donde se advierte una mayor calidad, los precios son más elevados, y que la implantación de políticas de desarrollo sostenible garantiza menos impactos, y en consecuencia, mayores beneficios económicos. Sin embargo, Marrero Rodríguez y Santana Turégano (2008), al analizar la calidad en los destinos turísticos de sol y playa, concluyen que la calidad no garantiza una mayor rentabilidad, dado que, en el precio y en el ciclo de vida del destino influyen otras variables, como el grado del conocimiento del destino por parte de los turistas, la concentración en mercados emisores (una concentración en pocos mercados emisores hace que el destino sea más dependiente y más vulnerable a los bajos precios), la actuación de los agentes intermediarios (influencia de los tour operadores en la definición de los precios; muchas veces hace falta una actuación conjunta de los empresarios a la hora de negociar los precios), y el nivel de repetición. La actuación de los intermediarios (tour operadores), según Knowles y Curtis (1999), como responsables del marketing y de la comercialización de los destinos, a largo plazo afecta la velocidad de progreso del destino en las distintas fases del ciclo de vida.

Respecto a indicadores más cualitativos, algunos autores afirman que las actitudes/percepciones de los residentes frente al turismo, ayudan a determinar la fase del ciclo de vida (Diedrich y García Buades, 2008; Johnson y Snepenger, 2006; Martin, 2006). Para determinar la fase del ciclo de vida, Diedrich y García Buades (2008), analizan la percepción de los residentes respecto a los impactos como un indicador del declive, y concluyen que conforme aumenta el turismo las percepciones de los costes y de los beneficios aumentan, mientras avanzan en las etapas del ciclo de vida la percepción de los beneficios disminuye gradualmente, hasta un punto crítico donde la percepción de los beneficios empieza a decaer. La percepción de los costes eventualmente sobrepasa la percepción de los beneficios en una etapa crítica del desarrollo, y este será el punto en el cuál tendrá origen las manifestaciones de las actitudes negativas de los residentes que harán que la localidad sea menos atractiva al turismo y afectará en su totalidad a la sostenibilidad del destino, en otras palabras, la capacidad de carga social habrá sido sobrepasada.

En la misma línea de estudio respecto a la percepción de la población local, Johnson y Snepenger (2006), han analizado los cambios de percepción de los residentes locales respecto a los impactos económicos, sociales y ambientales. De este estudio se desprenden consideraciones interesantes, tales como: a medida que se avanza en las

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

fases del ciclo de vida, los residentes tienen un mejor sentido de los beneficios y costes del desarrollo de la actividad; y que el desarrollo económico es el principal determinante de la percepción de los residentes respecto al turismo. Es decir, los que perciben beneficios económicos para la economía local tienden a tener una visión general más positiva del impacto del turismo en sus vidas y en la comunidad. La misma relación se observa en la percepción de la interacción con los turistas y de la congestión generada por la presencia de los turistas; los que perciben el desarrollo turístico como positivo tienden a establecer una favorable interacción con los turistas, como también no perciben la congestión relacionada a exceso de personas como un problema. En otras palabras, si los residentes creen que el desarrollo turístico les ha generado mejoras económicas, ellos tienden a aceptar y apoyar el desarrollo de la actividad turística. En este sentido el autor enfatiza la necesidad del desarrollo de políticas para extender los beneficios económicos del turismo a la población local, como también para estimular la relación entre turistas y residentes para mantener una buena disposición de la comunidad para recibir a los turistas conforme aumenta el flujo de estos.

Otro estudio interesante respecto al ciclo de vida y la percepción de los residentes, fue elaborado por Martin (2006). El autor analiza la relación entre los procesos políticos y el ciclo de vida de los destinos desde la perspectiva de los residentes locales. El autor sostiene una perspectiva desde la cual se debe tener en cuenta la importancia de la política para determinar el ciclo de vida de los destinos, y considera que las actitudes de los residentes locales respecto al turismo se pueden manifestar a través del proceso político (cuando eligen las autoridades según sus programas de gobierno para la comunidad). En la investigación se analizan de manera separada la percepción de diferentes grupos (líderes empresariales, residentes generales, jubilados y administradores gubernamentales). Como resultado se detectaron considerables diferencias estadísticas en las percepciones de los grupos respecto al aumento del desarrollo turístico (los líderes empresariales demuestran mayor apoyo, mientras los residentes generales y los administradores gubernamentales demuestran un apoyo más moderado y los jubilados han sido los que han presentado una mayor oposición a un mayor desarrollo de la actividad). No obstante, las diferencias en las percepciones radican en la intensidad de estas y no hay puntos de vista opuestos en sus visiones. Es decir, que hay consenso respecto al futuro del destino, en donde se asume la necesidad de un desarrollo que sea planificado y controlado (Martin, 2006).

En el tema de la percepción social del turismo, se puede decir que el desarrollo del turismo genera cambios sociales, económicos, ambientales y políticos, y son percibidos de manera distinta por los residentes de acuerdo con las distintas fases del ciclo de vida. Doxey en 1976, afirmó que el contacto de los residentes con los foráneos genera influencias recíprocas y pueden convertirse en distintos grados de irritación entre los residentes (citado en Mathieson y Wall, 1990). El índice de Irritación Doxey's, analiza la relación de los residentes con los turistas en la evolución del turismo, desde la fase inicial del nuevo destino hasta el declive, en el cual hay un cambio en el prestigio del destino. La relación pasa por cuatro fases, la euforia, apatía, molestia y oposición. Sin embargo, la crítica al modelo estriba en que las actitudes varían dentro de las comunidades, no se puede homogenizar los comportamientos (Howie, 2003).

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Un factor interno determinante en la evolución de los destinos es la planificación de la actividad (Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008; Knowles y Curtis 1999; Weaver, 2000), como también los incentivos gubernamentales (Virgen Aguilar, 2009; Ioannides 1992). Las medidas internas de incentivo, regulación y renovación influyen en la evolución del destino. Medidas de renovación como la mejora en el alojamiento y aumento de servicios turísticos pueden ayudar a revertir la disminución de turistas (Agarwal, 2002; estudio realizado en Minehead). Las medidas de regulación con límites para la capacidad de carga puede garantizar la sostenibilidad del turismo de masas (Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008).

El turismo es una actividad susceptible a sufrir cambios, sean estos internos, como cambios en precios o en la moda; o sean externos, como las tendencias económicas globales, situaciones políticas, entre otras (Mathieson y Wall, 1990). Conforme a la revisión de los diversos estudios, los autores utilizan distintos indicadores para analizar la fase de vida de los destinos. La elección de los mismos depende de las características específicas de cada destino, además de la disponibilidad de acceso a estos datos. A través de la revisión bibliográfica fue elaborada una tabla con los indicadores que pueden ser utilizados:

Tabla 9

Indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos

VARIABLES	INDICADORES
<i>DEMANDA</i>	
Número de turistas (analizar de manera separada turistas nacionales, extranjeros)	<ul style="list-style-type: none"> • Número y evolución de las llegadas turísticas • Número y evolución de las pernoctaciones turísticas (analizar también la tasa de crecimiento) • Número de turistas por días de permanencia
Duración de la estancia (En el análisis de la estancia por pernoctaciones considerar los diferentes medios de hospedaje)	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la estancia – (aumento de los viajes de un día)
Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración por nacionalidades (dependencia de un mercado emisor) (Si posible, analizar cómo evoluciona cada mercado)
Conocimiento del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Grado del conocimiento del destino por parte de los turistas (La valoración y predisposición de gasto depende del conocimiento del destino, por ejemplo, su mayor calidad en relación a otros)
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • La repetición e intención de retorno
Atracción de nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del viaje (sol y playa, congresos,

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

segmentos de demanda	<p>compras, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de turistas (leales, conscientes, masas, etc.) • Porcentaje de turistas que visitan por primera vez
Imagen del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, masificación, interés de los atractivos
Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de los flujos de turistas (pernoctaciones por meses) • Número de plazas y establecimientos de hospedaje disponibles por meses
Medios de Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de hospedaje utilizados (hoteles, apartamentos de alquiler, segundas residencias, hostales, chalets, pensiones, camping)
Organización del viaje e intermediación	<ul style="list-style-type: none"> • Número de viajes realizadas a través de intermediarios
Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del gasto medio turístico • Evolución del gasto medio turístico por día/persona
Satisfacción de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los turistas (calidad de los atractivos, medios de hospedaje, infraestructura, etc.)
OFERTA	
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de interés de los atractivos • Diversificación (cultural, sol y playa, congresos, etc.) • Certificaciones de calidad, ambientales • Implantación de atracciones artificiales / oferta complementaria
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Sobreoferta de plazas (dividir en hoteles, segundas residencias, etc.) • Evolución del número de plazas turísticas (hoteles, hostales y segundas residencias, etc.) • Evolución de la calidad de los medios de hospedaje (categorías) • Competitividad de los hoteles (servicios, precios, ocupación, beneficios, categoría, compromiso con la calidad, uso de las TICs, grado de intermediación, etc.)

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Instalaciones y empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los usos de las instalaciones turísticas • Propiedad de las empresas (número y evolución de empresas locales y extranjeras) • Número y evolución de empresas cerradas • Cambio de usos de las empresas turísticas
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de los tour operadores en la definición de los precios • Evolución de los precios ofertados • Comparación de los precios ofertados (paquetes)
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente o a través de intermediarios

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES

Cambios en la apariencia física	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la urbanización
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la población local • Inmigraciones • Emigraciones
Pérdida de identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de actividades económicas tradicionales • Aumento de restaurantes foráneos, franquicias, etc.
Impactos económicos del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución del turismo al PIB • Participación del turismo en la económica en relación a las otras actividades económicas (monocultura) • Empleos generados • Sueldos • Rentabilidad del sector privado • Importaciones • Inflación
Deterioro ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Masificación • Infraestructuras deficientes • Polución agua • Polución visual • Congestión y tráfico vehicular. • Erosiones • Trastornos ecológicos
Oposición de la población local	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los residentes sobre los impactos (capacidad de carga social) • Percepción de los residentes sobre los turistas

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Calidad de vida de la población	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de paro • Seguridad • Masificación • Población permanente/número de turistas • Aumento de la densidad poblacional
<i>EXTERNAS</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Moneda • Crisis económicas mundiales o en el mercado emisor • Crisis políticas • Ubicación geográfica relativa (competidores, mercados emisores) • Cambios en la demanda • Terrorismo • Guerras • Desastres naturales

Elaboración propia a partir de: Virgen Aguilar (2009); Diedrich, y García-Buades (2008); Marrero Rodríguez, y Santana Turégano (2008); Oreja Rodríguez, Parra-López y Yanes-Estévez (2008); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner (2007); Aguiló, Alegre, y Sard (2005); Moore y Whitehall (2005); Agarwal (2002); Lundtorp y Wanhill (2001); Weaver (2000); Knowles y Curtis (1999); Priestley, y Mundet (1998); Agarwal (1997); Douglas (1997); Wilkinson (1996); Choy (1992). *Williams (1993); Weaver, (1992, 1990 y 1988); Ioannides (1992); France (1991); Debbage (1990); Cooper y Jackson (1989); Strapp (1988); Meyer-Arendt (1985); Oglethorpe (1984) (citados en Lagiewski, 2006); Butler (1980).

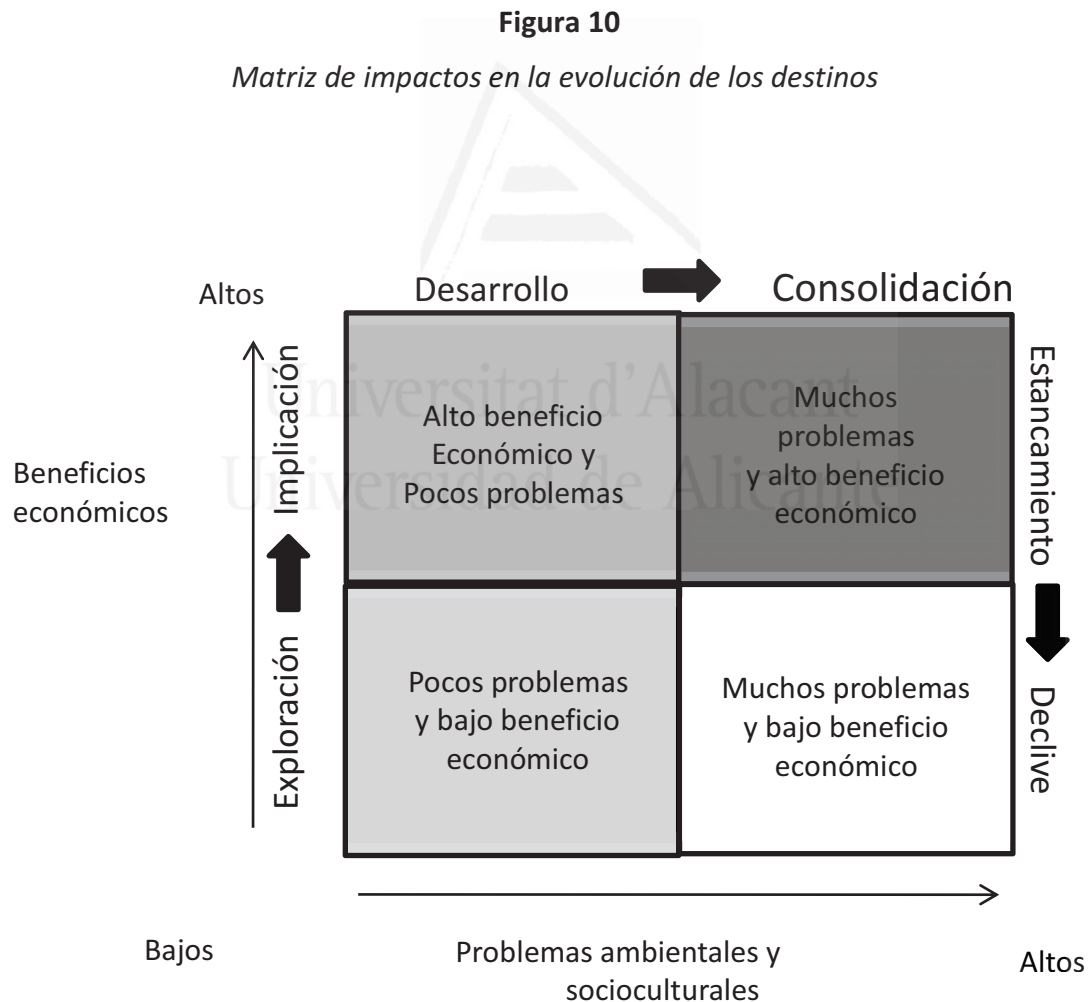
Se puede concluir que varios factores, externos e internos, afectan el ciclo de vida de los destinos, y por lo tanto, a pesar de la validez del modelo de Butler (1980) para la detección del declive, hay que considerar que el modelo de Butler no ayuda por si solo a predecir el declive y que hay otras variables que pueden afectar al ciclo de vida de los destinos.

En líneas generales los diversos factores internos que afectan a los destinos tienen como consecuencia final la pérdida de beneficios económicos y problemas ambientales y socioculturales. Por ejemplo, la pérdida de beneficios económicos puede ser generada por diversos factores como el aumento del turismo residencial, la pérdida de calidad ambiental, la masificación, la disminución de calidad de los medios de hospedaje, la dependencia de un mercado emisor y la dependencia de los turoperadores. Los problemas socioculturales y ambientales pueden ser generados por la masificación, falta de infraestructuras, estacionalidad, entre otros. Por lo tanto, siguiendo en parte la línea de indicadores definidos por la Comisión Europea que considera destinos en declive a los que presentan una o varias pautas negativas, se puede aseverar que el declive podría ser entendido como una disminución de los beneficios económicos y aumento de los impactos que afectan al medio ambiente y a la calidad de vida de la población local. De esta forma, el gráfico de Butler (1980) basado en la variación del número de turistas no representaría de manera ideal el

declive de un destino, dado que, aunque el número de turistas aumente, pueden estar ocurriendo diversos impactos ambientales y sociales negativos, como también puede estar ocurriendo una disminución de los beneficios económicos de la actividad. Buhalis (2000), al analizar las estrategias de los destinos a partir de Porter, Gilbert y Poon, detecta dos grandes estrategias, una primera, de un pequeño volumen de turistas con grandes beneficios económicos; y una segunda, de un gran número de turistas con bajas ganancias económicas, concluyendo que la primera es la más indicada, teniendo en consideración que la capacidad de producción y los recursos son limitados.

3.4.7. Propuesta de una metodología de análisis

Partiendo de este principio, fue elaborada una matriz que relaciona los problemas socioculturales y ambientales a los beneficios económicos, en el cual, un escenario idóneo corresponde a un mayor beneficio y pocos problemas, y el declive sería la situación en que hay una disminución de los beneficios y aumento de los problemas, conforme sigue:



Elaboración propia

La disminución de beneficios económicos sería detectada a partir del análisis directo de la disminución de los ingresos o a través de indicadores indirectos, como la disminución del turismo de hoteles, la dependencia de turoperadores, el aumento de la propiedad extranjera, entre otros. Los problemas ambientales y socioculturales son definidos en primer orden a partir de los datos de degradación ambiental y rechazo de la población local. De manera indirecta estos se pueden identificar a partir del aumento de la densidad poblacional, aumento de urbanizaciones, problemas de tránsito vehicular, homogenización del espacio, entre otros.

3.5 Planificación y gestión turística

De acuerdo a lo analizado anteriormente, la evolución de los destinos está sujeta a diversas fuerzas internas y externas que influyen en su ciclo de vida. Los destinos pueden evolucionar de manera espontánea o inducida, y a través de la intervención pueden cambiar el desarrollo (Weaver, 2000). A pesar de las críticas al modelo del CVDT, lo que sí se ha puesto en relieve, es la importancia de la planificación para asegurar la extensión del ciclo de vida de los destinos (Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008; Knowles y Curtis 1999; Weaver, 2000), así como los incentivos gubernamentales (Virgen Aguilar, 2009; Ioannides 1992). Considerando que la planificación debe ser proactiva durante la evolución de los destinos y no solamente reactiva ante el declive (Knowles y Curtis, 1999).

Se entiende por planificación, la acción de análisis y diagnóstico de la situación actual y de establecer objetivos, metas y estrategias futuras para alcanzar un objetivo deseado. La planificación turística puede ser entendida como una función de la política turística, a partir de la cual, se definen objetivos, estrategias y actuaciones a llevarse a cabo en determinado territorio (Ivars Baidal, 2003). Ritchie y Crouch (2000:2) definen la política turística como *“el conjunto de regulaciones, reglas, directrices y directivas, y objetivos de desarrollo/promoción y estrategias que definen un marco en el cual se toman las decisiones individuales y colectivas que afectan al desarrollo turístico y las actividades diarias en el destino”*. Los autores refuerzan la idea de que la política turística tiene que analizarse bajo tres dimensiones: estructura política (que establece las relaciones); el contenido; y el proceso de formulación que está relacionado a la participación de los *stakeholders* en la formulación consensuada del contenido y de la estructura política. Siendo importante tener en cuenta que la falta de consenso de los actores locales dificulta el proceso de gestión participativa (Queiroz Telles y Gandara, 2009).

Respecto a la estructura política, es importante señalar los cambios en el sistema económico global. Las tendencias a la desregulación y a la disminución de la intervención del estado en el sistema económico, impactan en la actividad turística y en el desarrollo de las políticas turísticas con la pérdida del protagonismo de las administraciones públicas. Aunque el papel de las administraciones públicas este perdiendo peso en el sistema económico y territorial, en algunos casos la pérdida es aparente (ej. gestión pública), lo que cambia son los principios, instrumentos y las formas de intervención (López Palomeque, 1999). Ivars Baidal (2003) señala algunos puntos de convergencia en el marco de la política turística, tales como la tendencia a la descentralización y la desregulación, a las nuevas dinámicas de consumo y

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

producción resultantes de la globalización de los mercados, y la asunción del paradigma de la sostenibilidad como referente.

El proceso de formulación de la política turística se ve afectado tanto por la tendencia a la desregulación y descentralización, como también por la asunción de los principios de la sostenibilidad que contempla la participación de la población local en las tomas de decisiones. Y por lo tanto, la gestión y comercialización de los destinos enfrenta un reto debido a la variedad de los agentes (e intereses) que están involucrados en el proceso de desarrollo y producción de los productos turísticos (Buhalis, 2000). Cabe a la planificación identificar la estructura de actores (que varía en cada localidad) y comprender sus interrelaciones (que pueden ser conflictivas debido a diferentes intereses) (Ivars Baidal, 2003). Una comunicación efectiva e inclusiva entre los *stakeholders* ayuda a trazar el curso del destino, y son necesarias políticas públicas que unifiquen los objetivos y orienten los esfuerzos en pro de un objetivo común (Crouch y Ritchie, 1999). Por último, cabe añadir que en el diseño de las estrategias en la búsqueda de la sostenibilidad es necesario considerar al sector público, al sector privado, las asociaciones sin fines de lucro y los residentes (Font y Ahjem, 1999).

La intervención estatal se da en diferentes ámbitos de actuación, como por ejemplo, ordenación territorial, coordinación, políticas de incentivo, provisión de infraestructuras y servicios públicos, promoción, entre otros (Ivars Baidal, 2003). Aunque muchas localidades han limitado las acciones públicas a la promoción de los destinos. La mayoría de los destinos ha considerado el marketing como una herramienta para aumentar el número de turistas, en cuanto que este debería ser utilizado como una herramienta estratégica en coordinación con la planificación y la gestión de los destinos (Buhalis, 2000). Además de la promoción, el marketing incluye diversas herramientas que auxilian en la consecución de los objetivos, como por ejemplo, el diseño del producto, la definición del mercado objetivo, definición de los canales de comercialización, estrategia de precios, entre otros. No obstante, es necesario considerar las particularidades del marketing de los destinos, a saber que la administración promociona un producto que no puede controlar totalmente, pues las empresas gestionan sus productos, y de esta forma, tampoco pueden establecer una política de precios del destino como un producto (Ivars Baidal, 2003). Para aumentar la competitividad de los destinos y lograr la consecución de sus objetivos estratégicos, son necesarias actuaciones en conjunto entre el sector público y privado, como también fomentar el uso de las nuevas tecnologías e internet (ej. para fomentar los canales de distribución directos) (Buhalis, 2000). Respecto a las actuaciones del sector público y privado cabe mencionar la aportación de Font y Ahjem (1999) que considera que una planificación con una orientación basada solamente en el mercado o solamente en la oferta no es capaz de cumplir los requisitos para alcanzar un desarrollo sostenible.

El marketing incluye diversas herramientas interrelacionadas que ayudan a fomentar la competitividad del destino y que afectan a su imagen global. Para Buhalis (2000), tal vez el criterio más importante considerado a la hora de conocer un destino es la imagen, como también el grado de satisfacción, que será determinado por la percepción de la experiencia global frente a las expectativas y percepciones previas.

Lo que pone en relieve la importancia del marketing, como también, de la gestión integral de la calidad y competitividad del destino incluidas las empresas locales, los canales de distribución, el entorno, la calidad de los servicios, la relación entre turistas y población local. Y en este proceso hay que considerar que según la fase del ciclo de vida de los destinos, se requieren diferentes estrategias de marketing y acciones de planificación (Buhalis, 2000).

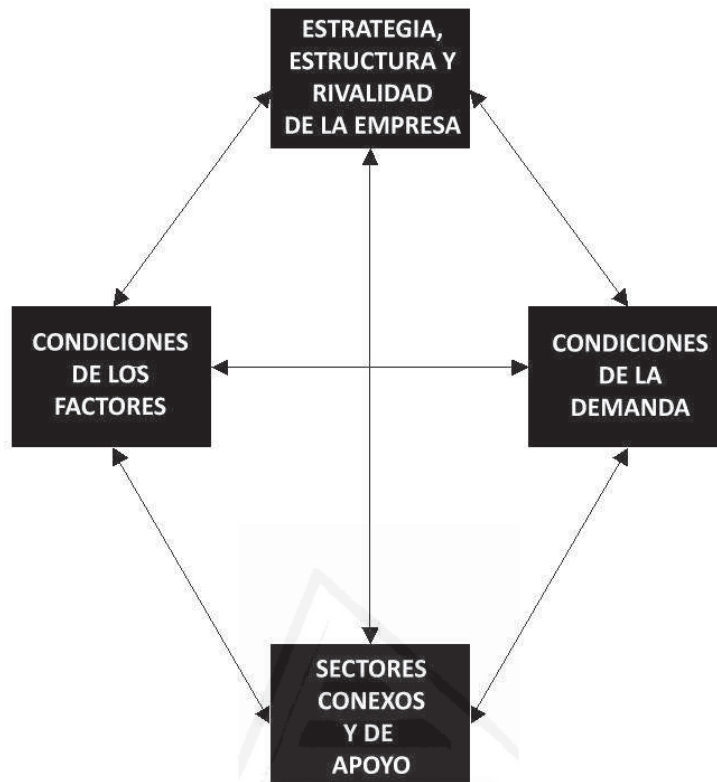
3.6 La competitividad de los destinos turísticos

Los destinos turísticos compiten con otros a nivel local, regional y con el aumento de la movilidad proporcionado por las compañías aéreas que intensifican cada vez más la competencia a nivel internacional. Para Barroso González y Flores Ruiz (2006), el aumento de la competitividad entre los destinos turísticos ocurrió por el crecimiento del interés de diversas localidades por desarrollar la actividad turística como una alternativa de crecimiento económico, por las mejoras en las tecnologías de la información y comunicación que han disminuido las distancias, y por la propia necesidad de los turistas de conocer nuevos destinos. Con el aumento de la competitividad entre los destinos turísticos se hace necesario comprender y potenciar los elementos que posibilitan que el destino sea más competitivo que los demás.

Porter ha publicado el libro *“La ventaja competitiva de las naciones”*, que habla de la competitividad entre áreas geográficas, explicando el papel del entorno, de las instituciones y de las políticas económicas de un país en el éxito competitivo de sus empresas. Es decir, considera que varios factores definen el éxito competitivo, además de las ventajas comparativas. Según la teoría de las ventajas comparativas, las naciones son competitivas en los sectores en los cuales poseen abundancia de insumos básicos necesarios para la producción (ej. mano de obra, recursos naturales, tierra, capital) (Hekscher y Ohlin citado en Porter, 1991). Para Porter (1991), la competitividad de una nación está relacionada con la productividad de los recursos (trabajo y capital), pues el principal objetivo es proporcionar un buen nivel de vida a sus ciudadanos. Se puede aumentar la productividad mejorando la calidad de los productos, incluyendo características deseables, mejorando la tecnología del producto o superando la eficiencia de la producción. Por lo tanto, para lograr éxito las empresas de una nación tienen que poseer una ventaja competitiva. Se puede decir que la ventaja comparativa se refiere a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados, y la ventaja competitiva se relaciona a la habilidad de utilizar estos recursos a largo plazo. La creación de la ventaja competitiva está condicionada por cuatro atributos genéricos de la nación, que van a determinar el entorno en el cual van a competir las empresas locales. (Porter, 1991). En otras palabras, viene a relacionar la competitividad de las naciones a la competitividad de sus empresas. Los atributos están representados en la figura, denominada *El diamante de Porter* (Determinantes de la ventaja nacional), conforme sigue:

Figura 11

El Diamante de Porter



Fuente: Porter, 1991:111.

La teoría se elabora con vista a la competitividad industrial en el comercio internacional. Asimismo se ha utilizado con frecuencia para analizar la competitividad de los destinos turísticos. Las condiciones de los factores se refieren a la posición que posee la nación en relación a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un determinado sector. Las condiciones de la demanda se refieren a la naturaleza de la demanda interna de los productos/servicios del sector. Los sectores afines y de apoyo están relacionados a la existencia de sectores proveedores o afines que sean competitivos en el ámbito internacional. Y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas está relacionado a las condiciones existentes en la nación, en cuanto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, además de la naturaleza de la rivalidad doméstica. Además de los atributos, otras dos variables afectan el sistema: la casualidad y el gobierno. La casualidad se refiere a acontecimientos casuales que están fuera de control, como guerras, cambios en la demanda extranjera, nuevos inventos, etc. El gobierno puede intensificar o disminuir la ventaja nacional, a través de políticas, regulaciones e inversiones (Porter, 1991). Este último resalta la importancia de la planificación turística a través de políticas públicas. La interacción entre los diversos factores es lo que determina la competitividad.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

La estrategia competitiva depende de la estructura del sector y de cómo este está cambiando. En el análisis estructural de los sectores, Porter (1991) habla de cinco fuerzas competitivas que van a determinar la rentabilidad del sector (factores relacionados en el diamante de Porter), siendo estas: la amenaza de nuevas incorporaciones, productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación con compradores y proveedores, y la rivalidad entre los competidores. Trasladando estos conceptos a la esfera turística, cabe evidenciar los cambios en las tendencias que afectan directamente a los destinos como el aumento de competidores en el mismo segmento, el aumento de compañías de bajo coste que fomentan la accesibilidad cada vez a más destinos, y las nuevas formas de comercialización a través de internet.

Existen tres estrategias competitivas básicas: la de costes, diferenciación y enfoque (Porter, 1987). En líneas generales, la estrategia de costes se basa en ofrecer un precio inferior a los competidores (a través de economías de escala, acceso a materias primas, etc.); la estrategia de diferenciación se traduce en ofrecer un producto único (ej. mayor calidad, fuerte imagen de marca, etc.); y la estrategia de enfoque se basa en la segmentación de mercado, es decir, focalizadas en clientes o áreas geográficas específicas y optar por la estrategia de diferenciación o de precios. No obstante, el modelo no considera las necesidades específicas del turismo y la ventaja competitiva vía precios presenta consecuencias en el turismo distintas que en el sector industrial. Los destinos que compiten en bajos precios a través de economías de escalas por ejemplo, atraen a un turismo de masas y una vez que superen su capacidad de carga pueden presentar serios problemas ambientales y sociales. En ese sentido sería más acertado que los destinos apuesten por una estrategia de diferenciación.

No obstante, hay que considerar que diversos factores internos y externos influyen en la estrategia competitiva de los destinos. En primer lugar es necesario considerar la competitividad de los recursos del destino. Conforme a lo mencionado en el apartado anterior, el atractivo de sol y playa en sí mismo no genera una ventaja competitiva a largo plazo, pues ofrece un producto fácilmente sustituible y vulnerable a los precios. Buhalis (2000) llama la atención al hecho de que destinos consolidados que han excedido su capacidad y dañado sus recursos, tienen dificultad a la hora de ofrecer un producto diferenciado. En relación a los factores externos, es importante considerar el efecto del aumento de destinos competidores en diversos países que ha fomentado la competencia a través de los precios. En relación a este tema, se observa que por una parte países en vías de desarrollo que poseen desventajas vinculadas a su ubicación relativa respecto a los principales mercados emisores y que presentan un mayor coste aéreo (que aumenta el precio global del viaje), y por lo tanto, apuestan por los bajos precios para hacerse competitivos frente a destinos competidores en los países emisores, como también frente a destinos de otros países en vías de desarrollo (Mathieson y Wall, 1990). Por otra parte, los destinos emergentes en países en desarrollo pueden ofrecer precios más bajos debido al inferior precio de la tierra y de la mano de obra. En ese sentido los destinos maduros, consolidados y tradicionales que compiten vía precios tienden a fracasar una vez que no pueden competir en precios con dichos destinos (Marrero Rodríguez y Santana Turégano, 2008). De esta manera, se advierte que cada localidad elige la estrategia según sus objetivos, ventajas y desventajas, y a la vez se encuentra influenciado por la estrategia de los

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

demás destinos. En ese sentido se establece una fuerte competencia por precios en un mercado cada vez más globalizado. Por lo tanto, se evidencia que los precios son determinados por la micro y macro economía. Y en él, influyen las políticas de precios y de marketing de las empresas de los destinos, las distribuidoras de los destinos de origen, las políticas económicas nacionales y condiciones económicas de los mercados internacionales (ej. inflación, coste de vida y empleo, tasas de cambio) (Buhalis, 2000).

Otra cuestión a considerar en la competitividad de los destinos, se refiere al tema de la calidad. *“La idea de que competitividad y calidad son conceptos que van de la mano en turismo se fundamenta en la aplicación del concepto económico de ventaja competitiva a los destinos maduros y consolidados”* (Marrero Rodríguez y Santana Turégano, 2008:126). La calidad percibida por los turistas se relaciona a la imagen global del viaje y está muy asociada al medio ambiente y al sector empresarial. Algunos autores afirman que para que un destino sea competitivo es necesario preservar el medio ambiente (Poon, 1993, Ponce Sanchez, 2004), y poseer un sector privado dinámico (Poon, 1993), y competitivo (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). Respecto al tema de la calidad, algunos autores consideran que una mayor calidad garantiza mayores precios (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Priestley y Mundet 1998), y otros autores consideran que no (Marrero Rodríguez y Santana Turégano, 2008), pues en la definición del precio influyen otras variables, como el papel de los tour operadores en la definición de los precios, la dependencia de un único mercado emisor, etc. Todavía en el tema de la calidad, cabe mencionar la problemática respecto a la definición del concepto, dado que este puede variar de acuerdo con las percepciones y motivaciones de los turistas. Para Poon (1993) la calidad no es estática, y por lo tanto, comprende la necesidad de esfuerzos continuos para mejorar los bienes, servicios y procesos para atender a las cambiantes necesidades de los consumidores.

La competitividad según Ritchie y Crouch (2000), es definida como la capacidad que tiene el país para crear valor añadido y así incrementar el bienestar a través de la gestión de las ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando la relación entre estos, en un modelo económico y social. En relación a la competitividad en el sector de servicios, Crouch y Ritchie (1999), han introducido la teoría de la ventaja comparativa y competitiva, y proponen un modelo conceptual de competitividad que incorpora aspectos de sostenibilidad a largo plazo que considera la administración de los recursos ecológicos, sociales y culturales. También consideran en el modelo, el entorno competitivo microeconómico (diversos agentes que operan en el destino como por ej. turoperadores, etc.) y el entorno macroeconómico (grandes fuerzas globales). Según estos autores, la competitividad de los destinos se ve afectada por: los recursos centrales y atractivos que motivan la elección de los turistas por un determinado destino; por los factores y recursos de apoyo que comprenden la base necesaria para el éxito del establecimiento de la actividad; por los calificadores determinantes (condiciones situacionales) que moderan, modifican o atenúan la competitividad del destino; y por la gestión del destino que permite fomentar el atractivo de los recursos centrales y atractivos, como también fortalecer la calidad y efectividad de los factores y recursos de apoyo, y adaptarse a las restricciones relacionadas a los calificadores determinantes.

Figura 12

Modelo conceptual de competitividad de los destinos de Crouch y Ritchie (1999)



Adaptado de Crouch y Ritchie, 1999

El modelo considera importantes cuestiones relacionadas a la competitividad, yendo más allá del concepto de productividad y considerando la necesidad de la preservación de los recursos y de la calidad de vida de la población local en la competitividad de los destinos. Otros puntos importantes que son enfatizados son la importancia de la gestión integral de los destinos y el papel decisorio de cuestiones relacionadas a los calificadores determinantes, como el caso de la ubicación relativa y seguridad.

El análisis de la competitividad se puede efectuar desde diferentes niveles: las empresas, los sectores, o desde diferentes niveles territoriales, los destinos, las regiones y las naciones. Siendo necesario que haya una coordinación y convergencia entre los diferentes niveles de actuación. Como ejemplo de una herramienta práctica, cabe mencionar los siete pilares de la competitividad de EXCELTUR que fueron definidos para analizar la competitividad turística a nivel regional (Comunidades Autónomas) en España, considerando que muchas de las estrategias de posicionamiento de un municipio trascienden el ámbito municipal (ej. promoción turística, obras públicas e infraestructuras, etc.).

Tabla 10

Pilares de la competitividad - EXCELTUR

Pilares	Ámbitos de competitividad
Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing • Dotaciones presupuestarias de marketing y promoción • Estrategia de marketing on-line • Fórmula de gestión del marketing institucional
Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad y conectividad aérea • Accesibilidad y conectividad ferroviaria • Accesibilidad y conectividad terrestre
Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del territorio • Densidad urbanística en los destinos • Atractivo de los espacios públicos • Compromiso ambiental • Otros servicios de soporte
Diversificación y estructuración de los productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión integral de la oferta por clubs de productos • Diversificación de la oferta de productos • Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración
Atracción de talento, formación y eficiencia de los RRHH	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad de los trabajadores • Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos • Estabilidad en el empleo • Calidad del sistema formativo
Prioridad política y gobernanza política	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridad política • Visión estratégica • Seguimiento de los resultados económicos y apuesta por la innovación • Institucionalización de la cooperación con el sector privado • Eficacia en la gestión de las competencia turísticas • Coordinación interadministrativa
Desempeños: resultados económicos y sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Total de ingresos turísticos • Eficiencia del modelo turístico • Estacionalidad • Posicionamiento de mercado • Contribución social

Fuente: EXCELTUR y DELOITTE, 2011:15.

Los diversos ámbitos analizados incluyen cuestiones de productividad y de calidad. La productividad del sector a partir de la medición de resultados incluye además de la eficiencia económica, el tema de la contribución social de la actividad. Se consideran también cuestiones de gestión, incluidas formulas de gestión institucional de marketing, cooperación público-privada y la coordinación interadministrativa. Están presentes cuestiones relacionadas a la protección y calidad del espacio turístico. En el tema de la oferta, es interesante mencionar la gestión integral por clubes de productos, donde a través de un enfoque regional se puede aumentar la competitividad diversificando la oferta. También se analiza el tema de la innovación y de las nuevas tecnologías (estrategia de marketing on-line), que aumentan la eficiencia del modelo, como también la importancia de la calificación del capital humano. En síntesis, están presentes aspectos relacionados a la eficiencia, productividad, calidad y sostenibilidad.

Según la teoría de las ventajas competitivas de Porter, señala dos estrategias principales, la de precios o la diferenciación. En general se tiende a asociar la competitividad de los destinos a mayores precios y a una menor masificación. Por lo tanto se puede considerar que no se puede sostener la competitividad de los destinos solamente en una estrategia de precios, y es necesario trabajar en busca de una mayor diferenciación en términos de calidad de los servicios, calidad ambiental, diversificación de la oferta, entre otros. No obstante, muchos factores influyen en la configuración de los precios del destino (competencia, crisis económicas, etc.) y como este es percibido por los mercados emisores (por ej. debido a las diferencias cambiarias entre países). En ese sentido los destinos pueden optar por formulas intermedias, buscando una relación de equilibrio entre la rentabilidad y la sostenibilidad. Y en caso de que, por ejemplo, por razones coyunturales el destino tenga que trabajar con menores precios, a partir de una gestión más eficiente, y a través del uso de nuevas tecnologías, es posible aumentar la rentabilidad del destino. Conforme a lo sugerido por los autores Pedreño Muñoz y Ramón Rodríguez (2009), las inversiones en avances tecnológicos (ej. venta y marketing online) pueden mejorar la competitividad empresarial.

3.7 Estrategias de rejuvenecimiento

En el presente apartado se realiza un análisis del llamado rejuvenecimiento de los destinos. Según el modelo de Butler (1980), después de la fase de estancamiento existen algunos escenarios posibles, que van desde el declive hasta el rejuvenecimiento. Se concluye que ante la disminución de la demanda, las localidades plantean estrategias para rejuvenecer y volver a ser competitivos. Para Butler (1990), para que ocurra el rejuvenecimiento es necesario un cambio en las atracciones turísticas, a través de la adición de un atractivo creado por el hombre, o a través de la explotación de recursos naturales no explotados, posibilitando en algunos casos la ruptura de la estacionalidad de la demanda. Según Mathieson y Wall (1990), muchos destinos turísticos han sobrevivido a los cambios y a la competencia incluyendo nuevas atracciones, rehabilitando las atracciones existentes y mediante una reorientación a nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, tales actuaciones no cambian la esencia del modelo, y aunque haya un rejuvenecimiento, este puede ser

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

temporal. Además cada localidad presenta sus singularidades que deben ser consideradas a la hora de elegir las estrategias.

En primer lugar se debe reflexionar acerca de la definición del término rejuvenecimiento. Para Johnston (2001) en la fase de rejuvenecimiento es poco probable que se puedan recrear las fases iniciales, dado que, un destino con una morfología internacional tendría que volver a una forma más “nacional” o “local”, por lo tanto, cuando el número de turistas vuelve a crecer después de una disminución drástica, eso puede ser un falso indicador de un cambio en el sentido de la fase. Afirma que para que ocurra el rejuvenecimiento, deben haberse efectuado suficientes cambios en la morfología y en el ambiente que van a producir que el destino parezca un lugar totalmente nuevo, cambiando las bases institucionales del turismo, y por lo tanto, representa un segundo desarrollo que cambia la identidad del destino. En el estudio cita como ejemplo Atlantic City, esta después de la construcción de los casinos, cambió drásticamente el comportamiento de los visitantes, dejando de ser un destino de playa. En este sentido es interesante mencionar la definición de Antón Clavé (2011), que diferencia tres tipos de destinos en el litoral de España según las estrategias desarrolladas con vistas a futuro: los reactivos (ej. Benidorm y Calvià): con medidas como la cualificación, diferenciación y patrimonialización para mantener la actividad; los creativos (ej. Sitges y L'Estartit): con nuevas estrategias de desarrollo a través de la innovación en el uso de los recursos; y los transitivos (ej. Benicasim y Fuengirola): que han intensificado el uso residencial.

De acuerdo con Donaire y Mundet (2001), en un estudio sobre las estrategias turísticas de los municipios litorales catalanes, se pueden identificar una heterogeneidad de estrategias que van desde la resistencia, la convivencia, la adaptación y el cambio. En ese sentido se evidencia que las estrategias desarrolladas tienen diferentes magnitudes, con diferentes grados de intervención y objetivos. Se suelen utilizar términos relacionados a renovación, reestructuración, (re)cualificación. Aunque los términos se utilicen generalmente de manera sustitutiva e indistinta, suponen procesos de diferentes alcances (Rodríguez Sánchez y Conejero Quiles, 2011). Siguiendo esa línea cabe mencionar la clasificación de Navarro Jurado, que distingue las actuaciones de renovación/reestructuración en actuaciones blandas y duras. Las blandas serían mejoras en la calidad, nuevos productos, nuevas alianzas en marketing, etc.; mientras que las duras están relacionadas a cambios estructurales que pueden representar la ruptura con el modelo anterior (ej. límites, reducción huella carbono, etc.) (Navarro Jurado, 2011). Según el autor, en muchas de las actuaciones (mencionando el caso español) el concepto de reestructuración del sector es empleado, mientras que las operaciones son mayoritariamente blandas, es decir, que no cambian los problemas estructurales del modelo (Navarro Jurado, 2011). Además de las críticas relacionadas a la poca efectividad de las medidas para generar cambios en el modelo de desarrollo turístico, se puede acrecentar también la cuestión de la falta de un enfoque holístico e integrado de los procesos de reestructuración que están excesivamente centrados en el turismo y son escasos los esfuerzos para detener los problemas socioeconómicos que afectan a los destinos y que afectan de manera negativa al ambiente, a la esencia y la atmósfera de los destinos turísticos (Agarwal y Brunt, 2006, mencionando los procesos de reestructuración en el caso de Inglaterra y

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

otros lugares de Europa). En un estudio desarrollado en destinos litorales ingleses, se ha identificado que estos destinos presentan mayores problemas socioeconómicos (ej. bajos ingresos y empleo, problemas en la salud y vivienda, etc.) que se pueden considerar como causas y consecuencias de la exclusión social y del declive del destino; y los procesos de reestructuración deberían considerar las particulares circunstancias y necesidades de cada destino (Agarwal y Brunt, 2006). Según sugiere López Olivares y Ferreres Bonfil (2012), las acciones de reestructuración y renovación requieren un rigor en la interpretación de los problemas y aplicaciones metodológicas con un enfoque holístico e integral (mencionando procesos de reestructuración de Benicàssim).

Las estrategias son condicionadas por la percepción del cambio del modelo turístico y por el contexto territorial de cada destino que dependen de la evolución de la actividad turística, de la ocupación del suelo, de las relaciones sociales, etc. (Donaire y Mundet, 2001). No obstante, hay que evaluar si las medidas son efectivas para alcanzar los objetivos deseados, como en el caso de destinos maduros que se quieren adaptar a las nuevas tendencias de la demanda, disminuir la masificación, etc.; o se trata de medidas que son insuficientes para que se produzca un rejuvenecimiento del destino. A modo ilustrativo se exponen algunos ejemplos de estrategias. Existen diversas estrategias e impactos relacionados que se pueden generar a partir de las mismas, lo que se pretende es ilustrar las diferentes actuaciones e implicaciones.

Tabla 11

Estrategias locales para la renovación de los destinos turísticos

Estrategias	Actuaciones	Implicaciones	Impactos en la Matriz
<p>Mejora de la calidad del espacio turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención en el espacio y en los productos para aumentar la calidad de los servicios (públicos y privados), mejorando la oferta y la competitividad. • Actuaciones frecuentes: acondicionamiento del paseo marítimo y de la interface costera; mejora de los servicios públicos en las playas y puertos, la peatonalización de áreas urbanas y la creación de espacios comerciales abiertos, el esponjamiento de la densidad urbana, la homogenización y modernización del mobiliario urbano y de la identidad de marca del destino, mejoras en la señalización turística, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • No altera la esencia del modelo turístico. Ayuda a corregir factores de desequilibrio que generan falta de competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No garantiza mejores beneficios económicos, tampoco actúa directamente en la disminución de los problemas ambientales y socioculturales.
<p>Mejora de la calidad del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación hotelera. • Certificaciones de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No altera la esencia del modelo, pero aumenta la competitividad del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en el mantenimiento de la oferta reglada, asociada al aumento del gasto turístico. • Las mejoras en los sistemas de

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

				gestión aumentan la productividad, como también, pueden minimizar impactos ambientales negativos.
Re-creación del espacio urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un centro urbano (crear una identidad y articular la trama urbana) • Unir la trama urbana a través de vías de acceso vehicular o peatonales • Nuevos servicios para la población permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene fines turísticos, más bien está orientado a la creación de un espacio urbano con fines residenciales. Puede suponer una transición del modelo turístico (pérdida de protagonismo de la actividad turística). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrae una demanda residencial con menores efectos multiplicadores en la economía y no disminuye los problemas ambientales y socioculturales. 	
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Protección y restauración de espacios naturales y culturale • Gestión eficiente de los recursos naturales y reducción de los desequilibrios ambientales (ej. agua, paisaje, residuos, ruidos, etc.). • -Adecuar la oferta a la capacidad de carga del territorio (ej. limitar el crecimiento de consumo de suelo, esponjamiento de la oferta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Altera el modelo turístico (es de difícil aplicación en localidades que han superado la capacidad de carga). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora los problemas ambientales y socioculturales. El aumento de la calidad ambiental puede generar el aumento de los gastos turístico. 	
Diversificación y diferenciación de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar el tras-país en la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a diversificar la oferta, disminuir la masificación y en el mantenimiento de las estructuras del interior. 	<ul style="list-style-type: none"> • La distribución de los flujos de turistas puede impactar de manera positiva en la disminución de la masificación y 	

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

		fomentar el gasto turístico a nivel regional.
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en determinados segmentos: eventos, salud, juegos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a desestacionalizar la demanda. Está sujeto a la competencia de otros destinos que sigan esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede atraer un público con mayor poder adquisitivo y disminuir la estacionalidad. No genera mejoras ambientales.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos espacios (desasociados de la estructura inicial) (ej. resorts). 	<ul style="list-style-type: none"> • No se actúa en la reestructuración del destino y puede aumentar disfuncionalidades urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede fomentar impactos sociales y medioambientales negativos. Puede atraer una demanda con mayor capacidad de gasto, que sin embargo no se integra completamente en la económica local generando menores efectos multiplicadores en esta.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios híper-reales: creación de complejos temáticos, parques, centros comerciales, campos de golf, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antítesis a la sostenibilidad y a la autenticidad. • Equipamientos muchas veces asociados a operaciones inmobiliarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden generar el aumento de los impactos ambientales negativos. Respecto a los beneficios económicos pueden fomentar el gasto turístico o (por ej. en los centros comerciales) desviar los flujos del comercio tradicional.
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo efímero, Productos turísticos de corta duración (festival de música, acontecimientos deportivos, campaña gastronomía, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que solamente pueden ser consumidos por un momento muy corto y generan el efecto mimetismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden fomentar el gasto turístico (corta duración) y no mejoran cuestiones ambientales y socioculturales.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

<p>Gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reposicionamiento de Imagen (marketing). ● Estudios de demanda. ● Formación de RRHH. ● Inversión en nuevas tecnologías. ● Esfuerzos de colaboración público-privada. ● Diversificación de mercados. ● Segmentación de la demanda. ● Formar asociaciones con otros destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Actuaciones que deben estar presentes en los procesos de renovación.
-----------------------	--	--

Elaboración propia a partir de Donaire y Mundet (2001); Agarwal (2002); Vera Rebollo et. al. (1997); TNO Inro (2002).

Es importante tener en cuenta que independientemente de la estrategia adoptada con vistas a un rejuvenecimiento o renovación del destino, si se sobrepasan los límites de crecimiento, puede significar que el declive simplemente ha sido postergado. En este sentido, la reestructuración a largo plazo debe basarse en la sostenibilidad, y la llave para una reestructuración sostenible no es solamente mejorar la calidad de los hoteles y servicios, sino más bien, mejorar la infraestructura local y garantizar el mínimo deterioro ambiental (Aguiló, Alegre y Sard, 2005). Es evidente que independiente de la estrategia utilizada para la renovación de los destinos, todos deberían desarrollar acciones para la sostenibilidad, principalmente adoptando medidas de preservación ambiental y respetando siempre la capacidad de carga ambiental y social, corrigiendo de esta forma las debilidades del modelo. En palabras de Vera Rebollo y Baños Castiñeira, *“la capacidad de un destino para acometer una verdadera renovación y reestructuración ha de argumentarse en la integración coordinada de procesos de renovación urbanística y gestión ambiental y paisajística, junto con acciones orientadas a la modernización y cambios en el tipo de establecimientos y servicios de turismo y ocio, factores que en su conjunto configuran los elementos explicativos de la renovación integral”* (Vera Rebollo y Baños Castiñeira, 2010:349-350). Para finalizar el tema de las estrategias de rejuvenecimiento, cabe mencionar la reciente e interesante aportación respecto a la renovación de destinos en áreas costeras, editado por Vera Rebollo y Rodríguez Sánchez (2012), que recoge distintos trabajos y reflexiones sobre el tema en el ámbito español e internacional. Con vistas al análisis de los destinos objetos de este estudio, se profundiza el análisis de dos temas en manera especial: la sostenibilidad (cambio en el modelo) y el desarrollo del turismo residencial (que puede significar la transición del modelo).

3.7.1 La sostenibilidad como estrategia de rejuvenecimiento

El sistema económico dominante a partir de la década de los setenta del siglo XIX con la llamada revolución neoclásica, ha supuesto un modelo de crecimiento económico sin preocupaciones con los límites naturales, que empieza a cuestionarse en la década de los setenta a partir de los problemas ambientales generados (Bermejo y Nebredo, 1998). El desarrollo sostenible fue definido inicialmente, a partir del informe Brundtland (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) como *“aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*. El concepto tuvo gran difusión mundial en el año 1992, con la celebración de la Cumbre de la ONU en Río de Janeiro, con fuerte repercusión política y social. Sin embargo, la rápida asunción de los principios de sostenibilidad por parte de las instituciones públicas y grupos sociales no se ha traducido en cambios en la conservación y gestión de los recursos naturales, y tampoco ha generado mejores distribuciones de los beneficios del crecimiento económico (Vera Rebollo, et. al., 2001).

A partir de su definición inicial se han hecho definiciones del concepto aplicadas al sector turístico que han sido complementadas a lo largo del tiempo, tanto a nivel institucional como académico. A partir de los principios del desarrollo sostenible los autores (Vera Rebollo et. al., 2001:11) definen el *“desarrollo turístico sostenible como un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la*

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

participación imprescindible de la población local, adopta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo". El concepto sintetiza los diversos aspectos relacionados a la sostenibilidad, como la planificación y gestión de la actividad, incluida la participación de la población local en el proceso, como también incluye aspectos de la preservación, rentabilidad económica y equidad social.

Un concepto que se relaciona con el desarrollo sostenible es el concepto de capacidad de carga, definida como el número máximo de personas que pueden visitar una localidad sin generar alteraciones inaceptables en el medio ambiente físico y sin comprometer la calidad de la experiencia de los visitantes (Mathieson y Wall, 1990). Conforme sintetiza O'Reilly (citado en Vera Rebollo, et. al., 1997) los conceptos de capacidad de carga aplicados al turismo se relacionan a los siguientes ámbitos: la capacidad de carga física; la capacidad de carga social; la capacidad de carga psicológica o perceptual y la capacidad de carga económica. Se menciona también la aportación de Butler (1997), respecto a la capacidad de carga institucional. Detallando más profundamente los diferentes tipos, podemos decir que la capacidad de carga física (generalmente la más debatida en los temas de capacidad de carga), está relacionada a los problemas ambientales (ej. contaminación del agua, destrucción de ecosistemas, etc.); la capacidad de carga social está relacionada a los niveles de tolerancia de la población local, y cuando esta se sobrepasa empiezan las actitudes negativas hacia el turismo. La capacidad de carga psicológica se refiere al umbral, a partir del cual, los turistas se desvían a destinos alternativos; y la capacidad de carga económica está relacionada al nivel de desarrollo de las actividades turísticas sin desplazar a las actividades económicas tradicionales. Y por último la capacidad de carga institucional, que se relaciona a la capacidad de las administraciones públicas de regular y controlar el crecimiento turístico. El tema se puede asociar a las inversiones necesarias para mantener las estructuras y servicios del destino, como también a las inversiones para revertir impactos negativos generados por la actividad.

La capacidad de carga está influenciada por dos grupos de factores principales: las características de los turistas (niveles socioeconómicos, tipos de actividades turísticas desarrolladas, tiempo de permanencia, etc.), y las características del destino y de su población (características y procesos medioambientales, estructura y desarrollo económico, organización y estructura social, organización política y nivel de desarrollo turístico) (Mathieson y Wall, 1990). Howie (2003:64) define la capacidad de carga como *"un indicador del número máximo de turistas, de un tipo particular, insertos en un tipo específico de actividad, que debería ser permitido en un específico tipo de área en un momento dado"*. En ese sentido se enfatiza que la capacidad de carga está relacionada al número de turistas y a las características de la localidad receptora como también al tipo de turismo desarrollado. En esa misma línea de pensamiento, Diedrich y García-Buades (2008), afirman que las diferencias ambientales, socioculturales y los diferentes tipos de turismo hacen que la capacidad de carga que puede soportar la localidad antes del declive sea diferente. Respecto a los tipos de turismo es importante matizar que se tiende a asociar el turismo sostenible a determinados tipos de turismo (ej. ecoturismo), no obstante, la sostenibilidad es un principio que

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

cualquier tipo de turismo debería cumplir (Vera Rebollo, et. al., 1997) y depende de la intensidad y de la reglamentación (Weaver, 2000), lo que evidencia la necesidad de planificación para que independientemente del tipo de turismo desarrollado sean tomadas medidas necesarias para que el desarrollo sea sostenible.

Por medio de medidas de intervención y regulación a través de la planificación, se pueden minimizar los impactos negativos generados por la actividad. Considerando que la intensidad de los impactos ambientales, económicos y sociales (positivos y negativos) van a influenciar en la evolución del destino a través del ciclo de vida (Howie, 2003). Para una mayor amplitud de comprensión del concepto de sostenibilidad, es importante matizar algunos de los impactos que pueden ser generados en las localidades receptoras. En términos económicos el turismo ayuda a atraer divisas provenientes del turismo extranjero, y por lo tanto, contribuye a equilibrar la balanza de pagos del país, asimismo atrae ingresos a las localidades provenientes del turismo nacional. El gasto de los turistas genera beneficios directos (ej. gastos en hoteles y restaurantes), indirectos (ej. pago sueldos) e inducidos (ej. dinamización del gasto local a partir de los sueldos); impacta también en la generación de empleos de forma directa, indirecta e inducida, generando efectos multiplicadores en la economía. Sin embargo, algunos factores como la estacionalidad, la susceptibilidad de la disminución de la demanda por inestabilidades económicas, políticas, ambientales y sociales, la complejidad de las motivaciones de los turistas y la elasticidad de la demanda en relación a precios e ingresos, pueden ocasionar problemas económicos en el destino debido a la concentración de la demanda en algunas temporadas o debido a la disminución de la actividad. Como principales impactos económicos negativos, se pueden mencionar el peligro de la dependencia del turismo, el aumento del precio de la tierra e inflación, el aumento de las importaciones, la temporalidad de la producción, las bajas tasas de retorno de las inversiones y la creación de otros costes externos (Mathieson y Wall, 1990).

Los impactos físicos comprenden las modificaciones que genera el turismo en el medio ambiente natural y en el ambiente construido. En relación a los espacios litorales, la mayoría de los impactos del turismo han sido negativos, como por ejemplo, la eliminación de especies vegetales y hábitats de animales, la destrucción de rasgos geológicos por excavación, contaminación del agua y disminución de la calidad estética del paisaje debido a la presión humana (Mathieson y Wall, 1990). El crecimiento de los centros turísticos, muchas veces genera contaminación arquitectónica, el aumento de la urbanización, sobrecargas en las infraestructuras locales, el congestionamiento del tránsito y la segregación física de los residentes locales (Mathieson y Wall, 1990). Respecto a este último, la segregación física de los residentes puede estar relacionada también a procesos de exclusión social. La definición de las causas y consecuencias de los impactos es compleja, pues los factores están interrelacionados, como por ejemplo, el desarrollo inmobiliario (proceso especulativo) puede generar el aumento del precio de la tierra, la separación física de los residentes, y a la vez, fomentar problemas de exclusión social con la formación de barrios con deficiencias en infraestructuras y servicios.

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

Los impactos socioculturales resultan de las relaciones sociales que ocurren entre los turistas y los residentes, y generan cambios en la calidad de vida de la población local. Desde una perspectiva positiva del turismo, este podría ayudar a la supervivencia de los sistemas sociales; y desde una visión negativa, puede generar la construcción excesiva de infraestructuras, facilidades y servicios que son compartidas con la población local, la generación del efecto demostración, el empleo de foráneos en cargos más elevados en detrimento de la población local, el aumento de la prostitución y delincuencia, y la pérdida de características específicas de las culturas locales, entre otros (Mathieson y Wall, 1990). En relación a los impactos culturales, el interés de los turistas puede incentivar la preservación de la cultura, como las artes y artesanías, sin embargo, la comercialización puede hacer que tales manifestaciones pierdan sus características y valores originales (Mathieson y Wall, 1990). Conforme a lo tratado anteriormente, Butler (1980) y Doxey (1976), hablan de la reacción de los residentes locales frente a los turistas, conforme se va desarrollando la actividad turística. Como ejemplo podemos citar la localidad del Torbay (Agarwal, 1997), en donde se ha identificado que en la fase de consolidación, había un desagrado de la población local debido a las inversiones en la actividad, el tráfico y el carácter estacional de los empleos en turismo. A la hora de planificar, además de considerar la capacidad que puede soportar el medio ambiente, se debe considerar la capacidad de carga que pueden soportar los residentes, que sufren impactos negativos del turismo, como la congestión del tránsito, congestión en restaurantes, bares, playas, exceso de ruido, etc. La superación de la capacidad de carga social impacta de la manera negativa en la calidad de vida de las poblaciones residentes y también puede provocar actitudes negativas hacia a los turistas y comprometer la competitividad de los destinos.

Respecto a instrumentos prácticos de gestión utilizados en la búsqueda de un desarrollo sostenible, cabe mencionar la Agenda Local 21 y los sistemas de gestión ambiental (ej. ISO 14001, el reglamento EMAS). A partir de la mencionada Cumbre de Río surge la Agenda Local 21, que supone un sistema de planificación integral de los destinos siguiendo los parámetros de la sostenibilidad (ambiental, económica y sociocultural) en la cual uno de los elementos claves es la participación de la sociedad local en la planificación. Como ejemplo cabe resaltar la localidad de Calvià, que ha implantado la agenda local 21 (Knowles y Curtis, 1999, Aguiló, Alegre y Sard, 2005). Respecto a los sistemas de gestión ambiental, esos fueron aplicados inicialmente en el sector industrial, y se aplican a empresas y/o instituciones.

Conforme se ha podido observar, el concepto de sostenibilidad es tangente a todos los demás temas discutidos anteriormente. A partir del concepto del ciclo de vida se plantea que la falta de sostenibilidad y superación de la capacidad de carga son las causas del declive de la actividad turística en algunos destinos, y algunos autores afirman que la sostenibilidad es necesaria para evitar el declive (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Diedrich y García-Buades, 2008; Oreja, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008). No obstante, es importante mencionar que muchas de las estrategias desarrolladas en la búsqueda del rejuvenecimiento de los destinos, acaban por no estar de acuerdo en la práctica con los principios de la sostenibilidad. En ese sentido se puede mencionar algunas actuaciones de diversificación y diferenciación de la oferta, como por ejemplo,

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

la creación de campos de golf, hoteles de lujo, etc.; que muchas veces son rotuladas como estrategias que buscan aumentar la calidad del destino para atraer una demanda de mayor poder adquisitivo. Respecto a este tema cabe mencionar un estudio publicado por Bramwell (2007), que fue llevado a cabo en Malta, en donde el autor identifica en la política oficial de la localidad acciones de fomento a un llamado desarrollo de “mayor calidad”. El autor considera que el razonamiento de aumentar el rendimiento a través de un mayor retorno económico y menos turistas es cuestionable, y se debe evaluar en cada circunstancia específica los impactos ambientales y económicos, y los beneficios y costes de cada tipo de turismo. Plantea este razonamiento debido a que la política llevada a cabo en el destino, de construir a gran escala instalaciones turísticas para un mercado “superior” (hoteles cinco estrellas, campos de golf y marinas), ha generado beneficios como también diversos impactos negativos. Respecto a los hoteles de alta calidad, aunque hayan generado impactos positivos (aumento del gasto, fomento del turismo de negocios y conferencias, y mejora de la imagen), también han originado impactos ambientales negativos, como el aumento del consumo de energía, de agua, el aumento de la oferta de plazas de alojamiento (se ha aumentado la oferta y no se ha mejorado la calidad de las existentes), y han disminuido las oportunidades de los pequeños hoteleros locales frente a los nuevos establecimientos gestionados por grupos de hoteles internacionales. También en el caso de los campos de golf se identifican beneficios (ej. nuevos empleos, reducción de la estacionalidad, aumento del retorno financiero), a la vez que estos generan también, un gran consumo de espacio territorial, daños en el paisaje, gran consumo de agua, amenaza de contaminación de las aguas subterráneas y puede comprometer los medios y formas de vida de agricultores tradicionales. En ese sentido el autor concluye que estas políticas, rotuladas como acciones en búsqueda de un turismo de mayor calidad no son sostenibles.

El desarrollo del turismo como actividad económica ha supuesto un modelo de crecimiento que se ha basado en el aumento de la productividad medida a través del número de turistas como un objetivo primordial que ha impactado de manera negativa en muchos destinos. Por un lado, se asume el paradigma de la sostenibilidad a partir de la difusión del concepto en el ámbito mundial, generada por la necesidad de cambiar las formas de producción y consumo; y por otra parte, en el sector turístico, los problemas enfrentados por algunos destinos consolidados, asociado al cambio en el comportamiento de los consumidores (nuevas actitudes, motivaciones e intereses) y el surgimiento de destinos competidores que todavía no han alcanzado un grado de madurez, han fomentado la asunción del término de sostenibilidad en la planificación y gestión de los destinos (aunque no siempre la teoría coincide con la práctica). En ese sentido, conforme a lo expuesto anteriormente, al hablar de sostenibilidad en los destinos maduros se supone la necesidad de un cambio en el modelo. Es decir, el concepto de sostenibilidad implica límites al crecimiento y una vez que este haya sido sobrepasado, es necesario establecer medidas de contención /disminución de la presión sobre los recursos locales y sobre las comunidades receptoras.

3.7.2 El residencialismo

Se entiende por turistas residenciales a aquellos turistas que poseen un inmueble en un municipio turístico y lo ocupan de manera estacional, principalmente durante fines de semana y vacaciones. Mazón y Aledo definen el turismo residencial como *“la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra-hoteler, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas”* (Mazón y Aledo, 2005a:18-19). Desde el enfoque de la oferta, cabe mencionar que la actividad es promovida en ámbitos municipales motivada muchas veces por el objetivo de aumentar las recaudaciones de estas. Desde esta perspectiva, el desarrollo turístico en su vertiente residencial se constituye en una fuente de financiación a las haciendas locales, que afrontan gastos relacionados a la prestación de servicios y construcción de equipamientos e infraestructuras (Vera Rebollo, 2005). Los déficits municipales de los municipios turísticos se relacionan al hecho de que estos tienen que hacer frente a los gastos generados por una población flotante, como también al hecho de que tienen que asumir costes específicos, debido a su especialización turística (ej. gastos de promoción, oficinas de información turística, etc.) (DELOITTE y EXCELTUR, 2005). No obstante la actividad compromete la viabilidad económica, social y ambiental del destino, dado que, esta actividad es estática y tiene un corto circuito, es decir, cuando se produce el cese de la actividad es muy difícil generar otras fuentes de ingresos (Mazón y Aledo, 2005a). Las recaudaciones más significativas que contribuyen a las haciendas locales ocurren en el periodo de construcción, venta o transmisión de los inmuebles residenciales, en contraposición a los bajos impactos económicos generados como consecuencia del uso de estas (DELOITTE y EXCELTUR, 2005).

Desde la perspectiva de la demanda, el turismo residencial se ve impulsado por los cambios sociales y en el estilo de vida de los ciudadanos de las sociedades occidentales modernas (ej. envejecimiento de la población, el acortamiento de la vida laboral, mayores expectativas de vida, el abaratamiento de los medios de transporte, etc.), que han generado nuevas pautas de consumo (Huete, 2008). En este sentido juega un papel importante el abaratamiento de los medios de transporte que posibilita una mayor accesibilidad a destinos lejanos en términos financieros y de tiempo. La implantación de líneas aéreas de bajo coste en localidades con importante turismo residencial se puede considerar como causa y efecto del turismo residencial (Huete, 2008). Aledo, Mazón y Mantecón (2007) definen dos tipos de turistas residenciales: el residencialista que permanece más de seis meses al año en la segunda residencia y el veraneante residencial que tienen un comportamiento más estacional, ocupando la vivienda turística en el periodo de vacaciones. Los mismos autores señalan que las viviendas que permanecen ocupadas durante todo o buena parte del año se relacionan a nuevas migraciones (tanto las estacionales como las permanentes).

El turismo residencial fue identificado, por una parte, como causante del declive de algunos destinos (Virgen Aguilar, 2009), y por otra parte, es considerado el final de la

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

“era turística” (Johnston, 2001). La consideración de que el turismo es uno de los factores que genera el declive de los destinos turísticos está relacionada a los impactos que este genera en los destinos receptores, como la disminución de los beneficios económicos (Virgen Aguilar, 2009, Priestley y Mundet 1998), relacionado al agotamiento del suelo y al hecho de atraer una demanda con bajo efecto multiplicador (Virgen Aguilar, 2009). Considerando que el impacto económico y la sostenibilidad de los destinos se relaciona tanto a la estructura como a las combinaciones de oferta de alojamiento (reglada y no reglada), que van a determinar los hábitos de gastos, los niveles de utilización, entre otros (DELOITTE y EXCELTUR, 2005). Aunque los efectos económicos del turismo residencial sean prácticamente inmediatos (ej. aumento del precio de la tierra, de la inflación, aumento de empleo), a largo plazo los déficits estructurales e impactos medioambientales van a significar un riesgo para las comunidades locales (Aledo, Mazón y Mantecón, 2007). En este sentido, profundizando en el tema de los impactos generados por el turismo residencial, se puede considerar que en síntesis los mayores problemas generados son: la fuerte estacionalidad de una población flotante que genera sub-utilización de infraestructuras y servicios municipales en temporada baja, y la sobre- utilización de las estructuras en temporada alta, como también un reducido efecto multiplicador en la economía; el débil desarrollo de oferta complementaria (centrado muchas veces en restaurantes y bares; o en el caso de marinas y campos de golf que tienen el objetivo de aumentar el valor añadido de las residencias) generado por el modelo adoptado y por la estacionalidad; el bajo efecto multiplicador en la economía local, debido a la desocupación en temporada baja con repercusiones negativas en la generación de empleo; la competencia desleal con el turismo hotelero; un gasto inferior de los turistas por día (menor gasto externo), poca rotatividad de turistas; el agotamiento de recursos básicos como agua y suelo, y la pérdida de paisaje (Mazón y Aledo, 2005a).

Respecto al tema de los impactos generados por las distintas formas de alojamiento, cabe mencionar un estudio realizado por DELOITTE y EXCELTUR (2005), desarrollado en las Comunidades Autónomas del Mediterráneo, Canarias y Baleares, que pone en evidencia de modo empírico los beneficios de los medios de alojamiento reglados debido a diversas cuestiones tales como: al mayor gasto medio diario de los turistas y un mayor gasto de bolsillo (sin considerar los gastos de alojamiento) que impacta de manera positiva en la estructura comercial y de servicios; los mayores efectos multiplicadores indirectos en el tejido empresarial; una mayor generación de empleos directos; una mayor ocupación media de las plazas, que impactan en la mayor estabilidad de los empleos y en una mayor actividad económica en el tejido empresarial (restaurantes, comercio, etc.); un mayor impacto en las haciendas públicas, pues la contratación y comercialización están legamente reguladas y cumplen con las obligaciones impositivas; mayores garantías de calidad, pues están adaptados a las normativas de calidad y son sometidos a controles, y por lo tanto, ofrecen más seguridad; la menor generación de gastos públicos para los servicios públicos de mantenimiento (ej. distribución de agua, recolección de residuos sólidos); permiten un mejor dimensionamiento de los servicios y equipamientos de acuerdo con las necesidades reales (pues son menos estacionales); generan una mayor facturación inducida por cada plaza de alojamiento reglado; posibilitan una menor

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

inversión municipal, que posibilita mayores grados de eficiencia sobre el ratio municipal, posibilitando ahorros en los presupuestos municipales (ej. distribución de agua, recogida de residuos sólidos, mejor dimensionamiento de los flujos). Sin pretender un análisis exhaustivo, se detalla en la siguiente tabla algunos valores del citado estudio, que posibilitan ilustrar los diferentes impactos generados por la oferta de alojamiento reglada y residencial:

Tabla 12

Impactos generados a partir de la oferta de alojamiento reglada y no reglada – valores medios de las Comunidades Autónomas del Mediterráneo, Canarias y Baleares

Impactos	Alojamiento reglado	Alojamiento residencial
Gasto medio diario turistas nacionales y extranjeros	Turistas nacionales 87,12 euros	Turistas nacionales 33,70 euros
	Turistas extranjeros 114,7 euros	Turistas extranjero 51,3 euros
Gasto medio de bolsillo (sin considerar el gasto en alojamiento)	30 euros	19,8 euros
Ocupación media de las plazas	144 noches	48 noches
Facturación inducida por cada plaza de alojamiento	9.589 euros	1.341 euros
Empleos directos generado por gasto turístico	70% relacionado a la dinámica de gasto turístico de los que se hospedaron en alojamiento reglado	30% relacionado a la dinámica de gasto turístico de los que se hospedaron en alojamiento residencial
Empleos indirectos generados por cada empleo directo	1,5	1,1

Elaborado a partir de DELOITTE y EXCELTUR, 2005; datos de 2003.

Otro tema asociado que se resalta en el estudio, son los problemas ambientales asociados al consumo de recursos en las viviendas principales (ej. agua, energía). Se identifica que el consumo es mayor en estas debido a su mayor grado de utilización a lo largo del año, lo que conlleva a estimar como “inasumibles” los impactos ambientales en la hipótesis del uso de esas segundas residencias como primeras residencias, además de agravar los problemas de congestión y elevar los costes

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

municipales para hacer frente al aumento de la demanda por servicios e infraestructuras (DELOITTE y EXCELTUR, 2005). Los datos expuestos por el estudio evidencian que el turismo residencial puede generar problemas de rentabilidad y de sostenibilidad en los destinos. Además los impactos ambientales generados por la actividad y la falta de una infraestructura turística de calidad (servicios e infraestructuras) dificultan medidas de recuperación o reconversión turística (Aledo, Mazón y Mantecón, 2007).

Conviene mencionar también que además de los problemas económicos y ambientales, el turismo residencial genera transformaciones socio-demográficas debido a la inmigración, por una parte, de jubilados, generando el envejecimiento de la estructura poblacional; y por otra parte, de inmigración laboral joven. En este sentido, es interesante mencionar el estudio realizado por Strapp (1988 citado en Butler, 2006a) en Sauble Beach (Canadá), que describe que las segundas residencias en el destino se han transformado en la primera residencia de jubilados, representando de esta forma, la transición de un destino turístico a una ciudad de jubilados. En este sentido se evidencia que a lo largo del tiempo los destinos tienden a fijar una población estable y se convierten en ciudades. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, conforme se establece una población fija y se desarrollan funciones urbanas y turísticas diferenciadas, los destinos se transforman en ciudades (MIT, citado en Antón Clavé, Fernández Tabales y González Reverté, 2008). En consecuencia la transición de un destino exclusivamente turístico a un destino residencial puede comprometer la viabilidad de los destinos, es decir, aunque muchos de estos cuenten con una población permanente, poseen determinadas peculiaridades, tales como, una población envejecida, una extensión geográfica limitada y una vocación económica que difieren respecto a las características de una ciudad convencional.

Para finalizar, cabe mencionar que el término turismo residencial genera polémicas en cuanto a su denominación, dado que se cuestiona desde la perspectiva del comportamiento de la demanda, considerando que los turistas al transformarse en propietarios de viviendas no se comportan como turista (Johnston, 2001); como también desde la perspectiva de la oferta, considerando que la actividad estaría más relacionada al desarrollo inmobiliario que a la actividad turística, dado que, en el proceso actúan promotores inmobiliarios y constructores, y no los especialistas y empresarios (Mazón y Aledo, 2005a; al referirse a la actividad en la costa española). Andreu aborda la problemática de la denominación de turismo a una actividad que no se podría definir de esta forma. En síntesis, a partir del concepto de entorno habitual (uno de los conceptos relacionados a actividad turística, donde esta debe ocurrir fuera del entorno habitual) afirma que en el caso de que el entorno secundario sea el habitual, es decir, la persona quede más de seis meses en la residencia secundaria, y este fenómeno se repita año tras año, estos no podrían considerarse turistas. La ocupación del suelo por inmuebles adquiridos para inversiones (donde sería una motivación económica la principal y no turística) o segundas residencias en áreas metropolitanas que serían parte del entorno habitual, no se pueden considerar turísticas. Define que *“la estancia en viviendas por una duración menor de seis meses de forma consecutiva se considerará como turística, sin importar la reincidencia anual”* y *“las estancias turísticas de forma continuada en viviendas durante la mayor parte del*

CAPÍTULO 3. La evolución de los destinos litorales consolidados.

año lo son en tanto que no se repita el destino de los desplazamientos” (Andreu, 2005: 66). Es decir, no todas las residencias secundarias son turísticas. Afirmo que existe necesidad de incorporar un concepto correcto, dado que la realidad es interpretada a partir del lenguaje, y un concepto inadecuado llevará a equívoco en relación a la realidad y lo que se cree que es la realidad, atribuyendo a una actividad características que no tiene. En ese sentido, Aledo, Mazón y Mantecón (2007), enfatizan que no se debe confundir la industria turística con el negocio inmobiliario, que se basa en la especulación del suelo, y en la edificación y venta de residencias.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

En el presente capítulo se exponen características generales de Brasil y España para que se pueda contextualizar el análisis de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm. Se exponen cuestiones relacionadas a las características generales de los dos países, datos actuales relacionados al turismo e indicadores de competitividad turística de los países que ayuda a entender el contexto económico y turístico donde se inscriben Balneario Camboriú y Benidorm. Se realiza también una breve revisión de la evolución de las políticas públicas relacionadas a la actividad turística, con un análisis más detallado de las políticas/planes actuales a nivel país, que posibilitan visualizar los principales problemas y objetivos delineados por los diferentes niveles de administración de ambos países; como también analizar como estas impactan en los destinos estudiados. Finalizando con la exposición de la organización político administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local para ambos destinos.

4.1 El turismo en Brasil

Brasil viene aumentando su importancia como país emergente en el escenario internacional. Es uno de los países del denominado grupo BRIC¹, y actualmente es la sexta economía mundial superando en el ranking a Reino Unido (2011), y se proyecta que se mantenga en esta posición del ranking hasta el año 2020 (CEBR, 2011). El crecimiento en términos económicos experimentado por el país está asociado a una mejor política de distribución de ingreso mediante la aplicación de políticas públicas a partir del gobierno de Lula da Silva, que ha generado el aumento de la renta media de las familias (Informe Brasil, 2011). También a partir de políticas de gobierno se elabora el Primer Plan Nacional de Turismo del País, asumiendo el turismo como una actividad capaz de atraer ingresos y de generar mejoras sociales en el país. Aunque el país no ocupe un lugar que destaque en el escenario internacional respecto al movimiento de turistas, este viene aumentando progresivamente y va de la mano de la demanda interna, relacionado al aumento de la clase media brasilera y al incremento de la renta media de las familias (MTUR, 2011b). El panorama es auspicioso para el sector. En las proyecciones por país receptor, tendiente a los principales destinos de América, indica que una de las tasas más altas de crecimiento la ostentará Brasil con un 5 por ciento, llegando a la cifra de 14 millones de llegadas en 2020 (OMT, 2000). En términos generales se puede considerar que juega un papel favorable en el país la variedad y diversidad de la oferta, principalmente relacionado a los recursos naturales. De modo

¹ Se refiere a un concepto formulado en un informe titulado: Building Better Global Economics Brics de 30 de septiembre de 2001. Este documento fue elaborado por Jim O'Neill, director de Goldman Sachs, utilizando el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), para definir los principales actores económicos en los próximos 10 años. Aseverando que el peso del PIB en las economías de los BRICs, crecería de tal forma que habría que plantearse una reorganización de los organismos internacionales que diseñan políticas, en particular el G7, y que se deberían incorporar representantes de los BRICs (O'Neill, 2001).

contrario, se ve afectado de manera negativa por la distancia en relación a los principales mercados emisores de turistas a nivel internacional. Como también se precisan esfuerzos para realizar mejoras en las infraestructuras, principalmente relacionadas al acceso y transporte interno.

4.1.1 Características generales

Brasil posee una superficie total de 8.514.876,599 Km² divididos administrativamente en 26 Estados y el Distrito Federal, con un total de 5.564 municipios (IBGE, s/f a). Posee un litoral con más de 7.500 kilómetros de extensión (IBGE, 2006). Posee 5 grandes regiones geográficas: norte, nordeste, sudeste, centro oeste y sur (Balneario Camboriú se localiza en la región sur, en el Estado de Santa Catarina). Los Estados poseen administración propia, pero existe un fuerte poder del gobierno central. Si comparamos los Estados brasileños con las Comunidades Autónomas españolas, su nivel de autonomía es menor. Aquí cabe matizar para evitar equívocos de comprensión, que por una parte nos referimos a los Estados como regiones, y por otra parte al Estado como gobierno central. De esta forma cuando nos referimos al gobierno central se mencionará como estado central. Brasil cuenta con una población de 190.755.799 habitantes, de los cuales un 84,36% reside en área urbana (IBGE, 2010c).



Adaptado de IBGE (s/f b)

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Brasil está bañado por el océano Atlántico, la región más propicia para el desarrollo de turismo de sol y playa es el nordeste del país debido a mejores condiciones climáticas. Brasil en términos generales posee tres climas diferenciados: el ecuatorial; el tropical (seco) y el templado. El clima templado es el predominante en la región sur, y es donde se registran las temperaturas más bajas del país. Según la clasificación climática de Köppen, se identifican los siguientes tipos de climas:

- Clima Tropical.
 - Dividido en: Ecuatorial (Af), Se aprecia en áreas concretas del litoral brasileño como en la ciudad de Santos en el Estado de São Paulo, Salvador de Bahía en el estado de Bahía y zonas que abarcan el Estado de Amapá; Monzónico (Am), que se puede observar en regiones del norte amazónico como en la ciudad de Manaus en el Estado de Amazonas, y también se aprecia en zonas costeras del estado de Río de Janeiro; y Sabana o invierno seco (Aw), que abarca una amplia zona que domina la parte media y norte de la superficie del país.
- Clima seco (árido y semi-árido).
 - Clasificado en: Desértico cálido (BWh), se advierte en zonas muy específicas del nordeste del país, como en el norte del Estado de Bahía; y Estepario Árido (BSh), localizado en áreas concretas de las regiones del nordeste de Brasil, como el norte de Bahía, el Estado de Pernambuco, y el Estado de Maranhao.
- Clima Templado.
 - Clasificado en: Verano Cálido (Cwa), se percibe en áreas concretas en el Estado de São Paulo, en una zona de transición entre climas tropicales y templados; Verano Frío (Cwc), se presenta en algunas áreas entre el Estado de Minas Gerais, São Paulo y Río de Janeiro; Subtropical (Cfa), que predomina la zona sureste de la superficie del país (ej. São Paulo) y Verano Suave (Cfb) o Clima Oceánico, que se observa principalmente en áreas del sur del país (ej. Curitiba).

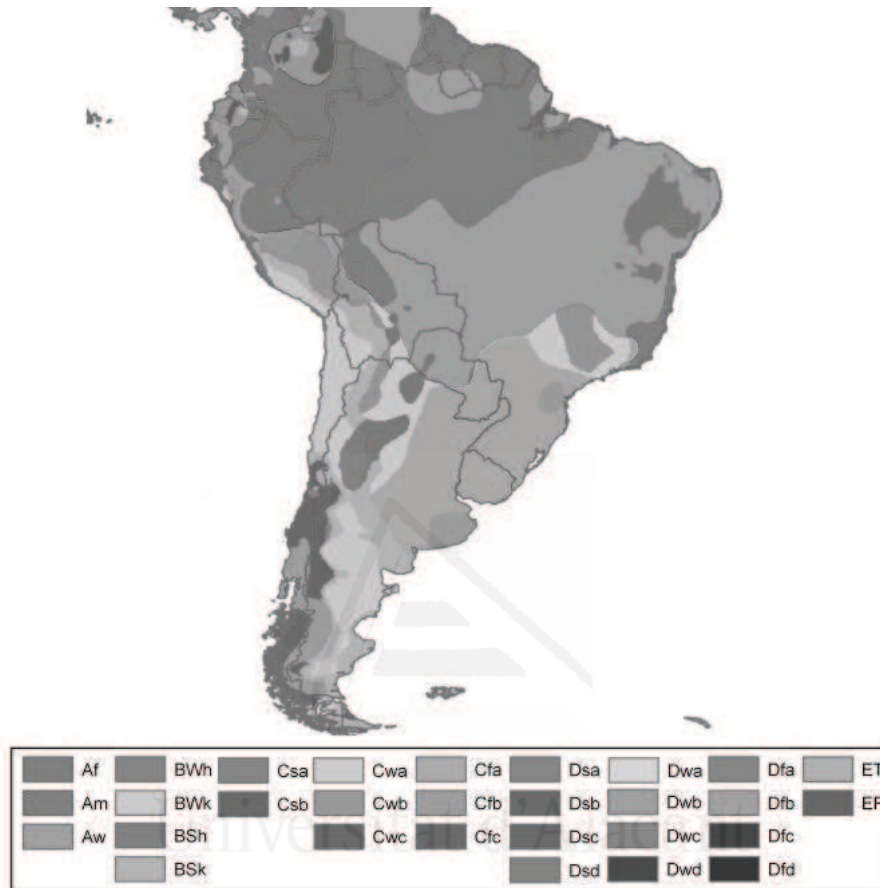
Las temperaturas medias alrededor de la franja del ecuador son elevadas y tienen una baja variación entre estaciones, en verano pueden alcanzar temperaturas cercanas a los 40°C (ej. Recife). Al sur del trópico de capricornio las temperaturas sufren una mayor variación entre estaciones y las temperaturas medias en los meses de invierno (julio y agosto) pueden alcanzar valores cercanos a los 14°C como media (ej. Porto Alegre), y pueden llegar a producirse descensos puntuales de temperatura “heladas” en torno a los 0 °C (ej. Porto Alegre, Curitiba) (INMET, 2012). Gran parte de Brasil presenta como media de precipitaciones en torno a los 1000 y 1500 mm. En las regiones del sur se presenta de una forma constante aunque no muy alta durante todo el año (ej. Porto Alegre); la zona Amazónica es húmeda y bordea entre los 2000 y los 3000 mm de precipitación anual (ej. Belém), aunque presenta una temporada con menor precipitación de 3 a 5 en los meses de invierno; y las regiones del nordeste, que

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

constituyen las zonas más áridas del país, con precipitaciones que bordean los 1500 mm anuales y con marcada estación seca (ej. Recife) (INMET, 2012).

Mapa 2

Clasificación climática de Köppen en Brasil



Fuente: Peel MC, Finlayson BL & McMahon TA, 2007.

De modo general, el país posee seis biomas continentales: la Amazonia, floresta tropical que cubre un 49,29% del territorio nacional y es la mayor reserva de diversidad biológica del mundo, y abarca la totalidad de los Estados del Acre, Amapá, Amazonas, Pará y Roraima, además de parte de Rondônia (98,8%), Mato Grosso (54%), Maranhão (34%) y Tocantins (9%) (IBGE, 2004); el Cerrado que predomina en el Planalto Central, que posee un ecosistema similar a la Savana; la Caatinga caracterizada por la escasez de lluvias que predomina en la región nordeste; el Pantanal que corresponde a la mayor superficie inundable interiorana del mundo; la Mata Atlántica que ocupa toda la franja continental atlántica este y se extiende para el interior en el sudeste y sur del país, caracterizado por una vegetación forestal predominante y un relieve diversificado; y las “pampas” que es el tipo existente en Río Grande de Sur, corresponde a un conjunto de vegetación de campo en relieve de planicie (IBGE,2004).

Mapa 3

Biomassas de Brasil



Fuente: IBGE, 2004

El producto interno bruto a precios corrientes de Brasil fue de US\$ 1.571.956.943.598 y el PIB per cápita de Brasil es de US\$ 8.114 (UN, 2009). Sin entrar en detalles del análisis económico y de sus limitaciones, que escapa a los objetivos del presente trabajo, lo que se pretende es un acercamiento a la importancia del turismo en la economía del país. En Brasil todavía no hay una cuenta satélite en turismo. Se realiza un estudio denominado “Economía do Turismo: una perspectiva macroeconómica”, que adopta la clasificación de las actividades características del turismo definidas por la OMT y permite comparar algunos datos con la Cuenta Satélite de Turismo de España². Según el estudio, las actividades características del turismo representan un 3,6% del PIB brasileño (datos del 2007, IBGE, 2010a). En Brasil las ramas de actividad características del turismo generan 5,9 millones de puestos de trabajo, que representa un 6,2% del total de empleos generados en la economía (datos del 2007, IBGE, 2010a).

² Ambas incluyen transporte aéreo, autovía, ferroviario y acuático, servicios de alimentación, alojamiento, agencias y organizadores de viajes, servicios auxiliares de transportes, alquiler de bienes muebles, y actividades recreativas, culturales y deportivas. Es importante señalar que en los datos de Brasil todavía no se incluyen las actividades de alquiler inmobiliario. En España se incluye esa actividad en la cuenta satélite, que genera 8% de los puestos de trabajo en España y 34% de la producción.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Respecto a los indicadores sociales, el Índice de Desarrollo Humano - IHD de Brasil corresponde a 0,715 ocupando la 84ª posición. La media de los países de Latinoamérica y del Caribe corresponde a 0,728 y la media del mundo es de 0,679 (PNUD, 2010). El IHD posee tres dimensiones y cuatro indicadores: salud (esperanza de vida al nacer), educación (años promedio de escolaridad y años de escolaridad esperados) y estándar de vida (ingreso nacional bruto per cápita). Brasil todavía posee elevados índices de pobreza y de desigualdad. La desigualdad se caracteriza tanto por una mala distribución de la renta, como por los diferentes niveles de desarrollo regional. Aunque conforme a lo mencionado anteriormente, el país pasa por un momento de transición con una ascendencia económica acompañada de mejoras sociales. Para contextualizar de mejor manera el entorno del destino, en el próximo capítulo se presentan datos de Brasil y datos de la región en donde está ubicado Balneario Camboriú.

Brasil posee una gran y diversa oferta de atractivos naturales e histórico-culturales. Respecto a los atractivos naturales, se destaca por un lado, la oferta de sol y playa, y por otra, el turismo en áreas naturales con potencial para el ecoturismo y turismo de aventura. La oferta de sol y playa se extiende por todo el litoral del país, aunque los destinos del nordeste cuentan con mejores condiciones climáticas para este tipo de turismo. En dicha región existen complejos hoteleros de gran envergadura, y un importante desarrollo del sector inmobiliario ocasionado por la atracción de capitales extranjeros que detectan ventajas comparativas en la zona para competir con otros destinos internacionales (Naciones Unidas, 2006). Dinámica que se ve fomentada por el desarrollo de infraestructuras promovido por el sector público. Aunque la oferta de destinos litorales es muy variada, cabe mencionar destinos que destacan para la demanda nacional y extranjera, tales como Río de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, Praia Grande, Recife, Fortaleza, Salvador, Florianópolis y Balneario Camboriú (FIPE y MTUR, 2011 y 2009).

Respecto a la oferta de turismo desarrollado en sus áreas naturales, se advierten varios destinos en este segmento, entre los cuales cabe destacar el Pantanal en el centro oeste del país, y la Amazonía en la región norte. Respecto al turismo histórico cultural se destacan construcciones históricas en diversos municipios, como también manifestaciones populares como danza, gastronomía, artesanía, entre otros. Con especial mención a las fiestas de carnaval de Río de Janeiro y de Salvador en Bahía. Las dos ciudades principales, São Paulo y Río de Janeiro, sobresalen en el segmento del turismo urbano, de negocios y eventos, y cultural.

Cabe remarcar también que Brasil viene posicionándose como un importante destino en la realización de eventos internacionales. Según el ranking del "International Congress and Convention Association", de los países que más captan eventos internacionales en el mundo, en 2003 Brasil ocupaba la 19ª posición y en 2009 ha subido a la 7ª posición con 293 eventos. Está posicionado después de EEUU, Alemania, España, Italia, Reino Unido y Francia (MTUR, 2011b). Dos importantes eventos que se realizarán en el país corresponden al Mundial de Fútbol FIFA en 2014 y las Olimpiadas de Río de Janeiro en 2016. Son 12 las ciudades de Brasil que van a ser sede del

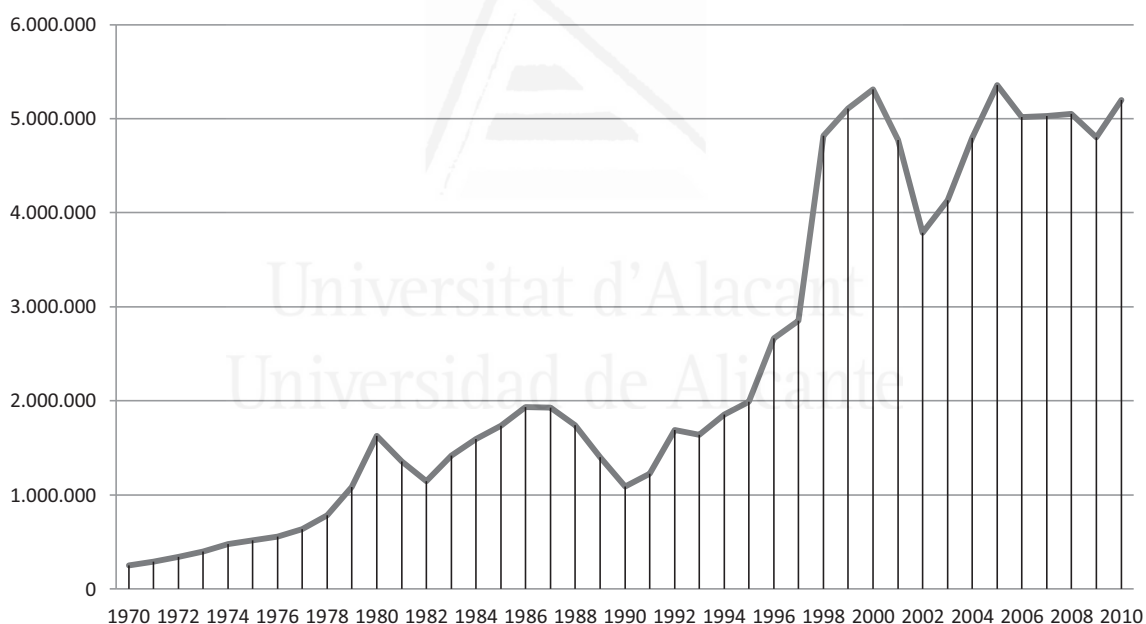
CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

mundial. En el sur de Brasil fueron elegidas dos ciudades: Curitiba en el Estado de Paraná y Porto Alegre en el Estado de Río Grande del Sur.

Respecto a la oferta de alojamiento reglado, según los primeros resultados publicados en un estudio realizado recientemente por el IBGE, con vistas a cuantificar la capacidad de alojamiento de las capitales del país, para hacer frente a la demanda que se generará durante la realización del mundial de fútbol, las capitales del país suman un total de 373.673 plazas en medios de hospedaje reglados (1.629 en acampamentos, 5425 en albergues, 4282 en pensiones, 36.739 en moteles, 22.298 en posadas, 22.627 en apart-hoteles, y 280.673 en hoteles). São Paulo, Río de Janeiro, Salvador y Belo Horizonte centran un 43% de las plazas de alojamiento reglados de las capitales del país (datos del 2011, IBGE, 2012). Brasil ha tenido un gran aumento en la llegada de turistas internacionales a partir principalmente de la década de noventa. Sin embargo, todavía recibe un número pequeño de turistas internacionales respecto a otros países. En 2010 llegaron a Brasil 5.161.000 millones de turistas, lo que representa apenas un 0,5% del movimiento de turistas internacionales (OMT, 2011).

Gráfico 1

Número de llegadas de turistas internacionales a Brasil en el período de 1970/2010



Elaboración propia a partir de datos del MTUR y Departamento de Policía Federal, disponible en MTUR, 2010.

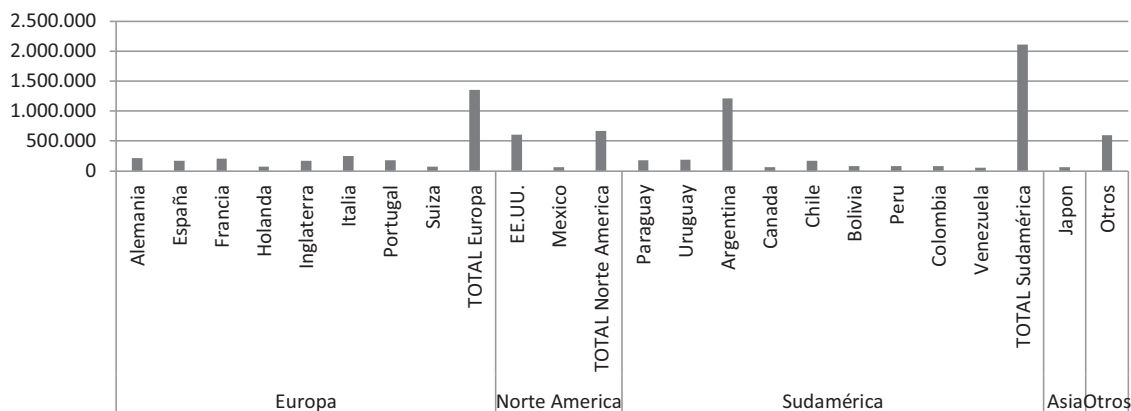
Los principales mercados emisores de turistas extranjeros para Brasil son Argentina representando un 27%, y Estados Unidos de América con un 12% (datos del 2010, FIPE y MTUR 2011). Conforme ilustra el gráfico que sigue, los dos mercados emisores representan aproximadamente 39% de la demanda. La prevalencia del Mercado Sudamericano se explica por la cercanía geográfica. Cabe mencionar también la mayor

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

facilidad de ingreso al país de ciudadanos pertenecientes al Mercosur. El tercer puesto es ocupado por Italia.

Gráfico 2

Número de turistas extranjeros según país emisor a Brasil - 2010

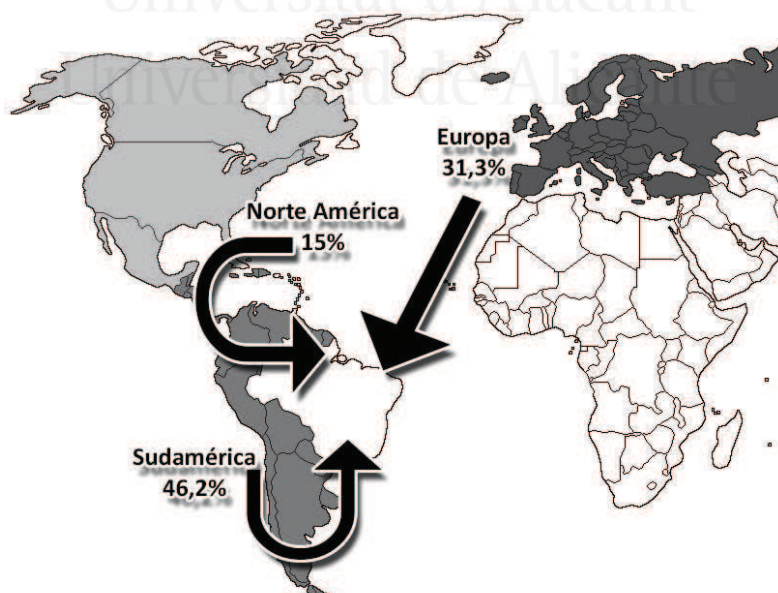


Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2011.

Analizando el número de turistas extranjeros por grandes regiones, se observa que Sudamérica ocupa la primera posición en cuanto a la emisión de turistas a Brasil, con un 46,2% del total de turistas; seguida de Europa con un 31,3%, y de Norte América con un 15% (FIPE y MTUR, 2011).

Mapa 4

Principales regiones emisoras de turistas a Brasil



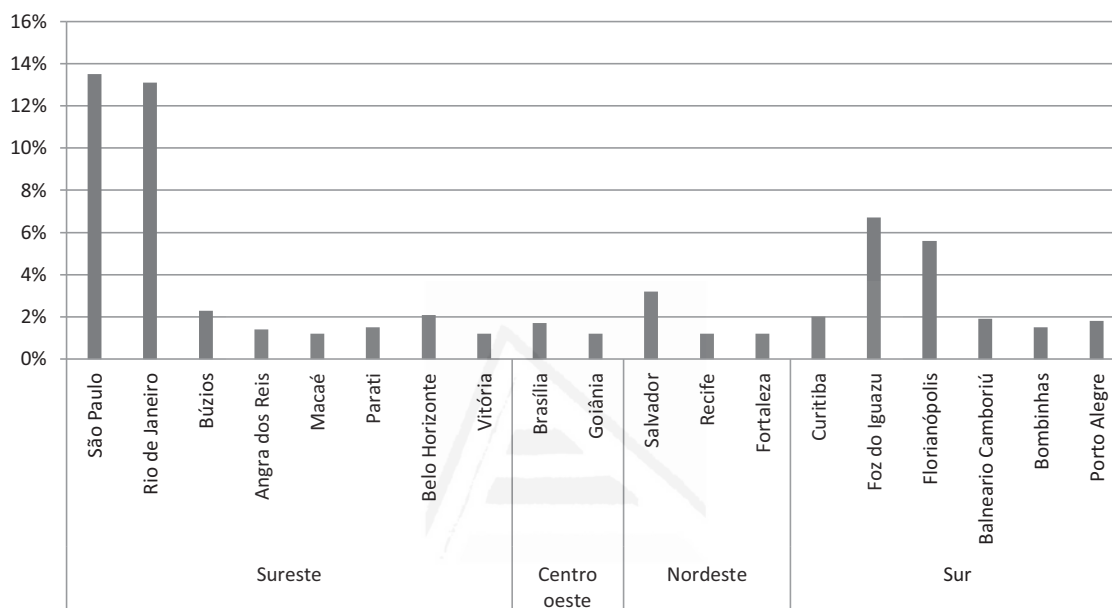
Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2011.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

A pesar de la gran diversidad de recursos y atractivos naturales e históricos culturales, la demanda está muy centrada en buscar unos pocos destinos. Los destinos más visitados por extranjeros en Brasil son São Paulo, Río de Janeiro en la región sudeste de Brasil, y Foz do Iguazú y Florianópolis que están en la región sur de Brasil (véase mapa 5). A continuación se grafican los destinos más visitados de Brasil por los turistas extranjeros.

Gráfico 3

Principales destinos de los turistas extranjeros en Brasil – 2010*



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2011.

*Considera todos los medios de hospedaje.

Es importante remarcar que entre los diecinueve principales destinos, doce son destinos litorales: Río de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, Macaé, Parati, Salvador, Recife, Fortaleza, Vitoria, Florianópolis, Balneario Camboriú y Bombinhas. No obstante Río de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Recife y Vitoria también sobresalen por el turismo de negocios y Macaé desarrolla actividades relacionadas a la explotación de petróleo. Todos los demás destinos están relacionados al turismo de ocio de sol y playa.

Respecto al turismo nacional, los cinco primeros destinos más visitados son capitales de Estado y entre ellas dos son litorales (Río de Janeiro y Salvador) (véase gráfico 4 y mapa 6). Cabe resaltar que São Paulo es el principal destino de los turistas nacionales y extranjeros. Entre los treinta principales destinos diecinueve están en el litoral. Balneario Camboriú ocupa el sexto lugar junto a Recife. Se observa que los destinos que son significativos tanto para la demanda nacional como para la demanda internacional, corresponden a: São Paulo, Río de Janeiro, Angra dos Reis, Belo Horizonte (en suroeste); Brasília y Goiânia (centro oeste); Salvador, Recife y Fortaleza (nordeste); Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre y Balneario Camboriú (sur).

Mapa 5

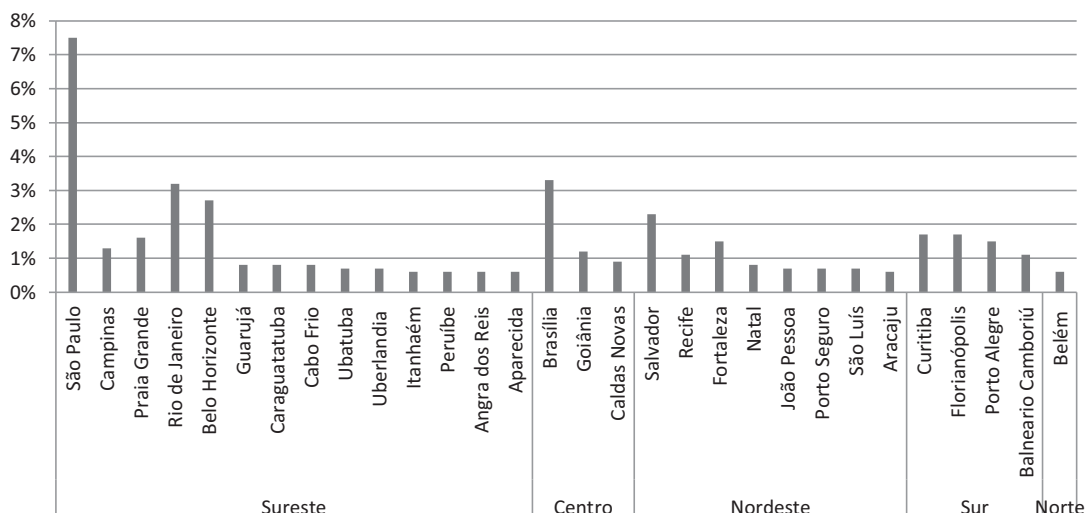
Ubicación de los principales destinos de los turistas extranjeros en Brasil



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2011.

Gráfico 4

Principales destinos de los turistas nacionales en Brasil* – 2007

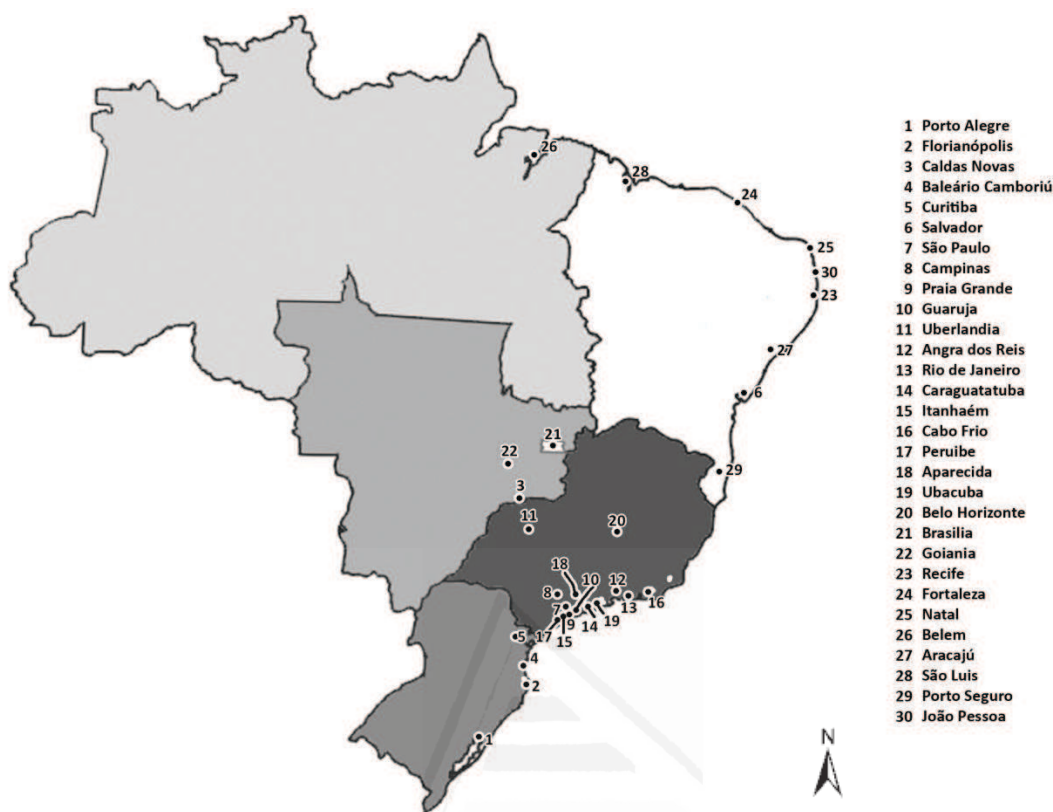


Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2009, datos del 2007.

*Considera todos los medios de hospedaje.

Mapa 6

Ubicación de los principales destinos de los turistas nacionales en Brasil



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2009.

Respecto al perfil de los turistas se exponen las principales características de los turistas internacionales y nacionales en Brasil:

Tabla 13

Caracterización general de la demanda nacional y extranjera en Brasil

	Extranjeros Datos del 2010	Nacionales Datos del 2010 y 2007*
Número de turistas	<ul style="list-style-type: none"> • 5,161 millones de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • 186,5 millones de viajes*
Organización del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • 65,4% no han utilizado agencias de viajes. • 19,1% han comprado servicios individuales. • 15,5% han comprado un paquete. 	<ul style="list-style-type: none"> • 91,6% no utilizaron agencias en la realización del viaje principal en el año. • 3,6% han comprado servicios individuales • 4,8% han comprado un paquete

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Medio de Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • 54,2% en hotel, flat, posada o resort. • 27% en casa de amigos o familiares. • 9,7% en inmueble alquilado. • 4,3% en camping o albergue. • 3,3% en inmueble propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60,6% en casa de amigos o familiares. • 23,9% en hoteles, posadas y resorts • 6,5% en inmueble de alquiler. • 0,9% camping/alberque • 4% en inmueble propio.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 46,10% por razones relacionadas al ocio. • 23,3% por negocios, convenciones o eventos. • 30,6% por otras razones. 	<ul style="list-style-type: none"> • 80,03% por razones relacionadas al ocio. • 9,4% por negocios. • 10,3% por otros motivos.
Gasto medio Gasto medio per cápita Gasto medio per cápita/día	<ul style="list-style-type: none"> • \$2.548,18 • \$1.139,80 • \$66,27 	<ul style="list-style-type: none"> • R\$ 1.041,78 • R\$ 465,52 • R\$ 48,34
Medio de transporte utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • 70% por vía aérea. • 27% por vía terrestre. 	<ul style="list-style-type: none"> • 45,8% en coche propio. • 29,2% en autobús de línea comercial. • 7,5% autobús de excursión • 10,4% en avión.

Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2011 y 2009; MTUR, 2010a.

*extranjeros, datos de 2010 disponibles en FIPE y MTUR, 2011;

*número de turistas nacionales, datos del 2010 disponibles en MTUR, 2010b; y demás datos de los turistas nacionales, datos del 2007 disponibles en FIPE y MTUR, 2009, en donde se estima que se han realizado 155.966.000 viajes domésticos; los datos de los viajes nacionales se refieren al principal viaje del año.

En primer lugar es importante clarificar que los datos de caracterización de la demanda del turismo nacional se refieren al principal viaje del año. Se debe de tener en consideración que en el estudio de la demanda nacional se publican datos según dos criterios. Por un lado, se considera el principal viaje del año, y por otro, considera la totalidad de los viajes realizados en el año por los turistas nacionales. A lo largo del análisis, se señalan las diferencias en los datos entre el principal viaje del año y el total de viajes realizados. Otra cuestión a tener en cuenta, es que los datos se refieren a una media y éstas pueden variar, por ejemplo, entre los diferentes segmentos de turistas, y entre las diferentes regiones. Con los datos de la tabla anterior se pueden sacar algunas conclusiones, se destaca la representatividad de los viajes nacionales frente a los internacionales; aunque en términos de gastos, los provenientes de los turistas

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

extranjeros sean significativamente superiores (si consideramos el total de viajes del año de los turistas nacionales disminuye el gasto medio situándose en R\$ 956,94 y aumenta el gasto medio per cápita a R\$ 493,4 y el gasto medio per cápita diario es de R\$ 58,6; sin embargo siguen siendo inferiores a los gastos de los extranjeros). Respecto a la organización del viaje, cabe destacar que es bajo el número de turistas que adquieren paquetes de viaje, siendo este porcentaje superior para los turistas extranjeros. La mayor parte de los viajes son realizados por razones relacionadas al ocio, así se observa que la tendencia es más significativa en el mercado nacional (si se consideran el total de viajes de los turistas nacionales, el porcentaje de ocio disminuye a 67,1%; y todavía sigue superando al mercado internacional). En el mercado internacional el porcentaje de viajes por negocios, convenciones o eventos también es importante. En el tema de los medios de hospedaje, entre los extranjeros es mayor el uso de medios de hospedaje reglados, mientras que la demanda nacional utiliza principalmente casas de amigos o familiares (si se considera los medios de hospedaje el total de viajes nacionales, también prevalece el alojamiento en casa de amigos/familiares con un 56,3% y el uso de hoteles, posadas y resorts sube a un 29,1%, el cual todavía es inferior al porcentaje del mercado extranjero). En ambos mercados es bajo el porcentaje del uso de inmueble propio como forma de alojamiento. En cuanto a los medios de transporte, las diferencias entre los dos mercados son acentuadas, el uso de avión es predominante para el mercado internacional, y a su vez es minoritario en el mercado nacional (si se considera el total de viajes nacionales del año, la tendencia sigue prácticamente igual, el avión representa un 11,3%).

En el tema de la demanda nacional, caben algunas consideraciones. En primer lugar se puede destacar que el acceso para realizar actividades turísticas no estuvo tan extendido en la población local, si se compara a países en donde la población dispone de mayor renta. Los cambios que vienen ocurriendo en el país, relacionado al aumento de la clase media vienen a impactar de manera positiva en el aumento de la demanda interna. Según el estudio de “Hábitos de consumo del turismo brasileño” realizado por el MTUR en 2007 el 32% de los entrevistados declaró haber realizado un viaje en los últimos dos años (MTUR, 2007a), cifra que aumenta y alcanza un 58,8% en el año 2009 (MTUR, 2009). En el mismo estudio, un 32% de los encuestados declaró no haber viajado y no tener intención de viajar en los próximos 2 años en 2007. Esta cifra disminuye a un 7,6% en 2009. Lo que remarca el aumento en la demanda interna del país. Los que mencionan no viajar, señalan como principal razón para no viajar, la falta de condiciones financieras un 66% en 2007, y un 55,7% en 2009.

Otra característica que merece ser destacada en la demanda nacional, es el bajo porcentaje en el uso del avión. En Brasil la costumbre de viajar en avión estuvo restringida a las clases elitistas durante muchos años. La política de flexibilización del transporte aéreo, fue un proceso gradual que se inicia en 1992, fomentando la competencia al final de los años noventa. No obstante, la regulación es parcialmente restablecida en 2003 a través de controles al exceso de oferta y a la competencia excesiva, aunque no se ejercen controles de tarifas (Salgado, Vassallo, Oliveira, 2010). En 2001 ha surgido la primera compañía aérea de bajo coste en Latinoamérica, la aerolínea brasileña GOL. Gradualmente se puede observar una mayor difusión de los viajes aéreos en la población. No obstante, en la práctica los precios de las compañías

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

de bajo coste (GOL) no son significativamente inferiores a las otras compañías (Amorim, 2007). Sin entrar en un análisis pormenorizado del tema, es importante señalar que el concepto y las tarifas que aplican las compañías aéreas de bajo coste en Europa y Estados Unidos, no son las mismas que se aplican en Brasil. En Brasil las tarifas aéreas todavía son caras e inaccesible a la población en general (Trigo y Arendit, 2007).

Respecto a la competitividad a nivel país, cabe mencionar los indicadores de competitividad turística propuestos en “The Travel & Tourism Competitiveness Report” publicación elaborada por el World Economic Forum, que ayudan a comprender el contexto económico y turístico en el cual se enmarca Balneario Camboriú. Según el Informe (del año 2011) Brasil ocupa el 7º lugar en el ranking de las Américas en cuanto a competitividad de la industria turística, y la posición 52º en el mismo ranking a escala mundial. El estudio se realizó considerando 139 países (en 2011) y propone 14 pilares que a su vez están compuestos por diferente indicadores de competitividad. A continuación se expone un cuadro síntesis de las posiciones que ocupa Brasil en los diferentes pilares, y luego se realiza un breve análisis competitivo de la industria turística de Brasil.

Tabla 14

Clasificación de Brasil respecto a los indicadores de competitividad turísticas según el The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

Indicadores	Ranking /139	Indicadores	Ranking /139
Marco político y regulatorio en viajes & turismo	114	Infraestructura Turística	76
Sostenibilidad Medioambiental.	29	Infraestructuras de las TIC's	56
Seguridad y Protección	75	Competitividad de los precios de la industria turística	114
Salud e Higiene	73	Recursos Humanos	70
Prioridad de la industria del turismo	108	Afinidad con la industria turística	97
Infraestructura de transporte aéreo	42	Recursos Naturales	1
Infraestructura del transporte terrestre	116	Recursos Culturales	23

Elaborado a partir de datos disponibles en WEF, 2011.

El país evidencia fortalezas en los recursos naturales y culturales. Elementos de gran proyección considerando el desarrollo de esta actividad a futuro. A continuación se señalan detalles, donde el número expuesto entre paréntesis señala el ranking del país en el ítem correspondiente:

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

- Recursos Naturales: Brasil ostenta el primer lugar en el ranking mundial en esta categoría. Potencial enorme si se consideran las tendencias al alza de la valoración del turismo vinculado al respeto por la naturaleza y a la sostenibilidad. Destacando en el desglose aspectos tales como: Número de sitios naturales patrimonio de la humanidad (6º); Áreas Protegidas (11º); Total de especies conocidas (1º) y Calidad del medio ambiente natural (44º).
- Recursos Culturales: Brasil se ubica en la posición 23º en el ranking mundial en cuanto a recursos culturales. Si desglosamos el apartado, se puede destacar: Número de sitios Culturales Patrimonio de la Humanidad (19º); Número de Ferias y Exposiciones Internacionales (8º); Exportaciones de la Industria Cultural (36º).
- Sostenibilidad medioambiental: ocupa el 29º puesto en el ranking mundial. Se destacan como positivos el rigor de la regulación ambiental (29º), la concentración de partículas (40º); y la ratificación del tratado ambiental (16º). El ítem peor valorado corresponde al ítem especies amenazadas (104º).

Se puede afirmar que los apartados en los cuales Brasil exhibe mayor debilidad en el escenario internacional de competitividad turística, son los siguientes:

- Políticas y Regulaciones: referido a la importancia que las políticas que tocan al sector turístico pueden influir en cuanto a impulsar o estancar el desarrollo de la actividad. Se observan las principales deficiencias en ítems tales como: transparencia de las políticas gubernamentales (87º), tiempo necesario para empezar un negocio (137º), compromisos con el Tratado GATS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios) (114º). De manera positiva se clasifica la apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos (38º).
- Prioridad de la industria turística, aspecto valorado como relevante para la buena salud de la actividad, sobretodo reflejado en el presupuesto financiero para dar impulso a la actividad, y a la vez, es una buena señal para atraer inversión privada al sector. Brasil en concreto está mal valorado en todos los ítems de este indicador, con énfasis a la prioridad gubernamental de la industria del turismo (104º) y el alcance de los anuarios publicados por la industria turística (119º)
- Infraestructura de transporte terrestre: consideradas como vitales para que los turistas puedan desplazarse con facilidad por el interior del destino. Exige una red de transporte nacional eficiente tanto para acceder a enclaves de negocios, como a las atracciones que pueda ofrecer el destino. Brasil presenta deficiencias en todos los puntos de esta categoría: calidad de las carreteras (105º), calidad de la infraestructura portuaria (123º), calidad de la infraestructura ferroviaria (87º) y calidad de la red de transporte terrestre (74º); la densidad de carreteras (84º).
- Competencia de los precios de la industria turística, en donde se considera que el bajo coste incrementa la atracción en los destinos para muchos turistas. Las debilidades de Brasil en este apartado, se identifican en: paridad de poder

adquisitivo (104º), es decir, un mejor precio ofertado en los bienes y servicios que en otros lugares; alcance y efecto de los impuestos (139º); los impuestos de los billetes y tasas aeroportuarias (97º) y los precios de los combustibles (89º). Se identifica como positivo el ítem índice de precios hoteleros (34º).

Se ha podido observar que Brasil, según dicho informe, todavía no está bien posicionado respecto a competitividad turística, y además de los indicadores mencionados, cabe citar a otros en los cuales el país ocupa un ranking mediano, tales como seguridad y protección, salud e higiene, infraestructura turística, recursos humanos y afinidad con la industria turística. No obstante, como un signo positivo, cabe mencionar según el informe, de acuerdo a la última evaluación (2009) Brasil ha mejorado en los ítems de Sostenibilidad Medioambiental, y en el apartado de Seguridad y Protección. La mejora del ítem sostenibilidad medioambiental adquiere una importancia mayor, si se considera que la ventaja comparativa del país está sustentada en sus recursos naturales. Y que medidas de protección y sostenibilidad vienen a apoyar este potencial y a estimular su desarrollo.

4.1.2 Distribución de los destinos turísticos litorales en Brasil

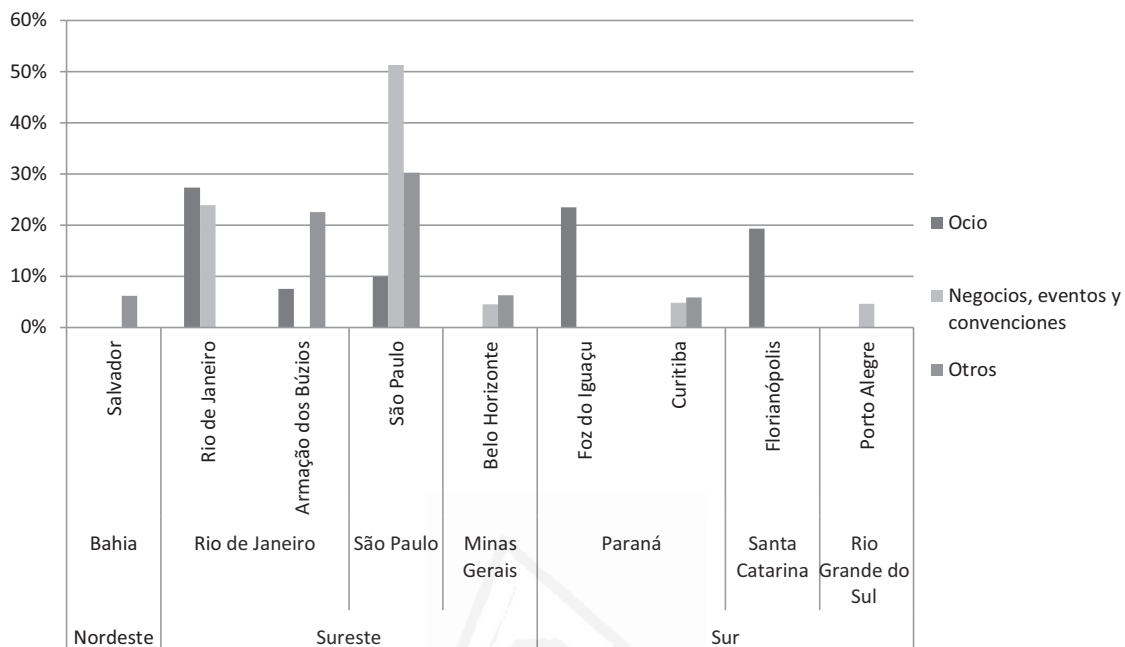
En este apartado, primeramente se exponen los principales destinos brasileños para la demanda extranjera según la motivación del viaje, cabe destacar que esta información es publicada por el Ministerio de Turismo, para los destinos mejor posicionados en cada segmento. Para una visión más amplia de los principales destinos, se grafican los datos de los principales destinos litorales de Brasil también publicados por el Ministerio de Turismo para la demanda extranjera e internacional, sin distinguir la motivación del viaje. Y conforme se ha mencionado en el apartado anterior, es importante tener en cuenta que algunos destinos litorales también desarrollan en paralelo una importante actividad en turismo de negocio.

Cuando hablamos de las motivaciones de los turistas internacionales que van a Brasil, un 46,10% lo hacen por razones relacionadas al ocio, y un 23,3% por negocios, convenciones o eventos. A continuación se grafican los principales destinos de Brasil en cada segmento (el porcentaje no representa el total de viajes del segmento en el destino, pero sí la representatividad en el total de turistas que van a Brasil por segmento).

En la lectura del gráfico se verifica que los destinos que más reciben turistas extranjeros son Río de Janeiro y São Paulo, como también, son los destinos que presentan una demanda más diversificada entre ocio y negocios, eventos y convenciones (véase gráfico 5). Entre los 5 destinos más visitados por razones de ocio, 3 están en el litoral (Río de Janeiro, Florianópolis y Armação de Búzios). Las dos primeras ciudades son capitales de Estado y reciben también turistas de negocios, aunque no se enfatice la importancia de este turismo en Florianópolis respecto a la demanda internacional. Un destino que está muy bien posicionado en el segmento de ocio es Foz do Iguazú, que ocupa la segunda posición y presenta como atractivo las Cataratas (además de ser frontera con Paraguay y Argentina).

Gráfico 5

Principales destinos de los turistas extranjeros que visitan Brasil según segmento – 2010



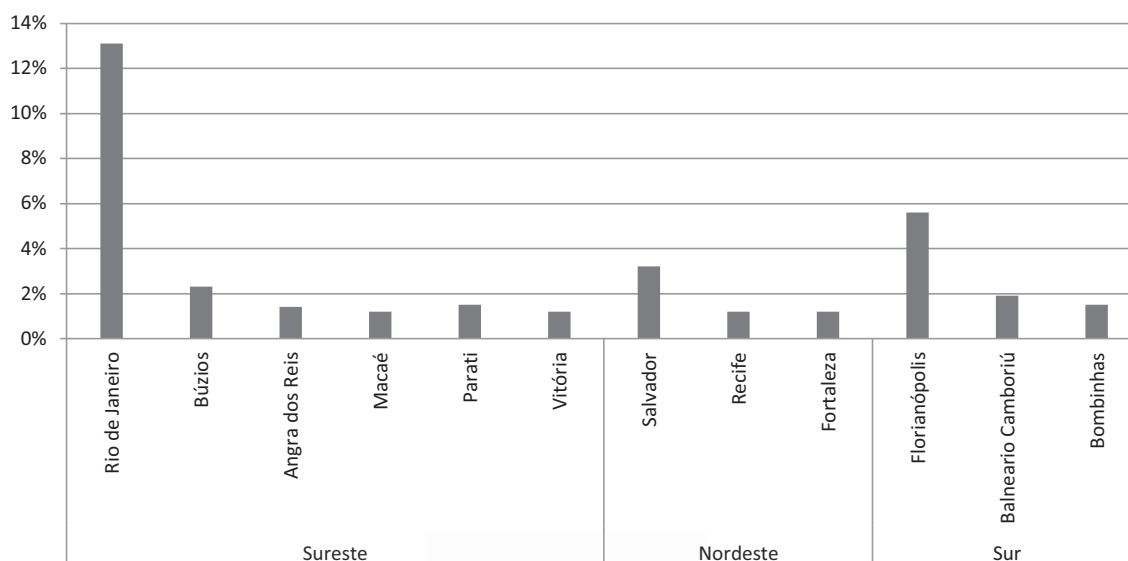
Elaboración propia a partir de datos disponibles en MTUR, 2011a.

*en el análisis por segmento se publican solamente los primeros posicionados en cada segmento.

Es interesante observar que entre los primeros puestos, los principales destinos de ocio están en el Sur y Sureste de Brasil y no en la región nordeste, que posee el mayor potencial para el desarrollo del turismo de sol y playa, debido principalmente a las mejores condiciones climáticas relacionadas a temperaturas medias mayores, y escasez de lluvias, conforme a lo mencionado anteriormente. En la región Sur de Brasil, el único destino que figura entre los primeros destinos de los turistas extranjeros en el segmento de ocio es Florianópolis. La capital del Estado de Santa Catarina que tiene como principales atractivos las playas y bellezas naturales. El municipio de Balneario Camboriú ocupa la novena posición entre los destinos más visitados por turistas extranjeros en Brasil. Y ocupa la quinta posición entre los destinos litorales más visitados por turistas extranjeros, conforme se expone en el siguiente gráfico. Se puede resaltar que los tres primeros puestos (Río de Janeiro, Florianópolis y Salvador) conjugan el turismo de ocio con el turismo de negocios. En este sentido, Balneario Camboriú estaría posicionado como el segundo destino exclusivamente de sol y playa para la demanda nacional, después de Búzios.

Gráfico 6

Principales destinos litorales de la demanda extranjera en Brasil* – 2010



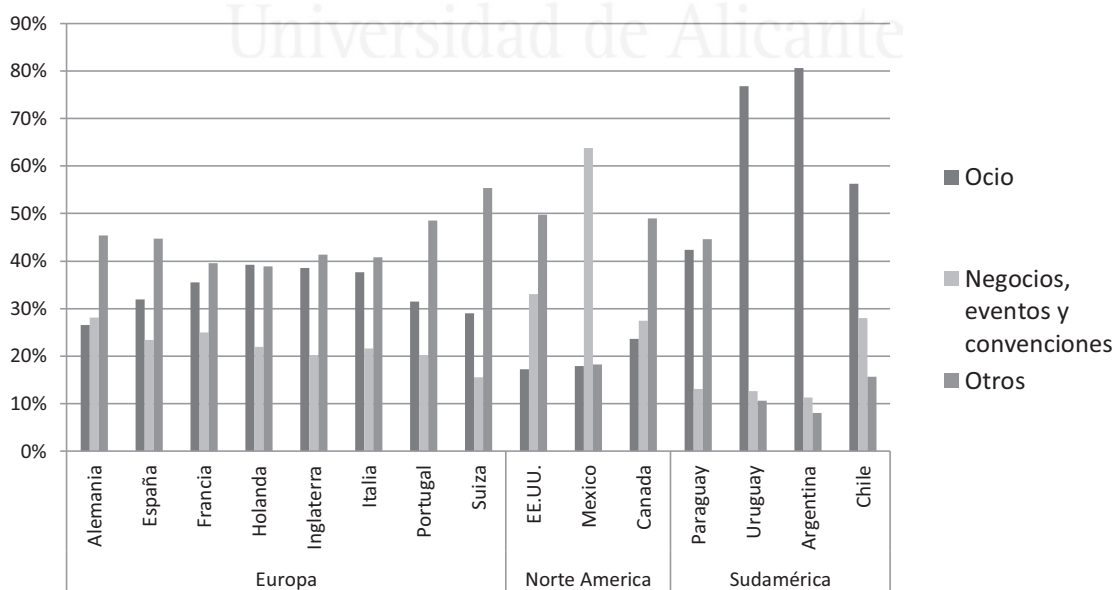
Elaboración propia a partir de FIPE y MTUR, 2011.

*el porcentaje se ha calculado con base a todos los principales destinos, incluidos litorales y no litorales.

Cuando analizamos los principales mercados emisores, se puede observar que los viajes con razones de ocio de turistas provenientes de Sudamérica, son los más significativos; como se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 7

Motivaciones de los turistas internacionales según país emisor a Brasil – 2010



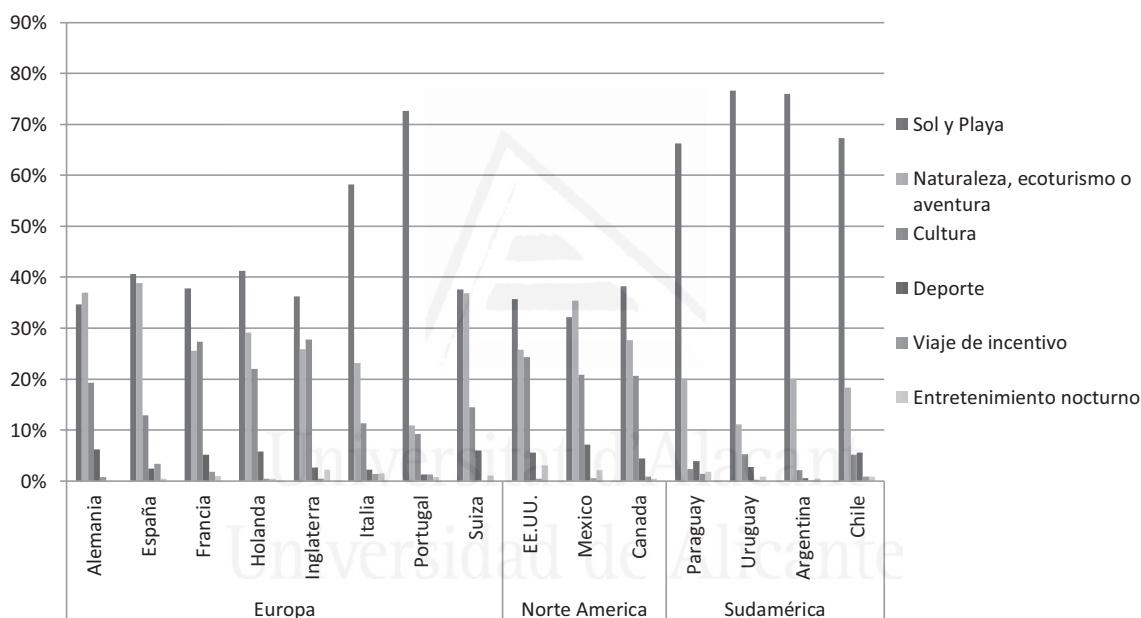
Elaboración propia a partir de datos del MTUR, 2011a.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Entre los turistas extranjeros que viajan a Brasil por motivos de ocio: un 60,2% buscan el turismo de sol y playa; un 26,9% lo hacen por la naturaleza, ecoturismo o aventura y un 8,5% por cultura (datos del 2010, MTUR, 2011a). Analizando las motivaciones de los turistas que viajan por razones de ocio, de acuerdo con el país emisor, se observa que predomina el interés por el segmento de sol y playa en los diferentes mercados con excepción de los turistas, alemanes, españoles y franceses. Entre todas las regiones, los turistas que viajan por razones de ocio que más buscan este tipo de turismo en Brasil, son los procedentes de Sudamérica. Hecho que puede explicar el por qué Florianópolis figura entre los destinos más visitados por razones de ocio. Entre los europeos se destacan los portugueses e italianos (se detalla la procedencia de los turistas en los principales destinos de sol y playa en el capítulo 5 / apartado 5.2).

Gráfico 8

Motivación de los turistas que viajan a Brasil por razones de ocio – 2010

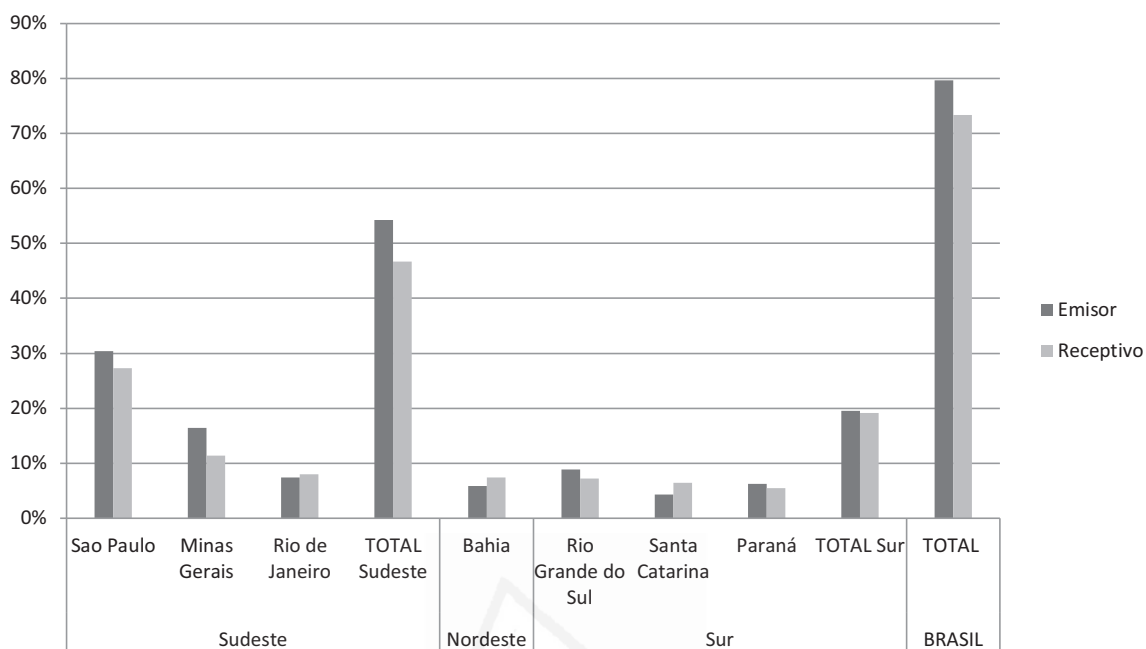


Elaboración propia a partir de datos del MTUR, 2011a.

Respecto al turismo nacional, el turismo interno en Brasil es excepcionalmente superior al turismo internacional. Se estima que en 2010, se realizaron un total de 186,5 millones de viajes domésticos (MTUR, 2010b). Se observa una concentración en algunos Estados, tanto en el turismo emisor, como en el turismo receptor. En el siguiente gráfico se exponen los 7 principales estados que en conjunto van a representar un 79,6% del turismo emisor de Brasil y un 73,3% del turismo receptor.

Gráfico 9

Principales Estados emisores y receptores de turistas (% sobre el total del Brasil)



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR 2009, datos del 2007.

Con la lectura del gráfico se observa que la región sudeste es la que representa un mayor porcentaje, tanto en la emisión como en la recepción de turistas, representando más de la mitad del turismo emisor y casi 50% del turismo receptivo de Brasil. La región Sur de Brasil, también posee una relevancia en el contexto nacional alcanzando casi 20% en las dos variables. Se observa que Río Grande, es el tercer mayor emisor de turistas de Brasil y Paraná es el quinto. Lo que confiere a Santa Catarina (entre los dos Estados anteriores), una ventaja por ubicarse cerca de mercados emisores importantes.

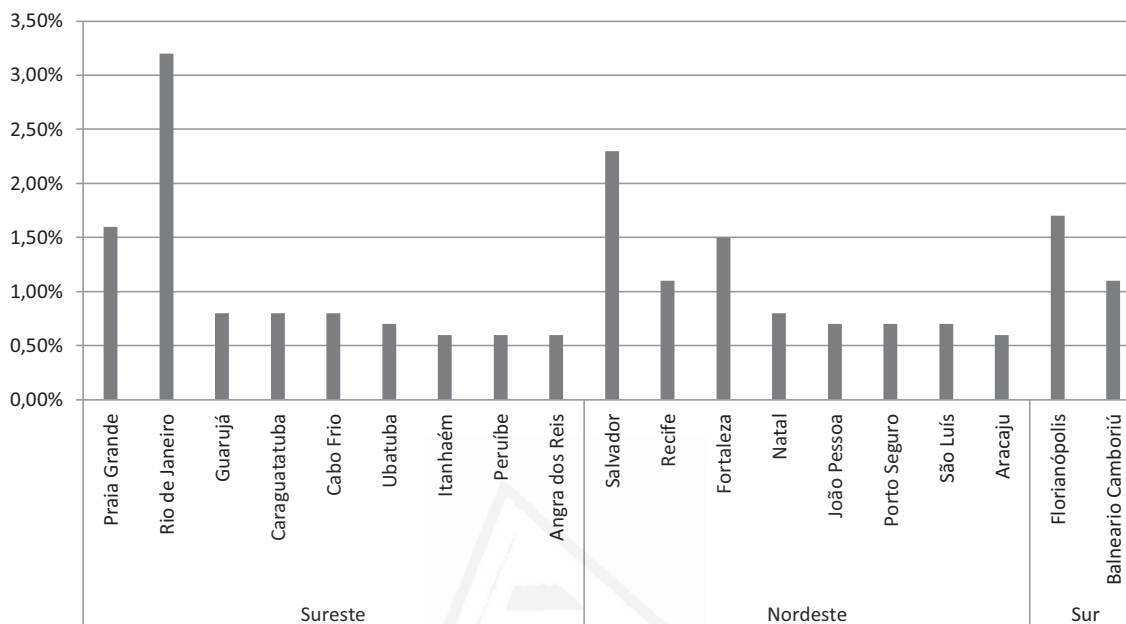
Con relación al principal motivo de los viajes domésticos en Brasil: un 67,1% lo hacen por ocio; 24,2% por negocios; y 8,7% por otros motivos (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009). Analizando el ítem principal viaje realizado en el año, tenemos que un 80,3% son por razones de ocio; seguido de 9,4% por negocios; y un 10,3% por otros motivos. Y si desglosamos el porcentaje de los turistas que viajan por razones de ocio en el principal viaje del año, tenemos que un 54,4% de estos tienen como motivo principal visita a amigos o familiares y un 33,8% tienen como motivación principal el sol y la playa (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009). Respecto al medio de transporte utilizado en el principal viaje del año, prevalece el uso de coche propio y autobús de línea comercial, que en conjunto suman un 75%, los autobuses de excursión representan un 7,5%, mientras que el avión representa solo un 10,4% (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009). Lo anterior, puede suponer la búsqueda de regiones cercanas a la ciudad de residencias de los turistas. Un 70% de los flujos (en número de viajes) ocurren dentro de la misma región (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009). Los destinos litorales más

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

visitados en los viajes domésticos se expresan en la siguiente gráfica y que de forma conjunta suman un 20,9% (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009).

Gráfico 10

Principales destinos litorales de la demanda nacional en Brasil – 2007



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2009, datos del 2007.

Las primeras posiciones son ocupadas por Río de Janeiro, Salvador, Florianópolis, Praia Grande, Fortaleza, Balneario Camboriú y Recife. Cabe mencionar que Praia Grande es un destino muy masificado del litoral de São Paulo, y que Río de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza y Florianópolis conjugan el ocio con el turismo de negocios. En este sentido, Balneario Camboriú sería el segundo destino exclusivamente de sol y playa más demandado juntamente con Recife.

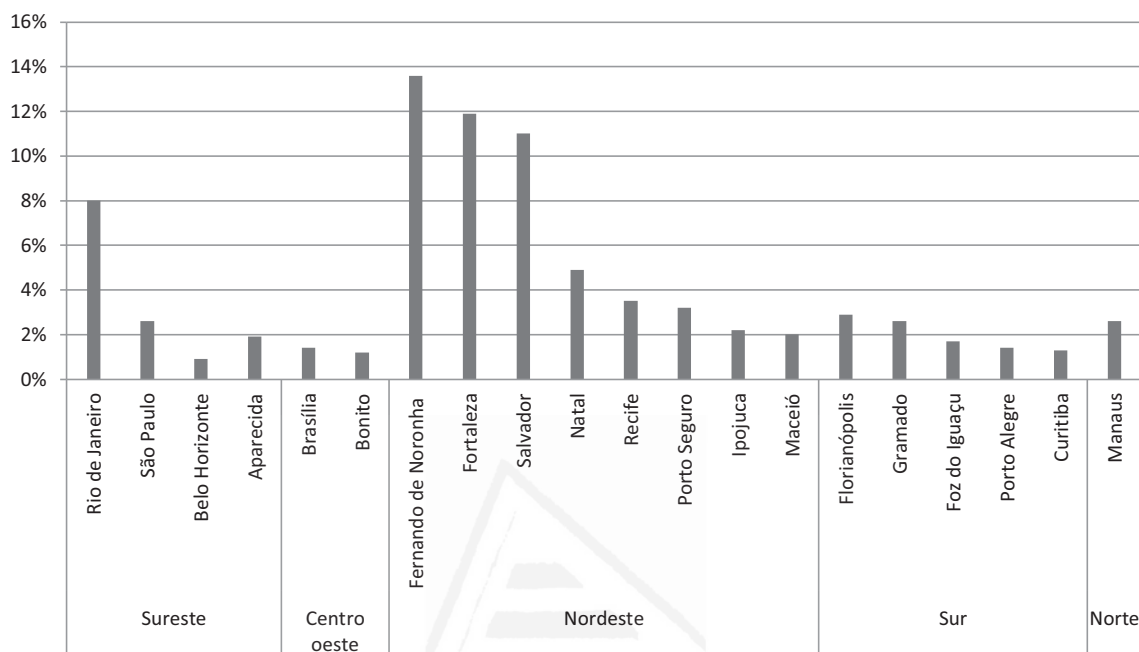
En el estudio de demanda realizado por el Ministerio de Turismo (datos del 2007, FIPE y MTUR, 2009), llama la atención el hecho de que difiere el ranking de las ciudades más visitadas y las más deseadas de ser visitadas por los turistas. Los destinos más deseados por los brasileños están en la región nordeste de Brasil, los tres primeros destinos son Fernando de Noronha, Fortaleza y Salvador. Fernando de Noronha es un archipiélago que está sometido a normas estrictas para la ocupación y visitación, en donde apenas la Isla principal es habitada y las demás fueron declaradas Parque Nacional Marino (la isla es considerada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). Todos los destinos mencionados del nordeste son litorales y los únicos litorales mencionados que no son de la región nordeste son Río de Janeiro y Florianópolis. Este último es el único destino litoral que sobresale en la región sur de Brasil. Los datos demuestran el fuerte posicionamiento del nordeste en el segmento de sol y playa, lo que se puede atribuir en gran medida a las mejores condiciones climáticas. No obstante, las distancias juegan un papel importante, lo que dificulta el acceso por

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

carretera, más aun si se considera, por ejemplo, la distancia de los mercados emisores del sur hacia el nordeste del país. El precio de los billetes aéreos también es una barrera al crecimiento del flujo interno proveniente de Estados más lejanos.

Gráfico 11

Destinos nacionales más deseados por los brasileños - 2007



Elaboración propia a partir de datos disponibles en FIPE y MTUR, 2009, datos del 2007.

A través de los datos expuestos se ha podido observar el potencial del país para el desarrollo del turismo relacionado a sus recursos naturales y culturales. Aunque la demanda todavía está centrada en unos pocos destinos, existe un gran potencial para el desarrollo de otros destinos y regiones del país. La motivación principal de los viajes extranjeros relacionadas al ocio es el sol y la playa, y en segundo lugar está el turismo de naturaleza, ecoturismo y aventura, segmento que posee un gran potencial de crecimiento. Todavía es bajo el porcentaje motivado por aspectos culturales, segmento que también puede ser mejor desarrollado. Se ha podido observar que el país todavía no es un destino importante en cuanto al número de llegadas internacionales, no obstante, posee un gran desarrollo de turismo interno que se viene fomentando debido a mejoras económicas y sociales en el país. Otro segmento que se viene fortaleciendo es el desarrollo de eventos, resaltando el Mundial de Fútbol y la Olimpiadas que van a aumentar la proyección del país en el ámbito internacional. Respecto a la oferta de alojamiento, la falta de datos actualizados a nivel nacional dificulta el análisis. No obstante, con los datos disponibles de la demanda, se evidencia la importancia de medios de hospedaje no reglados, principalmente para la demanda nacional. En el próximo apartado se exponen las principales características de la evolución de las políticas relacionadas al turismo y se enfatizan características de la

actual gestión de la actividad turística en el país en el ámbito nacional, regional y local (municipio de Balneario Camboriú).

4.1.3 La política turística en Brasil: el Plan Nacional como referencia

Conforme a lo mencionado en el marco teórico, la evolución de los destinos turísticos se condiciona por la planificación de la actividad, y esta es realizada a través de las políticas públicas que se desarrollan en los diferentes niveles. Inicialmente se expone una breve evolución de las políticas públicas por periodo, mencionando el papel del Estado Central y las principales acciones llevadas a cabo, como también los principales planes, leyes o programas desarrollados. Se profundiza el análisis de la actual política turística del país, que está centrada en el ámbito nacional en el Plan Nacional de Turismo. Existe especial énfasis en la exposición de las características y estructura de gobernanza del Plan de Regionalización del Turismo, dado que este impacta directamente en las acciones desarrolladas en los destinos turísticos. Lo que se pretende es analizar como la política nacional enfoca el tema de los destinos consolidados; y a la vez, identificar cuestiones que influyen en el contexto actual de la región de estudio. También se incluye un análisis del documento “Turismo no Brasil 2011-2014” que es una referencia para guiar en desarrollo del turismo nacional en los próximos años, que apunta a las dificultades para la puesta en marcha del programa hasta el momento, las dificultades a nivel país y las propuestas de actuación para los cuatro años. Finalizando con las características de la organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local (municipio de Balneario Camboriú).

4.1.3.1 Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en Brasil

Para contextualizar la historia de turismo en Brasil, cabe mencionar sus características históricas. Brasil fue colonia de Portugal desde el año 1500 hasta el año 1822, cuando empieza el periodo Imperial. No se puede pensar en la historia del turismo de Brasil de manera similar a la historia del turismo de Europa occidental, dado que esta última, fue producto de las transformaciones de la revolución industrial burguesa y se relaciona al Iluminismo del siglo XVIII. En Brasil existía un régimen monárquico e imperial, y lo que sí coincide con Europa occidental, son las prácticas sociales que han anticipado su institucionalización moderna (Marcelo, 2011). Al hablar de los inicios del turismo en Brasil, los autores se refieren a la ciudad de Río de Janeiro como la capital del Imperio (Camargo, 2007; Marcelo, 2011). Los antecedentes del turismo surgen como consecuencia de la reproducción e imitación de los hábitos y costumbres que se han introducido a través de la Corte Portuguesa y de los grupos de comerciantes instalados en Brasil relacionadas a la búsqueda de los atractivos naturales (en términos paisajísticos) en Río de Janeiro (la capital del Imperio); y las prácticas más directamente relacionadas al turismo no se generan internamente, sino que se relacionan a viajes de turistas norteamericanos en las últimas décadas de XIX motivados por la naturaleza y condiciones climáticas (Marcelo, 2011). A fines del siglo XIX ocurren importantes cambios en el país, en 1888 se extingue la esclavitud en Brasil y en 1889 se proclama la República. Se puede aseverar que el turismo organizado en

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Brasil empieza a desarrollarse a principios del siglo XX, donde el principal destino era el Río de Janeiro (Castro, 1999).

La organización de la actividad turística en Brasil como una actividad económica importante es reciente. El inicio de la legislación turística se sitúa en 1938 cuando se regulan el funcionamiento y comercialización de las empresas de transporte. Y a lo largo de la historia la actividad fue regulada por instrumentos normativos transitorios y eventuales, tales como decretos y leyes (Cerqueira, Furtado y Mazaró, 2009). El primer gran marco de la organización de la actividad turística en Brasil ha sido la creación de EMBRATUR – Empresa Brasileña de Turismo, a finales de los años sesenta; y la creación del FUNGETUR. La EMBRATUR fue creada durante el periodo de la dictadura, en una etapa marcada por un fuerte control del Estado Central sobre la actividad, siendo el organismo responsable de la legislación, regulación y fiscalización del turismo en el país; y pierde parte de su fuerza con la instauración de la democracia y extinción del control de la oferta (Silveira, y Medaglia Silveira, 2006). El FUNGETUR (Fondo General de Turismo) fue creado por el Decreto-Ley nº 1.191, de 27 de octubre de 1971. Es un fondo directamente vinculado al turismo, que tiene como objetivo la concesión de créditos para el desarrollo, mejora, conservación y mantenimiento de emprendimientos turísticos. Las operaciones de créditos habían sido suspendidas en el año 2000, y fueron retomadas por el Ministerio de Turismo el año 2006 (MTUR, s/f a).

Se puede advertir en la extensa duración del régimen militar (1964 y 1985), la existencia de políticas económicas deficientes, y un alto nivel de corrupción de las instituciones gubernamentales, que no propiciaban las condiciones necesarias para que prosperara la actividad turística; situación que empieza a cambiar con las reformas económicas instituidas en 1994, que abrieron el camino a la aplicación de programas nacionales de turismo y han favorecido a la confianza de los inversores institucionales y privados, aumentando de esta manera, las inversiones en infraestructuras y productos turísticos (Santana, 2000). Se puede considerar que el primer Programa Nacional de Turismo fue el PNMT³ (Programa Nacional de Municipalización del Turismo) en la década de los noventa. El programa estaba enfocado en el desarrollo de los municipios y ha dado inicio al proceso descentralización de la gestión de la actividad turística en Brasil. El PNMT no ha tenido éxito debido a cuestiones relacionadas a la planificación (pues se centraba solamente en el ámbito municipal), y por la dificultad de interacción y cooperación entre los representantes en grandes ciudades (Silveira, y Medaglia Silveira, 2006).

Todavía en la década de los años noventa, es importante resaltar el surgimiento del PRODETUR (Programa de Apoyo al Desarrollo Regional del Turismo) que se inicia en el nordeste del país (se detallan aspectos del programa en el apartado correspondiente).

³ En el marco de ese programa que tenía como objetivos principales la descentralización, la capacitación de recursos humanos, asociación entre los diversos actores, la sostenibilidad y equidad social. Los agentes locales (funcionarios del ayuntamiento) eran entrenados y tenían la responsabilidad de multiplicar el conocimiento. El municipio tenía que crear un Concejo de Turismo para orientar las políticas municipales de turismo y gerenciar el Fondo Municipal de Turismo. Aproximadamente 2 mil municipios adoptaron la metodología (Silveira y Medaglia Silverira, 2006).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Con la primera fase del programa (1995-1999), se han mejorado y modernizados los aeropuertos, se han pavimentado carreteras, restaurado edificios históricos, implantadas medidas de protección medioambiental, entre otros (Santana, 2000). A pesar de los avances mencionados, se critican ciertos aspectos del modelo, como el surgimiento de grandes resorts en la región, y la búsqueda por un turismo masivo e internacionalizado (Cruz, 1995). En la actualidad en PRODETUR está integrado al PNT.

Volviendo al orden cronológico de los hechos, cabe mencionar la creación del Ministerio de Turismo en el año 2003, que se puede considerar como una referencia de avance en la gestión pública nacional, con el objetivo de desarrollar el turismo a través de políticas públicas nacionales. La creación de Ministerio asume la creciente importancia del turismo en el ámbito nacional, aunque la actividad no sea una prioridad en las políticas de desarrollo (Silveira, y Medaglia Silveira, 2006, Cerqueira, Furtado y Mazaro, 2009). Uno de los objetivos principales de la actual política de turismo es la regionalización de la actividad a través de una gestión descentralizada. De modo general, los objetivos de la regionalización, además de descentralizar la gestión, son desconcentrar la actividad de las zonas litorales y diversificar la oferta turística del país. La política turística nacional traza las directrices que deben ser seguidas, no obstante, la definición de los objetivos y acciones a desarrollar son tomadas en ámbito local y regional.

No es el objetivo del presente estudio un análisis histórico de las políticas públicas de turismo. De cualquier forma, para contextualizar la evolución se presenta una tabla resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en el país.

Tabla 15

Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en Brasil

Periodo	1938 – 1986	1986 - 1990	1990 - 2002	2003
Papel del Estado Central y principales acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de la regulación de la actividad por el gobierno central y creación de fondos para la financiación de la actividad. • Fuerte control del Estado Central (dictadura militar 64-85) • Creación de Embratur • Acciones destinadas a promover el turismo litoral con vistas a promover el desarrollo regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Final de la Dictadura) • Disminución del control del Estado Central. • Se extingue el registro obligatorio de empresas turísticas y deja libre el ejercicio de la actividad en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte política económica neoliberal • Década de los noventa, primeros intentos de planificación, más bien relacionada a promover programas para fomentar la gestión turística descentralizada en ámbito municipal y desarrollar infraestructuras. • No se realizó un inventario de la oferta turística (deficiencia todavía existente) • Dinamización de líneas de financiamiento- FUNGETUR, BNDES, acuerdo entre el gobierno y el BID para financiamiento del PRODETUR. • Creación del Ministerio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la regulación de la actividad, se vuelve a obligar el catastro obligatorio de las empresas prestadoras de servicios turísticos para fines de fiscalización; y se aprueba la Ley General de Turismo. • Creación del Ministerio de Turismo. Se elabora el Primer Plan Nacional de Turismo. • Se instituyó una nueva organización administrativa compuesta por tres entes responsables de la promoción y marketing; planificación y articulación; y de infraestructuras. Asesoran al ministerio, el

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

			<p>de Industria, Comercio y Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se incorpora en la teoría el concepto de la sostenibilidad (PNMT). 	<p>consejo nacional de turismo y el foro nacional de secretarios de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El gobierno central traza las directrices y los municipios y las regiones son responsables del análisis de sus necesidades. • Intentos de organizar la actividad también en el ámbito de la información para dar soporte a la gestión. Se preveía crear una base de datos con el inventario de la oferta turística • Se busca una mejor distribución espacial de la actividad (llevando el desarrollo turístico a municipios del interior) y fortalecer las estructuras de gestión del turismo regionales.
Principales Planes,	<ul style="list-style-type: none"> • 1938 - Decreto-ley nº 406 – se regula el 	<ul style="list-style-type: none"> • 1986 - DL 2294 extingue el registro obligatorio de 	<ul style="list-style-type: none"> • 1996-1999 Política Nacional de Turismo (que 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan nacional de turismo 2003-2007 / 2007/2010

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

<p>leyes o programas</p>	<p>funcionamiento y comercialización de billetes aéreos, marítimos y de autobuses de las empresas de transporte, y establece que dependen de autorización del gobierno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1977 – Ley 6505 reglamenta las actividades y servicios turísticos y definió condiciones para su funcionamiento y fiscalización. • Turismo inserto en el II Plan de Desarrollo Económico y Social PND. 	<p>empresas turísticas.</p>	<p>no tuvo continuidad).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El principal programas fue el PNMT (Programa Nacional de Municipalización del Turismo) que buscaba capacitar los municipios interesados en la gestión local de la actividad turística. Buscando la planificación participativa y gestión local. No obstante el programa no tuvo los resultados esperados. • Relacionado a infraestructuras, el PRODETUR NE (Programa de Desarrollo del Turismo en Nordeste) induce al turismo litoral masivo e internacionalizado; y PROECOTUR (Programa de desarrollo del Ecoturismo para la Amazonía Legal). 	<ul style="list-style-type: none"> • El PRODETUR está inserto en el Macro-programa Regionalización del Turismo • 2005 / - DL 5.406 reglamenta el catastro obligatorio para fines de fiscalización de empresas prestadoras de servicio turístico en el país. • Aprobada y sancionada la Ley 11.771 conocida como Ley General de Turismo, que define las atribuciones del gobierno federal en la planificación, desarrollo y estímulo al sector.
--------------------------	--	-----------------------------	--	---

Elaboración propia a partir de: Cruz (1995), Silveira y Medaglia Silveira, (2006), Cerqueira, Furtado, Mazaró, (2009), Ferreira y Gomes (2011).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Con los datos anteriormente expuestos, se evidencia como la política influye en el desarrollo de la actividad y viene a definir los rasgos actuales de la actividad turística en el país. Se observa que en la década de los años setenta, el turismo (como una estrategia de desarrollo regional) se centraba solo en el litoral del país para dirigir las inversiones (consecuencia de esto, es que en la actualidad el turismo de sol y playa sea el principal producto turístico del país), y de cierta forma, el actual PNT busca corregir esa disparidad del desarrollo (Ferreira y Gomes, 2011). Se observa también que todavía se realizan esfuerzos para organizar la planificación y gestión turística en el país, como en el caso de volver a solicitar el catastro de empresas prestadoras de servicios turísticos, y la intención de crear una base de datos con el inventario de la oferta turística.

Si relacionamos las llegadas de turistas internacionales con la política turística, verificamos que el mayor crecimiento ocurre en la década de los noventa, periodo que coincide con una menor intervención del Estado Central, y con el desarrollo de las infraestructuras (véase gráfico 12). No obstante, las variaciones del número de turistas parecen estar más relacionados a crisis económicas y políticas cambiarias. El gran aumento de los turistas a partir de la década de los noventa, coincide también con la desvalorización de la moneda brasileña y la dolarización de la moneda argentina, hecho que aumentó el poder de compra de los argentinos si es comparado con la moneda de Brasil de ese entonces. En 2006 la disminución del número de turistas a Brasil parece haber sido generado por el cese de las operaciones de la aerolínea Varig y la disminución de oferta de plazas ofertadas en los vuelos internacionales.

Es importante mencionar, que aunque el país sea un destino considerado como emergente en el ámbito internacional y todavía este estructurando las bases de su crecimiento, la actividad turística ya se viene desarrollando fuertemente en algunos destinos, principalmente litorales. Este desarrollo es generado por la fuerte demanda nacional, o por el turismo internacional. Y existen destinos, como el caso de Balneario Camboriú, que se pueden considerar como destinos maduros que ya presentan problemas de masificación, con riesgo de superación de la capacidad de carga y pérdida de competitividad. Estos destinos necesitarían medidas para revertir la situación y extender su ciclo de vida. Para una comprensión más amplia de la planificación en Brasil, buscando entender cómo se aborda el tema de los destinos consolidados, se exponen las principales características de la Política Nacional de Turismo en el país.

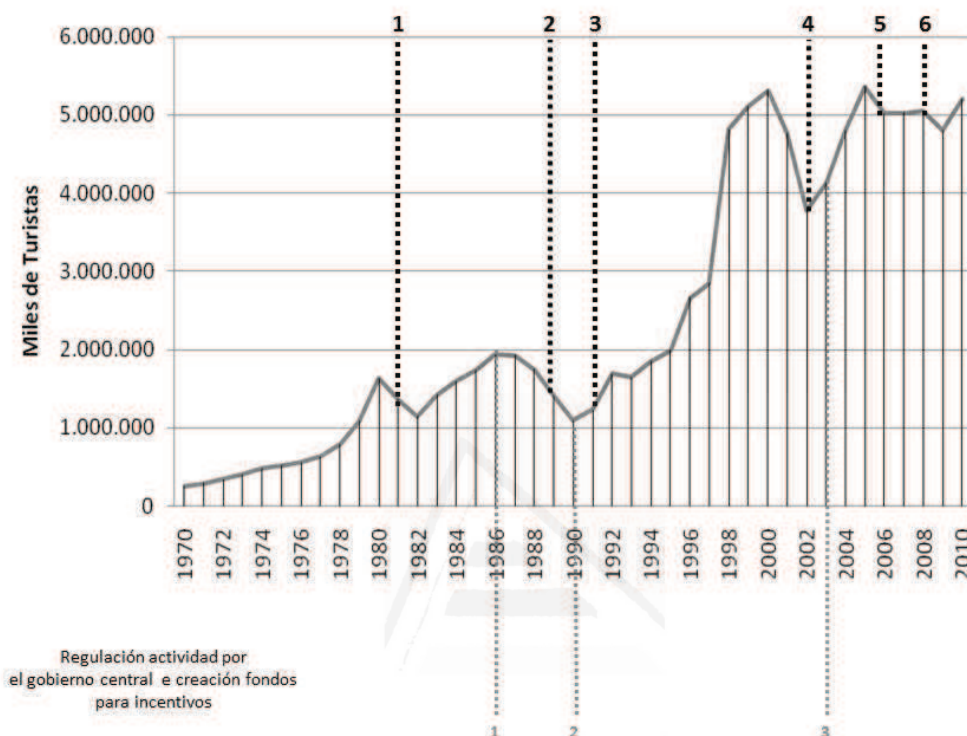
4.1.3.2 El Plan Nacional de Turismo de Brasil 2007/2010

El Plan Nacional de Turismo de Brasil es la principal política pública del turismo en el país. El primer Plan Nacional comprendía el periodo entre 2003-2007 y el Plan ahora vigente es el que comprende los años 2007-2010. El Plan Nacional se titula Plan Nacional de Turismo 2007-2010: un viaje de inclusión, y es definido como un instrumento de planificación y gestión que establece el turismo como inductor del desarrollo y de la generación de empleo y renta en el país. Prevé fortalecer el mercado interno, enfatizando la función social del turismo, también con la inclusión de grupos de consumidores hasta entonces excluidos de este tipo de consumo; como también, consolidar al país como uno de los principales destinos mundiales (MTUR, 2007b). La

intención de generar la inclusión social a través del turismo en el programa, genera polémicas en cuanto a su posible efectividad (Kanitz et al., 2009 y Sancho, 2008).

Gráfico 12

Evolución del número de turistas a Brasil de acuerdo con las fases de planificación



1. Crisis económica Brasil
2. Inestabilidad económica Argentina
3. Plan Collor, desvalorización moneda brasileña. Dolarización moneda Argentina.
4. Crisis económica Argentina
5. Varig sale de operación
6. Recesión económica mundial

1. Extingue registro obligatorio de empresas turísticas
2. Disminuye intervención del gobierno. Actuaciones centradas en la formación e infraestructuras. Municipalización del Turismo
3. Aumento regulación. Plan nacional de Turismo. Regionalización del Turismo

Elaboración propia a partir de datos del MTUR y Departamento de Policía Federal disponible en MTUR (2010), Cruz (1995), Silveira y Medaglia Silveira (2006), Cerqueira, Furtado y Mazaro (2009), Ferreira y Gomes (2011).

El Plan Nacional de Turismo de Brasil está integrado al PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento) que contempla diversas inversiones en infraestructura logística, energética y social urbana. Las metas del Plan Nacional de Turismo de Brasil son:

- Promover la realización de 217 millones de viajes internos;

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

- Crear 1,7 millones de nuevos empleos y ocupaciones;
- Estructurar 65 destinos turísticos con un patrón de calidad internacional;
- Generar 7,7 billones de dólares en divisas (MTUR, 2007b).

Lo que se pretende es analizar como la política nacional enfoca el tema de los destinos consolidados; y a la vez identificar cuestiones que influyen en el contexto actual de la región de estudio. El Plan está dividido en ocho macro-programas, conforme al siguiente esquema:

Figura 13

Macro-programas del Plan Nacional de Turismo de Brasil

MACROPROGRAMAS



Fuente: MTUR, 2007b:58.

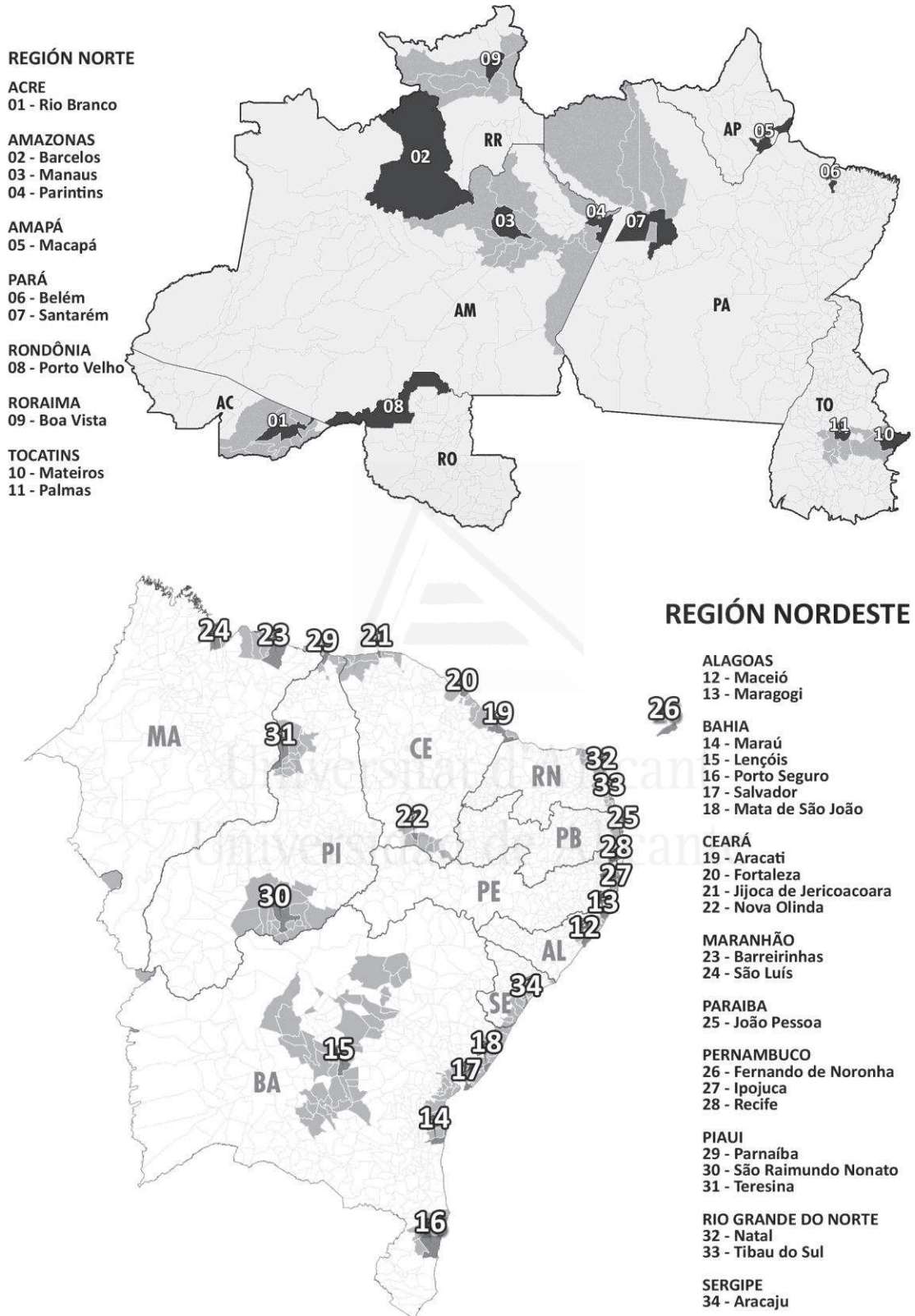
Es importante mencionar que el Macro-programa de Regionalización, es la esencia del programa, y a la vez, depende de los demás programas. La idea de regionalizar la actividad turística tiene por objetivo importante desconcentrar la oferta que se enfoca de forma predominante en el litoral del país. Algunos de los programas del Plan presentan un interés relevante para el presente estudio, tales como: el Macro-programa de Regionalización del Turismo; el Macro Programa de Fomento a la Iniciativa Privada; el Macro Programa de Infraestructura Pública; el Macro-Programa de Cualificación de Equipamientos y Servicios Turísticos; y el Macro-programa Promoción y Apoyo a la Comercialización.

4.1.3.3. Macro-programa de Regionalización del Turismo

El Programa de Regionalización del Turismo: denominado Destinos Turísticos de Brasil, fue lanzado en abril de 2004 (MTUR, 2007b), y es de particular interés para el presente estudio. Este Macro-Programa propone estructurar, ordenar y diversificar la oferta turística del país. El programa definió inicialmente 65 destinos que serían inductores del desarrollo de las regiones. Dentro del Macro-Programa existen cuatro programas específicos: el Programa de Planificación y Gestión de la Regionalización; el Programa de Estructuración de los Segmentos Turísticos; el Programa de Estructuración de la Producción Asociada al Turismo; y el Programa de Apoyo para el Desarrollo Regional del Turismo. De los cuatro programas, el que tiene mayor importancia para este estudio, es el Programa de Planificación y Gestión de la Regionalización, cuyas principales acciones son: el Inventario de la Oferta Turística; la Planificación y Gestión Regional del Turismo; Estructuración y Gestión de los 65 Destinos Inductores; y Gestión de las Instancias de Gobernanza Regional. Acciones que a continuación se detallan:

- Inventario de la Oferta Turística: examinar, identificar y registrar los atractivos, servicios, equipamientos e infraestructura de apoyo. Fue desarrollada una metodología para la recopilación de datos y una plataforma en internet (INVTUR) para el almacenamiento y difusión de las informaciones. Con esto se pretende que existan datos que puedan auxiliar la planificación y gestión de la actividad turística (MTUR, s/f b). El proyecto se está desarrollando y algunos destinos de Brasil ya han publicado los datos en el INVTUR. El municipio de Balneario Camboriú todavía no posee un inventario actualizado.
- Planificación y Gestión Regional del Turismo: busca la capacitación de los actores regionales para que estos puedan actuar en la coordinación del plan de regionalización en un ámbito regional. Sus objetivos van desde identificar, institucionalizar, fortalecer o adecuar las estructuras de gobernanza regionales, hasta verificar la necesidad de capacitación. Además de identificar y analizar los Planes Estratégicos de Desarrollo del Turismo Regional que se estén elaborando en las regiones (MTUR, s/f b).
- Estructuración y Gestión de los 65 Destinos Inductores: el objetivo es definir los parámetros, evaluar el desarrollo y elaborar un plan de acción para que los 65 destinos inductores sean competitivos a nivel internacional. En 2008, se realizó la primera edición del estudio que presentó la competitividad de cada uno de los 65 destinos inductores (MTUR, s/f b). Balneario Camboriú fue uno de los 65 destinos elegidos. En Santa Catarina fueron elegidos tres destinos, de los cuales, dos son de litoral: Florianópolis y Balneario Camboriú; y uno en la sierra: São Joaquim. Para elegir a los destinos, se han priorizado las capitales y las ciudades de importancia para el desarrollo turístico regional. A continuación se expone el mapa con la ubicación de cada uno de los 65 destinos inductores según la región de Brasil.

Mapa 7
65 destinos turísticos inductores de Brasil



REGIÓN CENTRO-OESTE

DISTRITO FEDERAL

35 - Brasília

GOIÁS

36 - Alto Paraíso de Goiás

37 - Caldas Novas

38 - Goiânia

39 - Pirenópolis

MATO GROSSO DO SUL

40 - Bonito

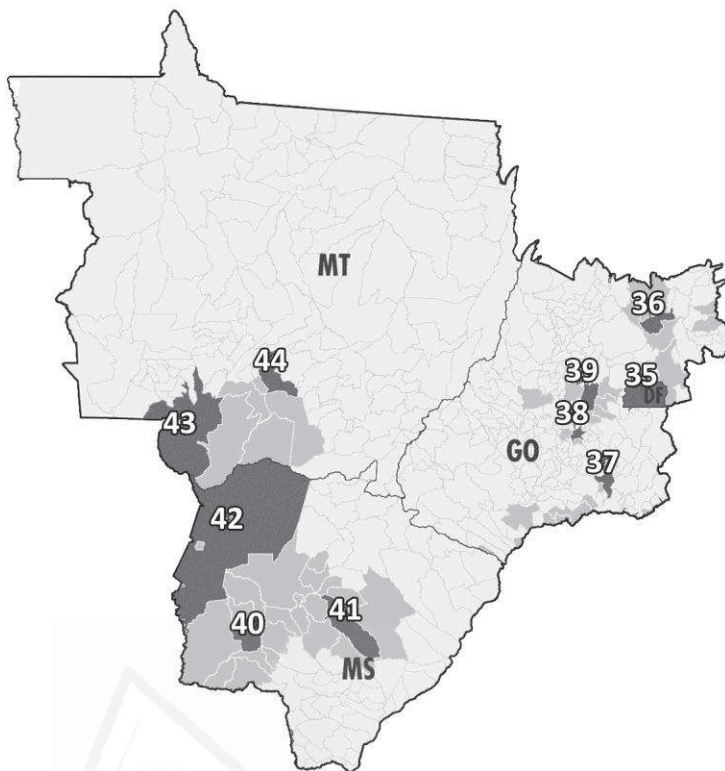
41 - Campo Grande

42 - Corumbá

MATO GROSSO

43 - Cáceres

44 - Cuiabá



REGIÓN SUDESTE

ESPÍRITO SANTO

45 - Vitória

MINAS GERAIS

46 - Belo Horizonte

47 - Diamantina

48 - Ouro Preto

49 - Tiradentes

RIO DE JANEIRO

50 - Angra dos Reis

51 - Armação dos Búzios

52 - Paraty

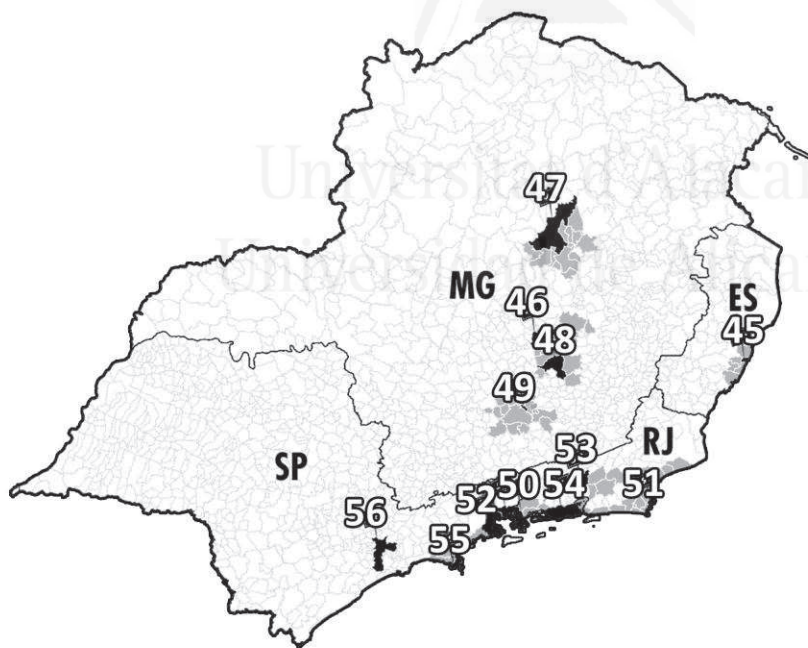
53 - Petrópolis

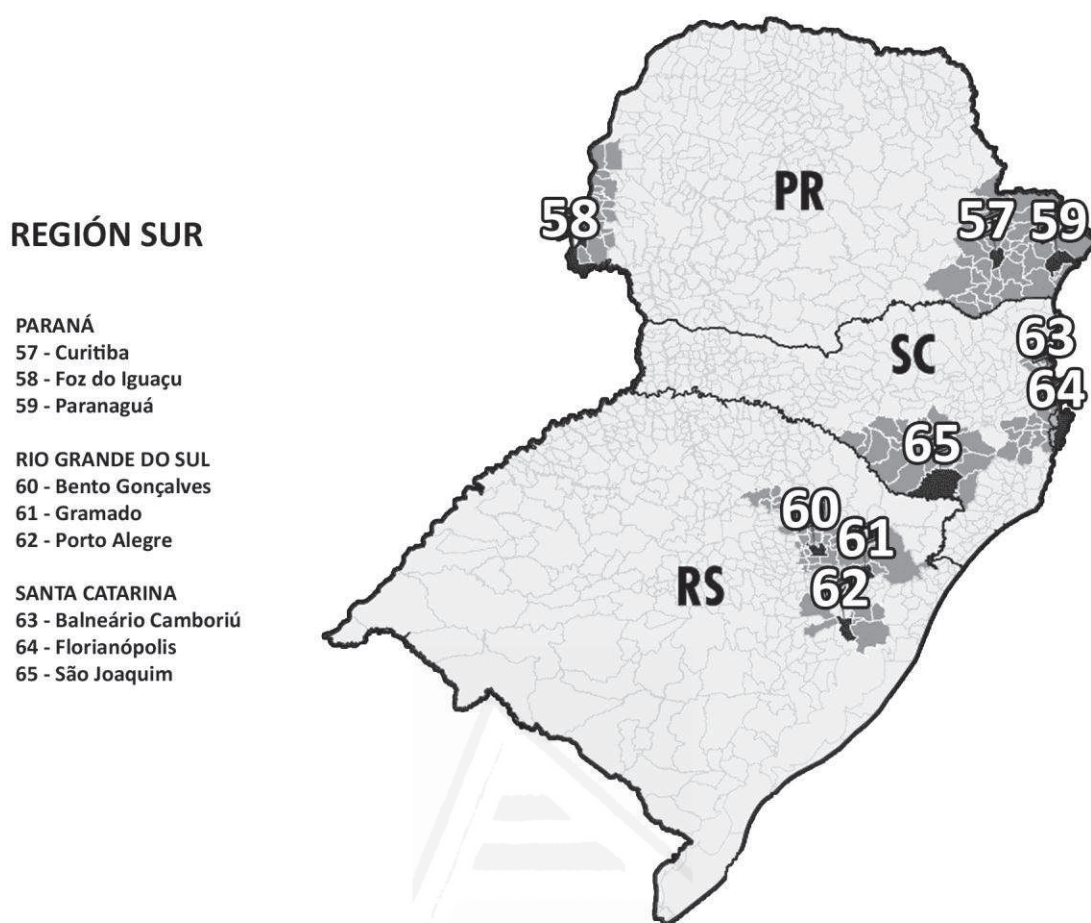
54 - Rio de Janeiro

SÃO PAULO

55 - Ilhabela

56 - São Paulo





Adaptado de FGV, MTUR y SEBRAE (2010a).

El estudio de la competitividad de los destinos es realizado por el Ministerio de Turismo - MTUR, la Fundación Getulio Vargas - FGV y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas y Empresas – Sebrae. El primer estudio se realizó en 2008 y tenía por objetivo medir la competitividad de los destinos y constituirse en un instrumento para el acompañamiento estratégico los destinos a través de los indicadores para planificar y desarrollar ventajas competitivas. Conceptúa competitividad como: “la capacidad creciente de un destino de generar negocios en las actividades relacionadas con el sector turístico, de forma sostenible, proporcionando al turista una experiencia positiva” (MTUR, FGV, SEBRAE, 2008:3). Para la elaboración del estudio se aplicó un cuestionario para analizar 60 variables distribuidas en 13 dimensiones, que son las siguientes:

Tabla 16

Dimensiones y variables utilizadas en el Estudio de Competitividad de los 65 destinos inductores de Brasil

Macro dimensiones	Dimensiones	Variables
Infraestructura	Infraestructura general	<ul style="list-style-type: none"> Salud pública (relacionada a la atención al turista).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

		<ul style="list-style-type: none"> • Energía, comunicación y facilidades financieras. • Seguridad pública. • Urbanización (estructura urbana en áreas turísticas- mobiliario urbano, conservación plazas, iluminación, vías, etc., preservando las características de la localidad).
	Acceso	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte aéreo. • Acceso por autopista y carretera. • Otros tipos de acceso. • Sistema de transporte en el destino. • Cercanía a grandes centros emisores de turistas.
Turismo	Servicios y equipamientos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización. • Centros de atención al turista. • Espacio para eventos. • Capacidad de los medios de hospedaje. • Capacidad del turismo receptivo (ej. guías de turismo). • Calificación profesional. • Restaurantes. • Atractivos naturales. • Atractivos culturales.
	Atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos programados. • Realizaciones técnicas, científicas y artísticas.
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de marketing. • Participación en ferias y eventos. • Material promocional. • Sitio del destino en internet (website).
Política pública	Política pública	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura municipal para el apoyo al turismo (ej. concejalía específica, y estancia de gobernanza local). • Grado de cooperación entre el municipio y el gobierno del Estado correspondiente. • Grado de cooperación con el gobierno federal. • Existencia de planificación. • Existencia de cooperación público-privada.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	Cooperación regional	<ul style="list-style-type: none"> • Gobernanza. • Proyectos de cooperación regional. • Planificación. • Elaboración/comercialización de rutas. • Promoción y apoyo a la comercialización.
	Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de oferta. • Estudio de demanda. • Sistema de estadísticas de turismo (indicadores, series históricas). • Medición de los impactos de la actividad turística. • Sector específico de estudios e investigaciones en el destino.
Economía	Economía local	<ul style="list-style-type: none"> • Participación relativa del sector privado en la economía local. • Infraestructura de comunicación (internet, tv cable, teléfono). • Infraestructura de negocios (líneas de financiación e incentivos de crédito para implantar y/o renovar equipamientos turísticos). • Emprendimientos o eventos impulsores.
	Capacidad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación profesional para el trabajo. • Presencia de grupos nacionales e internacionales del sector turístico. • Análisis de la competencia y de las barreras de entrada. • Número de las grandes empresas, filiales y/o subsidiarias.
Sostenibilidad	Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Educación. • Empleos generados por el turismo. • Política de combate y prevención de la explotación sexual de niños y jóvenes. • Uso de los atractivos y equipamientos por la población. • Ciudadanía (sensibilización y participación de la comunidad local en la actividad turística).
	Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> • Código ambiental municipal.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

ambientales	<ul style="list-style-type: none">• Actividades en curso potencialmente contaminantes.• Red pública de distribución de agua.• Red pública de recolección y tratamiento de aguas residuales.• Destinación pública de residuos.• Áreas de Conservación en el territorio municipal.
Aspectos culturales	<ul style="list-style-type: none">• Producción cultural asociada al turismo (artesanía, gastronomía, manifestaciones culturales, etc.).• Patrimonio histórico y cultural.• Aspectos de gobernanza (estructura municipal para el apoyo a la cultura)

Elaboración propia a partir de MTUR, FGV y SEBRAE, 2008.

Cada pregunta posee una diferente importancia relativa para cualificar la respectiva dimensión, considerando cinco niveles en una escala de 0 hasta 100. Los resultados del estudio fueron presentados según la calificación en cada dimensión (se presentan los de Balneario Camboriú en el capítulo 5). Las variables se presentan comparando las capitales con las no capitales. El informe que se publica no dispone de detalles respecto al análisis y validación de los datos, como tampoco presenta los instrumentos de recogida de datos primarios, lo que dificulta la verificación de los indicadores utilizados en cada una de las dimensiones (Gandara et. al., en prensa). El objetivo no es evaluar la aplicabilidad del estudio para medir la competitividad. Sin embargo, se observa que se busca una valoración más cuantitativa que cualitativa, como por ejemplo, en el caso de los medios de hospedaje que parece estar más centrado en la cantidad. Incluye importantes cuestiones, ambientales, sociales y culturales. No obstante, no considera aspectos relativos a la masificación, urbanización excesiva, ni al turismo residencial. Aunque sea un instrumento que puede ayudar a acompañar la evolución de los destinos a lo largo del tiempo y hacer comparaciones con los demás, se puede caer en la simplificación de los conceptos y realizar un análisis poco profundo.

Es interesante comentar que en el primer estudio, se realizó la evaluación de la competitividad de los destinos inductores por los organismos responsables, y posteriormente se efectuó un seminario donde los municipios recibieron los resultados del estudio realizado referente a su ciudad y posteriormente a través de un análisis de las “Gravedades, Urgencias, y Tendencias” los grupos han priorizado las variables. Lo que permite que los agentes locales participen en la evaluación del destino y elijan los objetivos prioritarios. También durante el seminario han identificado instituciones y representantes para formar parte del grupo de gestión local (MTUR, FGV y SEBRAE, 2008b).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

- Gestión de las Instancias de Gobernanza Regionales: integrado en la Planificación y Gestión Regional del Turismo, donde se identifica la necesidad de capacitar 53 instancias de gobernabilidad y análisis de 7 planes estratégicos. Se diagnosticó la situación de gobernanza en las distintas regiones.

En el marco del Programa de Regionalización es importante mencionar los otros tres programas. El Programa de Estructuración de los Segmentos Turísticos que prevé la segmentación de la oferta y de la demanda, y la estructuración de rutas turísticas. El ministerio tiene el papel de fomentar la elaboración de las rutas turísticas que deben de ser elaboradas por el sector privado. El Programa de Estructuración de la Oferta Asociada al Turismo prevé la identificación, adecuación y comercialización de la oferta asociada al turismo posibilitando la ampliación y diversificación de la oferta, como también la inclusión social a través de la generación de trabajo y renta.

Para finalizar el análisis de este macro-programa es importante mencionar también el Programa de Apoyo al Desarrollo Regional del Turismo. A este programa se integran los Programas de Apoyo al Financiamiento para el Desarrollo de las Regiones, el PRODETUR (Programa de Apoyo al Desarrollo Regional del Turismo); y PROECOTUR (Programa de Desarrollo del Ecoturismo en la Amazonia). En el presente estudio, nos interesa el PRODETUR, que se inició con el PRODETUR NE (Nordeste) en el año 1994 (BID, 2011), y que se detalla después del análisis del PNT.

4.1.3.4 Macro-programa de Fomento a la Iniciativa Privada

El Macro-programa de Fomento a la Iniciativa Privada comprende dos programas: el Programa de Atracción de Inversiones; y el Programa de Financiamiento para el Turismo. El primero, promueve la captación y estímulos a las inversiones nacionales e internacionales, como también acciones como la elaboración de estudios, investigaciones y análisis de las oportunidades de inversión en el sector turístico para captar inversiones, orientar e informar al inversor. El segundo, el Programa de Financiación al Turismo, propone acciones de desarrollo y adecuación de líneas de crédito y otros instrumentos de financiamiento a los turistas y empresas de turismo. Para eso propone promover la asociación con las instituciones financieras; estudios y propuestas de nuevas líneas de financiación, además de la mejora en las existentes. En este programa es importante mencionar el FUNGETUR (Fondo General de Turismo) que fue detallado a inicios del apartado.

4.1.3.5 Macro-programa de Infraestructura Pública

Comprende dos programas. El primero, es el Programa de Articulación Interministerial para Infraestructura de Apoyo al Turismo: comprende acciones para la integración de los ministerios para que se establezcan asociaciones intersectoriales en el tema de infraestructura pública. Las acciones intersectoriales deben identificar y cuantificar las necesidades de infraestructura de las principales rutas turísticas del país, según la política nacional de turismo. Se menciona que los municipios o regiones turísticas deben desarrollar acciones de apoyo a la implantación de equipamientos de infraestructura tales como: marinas y puertos náuticos, re-urbanización e infraestructura de litorales marinos y fluviales, mejoras en el acceso terrestre y ferroviario, parques de exposiciones y ferias, centros de eventos, parques públicos,

terminales de uso social y ocio, terminales marítimos, fluviales, ferroviarios, de autobuses, casas y centros de cultura, museos, escuelas de calificación para los sectores de hotelería, gastronomía y hospitalidad (MTUR, 2007b). Y el segundo, el Macro-programa de Regionalización del Turismo: donde se deben priorizar inversiones en accesibilidad aérea, terrestre, fluvial, saneamiento básico y seguridad pública, integrando estas inversiones a las que fueron establecidas por el Programa de Aceleración del Crecimiento del Gobierno Federal (logística, e infraestructura social e urbana) (MTUR, 2007b).

4.1.4.6 Macro-programa de Calificación de Equipamientos y Servicios Turísticos

Este macro programa comprende tres programas: el Programa de Normalización del Turismo, el Programa de Certificación del Turismo, y el Programa de Calificación Profesional. El Programa de Normalización prevé crear y proporcionar instrumentos normativos y reguladores que definan los requisitos mínimos de calidad de los servicios y productos. Propone sistematizar y ordenar instrumentos jurídicos relacionados al turismo (con claridad y menor burocracia), y en base a estas catastrar, clasificar y fiscalizar los prestadores de servicios, emprendimientos, equipamientos y profesionales. El Programa de Certificación propone promover la certificación y buenas prácticas para mejorar la calidad de los servicios y productos; y servir de referencia a los consumidores en sus decisiones de compra. Señala que el programa debe apoyar la elaboración de normas técnicas brasileñas y estimular la certificación en el ámbito del sistema brasileño de certificación. Y el tercero, el Programa de Calificación Profesional que incluye acciones para cualificar los diversos profesionales de la cadena productiva del turismo, como también acciones para sensibilizar la población local acerca de la importancia de su participación para el éxito del desarrollo sostenible del turismo. Propone promover el desarrollo de metodologías y herramientas pedagógicas apropiadas al desarrollo de competencias e inserción profesional de la población de bajos ingresos y jóvenes. Además de cursos, oficinas y seminarios según la necesidad identificada. Prevé el estímulo de la educación continuada y la formación de manera articulada al Ministerio de Educación, y a los programas de calificación profesional del Ministerio de Trabajo y Empleo (MTUR, 2007b).

4.1.3.7 Macro-programa Promoción y Apoyo a la Comercialización

Comprende cuatro programas: Programa de Promoción Nacional del Turismo Brasileño; Programa de Apoyo a la Comercialización Nacional; Programa de Promoción Internacional del Turismo Brasileño; y Programa de Apoyo a la Comercialización Internacional. En este macro-programa se integra el Plan de Marketing Turístico Nacional titulado Plan Colores de Brasil, y el Plan de Marketing Turístico Internacional, titulado Plan Acuarela que fueron desarrollados en el marco del Programa de Regionalización y Elaboración de Circuitos Turísticos.

El Plan de Marketing Internacional tuvo su primera edición en el año 2004. El plan vigente fue elaborado con una proyección que alcanza hasta el año 2020 y está compuesto por un diagnóstico, planificación de la estrategia y plan operativo (EMBRATUR, s/f.). En líneas muy generales el marketing turístico internacional estaría

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

enfocado en establecer una estrategia unificada del país hacia el exterior; ampliar y diversificar la oferta ofrecida, que está centrada en pocos destinos (elaborando rutas con diferentes segmentos, rutas para conocer varios destinos a la vez, etc.); y potenciando el turismo de eventos, incentivos y negocios. La imagen que se quiere proyectar está asociada a la naturaleza y al pueblo brasileño, imagen que se debe vincular también a la idea de modernidad y capacidad de realizar eventos con profesionalismo y competencia. El actual Plan está enfocado a cuestiones relacionadas al mundial de fútbol de 2014 y a las olimpiadas en 2016, con acciones alineadas a la realización de los dos eventos.

El Plan de Marketing Nacional está compuesto también por diagnóstico, estrategia y plan operativo (CHIAS Marketing, 2005a y 2005b). Se constató que a nivel interno también se ofertan solo productos ya conocidos. Las principales líneas de actuación serían favorecer el conocimiento de Brasil (fomentar la cultura de viaje entre los brasileños, dando a conocer toda la diversidad del país, mostrando diferencias entre regiones, y potenciando el orgullo de ser brasileño) y mejorar el marketing actual de los circuitos. Presenta varios programas, tales como: elaboración de rutas de acuerdo a las estaciones del año; información de productos, capacitación, investigación, sensibilización, material gráfico, etc. En el tema de la promoción y comercialización nacional, es importante mencionar el evento “*Salão do Turismo: Roteiros do Brasil*”, que se efectúa anualmente en São Paulo desde el año 2005. El evento promociona y comercializa las rutas desarrolladas en el proceso de regionalización y elaboración de circuitos turísticos. En el evento también se promociona la gastronomía, artesanía, productos de la agricultura familiar y manifestaciones típicas. También se hacen debates y palestras.

En los dos planes se observa como el objetivo de la diversificación de la oferta está centrado en algunas ciudades principales. Todavía son incipientes los esfuerzos de marketing y comercialización utilizando internet, lo que puede estar asociado a las características socio-económicas del país. El plan de elaboración de rutas prevé la comercialización a través de agencias de viajes. De esta forma, las acciones están muy enfocadas en agencias de viajes y turoperadores.

4.1.3.8 PRODETUR

El PRODETUR fue uno de los primeros programas en Brasil en tratar el turismo de forma integrada orientado al desarrollo regional (SOL, 2004). Es una iniciativa del Ministerio del Turismo y cuenta con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo – BID. Tiene por objetivo garantizar un desarrollo turístico sostenible e integrado, mejorar la calidad de vida de la población local, aumentar los ingresos y mejorar la capacidad de gestión en áreas de expansión y potencial turístico. Engloba diversas acciones, tales como: elaboración de planes directores y fortalecimiento de la gestión municipal; capacitación profesional y empresarial; estudios de mercados turísticos (nacionales e internacionales); planes de gestión ambiental; y planes de marketing. Además de intervenciones en infraestructura relacionada a los transportes, saneamiento ambiental, conservación del patrimonio histórico, entre otros (MTUR, 2007b).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Para el presente estudio es interesante el PRODETUR/SUR. Este está fundamentado sobre las bases del PRODETUR NE, y es un plan para los Estados de Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul. Para la elaboración del plan cada Estado ha seleccionado un área prioritaria para la actuación, sobre la cual, se elabora el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible con la participación de los actores involucrados en el desarrollo de la actividad (representantes de las diferentes esferas del poder público, del sector privado y representantes de la sociedad organizada). En Santa Catarina el programa está vinculado a la Secretaría de Estado de Organización del Ocio – SOL que posee una Unidad de Coordinación Estatal. El programa es gestionado por el Concejo Regional de Turismo del Litoral de Santa Catarina (del litoral centro y norte que esta compuesto por representantes del gobierno federal, estatal, municipal, sector privado y sociedad civil.), por el Concejo Gestor y por la antes mencionada Unidad de Coordinación Estatal (GESC, 2003b). Las primeras cuatro aéreas seleccionadas fueron: el litoral de Santa Catarina, la Sierra Gaucha en Río Grande del Sur, la Sierra da Bodoquena en Mato Grosso del Sur y Foz do Iguazú en Paraná. Según el marco de referencia del proyecto, la región sur recibe un importante número de turistas nacionales e internacionales y la actividad es una gran generadora de renta y empleo para la región. No obstante, presenta problemas de competitividad y de sostenibilidad debido a problemas de acceso y saneamiento. Como también problemas de estacionalidad de los flujos de la demanda y su consecuente infrautilización de la capacidad instalada, y comportamiento estacional de los empleos. Por lo tanto se hacen necesarias inversiones en infraestructura, mejorar la capacidad del sector público para gestionar el desarrollo turístico, diversificar los productos para disminuir la estacionalidad, mejorar la calidad de los servicios turísticos, y realizar una promoción dirigida a nuevos mercados, principalmente de larga distancia (BID, 2004). En el apartado de política regional se detallan los aspectos del programa.

Para finalizar el análisis del Plan Nacional de Turismo, se hacen algunas consideraciones finales. El plan menciona constantemente al turismo como una actividad capaz de generar mejoras sociales. A pesar de la intención, no se identifican medidas efectivas para las mejoras sociales a partir del desarrollo del turismo, pues el aumento de ingresos y empleos en términos cuantitativos no se reflejan necesariamente de manera cualitativa. Es sabido que el turismo, aunque sea considerado como una actividad que puede ayudar al desarrollo de las localidades, también puede generar diversos problemas, como la exclusión social en las comunidades receptoras (ej. debido a la especulación inmobiliaria). El documento asume las deficiencias en infraestructura, incluido el área de saneamiento que sería uno de los principales problemas de muchos destinos de sol y playa. Las inversiones en infraestructuras realizadas y las previstas son fundamentales para el desarrollo del sector turístico, como también, para la calidad de vida de las poblaciones. No se menciona el tema de los destinos consolidados, tampoco cuestiones referentes a la necesidad de renovar los destinos. Más bien, asume la necesidad de estructurar los destinos siguiendo los principios de sostenibilidad (inicialmente los 65 destinos inductores), sin hacer referencia que los destinos pueden estar en diferentes fases de desarrollo. Tampoco se refiere a la necesidad de adoptar estrategias diferentes para

los destinos de costa e interior. Con la regionalización se pretende desarrollar el turismo en el interior del país, lo que puede ser considerado positivo, pues busca desconcentrar la oferta que predomina en el litoral. No obstante, se debe considerar la importancia del turismo litoral y de la existencia de destinos de sol y playa que ya manifiestan señales de masificación y que no soportarían un aumento en la demanda en algunos periodos, y en consecuencia, tendrían que seguir parámetros de desarrollo diferenciados. Lo que se incluye en el Plan, es la necesidad de definir indicadores que ayuden en la identificación de los impactos del turismo orientando la toma de decisiones.

Con relación específicamente al turismo de sol y playa, cabe mencionar que el Ministerio del Turismo presenta una serie de documentos de orientación para desarrollar los distintos segmentos turísticos. Uno de ellos es el de *Turismo de Sol y Playa: orientaciones básicas*. Trata sobre las playas fluviales, lacustres, marítimas naturales y las artificiales. Define turismo de sol y playa como: “El Turismo de sol y playa se constituye en las actividades turísticas relacionadas a la recreación, entretenimiento o descanso en playas, en función de la presencia conjunta de agua, sol y calor” (MTUR, 2008:16). El documento presenta orientaciones básicas, como la clasificación de las orillas y estrategias que deben de ser adoptadas, la legislación pertinente a la costa, opciones para disminuir la estacionalidad (diversificación) e importancia de la señalización (calidad agua, accesos, etc.). Asume el problema de la masificación e impactos generados, como también la especulación inmobiliaria. Resalta la tendencia de la construcción de resorts y condominios vinculado a la política inmobiliaria, afirmando que el elevado ritmo de ocupación afecta a los ambientes de soporte/protección del litoral marino. En el tema de la estructuración del turismo de sol y playa, señala que es necesario enfatizar cuestiones relacionadas al uso de la playa y su entorno, poniendo límites legales. Menciona también, que los hoteles en las playas deben respetar la legislación del uso del suelo, y de libre acceso a las playas. Cita como buen ejemplo a seguir la certificación de la bandera azul. En cuanto a las tendencias, enfatiza la necesidad de diversificar el producto y aumentar la calidad debido a que los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes. El documento menciona el proyecto Orla, que clasifica las orillas según su tipología y asocia el tipo de estrategia que debería ser adoptado según el decreto N° 5.300/2004. En líneas generales son tres tipologías:

- No urbanizada: se caracteriza por actividades compatibles con la preservación y conservación, bajísima ocupación, paisajes con alto grado de conservación y bajo potencial de polución. La estrategia de intervención para esta tipología sería la preventiva, con acciones para preservar las características naturales.
- En proceso de urbanización: se caracteriza por actividades compatibles con la preservación de la calidad ambiental, bajo o medio grado de densificación y población residente, apariencia de ocupación reciente, paisajes parcialmente modificados y nivel medio de polución. La estrategia a adoptar en este tipo corresponde a la de control, con acciones para un uso sostenible y mantenimiento de la calidad ambiental.

- Urbanización consolidada: actividades poco exigentes con relación a los patrones de calidad, media o alta densificación de construcciones y población residente, paisajes modificados, múltiples usos y un alto nivel de polución sanitaria, estética y visual. En ese caso la estrategia sería correctiva, con acciones para controlar y monitorear los usos y la calidad ambiental (MTUR, 2008). En esa última tipología se encuadra Balneario Camboriú.

Para finalizar, cabe mencionar el Plan de Acción Federal de la Zona de Costa de Brasil (C-IRM & GI-GERCO, 2005), que también aborda el tema del turismo en las zonas litorales. Considera que el aumento de la especulación inmobiliaria genera el desplazamiento de poblaciones tradicionales, y muchas veces la degradación o la destrucción de aéreas sensibles de la costa. Identifica el aumento de los destinos litorales, de grandes proyectos hoteleros y de las aéreas de segundas residencias como una amenaza al medio ambiente. El plan considera 6 líneas prioritarias de actuación, considerando los vectores de presión antrópicas que generan mayores impactos regionales (negativos y positivos). Entre estas seis líneas, dos están relacionadas al turismo: la expansión de segundas residencias en la costa y la implementación de equipamientos turísticos⁴.

4.1.3.9. Turismo en Brasil: 2011-2014

No se ha publicado el nuevo Plan Nacional de Turismo. En 2011 se ha publicado un documento titulado *Turismo no Brasil: 2011-2014* (MTUR, 2011b). Es un documento de referencia para guiar en desarrollo del turismo nacional en los próximos años. El documento comenta los avances y los desafíos del turismo. Se estructura en tres partes: el diagnóstico; escenarios y proyecciones; y recomendaciones. En el diagnóstico de la situación actual, se hacen consideraciones realistas apuntando las dificultades del programa hasta el momento, como por ejemplo, la frágil participación de las instancias de gobernanza en la gestión, falta de políticas o planes sectoriales de turismo en los Estados, limitados presupuestos del turismo en municipios, entre otros. Como también se exponen dificultades a nivel del país, como por ejemplo, falta de infraestructura, falta de clasificación de los establecimientos hoteleros, insuficiencia de datos, carencia en la gestión y diseminación de la información, falta de formación profesional, etc. En la segunda parte fueron trazados tres escenarios y proyecciones, considerando cuestiones internas y externas al sector turismo. Finalmente, en la tercera parte se hicieron propuestas de actuación para los cuatro años. Las propuestas por eje temático se resumen en los siguientes ejes:

- Planificación y gestión del turismo: con propuestas relacionadas a la planificación y a la implementación de la política de turismo; al monitoreamiento y evaluación del plan Nacional del Turismo en Brasil y de impactos de la actividad; a la legislación (ej. catastro prestadores de servicios); y a las relaciones institucionales (ej. política de exención de visados, facilitar la

⁴ Las demás son la intensificación de la explotación de petróleo, el aumento de la densidad de redes logísticas (principalmente en áreas vecinas a los principales puertos del nordeste), expansión de la acuicultura y la sobrecarga de embarcaciones artesanales e industriales en la zona de costa.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

importación de equipamientos para el sector turístico, etc.). En líneas generales las acciones buscan seguir los principios y propuestas del Plan Nacional de Turismo, implementando mejoras en el proceso (ej. fortalecimiento de las distintas esferas de gobernanzas, integración entre ministerios, apoyo a las políticas de turismo a diferentes niveles etc.). Propone incorporar a la planificación los principios de la calidad y competitividad en productos y servicios e incorporar principios que promuevan la sostenibilidad ambiental.

- Información: con propuestas en el ámbito de las estadísticas (ej. ampliar y mejorar el sistema nacional de informaciones sobre la actividad, implantar la cuenta satélite de turismo, realizar el inventario de la oferta turística, etc.); de los estudios e investigaciones (ej. acerca de la cadena productiva del turismo, del mercado de trabajo, de la demanda, inversión en inteligencia comercial, etc.); y de la divulgación de informaciones referentes al turismo (utilizando nuevos medios de comunicación).
- Estructuración de la oferta turística: comprende propuestas para la Regionalización y Elaboración de Circuitos Turístico (ej. fomento de la planificación participativa, cualificar productos, rutas y destinos con enfoque en la sostenibilidad, calidad y competitividad, apoyar el diseño de nuevos productos con atractivos como parques temáticos y unidades de conservación, etc.); para la segmentación de la oferta y de la demanda; como también para fomentar el apoyo a la producción asociada al turismo y al turismo de base comunitaria diversificando la oferta e impulsando al desarrollo local.
- Fomento: incluye propuestas relacionadas a la financiación y al acceso al crédito (ej. fortalecer el FUNGETUR, incentivar emprendimientos turísticos sostenibles, etc.); a la captación de inversiones para el sector (ej. divulgar oportunidades de inversiones, apoyar inversores interesados en áreas de potencial turístico, etc.) y a la política tributaria (ej. incentivos tributarios para emprendimientos turísticos, etc.).
- Cualificación: incluye propuestas de calificación profesional para el turismo (ej. fortalecer programas de calificación para la gestión pública en turismo, para la enseñanza técnico profesional, etc.); para la clasificación de los medios de hospedaje y para certificación de empresas y personas.
- Infraestructura: con propuestas en el ámbito de la infraestructura básica principalmente de saneamiento básico y acceso (ej. aeropuertos regionales, acceso a minusválidos, etc.); de la infraestructura turística (fomentar inversiones, la conservación y la recuperación, etc.) y de la logística de transportes (ej. estimulando la aviación regional, y nueva rutas entre polos locales de Sudamérica, etc.).
- Promoción y apoyo a la comercialización: propuesta relacionadas a la promoción institucional (ej. divulgación portales institucionales, campañas de responsabilidad social, etc.); promoción interna (participación ferias y eventos, posicionamiento web, promoción en asociación con Estados y municipios, etc.)

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

y a la promoción externa (plataforma web para promoción y comercialización, creación oficinas representación turística Brasil en el exterior, etc.).

Se observa una diferencia si se comparan las metas propuestas en el PNT, que definía muchos objetivos cuantitativos, como el número de turistas, aumento de los gastos, etc. Este actual documento propone acciones más objetivas y específicas. Da continuidad a los programas del PNT buscando corregir algunas deficiencias. Se mantiene la preocupación de la función social del turismo en la mejora de las condiciones de vida. Se mantiene como meta la regionalización buscando fortalecer las estructuras de gobernanza y de gestión local. Existe una preocupación relacionada a la coordinación entre ministerios, con temas como la financiación, incentivos tributarios y fomento de la colaboración público-privada. También existe una inquietud con la falta de datos y estadísticas, como también por problemas de calificación profesional.

Las propuestas indicadas son fundamentales para que se pueda estructurar la gestión del turismo en el país. La falta de datos, de calificación profesional, de una clasificación de los medios de hospedaje, de planificación, entre otros, puede inviabilizar la ejecución del PNT. Como también los problemas de infraestructura representan un serio obstáculo al desarrollo de la actividad turística en el país. Otra preocupación importante trata de la función social del turismo generando beneficios para la población local. Cuestiones como el turismo comunitario y acciones para evitar la explotación sexual de niños y jóvenes (entre otras) son fundamentales en un contexto social desigual, en donde el desarrollo del turismo puede potenciar los problemas sociales. Con vistas a aclarar la estructura de gestión de la actividad, se exponen algunas características relacionadas a la organización política-administrativa del turismo en Brasil.

4.1.4 Organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local

Actualmente a nivel de país, el organismo responsable en definir las políticas de turismo es el Ministerio de Turismo. Anteriormente a la creación del ministerio, el organismo responsable era la EMBRATUR (Empresa Brasileña de Turismo) que después de la creación del Ministerio centra sus actividades en la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos de Brasil en el exterior. En la estructura interna del Ministerio, se encuentran organismos de asistencia interna e inmediata, además de los siguientes organismos (MTUR, 2007b):

- La Secretaría Nacional de Políticas de Turismo: responsable de formular, elaborar, evaluar y monitorear la política turística nacional. Esta concejalía está orientada por las directrices del Consejo Nacional del Turismo, que está formado por un organismo colegiado formado por representantes del gobierno Federal y de varios segmentos del turismo.
- La Secretaría Nacional de Programas de Desarrollo del Turismo: responsable de promover el desarrollo de infraestructura y la mejora de la calidad de la prestación de los servicios.

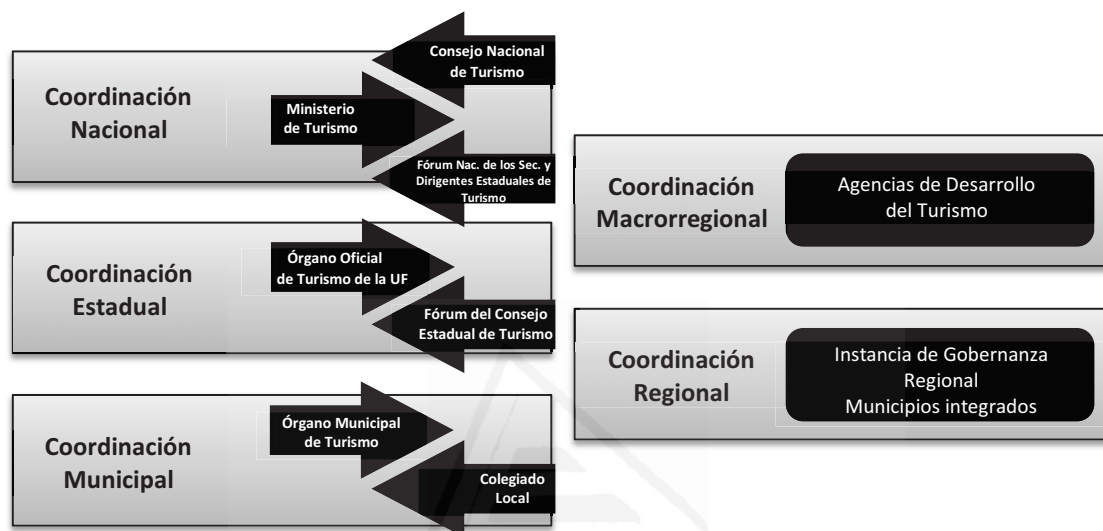
CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

- EMBRATUR: responsable de la promoción, divulgación y apoyo a comercialización de los productos, servicios y destinos brasileños en el exterior.

El Plan Nacional de Turismo de Brasil, adopta una perspectiva de desarrollo regional, y por lo tanto, posee una estructura de coordinación descentralizada transfiriendo responsabilidades a los Estados, regiones y municipios, conforme se ilustra en la siguiente figura.

Figura 14

Estructura de coordinación de la gestión turística descentralizada de Brasil



Fuente: MTUR, 2011b:65

El Plan Nacional de turismo busca la descentralización de la gestión de la actividad turística, y por lo tanto, prevé la institucionalización de instancias de gobernabilidad regionales para gestionar la actividad turística. Según la definición del Ministerio de Turismo, la instancia de gobernabilidad regional: *“es una organización con participación del poder público y de los actores privados de los municipios que componen las regiones turísticas, con el rol de coordinar el programa en el ámbito regional”* (MTUR, 2007b:16). Lo que se pretende, es que cada región tenga una instancia de gobernabilidad para gestionar la actividad siguiendo el principio de cooperación entre el poder público, empresarios, sociedad civil e instituciones de enseñanza. Las instancias de gobernabilidad pueden tener la forma de foro, concejo, asociación, comité, consorcio u otros tipos de colegiado. Es importante explicar dos tipos de instancias de gobernabilidad que están presentes en la región de estudio, y que se citan a lo largo del trabajo: los concejos y consorcios. Los Concejos (regulados a partir de la constitución de 1988), buscan la descentralización administrativa y una mayor participación de los actores sociales mediando las relaciones entre la sociedad y el Estado, auxiliando la toma de decisiones y formulando proyectos; los concejos pueden ser deliberativos o consultivos⁵.

⁵ Los consultivos asesoran la planificación y gestión, mientras los deliberativos tienen poder de decisión.

En relación a los consorcios intermunicipales, estos son el resultado de acuerdos entre las entidades de administración pública en busca de objetivos comunes que trasciendan el espacio público administrativo de un único municipio (la constitución de 1988 menciona la importancia de los mismos, pero solo en 2006 se establecen parámetros legales para la creación de consorcios públicos). Estos pueden ser asociaciones públicas o privadas (sin fines de lucro), y solamente pueden constituirse por entes públicos federados (Estados o municipios), donde los actores privados no pueden integrarlos formalmente, y solo pueden actuar en la tomas de decisiones de forma consultiva.

4.1.4.1 Organismos de gestión turística regional y local: Santa Catarina y Balneario Camboriú

Se puede apreciar que relacionados directamente al turismo existe un organismo regional y otro local vinculado al poder público, que serían la Secretaría del Estado (Secretaría de Estado de Turismo, Cultura y Deporte - SOL⁶) y la Concejalía Municipal de Turismo - SECTURBC. Desde el ámbito del Estado de Santa Catarina, cabe mencionar que está vinculada a la SOL, la Fundación Catarinense de Deporte - FESPORTE y la Fundación Catarinense de Cultura - FCC, con el objetivo de integrar la planificación y gestión de las actividades de ocio en el Estado (GESC, 2004). La Secretaría de Estado de Cultura, Turismo y Deporte de Santa Catarina es responsable de la política regional de ocio. El Estado de Santa Catarina ha adoptado una estructura de gestión descentralizada, con la articulación de Secretarías Regionales de Desarrollo. Enlazada a la SOL se encuentra la SANTUR (antigua Compañía de Turismo y Emprendimientos de Santa Catarina, creada en 1977) que es responsable del fomento y divulgación de la política de turismo del Estado de Santa Catarina. Realiza anualmente el Estudio de la Demanda Turística de algunos municipios, entre ellos, el municipio de Balneario Camboriú. Es también responsable por la promoción turística del Estado de Santa Catarina. Y anualmente promociona los destinos en el Salón del Turismo – Rutas de Brasil que se realiza en São Paulo como parte de la estrategia de Regionalización del Turismo (AMFRI, 2007a).

En el ámbito municipal, el organismo público responsable es la Concejalía Municipal de Turismo y Desarrollo Económico – SECTURBC, que tiene por objetivo promover el turismo y el desarrollo económico en el municipio, realizando para ello eventos, marketing, entre otras actividades (además de la Concejalía de Turismo, existen otras concejalías de ámbito municipal, cuyas actividades influyen en el desarrollo turístico del municipio, como la Concejalía de Planificación Urbana y la Concejalía del Medio Ambiente). Existe un Fondo Municipal de Turismo para inversiones en el sector ejecutadas por la SECTURBC (GG, 2010). La SECTURBC trabaja en asociación con la Fundación Cultural y de Deporte (GG, 2010).

Existen también instancias de gobernabilidad, macro-regionales, regionales y locales. Es importante destacar en el ámbito municipal el Consejo Municipal de Turismo y el

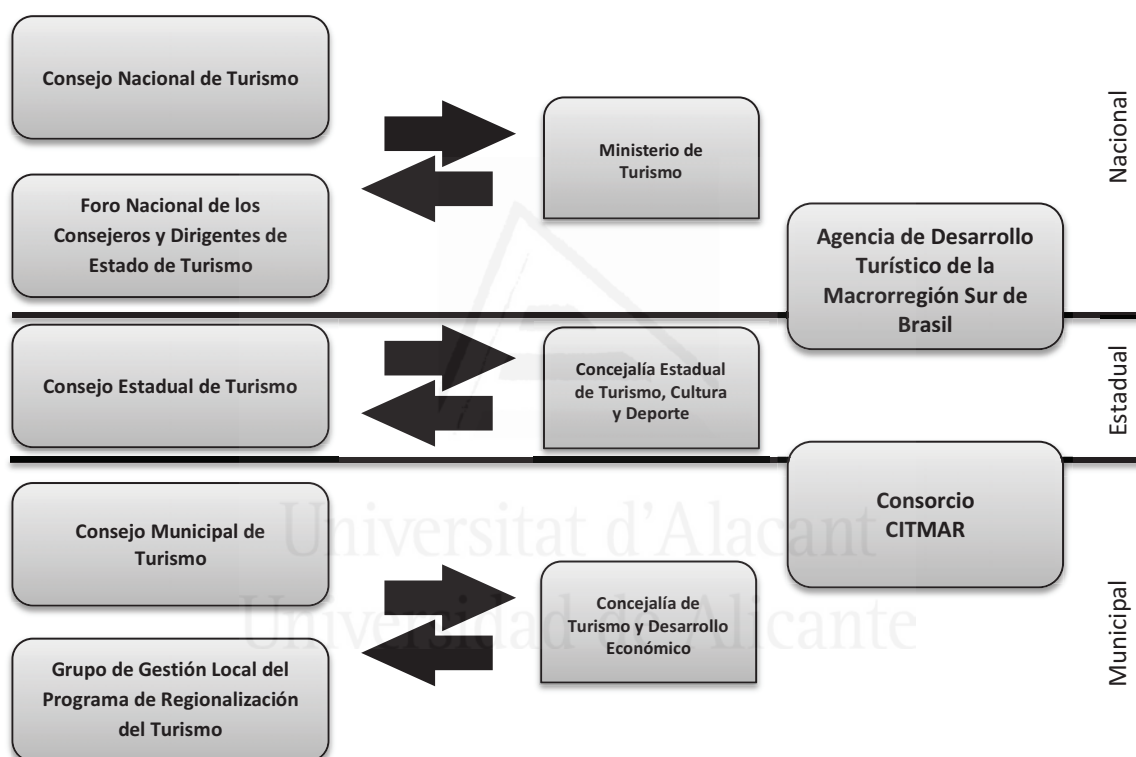
⁶ Antes denominada Secretaria de Organização do Lazer.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Grupo de Gestión local⁷. Los concejos de turismo están formados por representantes del poder público, empresarial y sociedad civil organizada, que tienen como objetivo orientar el poder público en la toma de decisiones (concejo consultivo). El Grupo de Gestión fue creado a partir del Plan de Regionalización, y corresponde a un pequeño grupo de trabajo dentro del Consejo de Turismo. Es responsable de la gestión de la competitividad de la actividad turística, dado que, Balneario Camboriú es un destino Inductor. Actualmente el Grupo de Gestión tiene un rol más activo que el Concejo Municipal de Turismo. Para que se pueda visualizar la estructura de gestión turística descentralizada, se expone el organigrama con las instancias de coordinación nacional, estatal, regional y municipal, aplicadas a Balneario Camboriú:

Figura 15

Ilustración de la estructura de gestión turística descentralizada – Balneario Camboriú



Elaboración propia

En el ámbito de la macro región, existe un organismo colegiado que corresponde a una agencia de desarrollo turístico, responsable de acciones de interés común de los tres Estados de la región sur de Brasil (Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul), como también es responsable de su relación con otras macro regiones y países (ADETUR, 2005, art.2). Está compuesta por representantes del sector público y privado. Y en el marco del Estado de Santa Catarina, cabe mencionar la existencia del Concejo Estatal

⁷ Formado por representantes del sector público, empresarial y sociedad civil organizada: Balneario Camboriú Convention & Visitors Bureau, SECTURBC, SEBRAE, Concejalía de Medio Ambiente, EMASA, SINDISOL, ACIBALC, UNIVALI y AMFRI-CITMAR.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

de Turismo de Santa Catarina. En el cual participa la Concejalía Municipal de Turismo de Balneario Camboriú. A través de los consejos se establece la comunicación de los municipios con el Estado.

En el ámbito regional en el cual se inserta Balneario Camboriú, es importante mencionar el consorcio CITMAR. Los municipios de la región en donde se localiza Balneario Camboriú, la región de la Foz del Río Itajaí (detallados en el capítulo 5), han constituido en 2007 el Consorcio Intermunicipal de Turismo denominado Costa Verde & Mar-CITMAR, buscando integrar turísticamente a los municipios. Los trabajos están dirigidos por el colegiado formado por los concejales de turismo de los 11 municipios. Anteriormente a la conformación del consorcio, el ya existente colegiado creó el nombre de la región y de la marca "*Costa Verde e Mar: a rota do sol catarinense*", y elaboró un Plan de Marketing. Con esto se identificó la necesidad de crear una oficina regional y así surgió en consorcio con el objetivo de integrar turísticamente los municipios. El consorcio tiene como objetivos prestar servicios especializados en cuanto a la planificación, desarrollo y promoción de la actividad turística; promover la realización de acciones estratégicas de marketing turístico integrado, e implementar mejoras en la infraestructura turística regional. Sus principales actividades son la elaboración de proyectos de señalización turística regional, integración turística de los municipios, comités temáticos, rutas integradas (como la ruta de ciclo turismo desarrollada por el consorcio), elaboración de revistas, DVDs y participación en ferias nacionales y en el exterior (entrevista realizada con la Asesora Técnica del CITMAR el 05 de octubre de 2010).

Con los datos anteriormente expuestos en el capítulo, se ha podido observar que la organización de la actividad turística en el país es reciente, todavía se trabaja en la estructuración de las informaciones, de las estructuras de gestión y de los destinos. Existe una especial preocupación por el desarrollo de infraestructuras que se demuestra con la integración del PNT al PRODETUR y al PAC. Respecto a la gestión pública de la actividad, se detectan avances con la creación del ministerio y la institución del Plan Nacional de Turismo, aunque todavía sean necesarios ajustes para su eficaz funcionamiento. Con el análisis de PNT se observa que el objetivo principal relacionado a los destinos turísticos es descentralizar la oferta (desarrollando también regiones del interior); e integrar a diferentes destinos regionales (polos), lo que permite la diversificación de la oferta y un desarrollo mejor distribuido en el territorio. No se prioriza el segmento de sol y playa, lo que se busca es diversificar la oferta debido a que todavía está centrada en este segmento. Respecto a los destinos consolidados, no se proponen estrategias diferenciadas. No obstante, de cierta forma algunos de estos destinos se ven beneficiados debido a que a la hora de elegir a los destinos inductores, se han priorizado las capitales y las ciudades de importancia para el desarrollo turístico regional. Podemos citar el caso de los destinos inductores de Santa Catarina, de los cuales, los dos (la capital Florianópolis y Balneario Camboriú) corresponden a destinos consolidados del litoral de este Estado. Respecto a las estructuras de gobernanza locales y regionales, estas tienen por objetivo que la toma de decisión sea realizada en un ámbito local; y a la vez, que garanticen la participación de los diversos actores interesados en el proceso.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

A lo largo del capítulo se evidencia que la actividad turística viene asumiendo mayor importancia en el país y que se están elaborando políticas turísticas en los diferentes niveles de gestión con vistas a sanar las principales deficiencias y aumentar la competitividad turística de los destinos. A modo de conclusión, para obtener una visión global sobre los temas evaluados, se resume en la siguiente tabla los principales procesos, las estructuras y políticas que se están llevando a cabo.

Tabla 17

Principales procesos, estructuras y políticas

Procesos	Estructuras	Políticas
<ul style="list-style-type: none"> • Brasil es un país emergente en el escenario turístico internacional y presenta el litoral y los recursos naturales como principales atractivos. • Demanda centrada en pocos destinos. • Gran crecimiento económico del país. • Políticas económicas y sociales que vienen disminuyendo las desigualdades sociales. • Cambios en los gustos y hábitos de los consumidores impulsados por el uso de internet. • Deficiencia de infraestructuras básicas y de transporte. • Deficiencia/ausencia de planes turísticos a niveles locales y regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Turismo define las directrices de la política turística nacional. • Organismos públicos estatales y locales responsable por los planes y acciones regionales y locales. • Instancias de gobernanza regionales y locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de las instancias de gobernanza locales y regionales. • Regionalización del turismo. • Fomento de la competitividad de destinos inductores. • PRODETUR. • PAC. • Impulso a nuevos destinos y productos integrados. • Organización del sector (regulación, inventario, etc.). • Política de imagen relacionada a la naturaleza y aspectos culturales (intangibles).

Elaboración propia

4.2. El turismo en España

España es uno de los principales destinos turísticos internacionales y el turismo representa una importante fuente de ingresos y generación de empleos en el país. Es miembro de la Unión Europea, y actualmente sufre los efectos derivados de la actual crisis mundial. Es necesario antes de abordar las perspectivas económicas de España,

visualizar el contexto económico europeo en el cual se encuentra inmerso. Según datos de Economist Intelligence Unit (2006), proyectaba para el 2020 que el PIB de la Comunidad Europea iba a sostener un crecimiento de 2.1% y que se mantendría la misma participación en la economía mundial (19%) posicionándose en el lugar 14º del ranking de las mayores economías mundiales. Otros documentos más recientes como el confeccionado por la CEBR (2011), pronostican que la envergadura de la economía española representará la 15ª economía internacional, según proyecciones para el 2020. Según el informe, se prevé un aumento del PIB, aunque el país baje algunos puestos en el ranking debido sobre todo al ascenso en el ranking de los países emergentes. Asimismo, la actual crisis que enfrenta el país proyecta un panorama negativo y no tan favorable, resultante de la crisis de la deuda y financiera, y por el alto nivel de desempleo. De esta forma quedan asignaturas pendientes en cuanto a la crisis económica en la cual está sumergida actualmente Europa. La recuperación de la estabilidad económica española, depende de que Europa solvete las crisis de deuda y financiera (Funcas, 2012).

Respecto al sector turístico se prevé que Europa seguirá siendo la principal fuente emisora de turistas, con cifras que podrían alcanzar los 729 millones de turistas en el 2020 (50% del mercado emisor mundial) (Frangialli, 1998). El estudio también señala que se prevén 717 millones de llegadas de turistas a Europa para el 2020, en consecuencia, Europa seguiría manteniendo un rol predominante en las llegadas internacionales (representando un 47%). En concreto para España se espera la llegada de 73,9 millones de turistas en el año 2020, lo que implica tasas de crecimiento cercanas a un 2,6% de media anual. A pesar de este crecimiento, España perdería cuota de mercado respecto al año 1995, pasando de un 6,9% a un 4,7%. Lo que supone también mantener la cuarta posición en el ranking internacional de turismo receptor (Frangialli, 1998). Las crisis de endeudamiento y financiera que sufre actualmente Europa, sin duda afecta a los principales países emisores de turistas, en término de corto plazo. Las principales preocupaciones respecto al sector están relacionadas al aumento de la competencia entre destinos a nivel regional e internacional, asociados a las nuevas pautas de comportamiento de la demanda y la disminución del gasto turístico. De modo general se puede considerar que juegan un peso favorable al país la cercanía a importantes mercados emisores, buenas infraestructuras, estabilidad política y niveles de calidad de vida que garantizan seguridad a los turistas. De modo contrario, se ve afectado de manera negativa por el surgimiento de destinos competidores que poseen ventajas en precios y/o en recursos naturales.

4.2.1 Características generales

España posee un área total 505.985,90 Km² (INE, 2010a) dividida en 17 Comunidades Autónomas y dos ciudades autónomas (en el norte del continente africano). Cuenta con 8.116 municipios (INE, 2011a). Las Comunidades Autónomas, como sugiere el nombre, poseen autonomía legislativa y manifiestan un nivel de autonomía mayor que los Estados brasileños. España cuenta con una población de 47.021.031 habitantes (INE, 2010a).

La península Ibérica española está bañada por el mar Mediterráneo, el Cantábrico, océano Atlántico, siendo el litoral mediterráneo el más propicio para el desarrollo del

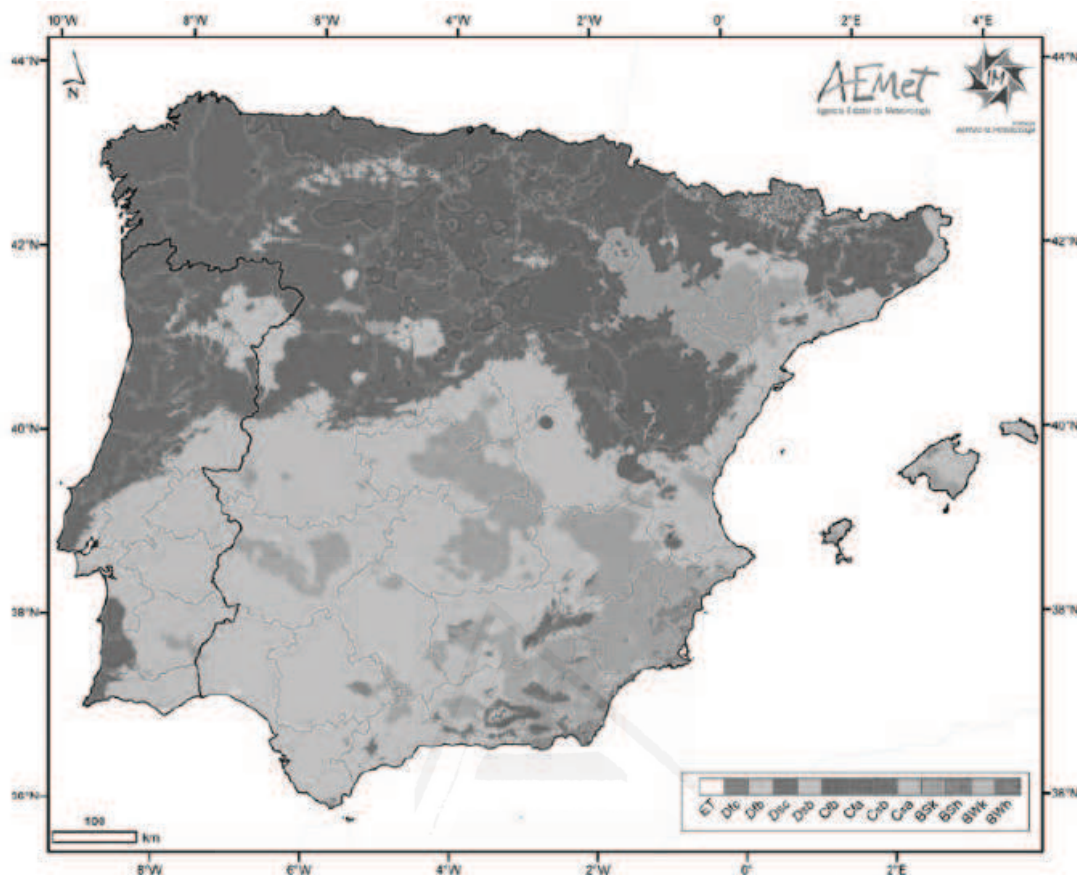
CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

turismo de sol y playa debido a sus condiciones climáticas. España posee tres clasificaciones climáticas principales según la clasificación de Köppen: el seco, el templado, y el frío; los cuales se dividen en:

- **Clima Seco.**
 - Se divide en: desierto cálido (BWh) y desierto frío (BWk), ubicadas en zonas del sureste de la península ibérica en las provincias de Almería, Murcia y Alicante; y estepa cálida (BSh) y estepa fría (BSk), esparcidos mayoritariamente por el sureste de la península y el valle del Ebro, y en menor medida, en la meseta sur, Extremadura e Islas Baleares.
- **Clima Templado.**
 - Se divide en: templado con verano seco y caluroso (Csa), que se extiende por un 40% de la superficie de la península y abarca la mitad sur y las regiones costeras mediterráneas, excluyendo las áreas áridas del sureste; templado con verano seco y templado (Csb), está presente en el noroeste de la península y áreas montañosas del interior de esta; templado sin estación seca con verano caluroso (Cfa), se aprecia en el noreste, en los bordes de media altitud de los Pirineos y el Sistema Ibérico; y templado sin estación seca con veranos templados (Cfb), ubicada en la región cantábrica, en el Sistema Ibérico, parte de la meseta norte y en los Pirineos excluyendo las áreas de mayor altitud.
- **Clima Frío.**
 - Se divide en: frío con verano seco y templado (Dsb) y frío con verano seco y fresco (Dsc), presentes en las mayores altitudes de la Cordillera Cantábrica, Sistema Ibérico, Sistema Central y Sierra Nevada; fríos sin estación seca y veranos templados (Dfb) y frío sin estación seca y verano fresco (Dfc), se advierten en las altas zonas de los Pirineos, Cordillera Cantábrica y Sistema Ibérico.
- **Clima Polar.**
 - Clasificado como tundra y se localiza en zonas específicas de alta montaña de los Pirineos Centrales (AEMET, 2011).

Las temperaturas medias mensuales varían durante el año. Las temperaturas más altas se aprecian en verano en los meses de julio y agosto; y las temperaturas mínimas se pueden observar en los meses de invierno de diciembre a febrero.

Mapa 8
Clasificación climática de Köppen en España



Fuente: AEMET, 2011:18.

En la estación estival se presentan oscilaciones en los valores de temperatura media máxima que van desde los 17/20 °C a los 32/35 °C. Los valores máximos de temperatura se producen en las zonas interiores de la península, en la región de Extremadura y Andalucía. Las mínimas de temperatura se efectúan en invierno en las áreas de altitud mayor de la mitad norte de la península. El número de días al año con temperatura mínima superior o igual a 20 °C es de aproximadamente 60 días, en la franja litoral y en Comunidades como Andalucía, Extremadura, Castilla la mancha, Aragón y Baleares. El número de días superior o igual a 25°C es de 110 días al año, la mayoría en la mitad sur de la península. El número de días con temperatura mínima igual o inferior a 0 °C es de más de 100 días al año, en las zonas del interior norte de la Península Ibérica, como las provincias de León, Palencia, Leída (AEMET,2011).

La precipitación media anual más alta en la Península Ibérica española, registra alrededor de los 2000 mm en el noroeste de Navarra y sudoeste de Galicia. Los valores mínimos de precipitación se aprecian en el sureste de España, en las provincias de Almería, Murcia y sur de Alicante con valores inferiores a los 300 mm de precipitación media anual. La precipitación media por mes presenta una estacionalidad marcada, sobre todo, en la mitad sur de la península y con una disminución de los valores de

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

precipitación en verano. Diciembre es el mes en el que más precipita en la península. El mes con valores más bajos en la península corresponde a Julio (AEMET, 2011).

El producto interno bruto a precios corrientes de España corresponde a US\$ 1.464.087.965.351. El PIB per cápita de España es de US\$ 32.605 (UN, 2009). En España las ramas de actividad características del turismo representan un 10,8% del PIB del país (datos del 2007, INE 2009). También se advierte que la actividad turística genera aproximadamente 2,6 millones de puestos de trabajo, lo que viene a representar un 12% del total de puestos de trabajo generados por la economía (datos del 2007, INE 2009). Respecto a indicadores sociales, el IDH de España corresponde a un 0,876, ocupando la 23ª posición, siendo la media de los países de la OCDE igual a 0,871 y de la media del mundo 0,679 (PNUD, 2010).

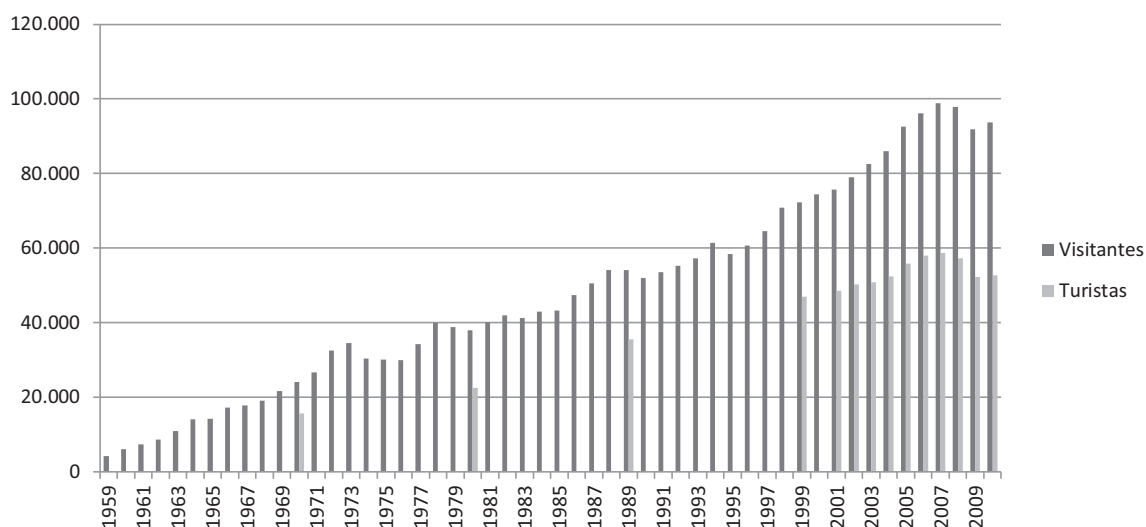
El desarrollo del turismo en España tiene precedentes históricos en las playas del norte como las de San Sebastián o Santander pero se configura como una actividad masiva a partir de los años sesenta en determinados tramos costeros del Mediterráneo y las Islas Canarias. El desarrollo del turismo de sol y playa se extiende por los archipiélagos balear y canario y por toda la costa continental, aunque los principales destinos en el segmento se encuentran en las costas del mediterráneo y archipiélagos como resultado a las mejores condiciones climáticas. Los principales destinos de sol y playa de la costa mediterránea se encuentran en Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, además de las Baleares.

Desde los años noventa se acentúa la diversificación de la oferta turística del país con un desarrollo considerable del turismo urbano, rural o de naturaleza. Las dos principales ciudades, Madrid y Barcelona, destacan por el turismo urbano, cultural, de negocios y eventos. En estos segmentos destacan también ciudades como por ejemplo Valencia, Bilbao y Sevilla. El país dispone también de importantes atractivos históricos y culturales poseyendo diversos sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad. Cabe destacar a Galicia en el norte de la península en donde se localiza la ciudad de Santiago de Compostela, como también la ciudad de Granada en Andalucía que figura como uno de los principales destinos españoles. En el norte de la península también se desarrolla el turismo relacionado al ecoturismo y turismo rural, un ejemplo es Galicia, Asturias y Cantabria. A partir de la década de los noventa se empiezan a desarrollar políticas para fomentar el desarrollo turístico en áreas rurales, que se extiende por las comarcas del interior del país.

Respecto a la oferta de alojamiento reglado, según datos del INE, se estima que el país dispone de 1.398.900 plazas en hoteles y hostales; 434.971 plazas en apartamentos turísticos; 485.772 plazas en acampamentos turísticos; y 130.882 plazas en alojamiento de turismo rural (INE, 2010b, 2010c, 2010d; datos anuales, media de 2010). En 2010 llegaron a España un total de 52.677.000 millones de turistas lo que representa un 5,60% de todo el turismo mundial (OMT, 2011). El país viene presentando una tendencia creciente en el número de turistas, con leves fluctuaciones, como demuestra el gráfico a continuación:

Gráfico 13

Número de llegadas de visitantes y turistas a España en el período de 1959-2010

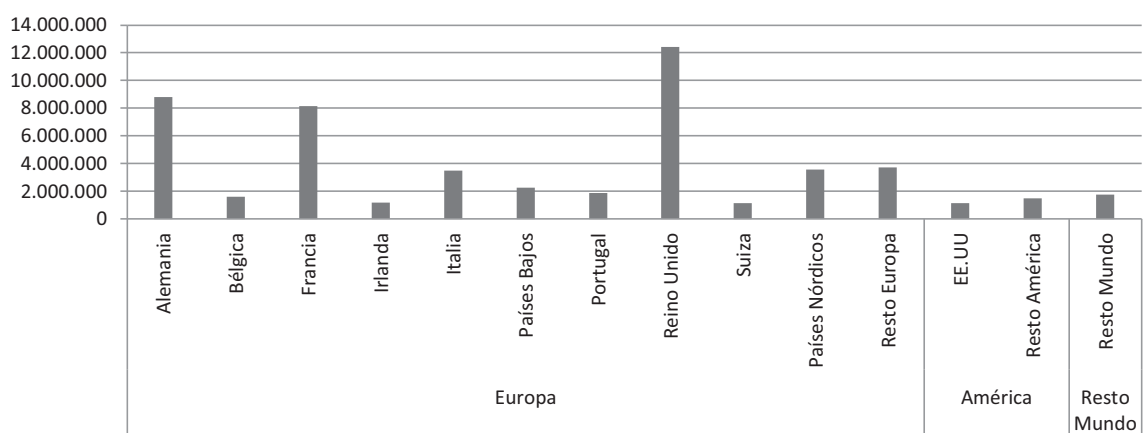


Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

Los principales mercados emisores de turistas para España son Reino Unido representando un 23,61% de los turistas, Alemania con un 16,73% y Francia con un 15,44% (IET, 2010a). Conforme ilustra el gráfico que sigue, los tres destinos representan un 55,78% de la demanda internacional en España. La significativa prevalencia del mercado europeo se explica por la cercanía geográfica. Otros temas de relevancia que favorecen a los flujos turísticos en la región, son la libre circulación de los ciudadanos de los países que se han adherido totalmente al acuerdo Schengen, la existencia de una moneda única en la mayoría de los países de la Unión Europea, y la existencia de compañías aéreas de bajo coste entre países.

Gráfico 14

Número de turistas según mercado emisor a España – 2010

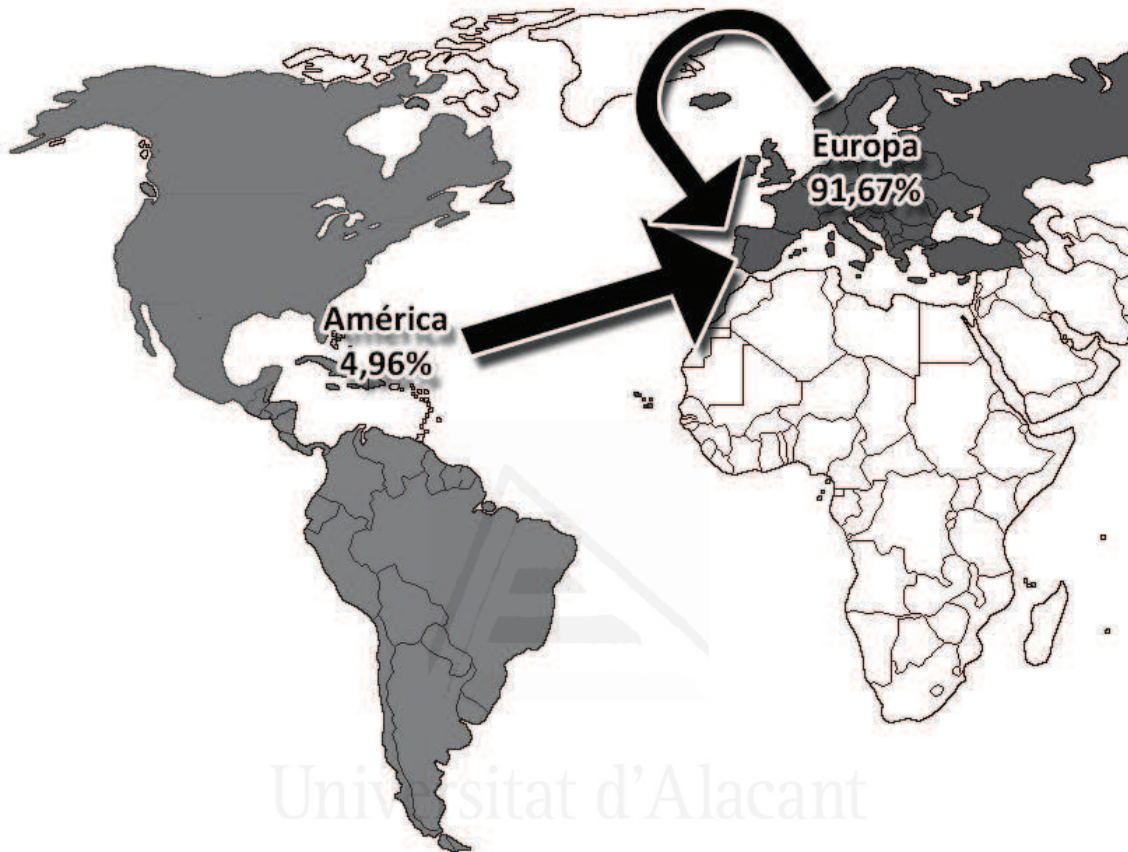


Elaborado a partir de datos disponibles en IET, 2010a.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Analizando el número de turistas por grandes regiones, se observa que Europa ocupa la primera posición en cuanto a la emisión de turistas a España, con un 91,67% del total de turistas, seguida de América con un 4,96% y el resto del mundo 3,35%.

Mapa 9
Principales regiones emisoras de turistas a España

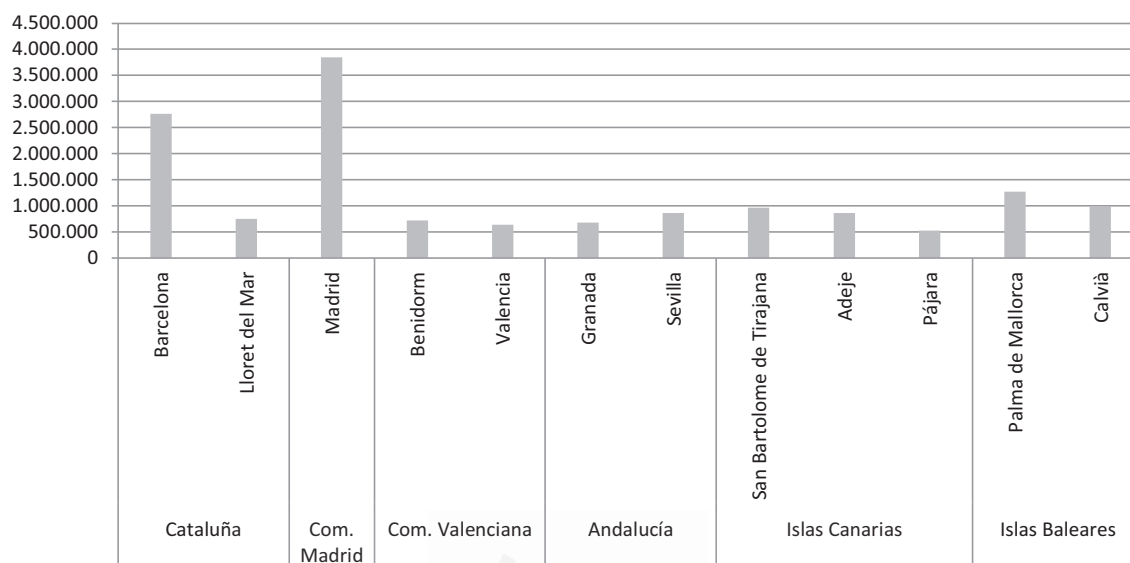


Elaboración propia a partir de datos disponibles en IET, 2010a.

Las principales Comunidades destino de los turistas extranjeros que entran a España son: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (IET, 2010e). Dos de las Comunidades, Baleares y Canarias, son territorios insulares con fuerte desarrollo de turismo de sol y playa. De las Comunidades peninsulares, todas las anteriormente mencionadas, excepto la Comunidad de Madrid, están ubicadas en litoral mediterráneo y poseen importantes destinos litorales. Los principales destinos de los turistas extranjeros, en número de viajeros que pernoctan en hoteles, son Madrid y Barcelona; seguidos de Palma de Mallorca y Calvià, conforme indica el siguiente gráfico:

Gráfico 15

Principales destinos españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles, según el mercado extranjero – 2010



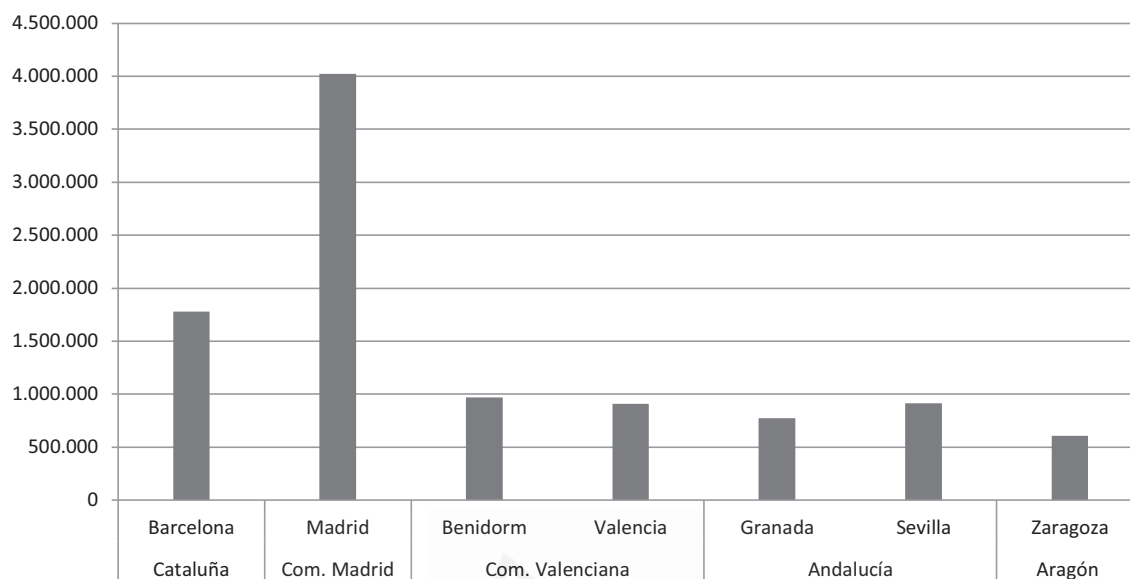
Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

Es importante remarcar que la mayoría de los doce destinos apuntados son litorales; excepto Madrid, Granada y Sevilla. No obstante, es importante constatar que Barcelona y Valencia también son importantes destinos respecto al turismo urbano, cultural, y de congresos y eventos. Y en menor medida, también en Palma de Mallorca se desarrolla el turismo urbano, cultural, de congreso y de eventos

Respecto a los viajes de los turistas nacionales, las principales Comunidades Autónomas de destino son Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Castilla la Mancha, de las cuales tres están en el litoral (IET, 2010e). Los principales destinos respecto al número de viajeros que pernoctan en hoteles son: en primer lugar Madrid y Barcelona, que también son el principal destino de los turistas extranjeros. Benidorm ocupa el tercer puesto, seguido de Sevilla, Valencia, Granada y Zaragoza. De los siete destinos, tres están en el litoral (Barcelona, Benidorm y Valencia), y conforme a lo mencionado anteriormente, Barcelona y Valencia conjugan también el turismo urbano, cultural y de congresos y eventos. Los destinos que coinciden entre los principales destinos de demanda nacional e internacional son: Barcelona (Cataluña); Madrid (Comunidad de Madrid); Benidorm y Valencia (Comunidad Valenciana); Granada y Sevilla (Andalucía).

Gráfico 16

Principales destinos españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles, según el mercado nacional – 2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

En la siguiente tabla se presenta un resumen general de la demanda nacional y extranjera en España:

Tabla 18

Caracterización general de la demanda nacional y extranjera en España

	Extranjeros Datos del 2010	Nacionales Datos del 2010
Número de turistas	<ul style="list-style-type: none"> 52, 673 millones de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> 150,2 millones de viajes.
Organización del viaje	<ul style="list-style-type: none"> 70,3% no contrataron paquete. 	<ul style="list-style-type: none"> 20,4% con reserva de los cuales un 2,1% con paquete turístico. 79,4% sin reserva.
Medio de Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> 62,7% en hoteles y similares. 21,8% en vivienda gratuita (propia, familiares). 8,8% en vivienda alquilada. 	<ul style="list-style-type: none"> 36,9% en vivienda de familiares o amigos. 29,6% en vivienda propia 17,8% en hoteles y similares. 8,2% en vivienda alquilada.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> 83% por motivos de ocio y vacaciones. 8,3% por trabajo, negocios, ferias y congresos. 	<ul style="list-style-type: none"> 53,7% por motivos de ocio. 28,9% por motivos personales. 11,5% por trabajo, negocios

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	<ul style="list-style-type: none"> • 5,5% por razones personales. • 1,4% por estudios. • 1,9% por otros motivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • ferias y congreso. • 5,4% por estudios. • 0,6% por otros motivos.
Gasto medio por viaje y turista	<ul style="list-style-type: none"> • 932 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • 196,6 euros.
Gasto medio diario por turista	<ul style="list-style-type: none"> • 98 euros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 41,4 euros.
Medio de transporte utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • 77% en avión. • 20% por carretera. • 2,7% llegan a través de puerto. • 0,3% por ferrocarril. 	<ul style="list-style-type: none"> • 82,8% en coche. • 6,3% en autobús. • 5,8% en avión.

Elaboración propia a partir de datos del IET, 2011a, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d.

Los valores anteriormente mencionados, se refieren a una media y estos pueden variar, por ejemplo, entre los diferentes segmentos de turistas, y entre las diferentes regiones. Con los datos de la tabla anterior se pueden sacar algunas conclusiones importantes. Se destaca que los viajes nacionales son superiores al número de viajeros internacionales; aunque en términos de gastos, los provenientes de los turistas extranjeros sean significativamente superiores. Respecto a la organización del viaje, cabe destacar que los viajes individuales superan a los realizados con paquete, asimismo el porcentaje que adquiere paquetes es superior en los turistas extranjeros. La mayor parte de los viajes son realizados por razones relacionadas al ocio, siendo que la tendencia es más significativa en el mercado extranjero representando el principal motivo, con un 83% de los turistas. En el tema de los medios de hospedaje, entre los extranjeros es mayor el uso de medios de hospedaje reglados, mientras que la demanda nacional utiliza principalmente viviendas de amigos o familiares y vivienda propia, que en conjunto van a suman un 66,5%. En cuanto a los medios de transporte, las diferencias entre los dos mercados son acentuadas, el uso de avión es predominante para el mercado internacional, y a su vez, es poco representativo en el mercado nacional.

Respecto al transporte aéreo, cabe mencionar el tema de las compañías aéreas de bajo coste. El proceso de desregulación en Europa a inicios de los años noventa da lugar a la expansión de compañías aéreas de bajo coste, que con precios competitivos aumentan los flujos entre países y regiones, impactando de esta forma de manera positiva en el aumento del flujo de turistas. De acuerdo con datos el IET (2011a) en 2010 llegaron 57,5 millones de pasajeros a los aeropuertos nacionales, de los cuales 55,7% han llegado a través de compañías aéreas de bajo coste. Los principales mercados son Reino Unido, Alemania e Italia, y los principales destinos de los turistas que llegan a través de compañías de bajo coste son Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana, que reciben un 95,7% de esta demanda. El crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste, asociados al uso de internet han fomentado cambios en el comportamiento de la demanda, como por ejemplo, la disminución de la contratación

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

de paquetes turísticos, la menor duración de la estancia, entre otros. Según datos de un estudio realizado por EXCELTUR (2005), uno de los mayores cambios que vienen ocurriendo en España respecto a los hábitos de comportamiento de los turistas que se dirigen a España y que afectan al gasto turístico, son las compañías aéreas de bajo coste; que generan una mayor intención de compra de inmuebles residenciales en la costa española debido al aumento y mejoras en las conexiones ofrecidas, representando un estímulo al uso de medios de hospedaje no reglados, como también generan estancias más cortas y patrones de gasto inferiores (con una media de 9 euros menos al día en el destino). En este sentido, se cuestiona los beneficios del aumento de la demanda, frente a un menor gasto turístico. Para finalizar el tema de las compañías de bajo coste, cabe mencionar también que estas posibilitan el acceso a destinos que en otros tiempos eran menos accesibles a un público europeo producto a las elevadas tarifas aéreas (ej. Turquía, Marruecos y Túnez) (Pedreño Muñoz y Ramón Rodríguez, 2009).

Respecto a la competitividad a nivel país, de igual manera a lo mencionado en el apartado de Brasil, cabe señalar a los indicadores de competitividad turística propuestos en *“The Travel & Tourism Competitiveness Report”*, que ayudan a comprender el contexto económico y turístico en el cual se enmarca Benidorm. España ocupa el 7º lugar en el ranking europeo en cuanto a Competitividad de la industria turística, y la posición 8º en el mismo ranking a escala Mundial. A continuación se expone un cuadro síntesis de las posiciones que ocupa España en los diferentes pilares, y luego de realiza un breve análisis competitivo de la industria turística en el país.

Tabla 19

Clasificación de España respecto a los indicadores de competitividad turísticas según en The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

Indicadores	Ranking /139	Indicadores	Ranking /139
Marco político y regulatorio en viajes & turismo	85	Infraestructura Turística	8
Sostenibilidad Medioambiental.	33	Infraestructuras de las TIC's	30
Seguridad y Protección	36	Competitividad de los precios de la industria turística	106
Salud e Higiene	29	Recursos Humanos	46
Prioridad de la industria del turismo	11	Afinidad con la industria turística	37
Infraestructura de transporte aéreo	8	Recursos Naturales	35
Infraestructura del transporte terrestre	13	Recursos Culturales	2

Elaborado a partir de datos disponibles en WEF, 2011.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

A modo introductorio, se puede aseverar que España destaca con una potente capacidad de recursos culturales; también por poseer una infraestructura turística de calidad internacional, presenta una capacidad infraestructural de transporte aéreo de envergadura, y se aprecia que el gobierno prioriza el sector turístico considerablemente, en especial con la publicación de anuarios de turismo de gran alcance en la actividad. Detallando los principales aspectos positivos tenemos que:

- Recursos Culturales: España ostenta el segundo lugar en el ranking mundial en esta categoría. Destacando en el desglose aspectos tales como: número de sitios culturales Patrimonio de la Humanidad (2º); estadios deportivos (18º); número de ferias y exposiciones internacionales (3º); exportaciones de la industria cultural (15º).
- Infraestructura Turística: España se ubica en la posición 8º en el ranking mundial en cuanto a infraestructura turística. Si desglosamos el apartado, se puede destacar: habitaciones de hotel (8º); y cajeros automáticos que acepten tarjeta visa (4º).
- Infraestructura de transporte aéreo: obtiene buenas calificaciones al respecto, debido en parte por la buena calificación que presentan puntos clave como la calidad de la infraestructura de transporte aéreo (31º); la capacidad de vuelos nacionales (10º); la capacidad de vuelos internacionales (7º); las salidas de vuelos por cada 1000 habitantes (28º); y el número de aerolíneas operativas (6º).
- Prioridad de la industria turística: en esta categoría España se encuentra bien posicionada, gracias a las buenas calificaciones en ítems tales como la prioridad gubernamental de la industria del turismo (14º); la efectividad del marketing y de la marca (17º); el alcance de los anuarios publicados por la industria turística (1º); y la oportunidad de ofrecer publicaciones trimestrales o mensuales de turismo (6º).

Los apartados en los cuales España exhibe debilidad en el escenario internacional de competitividad turística, que son puntos en los cuales se debe poner énfasis a la hora de planificar mejoras con vistas a la competitividad de la actividad turística son los siguientes:

- Políticas y Regulaciones: referido a la importancia que las políticas que tocan al sector turístico pueden influir en cuanto a impulsar o estancar el desarrollo de la actividad. Al analizar esta categoría en España, se observan deficiencias principalmente en ciertos aspectos tales como: impacto en el rubro de las normas sobre FDI (Inversión extranjera directa) (76º); apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos (86º); transparencia de las políticas gubernamentales (70º); tiempo necesario para empezar un negocio (119º); y costo para iniciar un negocio (83º).
- Competencia de los precios de la industria turística: considera que el bajo coste incrementa la atracción en los destinos para muchos turistas. Las debilidades de España en este apartado se identifican principalmente en los siguientes

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

aspectos: paridad de poder adquisitivo (115º), alcance y efecto de los impuestos (112º), y precios de los combustibles (86º).

- Recursos Humanos: en concreto presenta algunos aspectos referidos a la calificación del recurso humano que señalan una relativa debilidad comparativa, tales como la calidad del sistema educacional (107º); el alcance de la capacitación del personal (89º); y la práctica de contratación y despido (137º). Destacan como positivos en ese indicador las matriculas en educación primaria (4º) y secundaria (3º), y la expectativa de vida (7º).

Aunque existan algunas calificaciones en las cuales el país se encuentra mal posicionado (especialmente políticas y regulaciones; y competencia en precios), en términos generales, se puede considerar que España está muy bien posicionada en cuanto a la competitividad turística si es comparado a los demás países, ocupando posiciones relativas favorables en casi la totalidad de los ítems analizados.

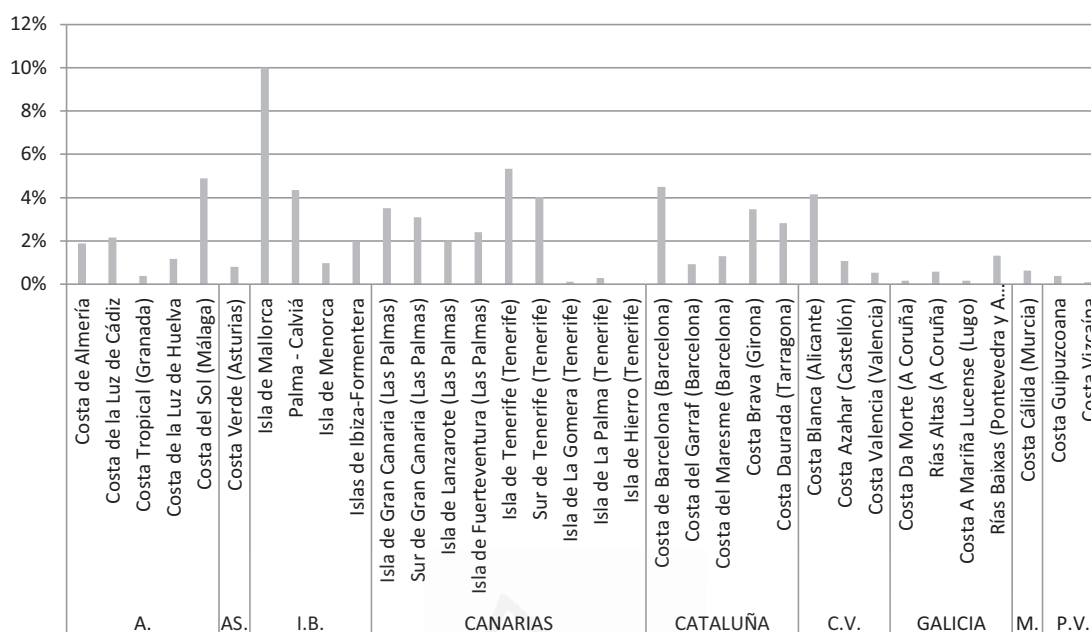
4.2.2 Distribución de los destinos turísticos litorales en España

Conforme a lo mencionado anteriormente, el desarrollo de la actividad turística en España se basa principalmente en el turismo vacacional de sol y playa. Respecto a las motivaciones de los turistas internacionales que visitan España, aproximadamente un 83% los hacen por motivos de ocio y vacaciones (IET, 2011a). Cuando hablamos del turismo interno, el principal motivo de los viajes nacionales es el ocio, representando un 53,7% de los viajes (IET, 2011a). El desarrollo de la actividad está muy centrado en los tramos de la costa. Las zonas turísticas litorales representan aproximadamente un 71% de la oferta de plazas en hoteles del país. Considerado que las zonas turísticas que están en el mediterráneo concentran aproximadamente un 68,28% de la oferta hotelera. Las zonas que lideran el ranking en número de plazas son: Isla de Mallorca, Isla de Tenerife, Costa del Sol, Costa de Barcelona, Palma-Calvià y Costa Blanca (véase gráfico 17). Es importante mencionar que estos datos no incluyen otros medios reglados (campings, apartamentos, etc.), ni tampoco el gran volumen de oferta no reglada existente. El modelo de crecimiento desarrollado se basa fuertemente en la creación de oferta turístico- residencial (Vera Rebollo, 2005).

Para abordar el análisis de los principales destinos litorales se exponen datos de las regiones turísticas y de los principales destinos, en número de viajeros, utilizando la encuesta de ocupación en hoteles. Analizando las zonas turísticas de la costa, estas reciben un 62% de los viajeros que se hospedan en hoteles en España (nacionales y extranjeros). Las zonas que lideran en número de viajeros que se quedan en hoteles son: Costa de Barcelona, Isla de Mallorca, Costa del Sol y Costa Blanca (véase gráfico 18).

Gráfico 17

Porcentaje de plazas en hoteles según zonas turísticas en España*

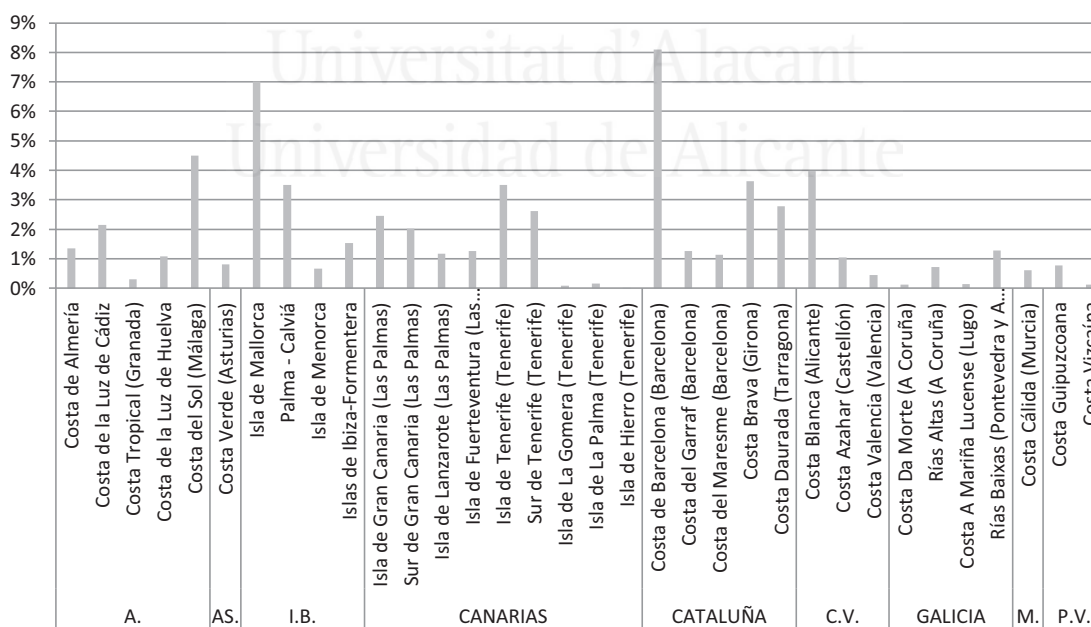


A. -> Andalucía / AS -> Asturias / I.B.-> Islas Baleares / C.V. -> Comunidad Valenciana / M -> Murcia
P.V. -> País Vasco

Elaboración propia a partir de datos del INE, 2010b. *porcentaje sobre el total nacional

Gráfico 18

Porcentaje de viajeros según zonas turísticas de España*

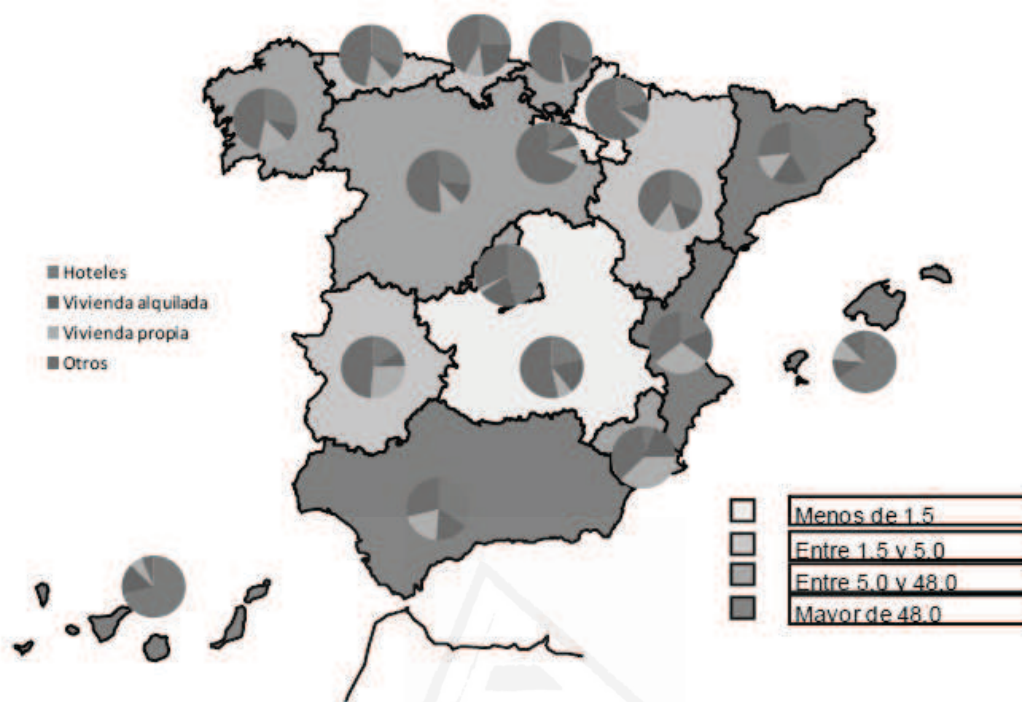


A. -> Andalucía / AS -> Asturias / I.B.-> Islas Baleares / C.V. -> Comunidad Valenciana / M -> Murcia
P.V. -> País Vasco

Elaboración propia a partir de datos del INE, 2010b. *porcentaje sobre el total nacional

Mapa 10

Pernoctaciones de los turistas extranjeros según tipo de alojamiento por Comunidad Autónoma de destino principal - 2010



Fuente: IET, 2011b:46

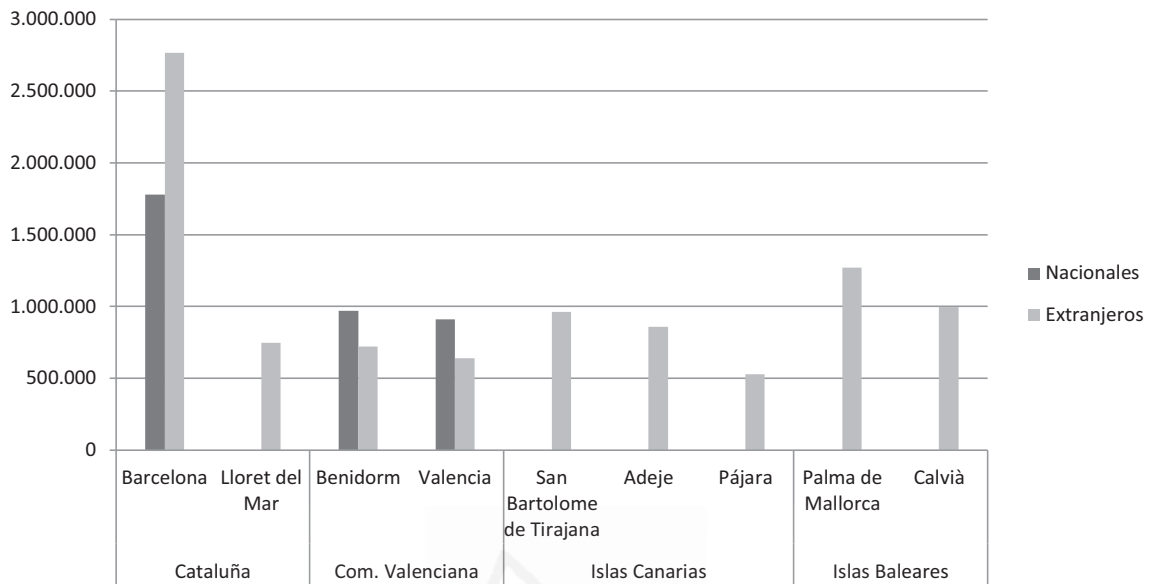
Analizando los turistas que pernoctan en hoteles, los principales destinos son las ciudades de Madrid y Barcelona, tanto para turistas extranjeros, como para los nacionales. Analizando solamente los destinos litorales que destacan en número de viajeros extranjeros (ciudades que reciben más de 500 mil viajeros por año), sobresalen siete ciudades cuyo principal atractivo es el sol y la playa (Lloret del Mar, Benidorm, San Bartolome de Tirajana, Adeje, Pájara, Palma de Mallorca y Calvià) y una ciudad en el número de turistas nacionales (Benidorm) (véase gráfico 19). Por lo tanto, se observa que en el caso de los turistas que se alojan en hoteles, la única ciudad de sol y playa que destaca en ambos mercados (nacional y extranjero) es la ciudad de Benidorm.

Cuando analizamos los principales mercados emisores internacionales con respecto a los principales destinos litorales, observamos que en los destinos que conjugan el turismo de sol y playa con otros tipos de turismo, como el caso de Barcelona y Valencia, poseen una demanda turística más diversificada por países emisores. En los demás (excepto Lloret del Mar), entre los turistas que se hospedan en hoteles, los principales mercados son el Reino Unido y Alemania. El principal destino de los británicos es Benidorm, mientras el principal destino para los turistas alemanes es Palma de Mallorca (véase gráfico 20).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Gráfico 19

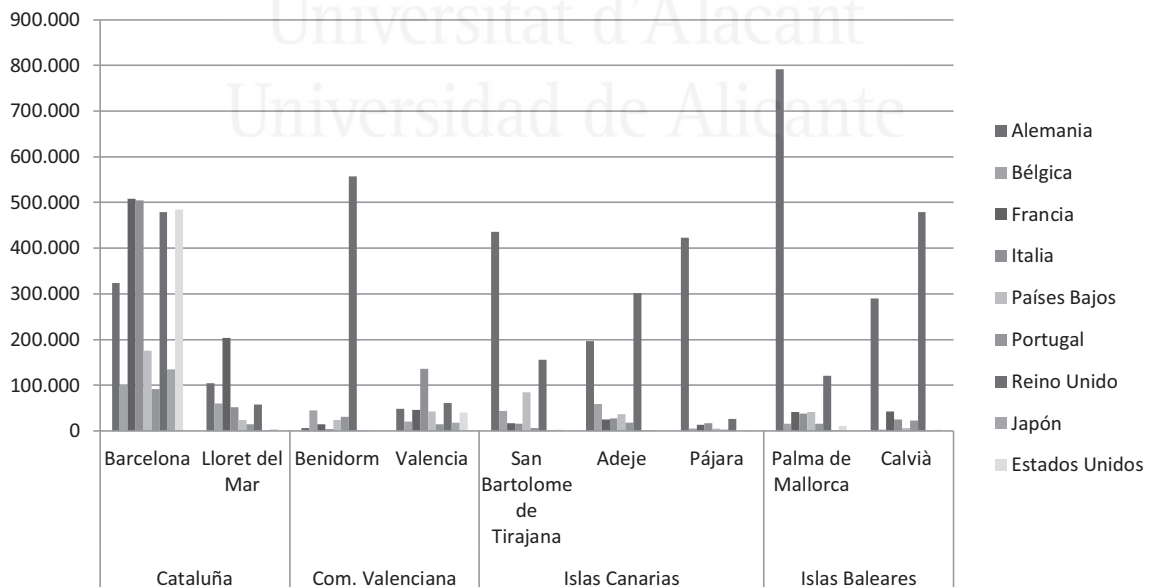
Principales destinos litorales españoles en número de viajeros que pernoctan en hoteles, según el mercado nacional y el extranjero



Elaboración propia a partir de datos del INE, 2010b.

Gráfico 20

Principales mercados emisores a los principales destinos litorales en número de viajeros que pernoctan en hoteles



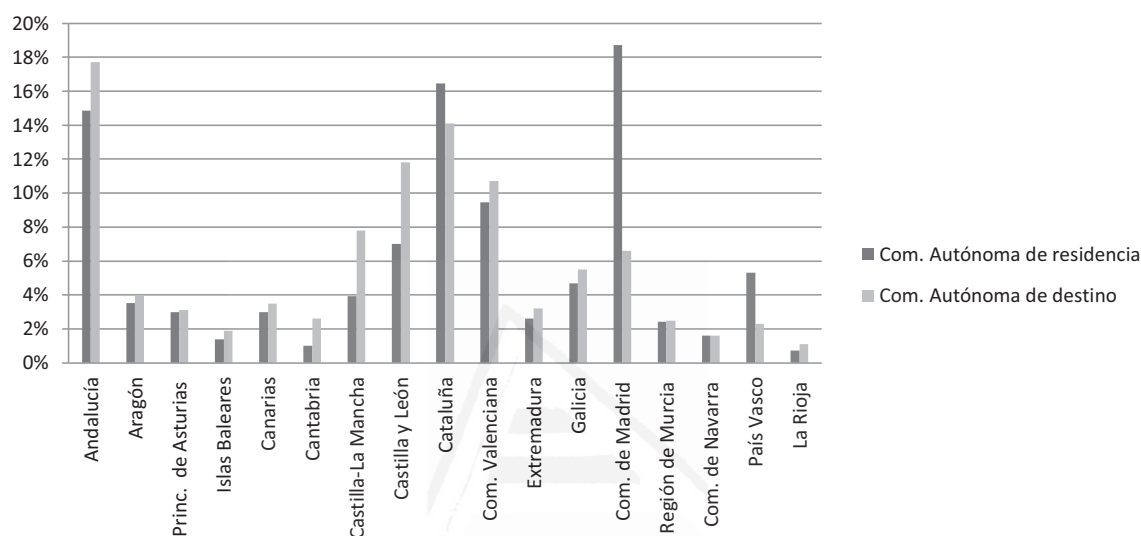
Elaboración propia a partir de datos del INE, 2010b.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Respecto al turismo interno, conforme se observa en el siguiente gráfico, la mayor parte de los turistas nacionales residen en las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña y Andalucía, sumando en conjunto aproximadamente un 50% de los turistas. Y las principales Comunidades de destino de los españoles son Andalucía, Cataluña, Castilla y León, y Comunidad Valenciana, representando en conjunto un 54% aproximadamente de los viajes de los turistas nacionales.

Gráfico 21

Porcentaje de los viajes internos realizados, según Comunidad Autónoma de residencia, y Comunidad Autónoma de destino en España – 2010



Elaborado a partir de datos del IET, 2010c.

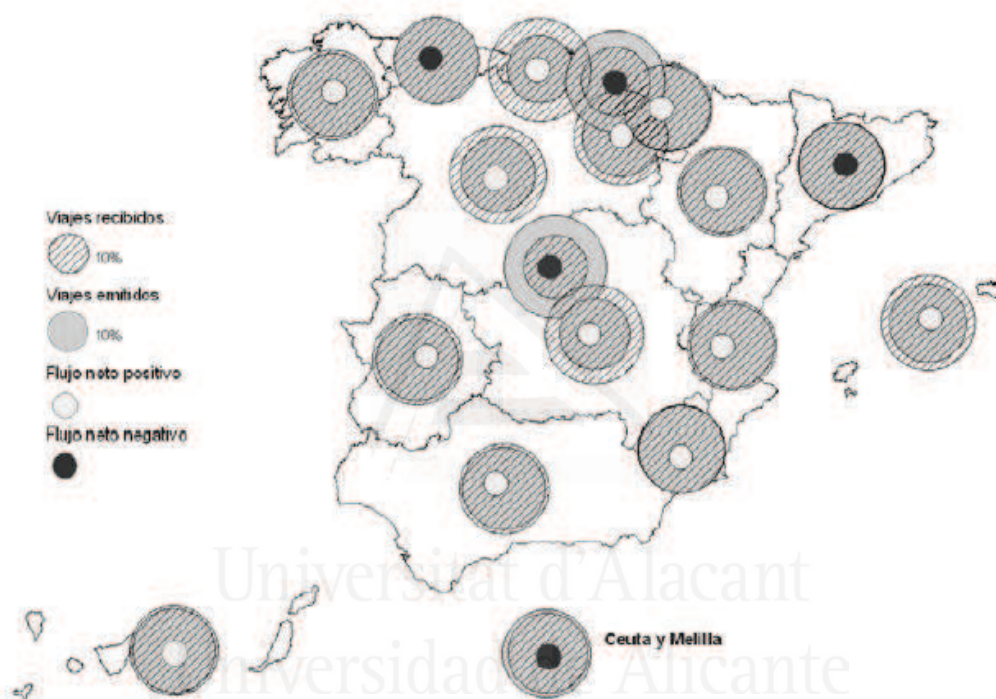
Las Comunidades de destino antes mencionadas, excepto Castilla y León, también están entre las Comunidades más visitadas por turistas extranjeros y están ubicadas en la costa del mediterráneo. Las Comunidades Autónomas de Baleares y Canarias, unas de las principales para la demanda internacional, no son las principales para la demanda nacional. Se advierte que un 82,8% de los viajes nacionales se hace en coche y un 6,3% en autobús (IET, 2010c). Lo que puede explicar la preferencia nacional por Comunidades de la península.

Con los datos expuestos en el presente apartado, se verifica la importancia de España como destino turístico internacional, relacionado al atractivo del turismo de sol y playa en la costa mediterránea y en los archipiélagos de Baleares y Canarias. Regiones que centran la mayor parte de la oferta de hospedaje y de la demanda internacional. También se evidencia la representatividad del destino de Benidorm, como importante destino de sol y playa para los turistas nacionales y extranjeros. Aunque se ha evidenciado también la diversidad de recursos del país y el potencial para un mayor desarrollo de otros tipos de turismo, especialmente el turismo cultural. Otro punto relevante identificado, es la potente infraestructura de hospedaje que dispone el país, aunque según datos de la demanda, se constata la importancia de medios no reglados. También son relevantes las infraestructuras de transporte, asociadas a las compañías

de bajo coste, que vienen a potenciar los flujos internacionales. Respecto a la demanda, se puede concluir que está centrada en pocos mercados emisores, sobre todo si se analizan los destinos de sol y playa, como también se observa que casi la totalidad del flujo proviene del propio continente europeo. En el próximo apartado se exponen las principales características de la evolución de las políticas relacionadas al turismo y se remarcan características de la actual planificación de la actividad turística, mencionando temas relacionados al ámbito nacional, al ámbito de la Comunidad Valenciana, de la provincia de Alicante y del municipio de Benidorm.

Mapa 11

Flujos netos por Comunidades Autónomas – 2010



Fuente: IET, 2011c:49.

4.2.3 La política turística en España: el Plan Nacional en el marco de una política descentralizada

En el presente apartado, inicialmente se expone una breve evolución de las políticas públicas por periodos, mencionando el papel del Estado y las más importantes acciones llevadas a cabo, y los planes, leyes o programas desarrollados. Se profundiza en el principal plan a nivel nacional, el Plan Horizonte 2020 que en 2012 ha sido sustituido por el Plan Nacional e Integral de Turismo-PNIT. Lo que se pretende es analizar cómo la política nacional enfoca el tema de los destinos consolidados; y a la vez, identificar cuestiones que influyen en el contexto actual de la región de estudio. Debido a una mayor descentralización existente en España, y con el objetivo de comparar los enfoques de competitividad entre los dos países (Brasil y España), se

expone en el epígrafe de política regional el estudio de competitividad de las Comunidades Autónomas de España realizado por EXCELTUR. Y cabe resaltar que en el capítulo de contextualización del destino Benidorm, se exhiben cuestiones relacionadas a la planificación a nivel Comunidad Valenciana. El presente capítulo finaliza con las características de la organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, autonómico, provincial y local (municipio de Benidorm).

4.2.3.1 Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en España

Los inicios del desarrollo turístico en el mediterráneo a nivel internacional, coincide con el desarrollo del turismo de masas (Fernández Fuster, 1999). España ha sido uno de los destinos preferentes desde el surgimiento del turismo masivo en Europa tras la II guerra mundial y mantiene un puesto de liderazgo en el escenario internacional. Conforme a lo mencionado anteriormente, fueron varios los factores externos que han contribuido al desarrollo de turismo de masas, tales como: la revolución industrial; el aumento de los ingresos económicos en el periodo posguerra experimentado por países del norte de Europa; la institucionalización de las vacaciones más largas y pagadas; el desarrollo de los medios de transporte; la accesibilidad a los viajes debido a la confección a gran escala de los paquetes de viaje estandarizados y comercializados por los turoperadores; y el retraso económico de la zona mediterránea frente a la zona del norte de Europa (Bramwell, 2004). En cuanto a los factores que han influido en el desarrollo de España como un destino de relevancia, cabe mencionar la cercanía geográfica con los principales países emisores de turistas; los precios atractivos derivados de la devaluación de la peseta en 1959; la política que ha mantenido el precio competitivo frente a otros mercados; las características diferenciales respecto a la morfología física y climática de los países emisores de turistas; el rico patrimonio artístico y cultural; el descubrimiento del país como destino ideal para el desarrollo de un negocio con excelentes perspectivas por parte de promotores internacionales, y por último, la predisposición de la administración pública consciente de la importancia de la actividad como fuente de divisas en la balanza de pagos (Pellejero, 2002).

Para una mejor comprensión del desarrollo de la actividad turística en el país, es importante mencionar los diversos cambios políticos que se han llevado a cabo. En los inicios del llamado “boom turístico” en los años sesenta, España vivía un etapa política dictatorial (1942-1975), periodo que ha sido precedido por inestabilidades políticas y económicas en España y en el mundo, relacionado a la primera guerra mundial; la crisis económica de 1929 y la guerra civil española. En el momento en el cual se produce el gran boom turístico, se puede decir que la planificación de la actividad turística estaba en las manos del gobierno central, y estaba regida por objetivos macroeconómicos en detrimento de la preocupación con los impactos ambientales y socioculturales (Ivars Baidal, 2012). En suma, lo que se buscaba era un mayor crecimiento en número de turistas internacionales, y en la búsqueda de una mayor obtención de divisas. En líneas generales, se puede decir que la política turística estuvo basada en el política de crecimiento, centrada en el turismo de sol y playa y con acciones restringidas a la oferta; siendo que la demanda ha tenido un crecimiento continuo hasta la crisis

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

económica de 1973, cuando debido a los efectos negativos generados, se empieza a prestar más atención a la demanda (Pellejero, 2002).

Con el final de la dictadura y la transición a la democracia, se aprueba la constitución de 1978, en la cual se reparten las competencias políticas entre las Comunidades Autónomas y la administración central. Las CCAA asumen un papel relevante tendiente a las competencias relacionadas a la ordenación y planificación turística (entre otras atribuciones). La descentralización ha permitido a las CCAA desarrollar políticas más adaptadas a la realidad local; aunque el gobierno central haya reducido sus atribuciones en las políticas de turismo, posee un importante papel en la comercialización exterior de España, en el desarrollo de estadísticas y en la coordinación entre administraciones (Ivars Baidal, 2012). No obstante, la década de los ochenta está marcada por una falta de coordinación, concertación y colaboración entre las distintas administraciones (López Palomeque, 1999).

En los años ochenta y principios de los años noventa, la desarticulación entre oferta y demanda resultante del envejecimiento y deterioro de la oferta frente a una demanda cada vez más exigente, son algunos aspectos que conllevan a una pérdida de competitividad del sector turístico (Brunet Estarellas et al., 2005). En el inicio de la década de los noventa, en un contexto de crisis, empiezan políticas de ajuste estructural (Libro Blanco del Turismo Español), y se realizan planes para mejorar la posición competitiva de los destinos españoles a partir del Plan Marco de Competitividad del Turismo en España (FUTURES I 1992-1995 y FUTURES II 1996-1999). Dicho documento representa una nueva estrategia turística nacional, marcada por la colaboración entre el Estado y las CCAA (López Palomeque, 1999; Pellejero, 2002). A partir de este plan, cabe mencionar el Plan de Excelencia Turística (PET) destinado a regenerar y recuperar destinos turísticos maduros; y los Planes de Dinamización Turística (PDT) destinado a destinos emergentes. Es interesante mencionar que dichos planes dependen de la aprobación y financiación de las diferentes administraciones (estatal, autonómica y local), como también de la participación de distintos agentes (ej. asociaciones empresariales) (Brunet Estarellas et al., 2005).

En la década del 2000 surge el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006) que sucede y da continuidad al FUTURES. Se mantienen los Programas de Excelencia y Dinamización que en 2005 son sustituidos por los Planes de Dinamización de Producto turístico (PDPT), que buscan dotar de mayor importancia a la creación de productos comerciales, debido a que los fondos eran utilizados principalmente en infraestructuras (Foronda Robles y García López, 2009). El objetivo del PICTE es mejorar la calidad y consolidar la competitividad. La elaboración del Plan fue consensuada con las administraciones autonómicas, las de ámbito local y el sector privado (López Palomeque, 1999).

Finalmente, con el Plan Horizonte 2020 se busca cambiar las pautas de desarrollo, asumiendo el desafío de la sostenibilidad, buscando adaptarse a las nuevas tendencias de mercado. La esencia del plan está en fomentar las ventajas competitivas derivadas de una nueva economía turística basada en el conocimiento, en la innovación y en el desarrollo de talentos dentro del sector turístico como estrategia para la satisfacción de los clientes y éxito del negocio. Cabe mencionar que al Plan Horizonte 2020 se

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

integran los planes de reconversión integral de los destinos. Foronda Robles y García López (2009) definen diferentes fases de actuación de la política según los planes que se han llevado a cabo. Considera que después de décadas trabajando con un enfoque de promoción, con el Plan Futures empieza el trabajo de planificación en destinos maduros y emergentes; con el PICTE se potencia la implantación de estrategias de desarrollo sostenible; y finalmente con el PH2020 se enfatiza la gestión de los destinos, con la creación de entidades mixtas de gestión.

Aunque no es el objetivo del presente estudio un análisis histórico de las políticas públicas del turismo, para contextualizar la evolución se presenta una tabla resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en el país y posteriormente se profundizan cuestiones relacionadas a la política actual.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tabla 20

Resumen de la evolución histórica de las políticas relacionadas al turismo en España

Período	1959-1974	1975-1982	1982-1989
Papel del Estado y principales acciones	<ul style="list-style-type: none"> • (Dictadura Franquista-1942/1975) • La planificación dirigida por el Estado Central. Ausencia de Planificación a escala local y regional. • Aunque se reconocía la existencia de problemas de saturación y de falta de infraestructura, se reforzaba el problema en vez de reducirlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Final de la Dictadura) • Se hicieron planes a nivel provincial con acercamiento al medio físico, pero que no fueron aplicados. • Los planes eran documentos de estudio en vez de instrumentos para la implantación directa. Se realizaron recomendaciones (que no fueron aplicadas). 	<ul style="list-style-type: none"> • (Período de una Política neoliberal) • Primeros planes regionales. Los planes de la administración central fueron sustituidos por estudios específicos (ej. estadísticas, marketing). • A partir de los años ochenta, las Comunidades Autónomas asumen las competencias en materia de turismo y los municipios asumen un importante papel en la planificación del turismo • Política turística fraccionada por CCAA.
Principales planes, leyes o programas	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de desarrollo económico y social. • Ley de centros o zonas de interés turístico nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de aprovechamiento de recursos turísticos (diseñado para provincias del interior con un limitado desarrollo turístico). • Plan de ordenación de la oferta turística (diseñado para las provincias de la costa con larga tradición en turismo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollaron Libros Blancos en Cataluña y Baleares que ayudaron a orientar la elaboración de las primeras políticas de desarrollo regionales.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Período	1989-1993	1994-2008	2008
<p>Papel del Estado y principales acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inicio de la planificación enmarcada en la política regional europea. ● Planes y políticas de ajuste estructural. La pérdida de competitividad generó la elaboración de planes con enfoque estratégico. Las bases legales crearon planes relacionando el turismo y la planificación territorial a escala regional (pero que no se desarrollaron). ● Se da el primer paso hacia la definición de una nueva estrategia turística nacional con la colaboración entre Estado y CCAA. ● Se desarrollan políticas para el desarrollo turístico en áreas rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El Estado participa en coordinación con las Comunidades Autónomas y con fondos que provienen en parte de la UE. ● Incremento en el valor de la escala local con cooperación inter-administrativa. ● En la teoría, existe la incorporación de los principios del desarrollo sostenible. ● Los instrumentos de planificación regional y subregional están regulados en las leyes de turismo y los planes de turismo se relacionan con el uso del suelo o con el urbanismo, de acuerdo con la Comunidad Autónoma. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La pérdida de rendimiento de la actividad turística llevó a una búsqueda para conciliar el desarrollo según las nuevas tendencias del mercado y la sostenibilidad. Se evidencia la importancia del turismo de sol y playa y la requalificación de los destinos maduros, y también se reconoce la necesidad de mejorar y fortalecer la competitividad de la oferta turística asociada. 	
<p>Principales planes, leyes o programas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El Libro Blanco del Turismo Español fue el precedente del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español o FUTURES (primera fase 1992-1995) ● Plan de desarrollo regional (1989-1993), regiones objetivo 1 y Plan regional de reconversión regional y social (1989-1993) regiones objetivo 2. Posibilitaron la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 PICTE ● Planes de Excelencia-PET y Dinamización Turística-PDT – El PET busca recuperar y regenerar destinos turísticos maduros ● Creación de leyes de turismo en las Comunidades Autónomas e instrumentos de planificación, planes regionales y sub regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan del Turismo Español Horizonte 2020 – PH2020 ● Plan del Turismo Litoral Siglo XXI (creado por el Grupo de Trabajo de destinos maduros del Concejo Español de Turismo) ● Real decreto 1916/2008 de 21 de noviembre, regula la modernización de destinos maduros y a partir de este, se regulan las ayudas para la

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	<p>aplicación de fondos estructurales europeos en España e implicó la definición de una estrategia de desarrollo regional con especial atención al turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● LEADER ● Declaración de áreas naturales protegidas 		<p>recualificación (Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas –FOMIT, RENOVE, ayudas complementarias a Planes de Dinamización).</p>
--	---	--	--

Elaboración propia a partir de: Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo (en prensa), Ivars Baidal (2004), López Palomeque (1999), Ivars Baidal (2012).

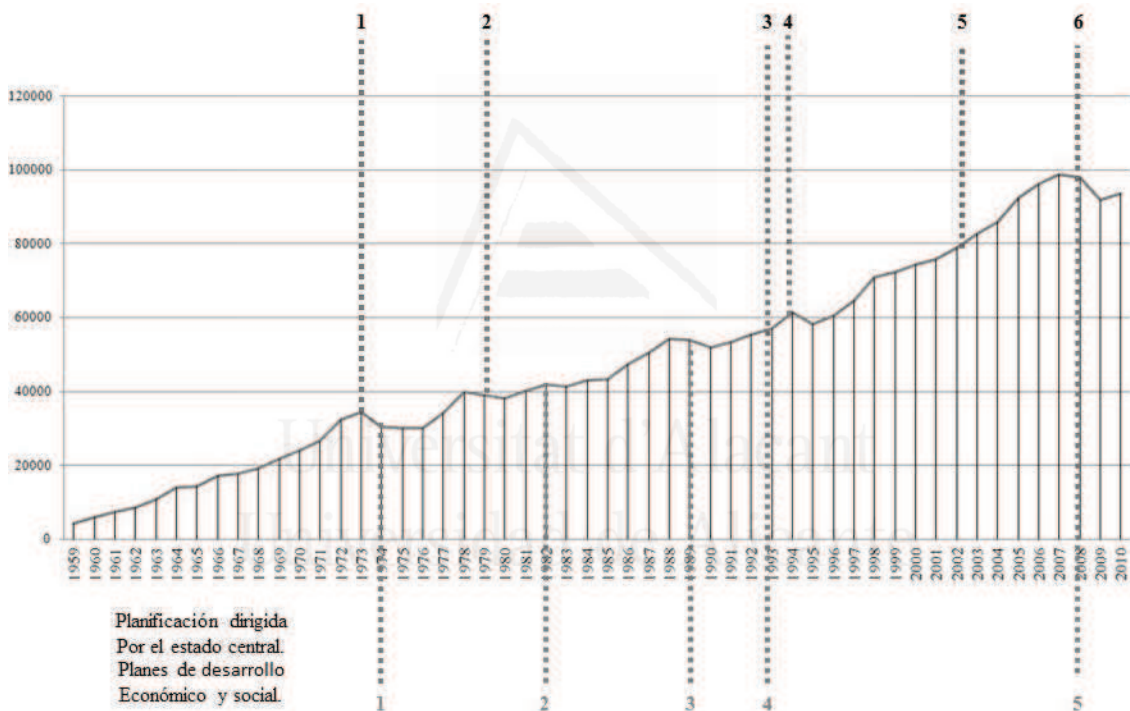


CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Con los datos anteriormente expuestos, se evidencia la evolución en la gestión de la política turística, que empieza con la centralización del Estado, pasando a la autonomía de las Comunidades y disminución del poder de la administración central, a un modelo de gestión que busca la colaboración entre las diferentes administraciones (Estado, CCAA y municipios). Si relacionamos las llegadas de turistas internacionales con la política turística, se percibe una correlación directa entre la variación del número de turistas y las políticas adoptadas. El Libro Blanco es elaborado de manera reactiva a las crisis del petróleo; posteriormente surge el Futures para recuperar competitividad turística; el PICTE surge para aumentar la competitividad en calidad en un contexto de subida de precios como consecuencia de la adopción del euro; y el PH2020 surge en un contexto de pérdida de rentabilidad de la actividad turística, con el objetivo de conciliar el desarrollo según las nuevas tendencias del mercado y la sostenibilidad.

Gráfico 22

Evolución del número de turistas a España de acuerdo con las fases de planificación



1. Crisis del petróleo
 2. Segunda crisis del petróleo
 3. Crisis económica de España
 4. Devaluaciones de la peseta (93/94)
 5. Adopción del Euro
 6. Recesión económica mundial
1. Primeros estudios a nivel provincial. Plan de aprovechamiento recursos turísticos y Plan de ordenación de la oferta turística.
 2. Primeros planes regionales. Libros Blancos en Cataluña y Baleares.
 3. Planes y políticas de ajuste estructural. Plan FUTURES.
 4. Incremento del valor de la escala local con participación interadministrativa. PICTE, PET y

PDT.

5. Políticas según las nuevas tendencias de mercado y la sostenibilidad. PH 2020

Elaboración propia a partir de datos de Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo (en prensa), Ivars Baidal (2004), López Palomeque (1999), Ivars Baidal (2012).

Aunque el número de turistas en general sea creciente, los indicadores relacionados, tales como la disminución del gasto turístico, el aumento del alojamiento en medios de hospedaje no reglados, la estancia media, y la disminución de la participación del turismo en el PIB del país; han producido preocupaciones relativas al futuro de la actividad (DELOITTE Y EXCELTUR, 2005). Las preocupaciones señaladas se justifican por el hecho de que el litoral mediterráneo y archipiélagos representa un 83% de las llegadas turísticas internacionales y un 48% de las llegadas de los residentes españoles, y también por el hecho, de que el turismo representa un 11% del PIB de España, genera un 13% de los empleos, y propicia una cobertura del 57% del déficit comercial (CONESTUR, 2011) El modelo de crecimiento adoptado se ha basado en una intensa urbanización del espacio litoral y un crecimiento inmobiliario unido a la carencia de una efectiva planificación territorial y urbanística. Todo esto ha generado espacios masificados, la degradación del entorno natural y problemas relacionados a la sostenibilidad, disminuyendo el atractivo de los principales destinos litorales (Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010). Los planes de reconversión y modernización de los destinos litorales maduros, demuestran la necesidad y la intención de cambiar el modelo de crecimiento del tradicional turismo de sol y playa masificado, por una política más relacionada a la cualificación, a la diferenciación, diversificación y a la sostenibilidad. Para una mejor comprensión del impacto de las políticas en los destinos consolidados del país, se realiza un análisis del Plan Nacional de Turismo.

4.2.3.2 El Plan Horizonte 2020

El Plan Horizonte 2020 (PH2020) fue impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y elaborado por representantes del sector turístico. Posee un marco estratégico a largo plazo, la meta del Plan es *“lograr que en el año 2020 el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”* (MITYC, 2007:12). En líneas generales, los objetivos están relacionados a cambios en las pautas de crecimiento de los destinos; al fomento del uso de nuevas tecnologías y de la inteligencia de mercados; la innovación; a la adaptación a las nuevas tendencias del mercado; y a alcanzar el reto de la sostenibilidad. El plan asume la importancia del turismo de sol y playa para el turismo español, y añade en sus objetivos la necesidad de recualificación de destinos maduros. Distingue los destinos tradicionales de los demás, e identifica importantes problemas que afectan a muchos destinos litorales consolidados, como el deterioro ambiental (generada por un urbanismo excesivo y desordenado), la antigüedad de la planta hotelera, (especialmente en el segmento de sol y playa), la dependencia de algunos mercados emisores, la elevada presencia de turoperadores extranjeros y el débil posicionamiento en segmentos de demanda con un alto poder adquisitivo. Se

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

menciona tanto la renovación de los destinos maduros como la contención de la oferta en esos destinos.

El plan define líneas generales para los retos del sistema turístico español, y también de acuerdo a los productos turísticos. En la siguiente tabla se exponen los desafíos generales para el sistema turístico español y los específicos para el producto de sol y playa:

Tabla 21

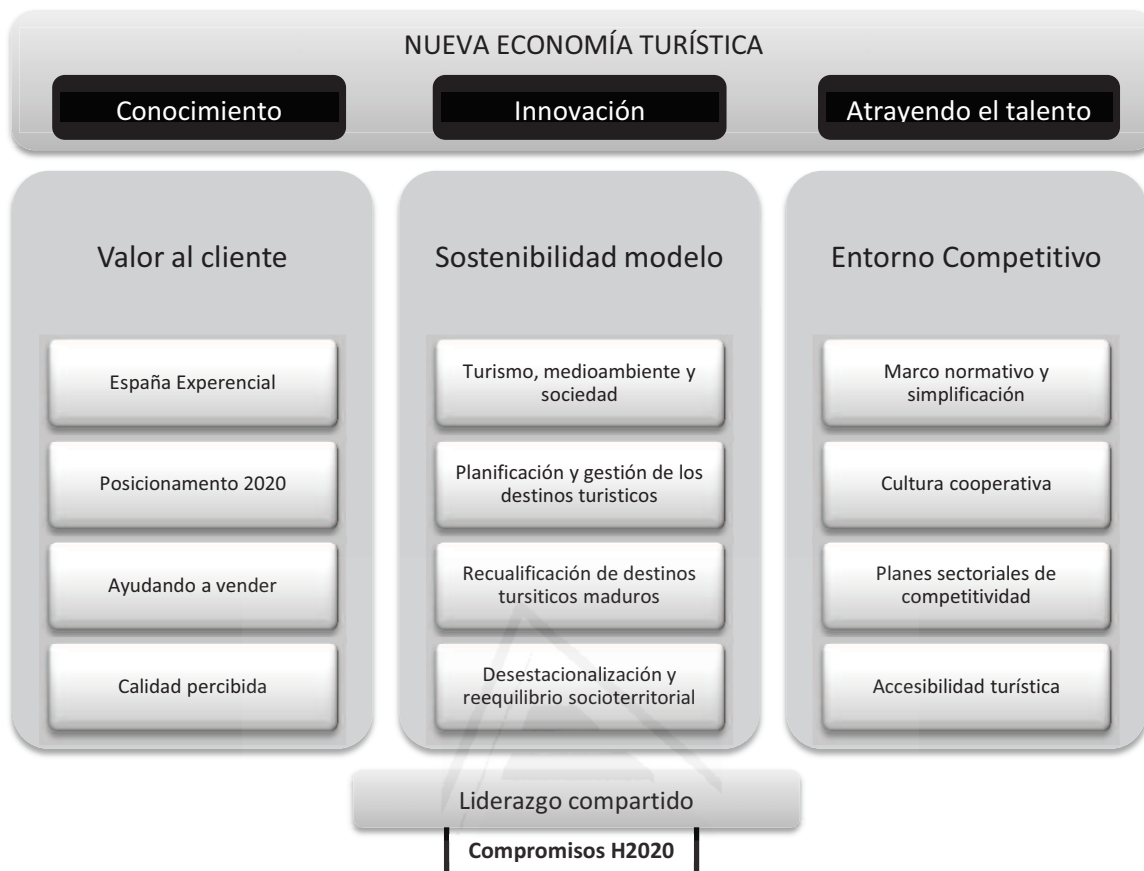
Retos del sistema turístico español y del producto de sol y playa.

Retos del sistema turístico español	Retos para el producto de sol y playa
Mejoramiento de las metodologías y herramientas para auxiliar la planificación, y su translación a la ordenación urbana y del territorio.	Mejoramiento de los aspectos peor valorados por los turistas: calidad del paisaje y medioambiental, masificación y pérdida de identidad.
Adaptación a las nuevas tendencias, el diseño, el desarrollo y la comercialización de los productos turísticos de los destinos emergentes.	Mejoramiento del nivel de los servicios en todas las actividades turísticas relacionadas al turismo de sol y playa.
Adaptación a las necesidades del nuevo entorno, los sistemas de gestión y de comercialización de las empresas turísticas.	Incrementar el valor del producto en invierno.
Intensificar la presencia en los mercados más lejanos y en segmentos de valor en mercados europeos.	Adaptación del sector a las nuevas formas de comercialización, y mejoramiento en el conocimiento y la gestión de las relaciones con los clientes.
Instituir una estrategia para retener y fidelizar la actual demanda, principalmente la nacional.	
Romper la fuerte estacionalidad del flujo de turistas.	
Adecuar el modelo de gestión de recursos humanos para mejorar la capacidad de atraer y retener talento.	
Mejoramiento el entorno competitivo.	

Fuente: MITYC, 2007:12

Con vistas a superar los retos y cumplir con los objetivos del plan, se han establecido ejes de actuación. Los ejes clave de actuación identificados son: la nueva tecnología turística (que envuelve también a los demás ejes), el Valor al Cliente, la Sostenibilidad, y Entorno Competitivo. Incluye también el liderazgo compartido necesario para la consecución de los objetivos. Para alcanzar a los objetivos propuestos por el Plan Horizonte 2020, se elaboró el Plan de Turismo Español 08-12.

Figura 16
Ejes y Programas del Plan de Turismo Español 08-12



Fuente: MITYC, 2007:46.

En la siguiente tabla se resume el objetivo general de cada programa, como también las principales acciones:

Tabla 22
Principales objetivos y acciones del Plan Turismo Español 08-12

Eje	Programa	Objetivo general	Principales acciones
Nueva economía turística	Conocimiento	Desarrollo de un sistema de inteligencia de referencia para el sector turístico.	El Sistema de información de investigación científica sobre turismo a través de internet; una Plataforma tecnológica de inteligencia e innovación turística en red de la OMT; un

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

			Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística- Intelitur y el Portal AyudAtur.
	Innovación	Estimulo de un nuevo modelo de innovación horizontal para todo el sistema, mejorar la capacidad científica y tecnológica, y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos en la gestión.	Creación de clusters turísticos innovadores; Jornadas Innovatur; Jornadas de Innovación en el Sector Hotelero; y la Plataforma Tecnológica del Turismo (ThinkTur).
	Talento	Captación y desarrollo y retención del talento a través de la valorización de la carrera profesional y de la mejora de las prácticas de liderazgo y de gestión de personas.	Guía de gestión de personal; programa de ayudas “Avanza Formación”; acciones de sensibilización; y se está trabajando para la creación de un Foro de Formación y Empleo.
Valor al cliente	España Experiencial	Productos de alto valor para el cliente basados en la identidad y singularidad de los destinos.	Proyecto “Privilege Spain” y Clubs de Producto.
	Posicionamiento 2020	Llegar a un posicionamiento nuevo y diferencial a través de la combinación de atributos comunes y diferenciales según clientes- productos.	Campaña de Comunicación (Promoción Internacional- Turespaña); el estudio de posicionamiento de la marca turística España (en fase de realización) y red de oficinas españolas de turismo.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	Transformación de la gestión y comercialización	Fomento de la transformación de los procesos de gestión y comercialización, potenciando la gestión de la relación con el cliente y la constante adaptación a nuevos entornos y espacios de relación creados a partir de las nuevas tecnologías, canales y tendencias.	Introducción de herramientas de gestión en la relación con los clientes; el sistema turístico español de promoción <i>online</i> ; y campañas de promoción con CCAA, con el sector privado y con organismos internacionales.
	Calidad percibida	Mejora de la calidad percibida a través del detalle y atención al cliente, antes, durante y después del viaje.	Proyectos: cultura del detalle; estímulo a prácticas de embellecimiento de destinos; evolución del modelo Sistema de Calidad Turística Española hacia el concepto de la calidad experiencial.
Sostenibilidad del modelo	Turismo, medio ambiente y sociedad	Progresar en el compromiso con la sostenibilidad, y en el desarrollo de prototipos integrales de referencia con proyección internacional (en actividades empresariales, destinos litorales, culturales, patrimoniales y de naturaleza).	Plan Future: un Centro Demostración de Tecnologías Ambientales para el turismo (todavía en proyecto); y configuración de nuevos productos turísticos de naturaleza.
	Planificación y gestión de los destinos turísticos	Fomentar procesos de planificación y gestión con corresponsabilidad público-privada y participación social, integrando y	Impulso al desarrollo de herramientas de evaluación de la competitividad-sostenibilidad de los destinos; y elaboración del

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

		desarrollando una visión estratégica.	manual de gestión turística local.
	Recualificación de destinos turísticos maduros	Impulsar un nuevo modelo en los destinos maduros, con una mayor propuesta de valor al cliente, que genere mayores beneficios económicos, sociales y medioambientales.	Fondo Financiero del Estado para la modernización de las infraestructuras turísticas (FOMIT); proyectos extraordinarios de recualificación de destinos maduros; y plan de renovación de instalaciones turísticas (Plan Renove Turismo).
	Desestacionalización y reequilibrio socio-territorial	Revalorizar recursos que impulsen el equilibrio socio-territorial del turismo creando nuevas categorías de productos que operen todo el año y desestacionalicen la demanda.	Planes de Competitividad; proyecto Piloto Turismo Sénior Europa; y acciones con las CCAA.
Entorno competitivo	Marco normativo y simplificación	Promover un marco normativo capaz de simplificar los procesos administrativos que afectan la toma de decisiones empresariales y que optimice la competitividad del sistema turístico y que beneficie la iniciativa empresarial y la innovación.	Plan de trabajo sobre legislación turística (se está realizando).
	Cultura cooperativa	Ampliar la función directora del turismo, la cooperación dentro y entre las administraciones, y la participación privada	Cooperación con las Comunidades Autónomas; cooperación internacional (transferencia del

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

		en la definición y ejecución de políticas públicas relacionadas al turismo.	conocimiento turístico español); y Planes Anuales de Acción Interministerial a favor del turismo.
	Planes sectoriales de competitividad	Fomentar planes sectoriales de competitividad que sean capaces de mejorar la eficiencia y eficacia de los negocios, a través de alianzas, colaboración, y plataformas de gestión empresariales.	Elaboración de una metodología para diseñar planes sectoriales de competitividad.
	Accesibilidad turística	Facilitar la movilidad, el acceso y las comunicaciones de los clientes, revalorizando turísticamente las infraestructuras (transporte, tecnologías y servicios).	Acciones tendentes a la movilidad turística (cursos de formación; estudio de mercado del turismo accesible, y por último, se propone la realización de un decálogo de buenas prácticas para la accesibilidad turística en espacios exteriores) y para la mejora en la gestión de visados turísticos.
Liderazgo compartido		Impulsar un nuevo liderazgo compartido a partir de los principios de la eficiencia y responsabilidad compartida en el desarrollo de acciones comunes, fortaleciendo la conciencia de beneficios	Prevé el seguimiento de la aplicación del Plan Turismo 2020; la difusión de los planteamientos estratégicos y logros del Plan, y un Sistema de indicadores de evaluación del Plan del Turismo Español 2008-2012.

		socioeconómico del desarrollo turístico sostenible para el sector y para la sociedad. El compromiso y la cooperación de los diversos agentes es un factor clave para la consecución de los objetivos del plan.	
--	--	--	--

Elaboración propia a partir de MITYC (2006) y MITYC (s/f)

Atendiendo al cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, es de especial interés el análisis del Eje de actuación “Sostenibilidad del Modelo”, como también el análisis de las acciones de marketing que se integran en distintos ejes de actuación.

Sostenibilidad del modelo

Se puede señalar que el eje sostenibilidad del modelo, incluye 3 acciones principales (CET/SETC, 2006 y MITYC, s/f), que corresponden a:

- Fondo Financiero del Estado para la modernización de las infraestructuras turísticas (FOMIT): tiene como objetivo principal la financiación de proyectos que reformen o rehabiliten equipamientos y entornos urbanos y naturales en municipios turísticos maduros. Mediante el apoyo a proyectos que tengan como objetivo adaptar los destinos a los nuevos requerimientos de la demanda, mejorando su competitividad y sostenibilidad. Se manifiesta principalmente en actuaciones para recuperar la calidad ambiental, paisajística y al esponjamiento de zonas turísticas.
- Plan de renovación de instalaciones turísticas (Plan Renove Turismo): se inició en 2008 y tiene por objetivo modernizar la oferta turística de alojamiento, restauración o complementaria, que adopten principios de especialización y diferenciación. Busca fomentar la competitividad y adecuar la oferta a los nuevos requerimientos de la demanda. Se financian también proyectos para la mejora de la sostenibilidad de los establecimientos (especialmente relacionado al ahorro de energía, conservación y mejora del medio ambiente, implantación de sistemas de calidad, desarrollo de nuevas tecnologías y mejoras en la accesibilidad).
- Proyectos extraordinarios de recualificación de destinos maduros: hablamos de proyectos para la modernización integral o reconversión de destinos litorales maduros con proyección internacional. Desarrollados y cofinanciados conjuntamente entre las administraciones competentes y el sector empresarial. Estos proyectos se clasificaron como PRIDET, Proyectos de Reconversión Integral de Destinos Turísticos, que suponen la contención del crecimiento, la

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

reconversión y reposicionamiento de la oferta, según los principios de la competitividad (articulada en torno a la sostenibilidad, calidad y diferenciación). A través de inversiones conjuntas entre el sector público y privado para revertir la situación global de un destino (EXCELTUR, 2003).

El proyecto se inició en tres destinos pilotos: Playa de Palma, San Bartolomé de Tirajana y Costa del Sol Occidental. Cada destino posee un Consorcio para llevar a cabo el proyecto. Los proyectos piloto poseen en común el hecho de revisar los modelos turísticos con un enfoque innovador y creativo, y una visión a largo plazo; la creación de planes maestros para definir las acciones a desarrollar; y el diseño de modelos de autofinanciación y autogestión para garantizar su viabilidad (Vera Rebollo y Rodríguez Sánchez, 2010). En líneas generales, los planes buscan adaptar los destinos a las nuevas tendencias a través del aumento de la calidad, diferenciación y sostenibilidad. Comprenden acciones dirigidas a cambiar el modelo de desarrollo, optando por un crecimiento cualitativo y no cuantitativo. Buscan aumentar la rentabilidad de los destinos con productos de mayor calidad, atrayendo una menor cantidad de turistas pero que generen un mayor beneficio económico. En síntesis, presentan acciones destinadas a la mejora de la calidad medioambiental; a la adaptación al cambio climático; a la modernización de empresas y productos turísticos; a la modernización de edificios; a mejoras en los servicios; al embellecimiento de los destinos; a mejoras en la movilidad urbana; y a la diversificación y diferenciación de los productos. Los planes consideran la realización del esponjamiento de la oferta, con la salida de hoteles obsoletos del mercado.

El destino de Platja de Palma, corresponde al destino que posee en su plan objetivos más osados, como la rehabilitación integral de los edificios residenciales y turísticos, reduciendo al 50% su carga ambiental y el número de plazas turísticas (Consorcio Platja Palma, s/f). Además del esponjamiento de la oferta, se busca aumentar la calificación de los hoteles situando todos los establecimientos entre 4 y 5 estrellas. Otra cuestión interesante de dicho plan, es la propuesta de adoptar medidas legales y operativas para evitar que las futuras inversiones generen especulación inmobiliaria, lo que podría inviabilizar el plan (Consorcio Platja Palma, s/f). Se trata de un proyecto innovador y ambicioso, principalmente en cuanto a las acciones de largo plazo, que están referidas al planteamiento de una disminución de la oferta de alojamiento y el esponjamiento urbano. No obstante, el plan se ha ralentizado por diversos factores, entre ellos, los conflictos de interés y problemas de financiación derivados de la crisis, y hasta el momento solamente se han materializado obras de embellecimiento; y en cuanto a la contención del crecimiento, se puede decir que aunque se priorice la rehabilitación frente al crecimiento, este sigue existiendo en concordancia con intereses especulativos (Yrigoy, Artigues y Blázquez, 2011).

Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo

El actual plan de Promoción exterior del turismo, se inició en el año 2005 y se siguen realizando planes con objetivos anuales. Se analizan los siguientes documentos: el Plan Operativo 2008 (TURESPAÑA, 2008) y la Planificación Estratégica por Mercados 2010 (TURESPAÑA, 2010). El Plan define estrategias de actuación para Turespaña y para las oficinas españolas de turismo en el exterior. Integra, además de acciones de

promoción y comercialización, estudios, seminarios y jornadas de sensibilización, etc. Tiene como objetivo mejorar y consolidar el posicionamiento de los productos y destinos españoles fomentando el consumo de productos con mayor rentabilidad potencial para el conjunto del sector turístico, a través de la conjunción de todos o algunos de los siguientes factores: aumento del gasto en servicios turísticos en los destinos; consumo de servicios turísticos e infraestructuras (como el alojamiento reglado); desarrollo de nuevos territorios y destinos; desestacionización de la demanda en destinos consolidados; y la sostenibilidad social y medio ambiental. Tiene como principios estratégicos: el concepto de orientación al consumidor; la cooperación y el establecimiento de alianzas; el reforzamiento de la marca y la diferenciación; y centrar la actuación donde y en la forma en que se puedan obtener mayor repercusión. La esencia del plan es la orientación al cliente, con énfasis en la inteligencia de mercados, buscando un mayor conocimiento de la demanda (incluye además de investigaciones de mercados y productos, el seguimiento de la implementación del sistema CRM (Customer Relationship Marketing)).

Según el Plan, la imagen predominante de España se asocia al turismo de sol y playa de masas. En la promoción el sol y playa sigue como uno de los productos principales, no obstante, de acuerdo con las características del mercado se atribuye un peso diferente a la promoción de este producto (en algunos destinos no se promociona). En líneas generales, para el producto de sol y playa se busca recuperar o mantener la cuota de mercado en mercados maduros, aumentar la demanda en temporada baja y en los mercados emergentes. El plan no posee objetivos fuertemente cuantitativos. Aunque busque aumentar la cuota de mercado y el gasto turístico, los objetivos están más centrados en un reposicionamiento de la marca, en la diferenciación y diversificación de productos y servicios, y al aumento de la rentabilidad del sector. El Plan está alineado al Plan Horizonte 2020 y al Plan de Turismo Español 08-12. En el Plan Estratégico por Mercados se determina el peso de los diferentes productos de acuerdo a los distintos mercados; y se definen las prioridades de actuación en cada país de acuerdo con los ejes y programas del Plan de Turismo Español.

En líneas generales, las actuaciones de producto, incluyen el fomento y promoción de los “Clubes de Productos”, el diseño de itinerarios experienciales y el fomento del programa “Privilege Spain”. Con esos productos se busca, en líneas generales, estar más de acuerdo a las nuevas necesidades de la demanda; atraer una demanda con mayor poder adquisitivo; disminuir la estacionalidad; y diferenciar y diversificar el producto. Respecto a la imagen, se busca aumentar reconocimiento de la marca España con la asociación de nuevos valores, e incluir atributos de la sostenibilidad (principalmente medio ambiental) en la comunicación. En cuanto a las herramientas de marketing, considera además de los métodos tradicionales, la importancia de los canales dominados por las Tics.

4.2.3.3 Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016

El Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015 (PNIT) integra y complementa los planes anteriores: el Plan Horizonte 2020 del Turismo Español; el Plan Litoral Siglo XXI; el Plan de Marketing de Turespaña; y el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (MIEYT, 2012). Sigue los principios del PH2020 con vistas a fomentar la competitividad

y la sostenibilidad, con una apuesta en el conocimiento, la innovación y el desarrollo de talentos; y el impulso a formulas de gestión y financiación público-privadas. En líneas generales presenta los siguientes objetivos: el incremento de la actividad y de su rentabilidad; la generación de empleos de calidad; el impulso a la unidad de mercado; la mejora del posicionamiento de la marca; el alineamiento del sector público y privado y el fomento a la desestacionalización. Las medidas propuestas buscan un reposicionamiento de la marca, la fidelización de los turistas extranjeros y el impulso al turismo nacional, el fomento a la cooperación público-privada, el fomento al conocimiento, talento y emprendimiento, y la diversificación y cualificación de la oferta. El objetivo de la promoción está centrado en reposicionar la marca y en aumentar el gasto medio de los turistas y la fidelización de estos, apostando por la diferenciación y diversificación frente a una estrategia de precios. En relación a la oferta y a los destinos en general, incluye las siguientes actuaciones:

Tabla 23

Actuaciones relacionadas a la oferta y a los destinos en el PNIT 2012-2016

Elaborado a partir de MIEYT (2012).

En cuanto a los destinos maduros se demuestra inquietud respecto a la posición competitiva de los destinos de sol y playa, debido a la política de precios y a la estacionalidad. Se menciona la necesidad de medidas que se aparten solamente de las actuaciones urbanísticas y sugieren medidas de impulso al sector privado y el diseño de nuevos productos en armonía con los destinos maduros, destacando la creación de productos relacionados con la salud preventiva (considerando el envejecimiento de la población de países emisores), orientado a un mercado menos estacional y de elevado poder adquisitivo. Respecto a la financiación cabe mencionar las líneas de crédito para la renovación de las infraestructuras turísticas (eliminando la limitación a las que suponen mejoras tecnológicas o medioambientales); y la financiación a través del FOMIT para implantar medidas de esponjamiento en destinos maduros (entre otros). Para finalizar, cabe mencionar la intención de modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos con vistas a disminuir la competencia desleal (alineamiento

sector público y privado), y de establecer criterios objetivos para la evaluación del status de municipio turístico (apoyo a los municipios turísticos).

4.2.3.4. Planificación regional en España.

Debido a la mayor descentralización administrativa existente en España respecto a Brasil, se incluye este apartado relacionándolo a la planificación regional. Las diferentes Comunidades Autónomas de España elaboran planes turísticos regionales, como por ejemplo, el Plan Estratégico de Cataluña, el Estratégico de Canarias y el Plan Sostenibilidad de Andalucía. En el apartado de contextualización de Benidorm, se incluyen aspectos de la planificación a nivel regional de la Comunidad Valenciana, con el análisis del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010; y a nivel provincial con menciones al Plan Alicante Horizonte 2020.

Conforme a lo mencionado anteriormente, en Brasil se elabora un estudio de competitividad para los destinos inductores de la actividad turística. En ese sentido es interesante mencionar el estudio sobre competitividad realizado por EXCETUR para las Comunidades Autónomas. Se trata de un instrumento práctico que valora de manera comparativa la competitividad turística de las CCAA, resaltando e impulsando las iniciativas turísticas innovadoras; e incentivando la producción de informaciones relevantes para la medición de la competitividad. Como también, se busca estimular la cooperación público-privada y fomentar la coordinación entre las CCAA para fortalecer la capacidad competitiva en conjunto (EXCETUR y DELOITTE, 2011). A continuación se exponen los indicadores considerados en el estudio:

Tabla 24

Indicadores Monitor

Pilares	Ámbitos de competitividad	Indicadores	Sub-indicadores	
1- Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	1.1- Estrategia de marketing	1.1.a- Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico Institucional.		
		1.1.b- Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción Institucional.		
	1.2- Dotaciones presupuestarias de marketing y promoción	1.2.- Dotaciones presupuestarias de marketing y promoción		
		1.3- Estrategia de marketing on-line	1.3.a- Vocación comercial del portal turístico institucional. 1.3.b- Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional. 1.3.c- Marketing en buscadores. 1.3.d- Marketing en redes sociales y medios relacionados.	1.3.c.1- Posición media del portal en buscadores. 1.3.c.2- Resultados de estrategias activo en buscadores. 1.3.d.1- Posicionamiento en redes sociales. 1.3.d.2- Capacidad proactiva en instrumentos multimedia.
2- Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	2.1- Accesibilidad y conectividad aérea	2.1.a- Suficiencia de vuelos.		
		2.1.b- Conectividad aérea.		
	2.2- Accesibilidad y conectividad ferroviaria	2.2.a- Suficiencia de trenes de alta gama.		
		2.2.b- Conectividad Ferroviaria		

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	2.3- Accesibilidad y conectividad terrestre	2.3.a- Conexión por vías de alta capacidad.
	3.1- Protección del territorio	3.1- Protección del territorio.
	3.2- Densidad urbanística en los destinos	3.2.a- Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos. 3.2.b- Nivel de congestión de los destinos turísticos.
	3.3- Atractivo de los espacios públicos	3.3- Atractivo de los espacios públicos.
	3.4- Compromiso ambiental	3.4.a- Tratamiento de residuos. 3.4.b- Depuración de agua. 3.4.c- Gestión ambiental de las playas. 3.4.d- Participación y/o adhesión a programas de compromiso ambiental.
	3.5- Otros servicios de soporte	3.5.a.1-Dotación de servicios sanitarios. Médicos. 3.5.a.2-Dotación de servicios sanitarios. Plazas.
3- Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico		
	4.1- Gestión integral de la oferta por clubs de productos	4.1.a- Clubs de productos desarrollados por CCAA. 4.1.b- Clubs de productos desarrollados junto a otras entidades.
4-Diversificación y estructuración de los productos turísticos		

	<p>4.2- Diversificación de la oferta de productos</p>	<p>4.2.a- Turismo de Playa. 4.2.b- Turismo cultural. 4.2.c- Turismo de reuniones. 4.2.d- Turismo de naturaleza. 4.2.e- Turismo de golf. 4.2.f- Turismo de cruceros. 4.2.g- Turismo náutico. 4.2.h- Turismo de nieve. 4.2.i- Turismo termal. 4.2.j- Turismo idiomático. 4.2.k- Turismo gastronómico. 4.2.l- Turismo rural. 4.2.m- Turismo enológico. 4.2.n- Turismo de shopping.</p>	<p>4.2.a.1-Puesta en valor de playas con equipamientos. 4.2.a.2-Playas con calidad certificada. 4.2.b.1-Bienes patrimonio de la humanidad. 4.2.b.2-Bienes interés cultural. 4.2.b.3-Número de visitantes a museos. 4.2.c.1-Capacidad para acoger reuniones. 4.2.c.2-Número de asistentes a reuniones. 4.2.d.1-Puesta en valor de los parques naturales. 4.2.d.2-Desarrollo de vías verdes. 4.2.d.3-Dotación de senderos homologados. 4.2.j.1-centros de enseñanza del español acreditados. 4.2.j.2-Estudiantes de español. 4.2.l.1-Dotación de plazas de alojamiento. 4.2.l.2-Demanda efectiva en el alojamiento. 4.2.m.1-Dotación de bodegas en Rutas de vino. 4.2.m.2-Visitantes en bodegas Rutas de vino.</p>
--	---	---	--

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

		4.2.n.1-Horarios comerciales. 4.2.n.2-Dotación comercial.
	4.3- Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	4.3.a- Apuesta por la oferta reglada. 4.3.b- Presencia de hoteles de categoría. 4.3.c- Calidad de la restauración.
5- Atracción de talento, formación y eficiencia de los RRHH	5.1- Productividad de los trabajadores	5.1- Productividad de los trabajadores
	5.2- Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	5.2- Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos
	5.3- Estabilidad en el empleo	5.3- Estabilidad en el empleo
	5.4- Calidad del sistema formativo	5.4.a- Atractivo de la oferta universitaria turística. 5.4.b- Calidad de la formación profesional. 5.4.c- Apoyo a la formación continua.
6-Prioridad política y gobernanza política	6.1- Prioridad política	6.1.a- Posición del turismo en la escala organizativa. 6.1.b- Esfuerzo presupuestario. 6.1.c- Coordinación Inter-consejerías.
	6.2- Visión estratégica	6.2- Visión estratégica
	6.3- Seguimiento de los resultados económicos y apuesta por la innovación	6.3.a- Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo. 6.3.b- Estímulo a la innovación.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

	6.4- Institucionalización de la cooperación con el sector privado	6.4- Institucionalización de la cooperación con el sector privado.
	6.5- Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	6.5.a- Agilidad en la gestión administrativa. 6.5.b- Adecuación de la normativa turística.
	6.6- Coordinación interadministrativa	6.6- Coordinación interadministrativa
	7.1- Total de ingresos turísticos	7.1- Total de ingresos turísticos
	7.2- Eficiencia del modelo turístico	7.2.a- Ingresos turísticos por plazas alojativa. 7.2.b- Rentabilidad hotelera (REVPAR)
	7.3- Estacionalidad	7.3- Estacionalidad
	7.4- Posicionamiento de mercado	7.4.a- Gasto medio del turista. 7.4.b- Satisfacción del turista.
	7.5- Contribución social	7.5.a- Ingresos turísticos por habitantes. 7.5.b- Empleo turístico.
7- Desempeños: resultados económicos y sociales		

Fuente: EXCELTUR y DELOITTE, 2011:15.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Respecto a la tabla anterior, cabe mencionar algunas cuestiones de relevancia. En primer lugar es importante mencionar el enfoque de competitividad regional frente a un enfoque estrictamente local. Con una visión regional se incluyen cuestiones que no se pueden evaluar desde una perspectiva local, como por ejemplo la prioridad política y gobernanza local, la diversificación y estructuración de productos con una perspectiva global e integrada. Como también el tema de la ordenación territorial que muchas veces sobrepasa los límites municipales. Otra cuestión interesante de mencionar, es la medición de resultados a partir de ingresos económicos, eficiencia del modelo, estacionalidad y posicionamiento del mercado y la contribución social. En líneas generales, se puede considerar que los indicadores se adaptan a las nuevas tendencias referentes a la planificación, a las formulas de gestión, a la sostenibilidad, a la calidad y a la competitividad. Considerando que el término competitividad está basado en la productividad, en la eficiencia y eficacia, en la satisfacción, en la gestión estratégica, en el posicionamiento y en la sostenibilidad y mejoría de la calidad de vida (Gandara et. al., en prensa), se puede concluir que los indicadores poseen un enfoque bastante integral.

Analizando los resultados del año 2010, se observa que la Comunidad Valenciana ocupa el séptimo puesto global en el ranking de las Comunidades Autónomas. Considerando solo las Comunidades del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias; la Comunidad Valenciana ocupa el quinto puesto, por detrás de Cataluña, Andalucía, Canarias y Baleares, aunque con un puntaje muy cercano a las Comunidades de Baleares y Canarias. A continuación se expone el resultado de las Comunidades Autónomas de la costa mediterránea, y de Baleares y Canarias:

Tabla 25

Resultados Monitor 2010 – Comunidades Autónomas del litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias

Pilares	Ranking	Puntuación media
Global		
Cataluña	3	112,7
Comunidad Valenciana	7	101,4
Región de Murcia	14	93
Andalucía	4	106,8
Baleares	6	101,8
Canarias	5	103,3

Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

Cataluña	4	109,1
Comunidad Valenciana	8	100,5
Región de Murcia	15	87,8
Andalucía	1	116,5
Baleares	13	94,7
Canarias	6	102,9

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Accesibilidad y Conectividad por Medios de Transporte.		
Cataluña	2	122,8
Comunidad Valenciana	7	106,7
Región de Murcia	11	93,4
Andalucía	6	107,6
Baleares	4	111,4
Canarias	5	108,2

Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico		
Cataluña	10	98,1
Comunidad Valenciana	17	86,4
Región de Murcia	16	88,1
Andalucía	14	91,6
Baleares	12	94,6
Canarias	9	98,9

Diversificación y estructuración de los productos turísticos		
Cataluña	1	146,8
Comunidad Valenciana	4	105,4
Región de Murcia	10	96,3
Andalucía	2	121,1
Baleares	8	98,2
Canarias	3	112

Atracción de talento, formación y eficiencia de los RRHH		
Cataluña	10	97,6
Comunidad Valenciana	7	100,6
Región de Murcia	6	102,5
Andalucía	14	90,7
Baleares	12	94,9
Canarias	17	76

El turismo como Prioridad Política y Gobernanza Política		
Cataluña	9	100,2
Comunidad Valenciana	5	104,7
Región de Murcia	14	90,8
Andalucía	7	102,2
Baleares	10	100
Canarias	11	98,1

Desempeño: resultados económicos y sociales		
Cataluña	5	114
Comunidad Valenciana	6	105,1

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

Región de Murcia	10	91,9
Andalucía	4	117,9
Baleares	3	118,7
Canarias	2	127,1

Elaborado a partir de EXCELTUR y DELOITTE, 2011.

Desde una mirada global, se puede aseverar que la Comunidad Valenciana presenta los siguientes pilares fuertes de competitividad: la Diversificación y Estructuración de Productos Turísticos, posicionándose en el 4º lugar del ranking nacional, destacando en casi todos los sub-indicadores, por ejemplo clubs de productos desarrollados con otras entidades (3º); turismo de playa (1º), puesta en valor de las playas con equipamientos (3º), playas con calidad certificada (1º) y capacidad para acoger reuniones (3º). Otro pilar donde presenta fortalezas es la Prioridad Política y Gobernanza Turística situándose en el 5º puesto del ranking a nivel español en esta categoría, destacando la 2ª posición que presenta en el sub-indicador posición del turismo en la escala organizativa y el 1º lugar en cuanto al cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo; el Desempeño/Resultados Económicos y Sociales con énfasis a la 4ª posición que alcanza con el sub-indicador empleo turístico. También se puede observar que la Comunidad Valenciana puntualmente presenta ventajas comparativas en algunos sub-indicadores en otros pilares de competitividad, tales como: presenta la 1ª posición en enfoque estratégico y consistencia del plan de marketing turístico; el 2º lugar en posicionamiento de redes sociales; el 1º lugar en capacidad proactiva en instrumentos multimedia en el pilar competitivo de visión de marketing estratégico y apoyo comercial; el 3º puesto en accesibilidad y conectividad terrestre dentro del pilar competitivo accesibilidad y conectividad por medio de transporte; el 1º lugar de gestión ambiental de las playas en el marco competitivo de ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico; y por último, resalta en la calidad de la formación profesional (4º lugar) y apoyo a la formación continua (3º lugar), dentro del pilar atracción de talento, formación y eficiencia de los RRHH.

Por otra parte, es importante mencionar también las desventajas comparativas en competitividad turística. La Comunidad Valenciana evidencia su mayor desventaja comparativa respecto a las demás CCAA en el pilar competitivo de Ordenación y Condicionantes Competitivos del Espacio Turístico. Se ubica en la última posición del ranking nacional en este apartado (17º lugar), y resaltan los siguientes sub-indicadores: densidad urbanística en los destinos (16º lugar); grado de ocupación territorial en los destinos turísticos (17º lugar); nivel de congestión en los destinos turísticos (14º lugar); compromiso ambiental (14º lugar); depuración de agua (17º lugar); entre otros. También se detectan desventajas puntuales en ciertos aspectos de algunos pilares de competitividad, tales como el 14º puesto en cuanto a vocación comercial del portal turístico comercial institucional, dentro del pilar visión de marketing estratégico y apoyo comercial; y 14º lugar en suficiencia de vuelos en el apartado accesibilidad y conectividad por medios de transporte.

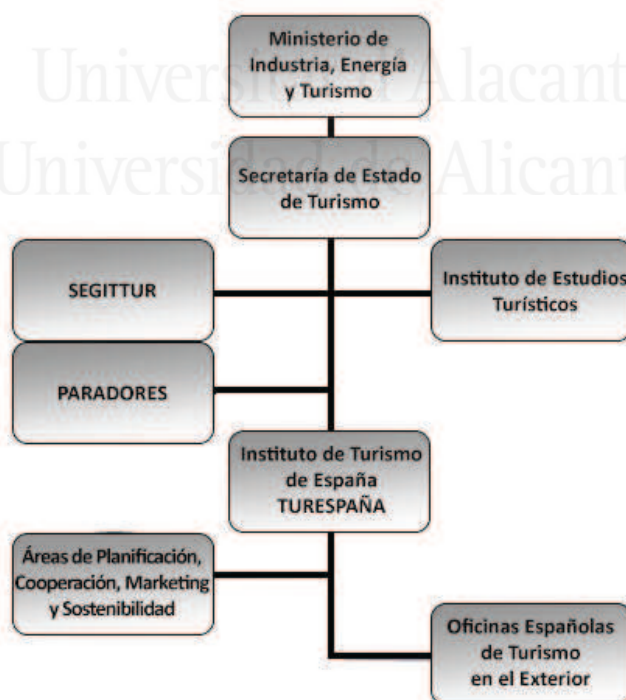
4.2.4 Organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, regional y local en España

Para una mejor comprensión de los ámbitos de aplicación y ejecución de las políticas públicas, se exponen las principales características de la organización político-administrativa del turismo a nivel nacional, autonómico, provincial y local. A nivel nacional, la propuesta y ejecución de la política de gobierno relacionada al turismo, está bajo la responsabilidad del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría General de Turismo. Y a esta se integran:

- Paradores de España: una red de propiedades del Estado, de construcciones históricas adaptadas como hoteles;
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías turísticas (SEGITTUR): responsable por la gestión de la innovación y tecnologías turísticas;
- Instituto de Estudios Turísticos (IET): responsable por las estadísticas oficiales de turismo;
- Instituto de Turismo de España (Turespaña): que es responsable de la promoción de España en el exterior. También realiza otras funciones, como la planificación de la política turística en cooperación con otras administraciones, el desarrollo de planes y programas para fomentar la innovación, la calidad, la competitividad y la sostenibilidad; impulsar la modernización del sistema turístico; la coordinación administrativa, entre otros (Turespaña, s/f).

Figura 17

Organigrama de la administración turística central en España



Fuente: MIEYT

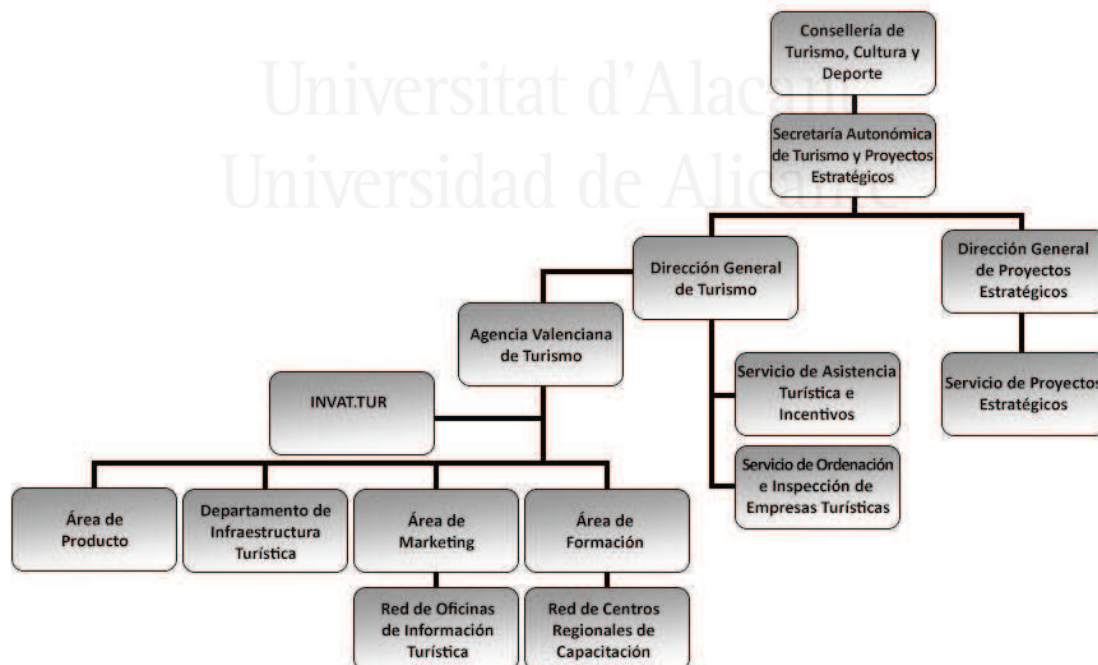
Respecto a los organismos colegiados a nivel del país, es importante mencionar el Consejo Español de Turismo (CONESTUR), compuesto por administraciones públicas con competencias en turismo, empresarios, trabajadores, y profesionales que inciden sobre la actividad turística (Turespaña, 2008). Busca impulsar las mejoras en el sector y fomentar cooperación y representación pública-privada.

4.2.4.1 Organismos de gestión turística regional y local: Comunidad Valenciana, Provincia de Alicante y Benidorm

A nivel de la Comunidad Valenciana, la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte es el máximo responsable de la dirección y la ejecución de la política del Consell de la Generalitat en asuntos de turismo. Tiene como principal objetivo mejorar la competitividad, la calidad del producto, la innovación tecnológica, la formación y el rendimiento del sector turístico valenciano, como también impulsar, desarrollar y mejorar la reglamentación y ordenación del sector y cualquier otro objetivo que le sea fijado expresamente por el Consell de la Generalitat. Posee diversas funciones, como la elaboración de programas, realizar estudios, conceder ayudas, fomentar la formación profesional, acciones de promoción y publicidad, entre otros (GV, 2011). A ella se integra la Agencia Valenciana de Turismo, que corresponde a un ente público de la Generalitat, responsable por el fomento y la ordenación de la actividad turística, y en líneas generales, responsable de ejecutar la política turística de la Generalitat Valenciana.

Figura 18

Organigrama Conselleria de Turismo Comunidad Valenciana



Fuente: Generalitat Valenciana.

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

A nivel de la provincia se encuentra la Diputación de Alicante, responsable por el gobierno y administración de la provincia. Posee un organismo autónomo, el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca para gestionar las competencias de materia turística que define la legislación (PPTCB, 2009). A nivel municipal, es importante resaltar que los municipios tienen un papel determinante en la planificación del turismo, a parte de la promoción, realizan funciones relacionadas a la planificación urbana y ambiental, seguridad, cultura, entre otros (Ivars Baidal, 2012). En Benidorm el organismo responsable por la gestión del turismo es la Concejalía de Turismo. Existe un organismo de gestión público-privada, la Fundación Turismo Benidorm, creada en 2010. Es un ente mixto formado por tres partes: el ayuntamiento, empresarios hoteleros (HOSBEC) y empresarios de turismo de Benidorm (Federación Empresarial Turística de Benidorm⁸). Tiene el propósito de fomentar la competitividad y sostenibilidad del modelo, con acciones de investigación, planificación, y promoción. Los objetivos de la Fundación son la promoción turística de Benidorm a nivel nacional e internacional, y planificar la política turística del destino.

Con los datos anteriormente expuestos, se ha podido observar que en España la organización de la actividad turística está consolidada y a lo largo del tiempo se vienen adaptando y avanzando en los enfoques de planificación y en los modelos de gestión. Existe una especial preocupación por los destinos maduros del litoral, considerando la importancia de estos destinos como principales atractivos turísticos del país y la inminente amenaza de la pérdida de competitividad asociada al surgimiento de nuevos destinos competidores y a los cambios en la demanda. No obstante, no se olvida el desarrollo de nuevos destinos y productos. Respecto a la gestión pública de la actividad, ha habido un avance en las formulas de gestión, pasando a una mayor cooperación entre las distintas administraciones y el sector privado, lo que no significa que se haya superado todas las dificultades relacionadas al tema. En cuanto a los productos turísticos, además de aumentar la calidad, se busca un reposicionamiento de la marca, diversificando y diferenciando la oferta a través de productos que agreguen nuevos valores a la oferta (identidad y singularidad), como también relacionados a un público de mayor poder adquisitivo. Hay una especial preocupación también por la innovación, las nuevas tecnologías y la inteligencia de mercados como herramientas de gestión. Con el Plan Horizonte 2020, se plasma el objetivo de seguir en la búsqueda de un desarrollo que sea sostenible; en aumentar la competitividad del sector y generar bienestar social.

A lo largo del capítulo, se evidencia que son diversos los factores generadores de cambios, que a su vez, motivan la elaboración de políticas turísticas elaboradas y desarrolladas en diferentes niveles de gestión. A modo de conclusión, para obtener una visión global sobre los temas evaluados, se resume en la siguiente tabla los

⁸ Formada por asociaciones y empresas privadas: APTUR, AVIBE, AICO, ABRECA, JETURBE, Terra Mítica, Aqualandia-Mundomar, Terra Natura-Aqua Natura, Benidorm Palace-Benidorm Circus, Grupo KU, Grupo Noticias, Burger King, Campings de Benidorm, Mare Nostrum Open Group, Ocibal (FETB, s/f).

CAPÍTULO 4. El turismo litoral en Brasil y España: procesos, estructura y políticas

principales procesos que se están llevando a cabo, como también las estructuras y políticas.

Tabla 26

Principales procesos, estructuras y políticas

Procesos	Estructuras	Políticas
<ul style="list-style-type: none"> • España es uno de los principales destinos turísticos mundiales principalmente relacionado al turismo de sol y playa. • Deterioro ambiental. • Pérdida de competitividad de destinos maduros. • Cambios en los gustos y hábitos de los consumidores impulsados por el uso de internet, y compañías de bajo coste. • Surgimiento de destinos competidores. • Pérdida de rentabilidad del sector. • Disminución de recursos económicos para inversiones estatales debido a la crisis económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralización de la gestión, donde las Comunidades Autónomas poseen atribuciones relacionadas a la planificación de la actividad. • Gran autonomía a escala local respecto a la planificación de la actividad turística. • Surgimiento de entes mixtos de gestión público-privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y cooperación entre administraciones. • Renovación de destinos consolidados del litoral. • Impulso a nuevos destinos y productos turísticos. • Mejora de la calidad del sector turístico y competitividad. • Fomento del uso de las nuevas tecnologías e innovación. • Apuesta por la sostenibilidad.

Elaboración propia

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

En el presente capítulo se presentan datos para contextualizar el análisis del destino Balneario Camboriú. Se presentan inicialmente características generales para describir el destino. Posteriormente se realiza una contextualización de Balneario Camboriú en el ámbito brasileño (se complementan informaciones anteriormente mencionadas en el apartado del turismo en Brasil); y se profundiza en la contextualización del destino en el ámbito del Estado de Santa Catarina con datos relacionados a la oferta y demanda turística. En el ámbito del Estado de Santa Catarina, se exponen características de las diferentes regiones turísticas, como también, de los principales destinos turísticos. Posteriormente se presentan datos específicos del Municipio de Balneario Camboriú, tales como, sus recursos y atractivos turísticos, oferta de hospedaje y datos de demanda. Finalizando con un análisis de la política turística a nivel estatal, regional y municipal. Se detallan los planes que se están llevando a cabo en los diferentes niveles. Con el análisis se busca identificar los principales objetivos y como estos impactan en el destino de Balneario Camboriú, como también, analizar como aborda el tema de los destinos consolidados de litoral.

A lo largo del capítulo se mencionan los municipios de la región, tanto los pertenecientes a la marca regional Costa Verde & Mar, como otros municipios de importancia regional. Considerar a los diversos municipios se hace necesario por una serie de factores. En primer lugar se puede mencionar el atractivo turístico de la región como un todo, donde se establecen relaciones de complementariedad con los municipios más cercanos. Cuando se señala a Florianópolis, además de ser la capital de Estado, hay que tener en consideración que es el principal destino turístico del Estado de Santa Catarina. Otra temática en cuestión, es la relación de Balneario Camboriú con los municipios más cercanos, Itajaí y Camboriú, municipios colindantes a Balneario Camboriú, en donde se observan relaciones de interdependencia principalmente económica y social, aunque con Camboriú presenta la peculiaridad de compartir también la hoya hidrográfica.

Para la elaboración del presente apartado se han utilizado datos estadísticos de organismos oficiales y publicaciones académicas. Se detallan las principales fuentes consultadas para la obtención de los datos relacionados con el turismo. Es importante resaltar que las series históricas no cubren el total de la evolución del destino. Para que se pueda visualizar la evolución histórica del destino, se utiliza el número de turistas en enero y febrero, con datos de los años comprendidos entre los años 1986-2009, que corresponde a la mayor serie histórica disponible. Los demás datos con series más cortas permiten analizar tendencias más recientes.

Tabla 27

Fuentes utilizadas para la obtención de datos cuantitativos relacionados con el turismo en el Municipio de Balneario Camboriú

Fuente	Datos
Ministerio de Turismo -	Demanda: estudios de la demanda internacional y

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

MTUR	caracterización y dimensionamiento del turismo doméstico
Santa Catarina Turismo S.A. - SANTUR	<p>Demanda: estudio de la Demanda Turística. Los datos de 2009 son estimaciones, por lo tanto, no incluye algunos ítems de la encuesta. El estudio se realiza solamente en enero y febrero⁹, lo que posibilita solamente conocer datos de los meses de mayor afluencia. Se realizaron algunos estudios aislados en otros meses, pero que no permiten conocer las tendencias. Los datos de 2010 todavía no fueron publicados.</p> <p>El estudio divide algunos ítems en turistas nacionales y extranjeros, tales como: número, ingresos, permanencia en todos los medios de hospedaje, gasto medio estimado por día. Sin embargo, no distingue entre turistas nacionales y extranjeros en temas como el medio de hospedaje, motivaciones, entre otros; lo que imposibilita caracterizar la demanda nacional y extranjera. Tampoco distingue a turistas que se alojan en medios de hospedaje reglados y no reglados, lo que no permite, por ejemplo, analizar la diferencia de gastos de los dos segmentos.</p>
Secretaría (en castellano concejalía) de Turismo de Balneario Camboriú - SECTURBC	<p>Demanda: realiza un control de los autobuses que entran en la ciudad. Se ha solicitado un informe con el número de autobuses por meses, el número de buses anuales por países, el número de personas que llegaron en buses por cada año y el número de buses que utilizan agencias. Los datos están disponibles desde 1997. La SECTURBC también desarrolla un estudio mercadológico. Nos fue entregado el informe anual desde 1997 hasta 2008 y 2010. No hay datos disponibles del año 2009. El estudio mercadológico de la SECTURBC es realizado diariamente y los datos son tabulados por meses, posteriormente se realiza un informe anual. La encuesta no considera las diferencias de perfil entre los turistas nacionales y extranjeros, lo que imposibilita la caracterización de los segmentos nacionales y extranjeros. Tampoco distingue a turistas que se alojan en medios de hospedaje reglados y no reglados. En algunos casos se analiza la serie (para verificar cambios de tendencias), y en otros, se menciona el dato más</p>

⁹ La encuesta se realiza cuando los turistas dejan la ciudad, en la estación de autobuses, aeropuerto y en la carretera, con ayuda de la policía militar. La investigación de la SANTUR se basa en los datos de esas encuestas y de la ocupación hotelera.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

	actual (a excepción de que los datos del año 2010 sean poco representativos para cuestiones de muestra, y entonces se mencionan datos de 2008).
SINDISOL – Sindicato de Hoteles, Restaurantes Bares y Similares de Balneario Camboriú y Región.	Oferta: realiza un estudio de ocupación hotelera mensual desde 2004, lo que permite evaluar la ocupación también en baja temporada y la media anual.

Elaboración propia.

Es importante mencionar que los únicos datos que están publicados en internet son los de la SANTUR, a partir del año 2004. Los datos anteriores (entre 1995-2003) fueron entregados en formato digital por la oficina de SANTUR, y los anteriores (1986-1995) fueron recopilados de los archivos de la SANTUR disponibles en la oficina de Florianópolis. Los datos de la SECTUR y del SINDISOL, fueron solicitados en las respectivas oficinas.

Además se consultaron otros organismos oficiales para obtener datos del municipio, como el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística); el Tribunal de Cuentas del Estado de Santa Catarina; la FATMA (Fundación del Medio Ambiente), el SEBRAE, entre otros. Y se incluyen algunos estudios realizados por organismos locales que presentan datos de interés para el estudio como el “Diagnóstico”, realizado por el Grupo de Gestión Local; el Plan Estratégico de Marketing de la AMFRI; entre otros. En algunos casos se complementan los datos con informaciones obtenidas en entrevistas personales.

Los únicos datos que no se basan en organismos oficiales, son los utilizados para la clasificación de los hoteles, que se obtienen de la publicación de la Guía 4 Ruedas. Debido a la inexistencia de estos datos, se optó por buscar una alternativa con datos fidedignos. La Guía 4 Rodas es una de las principales guías turísticas de Brasil, con rutas de viaje, mapas, accesos, además de informaciones de los atractivos de las ciudades turísticas, restaurantes y medios de hospedaje. Realiza un reconocido trabajo de clasificación de los hoteles y posadas en las principales ciudades turísticas de todo Brasil. La guía presenta informaciones de los principales establecimientos de alojamiento de los municipios. Cabe destacar que el uso de esta guía ha sido utilizado en el desarrollo de otras investigaciones, como por ejemplo, la tesis doctoral de Castro Ramos (2010), y la tesina de master de Piccolo (2011) que han utilizado la guía cuatro ruedas como fuente.

5.1 Características generales de Balneario Camboriú

En el presente epígrafe se exponen cuestiones relacionadas a las características generales del municipio de Balneario Camboriú, con vistas a describir las principales características del destino, tales como, ubicación, accesos y una breve introducción histórica del inicio del asentamiento poblacional en el municipio, de los inicios del turismo y su evolución. Como también se incluyen aspectos geográficos y ambientales, algunos más descriptivos con aspectos como área, hidrografía, clima y precipitaciones;

como también se tocan temas relacionados a las áreas naturales del municipio y cuestiones ambientales. Finalizando con datos sobre aspectos como población, vivienda, infraestructuras básicas, y características económicas y sociales. En el análisis de algunos de estos datos, para que se pueda comprender y contextualizar la información, se incluyen indicadores que permitan comparar a Balneario Camboriú con los municipios de la región, del Estado de Santa Catarina como un todo, y/o del país; de acuerdo al dato que se analiza, y también, según a la disponibilidad de información.

5.1.1. Localización de Balneario Camboriú

Balneario Camboriú se localiza al sur de Brasil, en la microrregión de la *Foz (desembocadura)* del Río Itajaí, en concreto, en la coordenada latitud 26° 59'26" S, longitud 48° 38'30" W GR. El sur de Brasil posee tres Estados, Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul. El Estado de Santa Catarina limita al norte con el Estado de Paraná, al sur con el Río Grande del Sur, al oeste con Argentina, y al este con el océano Atlántico. La capital del Estado es Florianópolis. Balneario Camboriú se encuentra ubicado en el norte del litoral del Estado de Santa Catarina. El municipio limita al norte con el municipio de Itajaí, al sur con el municipio de Itapema, al oeste con el municipio de Camboriú, y al este con el océano atlántico. Se localiza a 80 kilómetros al norte de la capital del Estado.

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, los municipios de la microrregión de la Foz del Río Itajaí poseen una asociación que está compuesta por 11 municipios (AMFRI) (véase mapa 12), que han creado en 2007, el Consorcio Intermunicipal de Turismo denominado Costa Verde & Mar-CITMAR, buscando integrar turísticamente los municipios. Cabe mencionar que 8 de estos municipios son bañados por el océano Atlántico: Balneario Camboriú, Navegantes, Penha, Porto Belo, Balneário Piçarras, Bombinhas, Itajaí e Itapema; y tres no tienen litoral: Luis Alves, Ilhota y Camboriú. Además de estos municipios de la Foz del río Itajaí, existen otros municipios de importancia turística y regional, como la capital Florianópolis, Blumenau, Joinville, Brusque e São Francisco do Sul y Governador Celso Ramos, que serán tratados más adelante.

5.1.2 Evolución histórica de Balneario Camboriú

Para entender la historia del municipio, en primer lugar para evitar equívocos, hay que poner en claro que Balneario Camboriú y Camboriú actualmente son municipios diferentes, aunque en el pasado conformaban un municipio único. Balneario Camboriú pertenecía al municipio de Camboriú, es por esta razón que antes que se produjera su emancipación, se la denominaba a la región como Camboriú. Es interesante observar que el área donde se inició el poblamiento del municipio de Camboriú, actualmente pertenece al municipio de Balneario Camboriú.

La zona litoral estaba habitada por los indios Carijós, que presentaban un carácter pacífico y muchos de estos fueron sometidos a ser esclavos. En el interior del Estado habitaban los indios Botocudos, de índole más agresiva. Los primeros fueron atacados por los del interior en 1836. Se encontró un sitio arqueológico en la Playa de Laranjeiras, y los objetos encontrados están en el Museo de la ciudad (Borba Corrêa, 1985). El primer residente de Camboriú fue Baltasar Pinto Corrêa que se estableció en

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

los márgenes norte del río Camboriú. En 1826 se requirió las tierras por *sesmaria*. Las *sesmarias* eran tierras en las cuales se podría desarrollar la agricultura, cedidas por el gobierno para que en ellas se realizaran mejoras, en caso contrario, los propietarios perdían el derecho sobre las mismas. Las tierras que servían a la agricultura estaban en los márgenes norte, la playa no correspondía a terrenos que servían para cultivo, y en ella solo se detectaba la presencia de pescadores¹⁰.

Mapa 12

Municipios pertenecientes al Consorcio CITMAR



Adaptado de AMFRI s/f.

Este poblamiento fue conocido como *Bom Sucesso* (Buen Éxito), debido al éxito de las actividades agrícolas. Por este motivo, llegaron atraídas más familias para la localidad (Borba Corrêa, 1985). En 1849 se elevó la región a la categoría de *Freguesia* (división administrativa de un municipio que se presentó en la época imperial). En 1884 con una población considerable y un desarrollo agrícola importante, el municipio se desmiembra de Itajaí y la sede del municipio se instala en el barrio de la Barra (Rebelo, 1997). En 1890 se cambia la sede del municipio para *El Garcia*, que fue el segundo poblamiento que se constituyó (Borba Corrêa, 1985).

Los inicios del turismo se remontan al año 1926, cuando comienza la construcción de casas de verano en el centro de la playa. Estas fueron construidas por los germano-brasileños que residían en el Valle del Itajaí, principalmente de Blumenau, que también

¹⁰ Menciona que en esta época, cuando se quería ofender a alguien, se le decía “que se vaya a la playa”, pues se consideraba el peor lugar que existía. p.x.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

organizaron las primeras excursiones de fines de semana en Camboriú¹¹. Fueron los germano-brasileños los que realizaron la construcción de la infraestructura y demás mejoras, algunos comercios y principalmente hoteles (Borba Corrêa, 1985). En 1928 se construyó el primer hotel. Se trataba de una construcción de madera, y alrededor de esta, empezaron a surgir comercios (Caldeira citado en Borba Corrêa, 1985). En 1934 se construyó el primer edificio de albañilería, se trataba de un hotel (Mendes citado en Borba Corrêa, 1985). En relación al perfil de los turistas, estos eran principalmente del sur de Brasil. En invierno eran muchos turistas de Curitiba que buscaban un clima más ameno en el litoral. También existía un flujo de personas los domingos, proveniente del Valle del Itajaí (Silveira Junior, 1952).

En la década de los años cuarenta existían 6 hoteles (Borba Corrêa, 1985). Respecto a la construcción de residencias, en 1948 se construyeron 41 casas; en 1949 se construyeron 59 casas más, aumentando cada año el número de estas. El gran salto se aprecia en el año 1952, cuando se realiza la construcción de 620 casas (Silveira Junior, 1952). También en la década de los cincuenta, se construyó el primer hotel de categoría: el Hotel Fisher, a pesar que muchos creían que era una locura construir un hotel de esas características en el desierto que representaba la punta de la playa (Borba Corrêa, 1985).

En 1959 se crea el distrito de Playa de Camboriú; y en 1964 el municipio de Balneario Camboriú se separa de Camboriú. No hay dudas de que este hecho cambió la historia de las dos ciudades y generó diversos problemas, sobre todo al municipio de Camboriú. Dado que disminuyeron las recaudaciones que provenían de la costa (Rebello, 1997). Aunque legalmente separadas, las dos ciudades se encuentran distantes apenas por tres kilómetros, y siguen manteniendo una estrecha relación, puesto que, comparten la misma cuenca hidrográfica, y mantienen una importante interrelación económica, dado que, muchos de los residentes de Camboriú trabajan en Balneario Camboriú; y que los impactos de la especulación inmobiliaria de Balneario Camboriú se hacen sentir en la revaloración de tierras de Camboriú (PMC, 2007).

La década de los sesenta fue una nueva fase para el desarrollo de la ciudad. Se produjeron importantes cambios: empezaron a producirse variaciones en los tipos de construcciones (hasta inicios de los años sesenta, las construcciones eran casas con estilo alemán, y habían muchas residencias de lujo); y también en estos años, se construyó el primer edificio en la ciudad (Silveira Junior, 1952); en 1967 se construyó el hotel más famoso de Balneario Camboriú: el Marambaia Cassino Hotel, construido en forma circular (Borba Corrêa, 1985); y también comenzó a cambiar el perfil de los turistas. Cabe mencionar que en el inicio de la actividad turística, las familias de poder adquisitivo alto construyeron sus residencias, y con esto, contribuyeron al poblamiento y la generación de beneficios a la economía del municipio (Borba Corrêa, 1985). A partir del año 1960, empezaron a mezclarse los tipos de turistas que llegaban al destino (Borba Corrêa, 1985). Fue a partir de los años sesenta que empezaron los mayores cambios en el paisaje del municipio, con las edificaciones de altura.

¹¹ Se menciona que en esta época, no eran comunes los baños de mar. Y cuando las mujeres se bañaban, lo hacían con ropa de vestir. Y cuando encontraban a alguien en traje de baño lo llamaban alemán, pues la costumbre de baño de mar fue introducida por los germano-brasileños.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Otra importante fase se inicia con la intensificación del flujo de turistas en la década de setenta, con la construcción de la autopista BR 101; que conectó el litoral de norte a sur beneficiando la llegada de turistas nacionales y del Mercosur. El parque hotelero tuvo un gran crecimiento hasta 1976, con la llamada “invasión de los argentinos”. Y los edificios fueron construidos con urgencia, sin mayores preocupaciones con la estructura (Minella et. al., 1999). En 1979 se inauguró el aeropuerto de Navegantes, que se internacionalizó en el año 2004 (aunque actualmente no recibe vuelos internacionales). A finales de los años ochenta e inicios de los años noventa, Balneario Camboriú empieza a trabajar con el turismo de la tercera edad como un intento de disminuir la estacionalidad en temporada baja (Starke Lee, 1998). Y a finales de la década de los noventa, se observan medidas de diversificación de la oferta del destino, tales como la construcción del Cristo Luz, el Parque Unipraias de la Marina Tedesco y de centros comerciales.

Respecto a las urbanizaciones, se aprecia un gran incremento ocurrido en la década de los años ochenta, prolongándose hasta los años noventa. Donde los cambios en el paisaje son impactantes. Para ilustrar la evolución se exponen fotos del municipio por décadas a partir de los años sesenta.

Fotos 1

Evolución paisajística de Balneario Camboriú por décadas

1960



Vista de la Playa Central en la década de 1960 desde el río Camboriú (sentido sur-norte).

1970



Vista de la Playa Central en la década de 1970 (sentido norte-sur).

1980



Vista aérea de la Playa Central en la década de 1980.

1990



Vista aérea de la Playa Central en la década de 1990.



Panorámica Balneario Camboriú Actual 2010



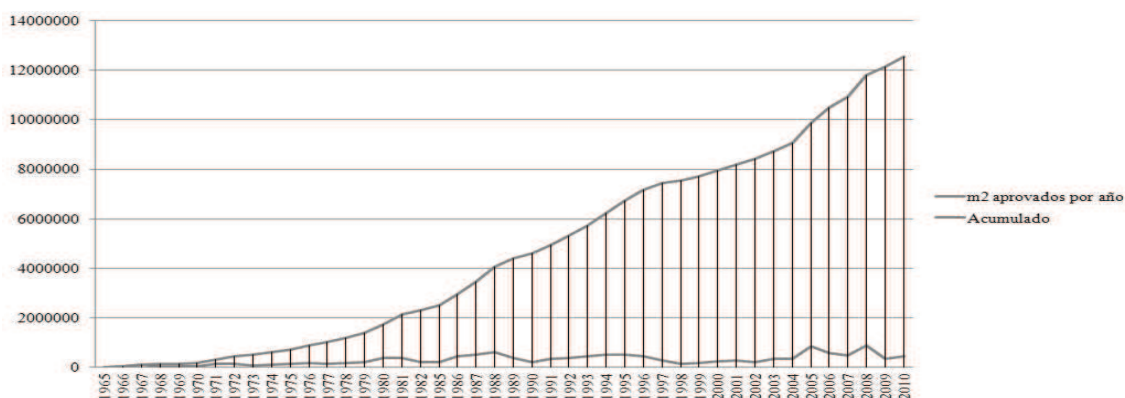
Panorámica de la Playa Central en el año 2010 desde el Cristo Luz.

Fuente: de 1960 hasta 2000 Archivo Histórico de Balneario Camboriú; 2010 fotos de la autora.

En el siguiente gráfico, se presentan datos de los metros cuadrados construidos por año en Balneario Camboriú, y el total acumulado a lo largo de los años. Al igual que en las fotografías, se observa el gran aumento en el área construida del municipio. Se percibe que entre los años ochenta y los años noventa, hubo un gran crecimiento; y se observa que el pico se produce en el año 1988 (591.443,19 m² construidos). Analizando por años, es interesante destacar que los dos años en que más se construyó, fueron los recientes años de 2008 (878.239,79) y 2005 (835.251,1).

Gráfico 23

M² aprobados por año y total acumulado – Balneario Camboriú 1965-2010



Elaborado a partir de datos entregados por el Ayuntamiento de Balneario Camboriú (PMBC) – en octubre de 2011.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

El crecimiento de la urbanización y de la demanda no fue acompañada por una legislación eficiente de ordenación del territorio, y tampoco fue acompañada por un crecimiento de las infraestructuras; principalmente las relacionadas al saneamiento básico. En 1982 comienza la divulgación de datos relacionados a la contaminación del agua del mar (Minella, et. al. 1999). Es necesario tener en consideración que solo en el año 1987 se termina la construcción de la primera etapa de la red de recolección de aguas residuales (alcantarillado). Sin embargo a pesar de esto, han sido detectados puntos de evacuación de aguas residuales en la playa. En 1995 se inició la segunda etapa de la red de recolección de aguas residuales (Peluso e Silva y Philippi Jr, 2002) que todavía no está finalizada. Es difícil que las obras del poder público pudieran acompañar el ritmo de crecimiento, tanto de la población residente, como de los turistas. Hay que considerar que la población fluctuante es muy superior a la población fija, lo que genera problemas de sobrecarga en las infraestructuras. Para concluir, cabe mencionar que de manera paralela al turismo, la construcción civil se transformó en una de las principales actividades económicas del municipio y se caracteriza por una fuerte especulación inmobiliaria (Carmo, Gadotti y Bóia, 1999; Oliveira y Santos Junior, 2000; Sonaglio y Silva Bueno, 2009; Ferreira, Silva y Polette, 2009; Haendchen Santos y Pereira de Oliveira, 2010; Danielski, 2009 y Starke Lee, 1998).

5.1.3 Accesibilidad

El municipio tiene acceso por la autopista Federal BR 101 que atraviesa el municipio de Balneario Camboriú. La autopista conecta casi todo el litoral brasileño. Esta comienza en el Estado del Río Grande del Norte y se prolonga hasta el Estado del Río Grande del Sur. La autopista presenta dos bandas de circulación en sentido norte (dirección a Curitiba), y se encuentra en proceso de duplicación de las vías en el sentido sur (dirección Porto Alegre). La mayor parte de los turistas, un 52,14%, llegan por la autopista en coche particular (SECTURBC, 2010a). El municipio dispone de una estación de autobuses que recibe también buses internacionales. Aproximadamente un 23,46% de los turistas llegan en autobuses de línea (SECTURBC, 2010a). Cabe mencionar que el municipio recibe también autobuses de excursión. Dichos autobuses son obligados a pasar por el "Portal de Informaciones Turísticas" para catastrarse y retirar el sello de permanencia. Aproximadamente un 15,29% de los turistas llegan en autobuses de excursión (SECTURBC, 2010a).

El aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional Ministro Victor Konder, ubicado en la ciudad de Navegantes a 17 Km de Balneario Camboriú. Este fue capacitado para recibir vuelos internacionales en el año 2004. A 80 kilómetros se encuentra el Aeropuerto Internacional de Florianópolis - Hercílio Luz, que ocupa el lugar número 14 en cuanto a llegadas de pasajeros (INFRAERO, s/f). Y a una distancia de 88 kilómetros está ubicado el Aeropuerto de Joinville Lauro Carneiro de Loyola.

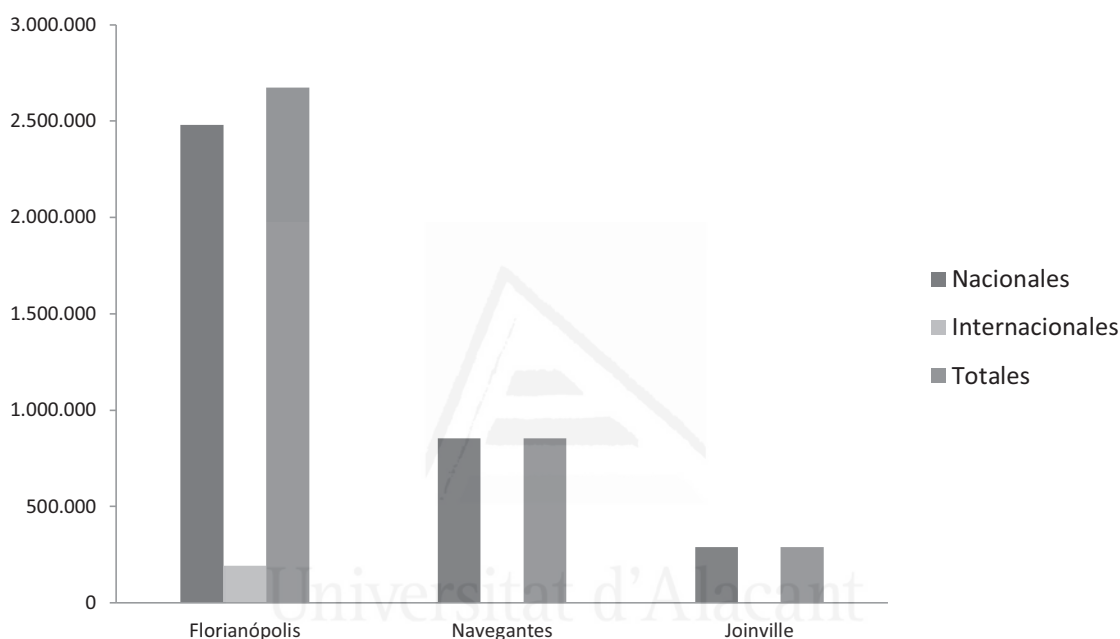
El aeropuerto que está mejor conectado con Balneario Camboriú es el que se encuentra en la ciudad de Florianópolis, que posee más opciones de enlazar rutas nacionales y es el único conectado internacionalmente con vuelos a Buenos Aires. A nivel nacional esta enlazado con vuelos directos a São Paulo, Río de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Chapecó y Porto Seguro. Cabe resaltar que será construida una nueva terminal para aumentar la capacidad del aeropuerto de Florianópolis. El aeropuerto de

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Navegantes tiene vuelos directos a Porto Alegre, São Paulo y Río de Janeiro. El aeropuerto de Joinville realiza vuelos directos a São Paulo y Criciúma. Los tres aeropuertos reciben taxi aéreo y el de Florianópolis recibe vuelos chárter, siendo uno de los aeropuertos que más recibe vuelos chárter en Brasil en temporada de verano (INFRAERO, s/f). A continuación se expresa en el siguiente gráfico, los movimientos estimados (embarque y desembarque) de pasajeros en los tres aeropuertos en el año 2010.

Gráfico 24

Movimiento estimado de pasajeros en los aeropuertos de Florianópolis, Navegantes y Joinville – 2010



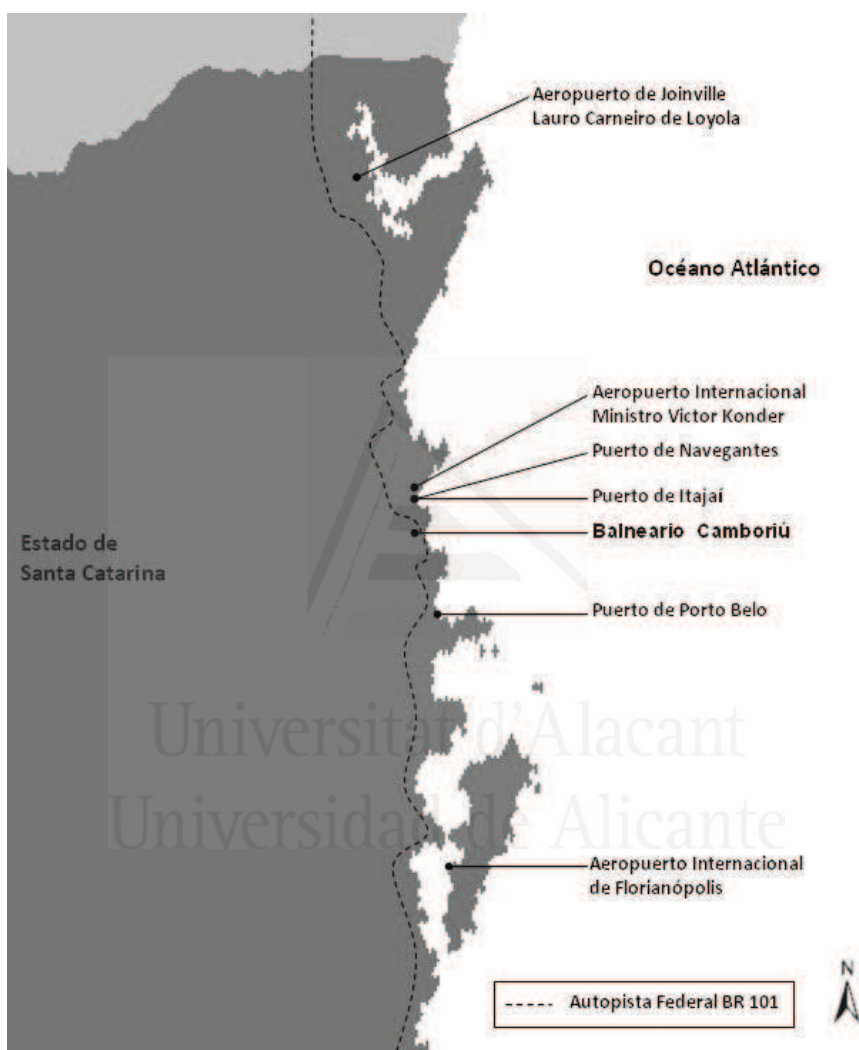
Elaboración propia a partir de datos del INFRAERO (2010)

De acuerdo con datos anuales de la concejalía de turismo del municipio de Balneario Camboriú, solo un 2,66% de los turistas llegan por avión, y de estos un 77,12% utilizan el aeropuerto de Florianópolis, un 21,57% utilizan el aeropuerto de Navegantes y un 1,31% utilizan el aeropuerto de Joinville (SECTURBC, 2008). Las principales líneas aéreas utilizadas son TAM 39,22%, GOL con 22,88% y SKY con 8,50% (SECTURBC, 2008). Respecto al acceso a Balneario Camboriú por el aeropuerto de Florianópolis, hay que considerar también que para llegar a Balneario Camboriú los turistas tienen que desplazarse del aeropuerto a la estación de autobuses de Florianópolis, distante unos 13 kilómetros aproximadamente. Si comparamos Balneario Camboriú con el principal destino de sol y playa del Estado, Florianópolis (utilizando la encuesta de la SANTUR realizada solo en los meses de enero y febrero para ambos destinos) recibe un 16,25% de los turistas en avión, mientras Balneario Camboriú recibe solo un 0,34% de los turistas a través del avión (SANTUR, 2008d y 2008a).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

El principal acceso marítimo es el Puerto de Itajaí. Uno de los más importantes de Brasil, que desde el año 2000 posee infraestructura para recibir pasajeros de transatlánticos. En la temporada 2010/2011 ha recibido 33 navíos en un total de 41.400 pasajeros (SECTUR-Itajaí, 2011). También se encuentra cerca del puerto de Navegantes y del puerto de Porto Belo, que también recibe cruceros.

Mapa 13
Accesibilidad a Balneario Camboriú



Adaptado de Google Maps.

5.1.4 Aspectos geográficos y ambientales de Balneario Camboriú

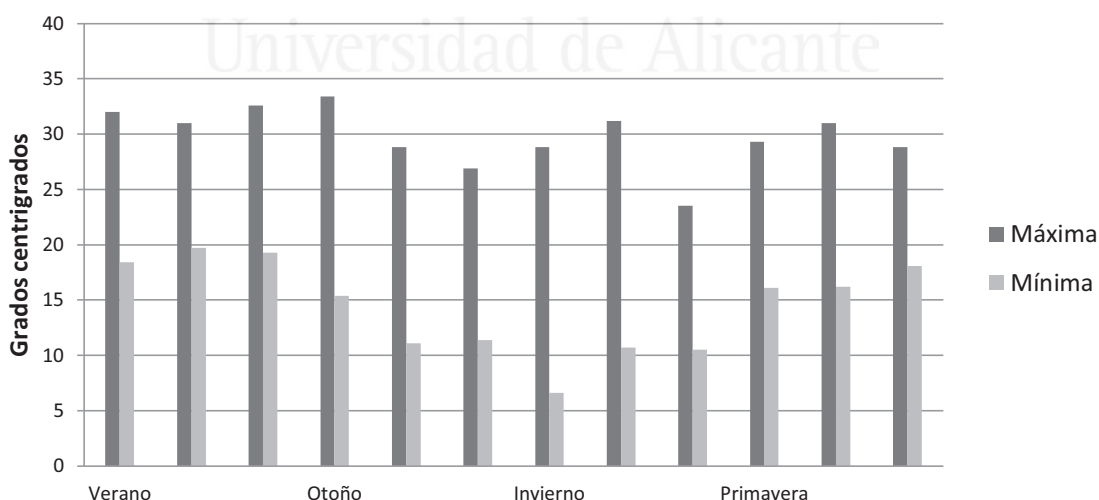
Balneario Camboriú posee una extensión territorial de 46 Km², y esta se divide política-administrativamente en 14 aéreas: 12 de las cuales son barrios, y las dos restantes corresponden al centro de la ciudad y a las Playas Agrestes. Las Playas Agrestes son las playas ubicadas al sur de la Playa Central y que han sufrido menos intervenciones, preservando de mejor forma sus características naturales. Corresponde a uno de los últimos espacios litorales del Estado de Santa Catarina que todavía mantiene una

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

relativa integridad de sus recursos paisajísticos y naturales, con niveles de alteración que se pueden considerar desde bajos hasta moderados, si se compara con las demás playas del municipio, especialmente la Playa Central (Pires et. al., 2002). En el apartado de atractivos turísticos se detallan las características de cada una de las playas. La región central del municipio posee edificaciones en altura y posee una gran densidad de urbanización, mientras que los demás barrios de los alrededores, poseen un desarrollo más horizontal. En las Playas Agrestes también hay un desarrollo horizontal y todavía se preservan espacios sin construir. En el municipio no se han encontrado datos acerca del porcentaje de suelo urbanizado. Solo se ha tenido acceso al registro de metros cuadrados construidos por años. Según la micro-zonificación del municipio, las áreas de preservación permanente corresponden básicamente a las áreas de los montes.

El río Camboriú (40 Km extensión) nace en el municipio de Camboriú y atraviesa el municipio de Balneario Camboriú, desembocando en el océano atlántico. Es el principal río de la ciudad, siendo responsable del abastecimiento de agua de los dos municipios de Camboriú y Balneario Camboriú. Al este del río Camboriú se encuentra el río Peroba. Existe también un pequeño río llamado *Ariribá*, que nace en la Sierra de Ariribá y desemboca en el océano atlántico en la Playa dos Amores. El municipio de Balneario Camboriú pertenece al bioma de la Mata Atlántica, tratándose de una región antropizada. El clima es templado (IBGE, 2005), inherente al sur de Brasil, por lo tanto, posee las cuatro estaciones del año. Los meses con mayor insolación corresponden a los meses entre diciembre y marzo. La temperatura media anual oscila entre 15°C y 30°C. Se detalla en el siguiente gráfico las temperaturas máximas y mínimas mensuales:

Gráfico 25
Temperatura máxima y mínima mensual de Balneario Camboriú



Elaboración propia a partir de datos disponibles en AMFRI (2007a).

Datos del 2005 de la estación meteorológica automática Davis en Itajaí.

*Verano: enero, febrero y marzo; Otoño: abril, mayo y junio; Invierno: julio, agosto y septiembre; Primavera: octubre, noviembre y diciembre.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

La precipitación anual en el municipio es alta, presentando valores de 909 mm en 2004 y 1056,9 mm en 2005 (AMFRI, 2007a). La distribución de las precipitaciones mensuales varía de un año a otro. En 2004 el mes de mayor precipitación fue enero con 129,6 mm, y el de menor precipitación fue agosto con 29,8 mm. En el siguiente año el mes más lluvioso fue septiembre con 162,2 mm y el más seco fue febrero con 42,8 mm (AMFRI, 2007a). Por lo tanto, aunque las medias anuales de temperatura sean amenas, las lluvias interfieren en la afluencia turística. Una cuestión importante de mencionar, es la gran frecuencia en que ocurren desastres naturales en el Estado de Santa Catarina. Esto ocurre debido a las adversidades atmosféricas, que se caracterizan por elevados índices pluviométricos; por prolongados meses de sequía; y por intensas tempestades que generan vendavales de magnitud, lluvia granizada, tornados y tempestades costeras (aumento del nivel del mar cuando ocurren tempestades); respecto al objeto del presente estudio, cabe mencionar que Balneario Camboriú figura entre las diez primeras posiciones (ocupa el 2º puesto) en cuanto a tempestades costeras, seguido del municipio vecino de Itajaí; Camboriú ocupa el séptimo puesto en cuanto a inundaciones bruscas¹² y Florianópolis ocupa el quinto puesto en cuanto a inundaciones graduales, el tercero en cuanto a inundaciones bruscas, el segundo en cuanto a corrimientos (ej. tierra de los montes durante tempestades) y el tercer puesto respecto a tornados (Herrmann et. al., 2009).

A pesar de ser un destino altamente urbanizado, Balneario Camboriú posee áreas naturales de interés. En los márgenes del Río Camboriú y en las islas del Balaio, Pescador e Serafim, existen manglares que corresponden al ambiente de alimentación, descanso y reproducción de especies animales, destacando las aves (AMFRI, 2007a). El acceso a las islas está prohibido. Existe en el municipio un Parque Natural llamado Raimundo Malta, que todavía no posee Plan de Manejo; una reserva de Patrimonio Natural de Propiedad Privada - RPPN - en el morro da aguada, (en el Parque Unipraias) que posee el Plan de Manejo en fase de finalización (GG, 2010); y un Área de Protección Ambiental (APA Costa Brava) en la zona de las Playas Agrestes, en la cual la única playa no urbanizada es la de Taquarinhas. Sin embargo, se debe tener en consideración que las demás playas todavía presentan áreas preservadas. La APA tampoco posee Plan de Manejo. El Plan de Manejo es un documento técnico que según los objetivos de la unidad de conservación, establece la zonificación y las normas de uso del área y el manejo de sus recursos naturales (MMA, 2011).

La región de las Playas Agrestes es una Área de Protección Ambiental creada a partir del Decreto Municipal 1985/2000, como una forma de compensación por la construcción de la carretera INTERPRAIAS (vía de acceso a las Playas Agrestes). No obstante, para que fuese posible implementar el área de conservación, era necesario que se formara un Concejo Gestor y se hiciera un Plan de Manejo. El ayuntamiento hizo un Plan de Manejo en 2007, sin embargo este no fue realizado con la participación de la población local, y por lo tanto, no es aceptada por los mismos (IDEIA, 2008). Existe un movimiento llamado Movimiento de Residentes y Amigos de la Costa Brava,

¹² Las inundaciones bruscas se refieren a inundaciones súbitas; mientras las graduales ocurren por el aumento gradual del nivel de los ríos, y por lo tanto son previsibles.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

que trabaja por la creación del Concejo Gestor y Creación de la APA, además de la ONG IDEIA. La ONG entre sus proyectos se abraza la lucha por la preservación de la Playa de Taquarinhos. Casi la totalidad de esta playa es de propiedad particular y existe un proyecto para la construcción de un hotel o de un condominio residencial. El proyecto está paralizado debido a los esfuerzos de la ONG. Esta pretende la transformación del área en un Parque. De acuerdo con la entrevista realizada a una de las fundadoras de la ONG IDEIA, todavía no se hace un nuevo Plan de Manejo. Y con relación a la Playa de Taquarinhos, todavía siguen luchando para aprobar el proyecto de la creación del Parque (IDEIA, 2010) (entrevista realizada a uno de los fundadores de la ONG el día 10 de septiembre de 2010).

Otra cuestión ambiental relevante, es la polución de los ríos y del mar, debido principalmente a problemas de saneamiento básico, lo viene a comprometer la calidad del agua del mar en algunos puntos. De acuerdo con Peluso e Silva, y Philippi Jr. (2002), el manantial (río Camboriú) presenta dificultades como consecuencia a la sedimentación, a la disminución de recursos hídricos, a la falta de preservación ambiental, a la polución de las aguas derivadas de las plantaciones de arroz y aguas residuales lanzadas directamente al río por el municipio de Camboriú; hecho que se agrava por el aumento de la población fija y la demanda turística en verano. Considerando que el principal manantial de captación de agua es el río Camboriú, es importante considerar que este está al borde de su máxima disponibilidad hídrica. Hecho que debería ser considerado a la hora de aumentar el número de residencias y de infraestructuras que aumenten la demanda de agua. Se constata que ya existe un proyecto para la captación de agua del río Itajai-Mirim que podrá ser ejecutado en el futuro (GG, 2010). Para la protección del río se realizó el Proyecto Productor de Agua, cuyo objetivo es la recuperación ambiental de la cuenca, proporcionando incentivos financieros a los propietarios rurales que participen del proyecto. La principal acción es la reforestación de áreas degradadas.

Además del límite de capacidad, se debe considerar que la calidad del agua del río Camboriú, así como del arroyo Marambaia y de la laguna de Taquaras (Playa Agreste), están comprometidas. La Fundación del Medio Ambiente de Santa Catarina FATMA, realiza desde 1976 estudios de la calidad del agua en el Estado de Santa Catarina¹³. En Balneario Camboriú existen 14 puntos de análisis, 2 en Taquaras, 1 en Laranjeiras, 1 en Estaleiro y 10 en Playa Central. Los datos se publican desde octubre de 2002 (FATMA, 2011). Analizando los datos del último año, los puntos más contaminados son: el de la punta norte de la Playa Central, donde el 90%¹⁴ de las muestras no son aptas para el baño; y el punto de la laguna de la Playa de Taquaras, donde un 100%¹⁵ de las muestras no son aptas para el baño. El siguiente gráfico señala los resultados de los análisis realizados en el año 2010.

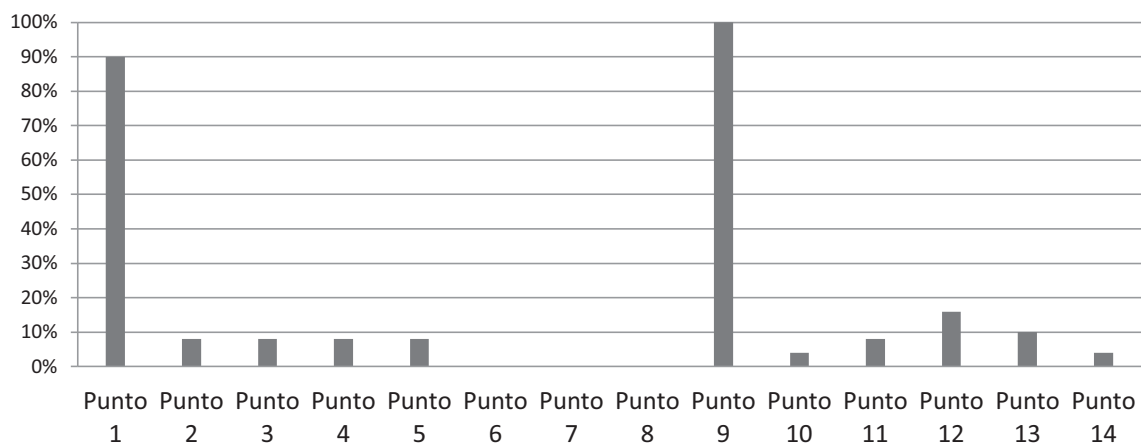
¹³ Considera el agua apta para el baño cuando un 80% o más de un conjunto de muestras recolectadas en las últimas 5 semanas en el mismo punto, tengan el valor máximo de 800 escherichia coli por 100ml.

¹⁴ Un total de 51 análisis.

¹⁵ Un total de 26 análisis.

Gráfico 26

Porcentaje de los análisis no aptos para el baño según punto de análisis– año 2010



Elaboración propia a partir de los datos disponibles en FATMA, 2011.

Puntos 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14 en la Playa Central. Realizados 51 análisis en el año.

Puntos 6, 7, 8 y 9 en las Playas Agrestes. Realizados 26 análisis en el año.

Mapa 14

Puntos de análisis de la calidad del agua del mar en Balneario Camboriú - 2010



Elaboración propia.

Clasificación:

- Negro (alto: 90% y 100% de muestras negativas en 2010);
- Blanco (bajo: no se han detectado muestras negativas en 2010);
- Gris (medio: se han detectado algunas muestras negativas en 2010).

Es interesante observar que los únicos puntos que presentan 0% de agua no apta para el baño son los que corresponden a los puntos 6, 7, y 8 que son realizados en las Playas Agrestes, es decir, todos los puntos de la Playa Central presentan muestras contaminadas. Un punto de la Playa Central que presentaba problemas serios, se localizaba en la punta sur, en donde desagua el río Camboriú. Analizando los datos de 2003, un 98%¹⁶ de las muestras eran negativas. Después de la construcción de un muelle estos números mejoran, llegando a 8%¹⁷ en el último año.

En relación a la parte sur de la Playa Central, es importante mencionar algunas intervenciones realizadas por el poder público a nivel municipal. Entre 2002 y 2006, la municipalidad realizó obras para aumentar la franja de arena y la Barra Sur de la playa, que presentaba procesos de erosión. El proceso fue realizado con material drenado del río Camboriú para profundizar su canal de navegación. Sin embargo, no se realizaron estudios para evaluar los impactos o la viabilidad de la obra y se generaron impactos negativos, debido a que el material utilizado no era compatible con la arena de la playa (Menezes, 2008 y Pezzuto et. al., 2006). Ocasionando el cambio de las características del suelo de la playa y del fondo de la bahía y la muerte de algunas especies (Pezzuto et. al., 2006). En el año de 2004, el municipio construyó un muelle en la Barra Sur con los siguientes objetivos: impedir que la arena de la playa fuera a parar en la desembocadura del río, y de esta forma, mantener la navegación; viabilizar la instalación de la marina; e impedir que las posibles aguas residuales provenientes del río se adentren en la zona de baño de la playa (INPH 2000 citado en Menezes 2008). No se puede saber a ciencia cierta, cuales serán los impactos que ocasionará el muelle. Se especula con dos posibles efectos: por un lado, un proceso de erosión; y por el otro, el efecto contrario: la acumulación de sedimentos junto al muelle (Menezes, 2008). Existe también un proyecto que pretende alargar la totalidad de la Playa Central.

En líneas generales, los principales impactos ambientales generados están relacionados al exceso de urbanizaciones y consumo del suelo, aumento del consumo de agua y generación de residuos (principalmente en temporada alta), y la polución del agua de los ríos y del mar.

5.1.5 Población, vivienda e infraestructuras básicas de Balneario Camboriú

Según datos del último censo, Balneario Camboriú actualmente posee 108.107 habitantes, que en su totalidad es urbana (IBGE, 2010c). La lectura del gráfico demuestra la evolución de la población de Balneario Camboriú desde el año 1970. Hubo un gran crecimiento de aproximadamente 394% desde 1980 hasta 2010. Con relación a la edad de los residentes, 28,2% son jóvenes (hasta 19 años), 61,2% son adultos (20 hasta 59 años) y 10,6% son mayores (a partir de 60 años). La población económicamente activa representa un 87,7% de los habitantes (IBGE, 2007 disponible en SEBRAE, 2010). Es considerable el número de estudiantes universitarios que viven en el municipio, sumando aproximadamente 15 mil (Ministerio das Cidades, 2009) que estudian en la Universidad del Valle del Itajaí – UNIVALI. La universidad posee sede en

¹⁶ Un total de 51 análisis

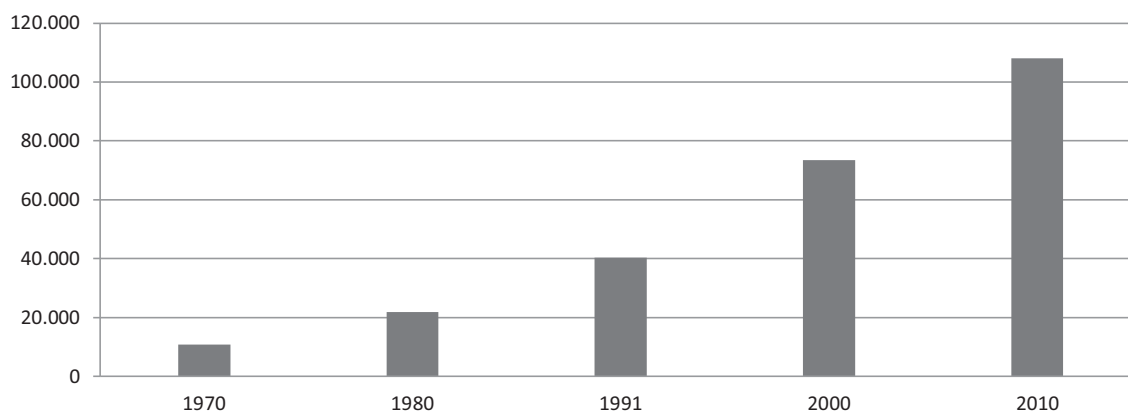
¹⁷ Un total de 51 análisis

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Itajaí y empezó las actividades en Balneario Camboriú en 1989, con la creación del curso de Turismo y Hotelería.

Gráfico 27

Evolución de la población de Balneario Camboriú - 1970-2010

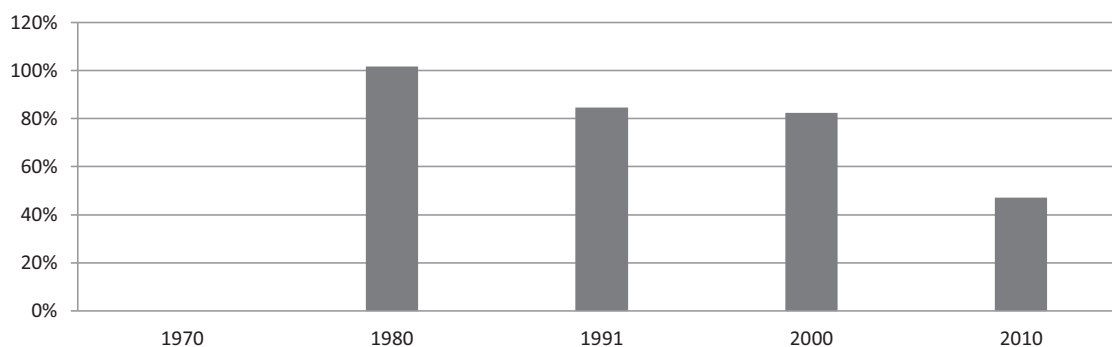


Elaborado a partir de IBGE, 2010c.

El municipio ha tenido un crecimiento poblacional impresionante desde la década de los ochenta. Si comparamos el crecimiento de la población del municipio con la media del Estado, verificamos que la media de Balneario es muy superior. De 1970 hasta 1980, Balneario Camboriú tuvo un crecimiento de un 102%, y la media de Estado fue de un 26%; de 1980 hasta 1991, el crecimiento de la población de Balneario Camboriú fue de un 84,41%, mientras la media del Estado fue de un 23,07%; de 1991 hasta 2000, la tasa de crecimiento poblacional del Estado de Santa Catarina fue de un 17,88%, mientras en Balneario Camboriú fue de un 82,23%; y en la década siguiente de 2000 hasta 2010, el crecimiento del Estado fue de un 16,80%, mientras que el de Balneario Camboriú fue de un 47,15%. El crecimiento de Balneario también fue mayor que el de la capital del Estado, Florianópolis, que en la última década presentó un crecimiento de aproximado de 18%. La mayor tasa de crecimiento en Balneario Camboriú, ocurrió de la década de los setenta a los ochenta.

Gráfico 28

Tasa de variación entre décadas de la población de Balneario Camboriú



Elaborado a partir de IBGE, 2010c.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

El municipio posee una elevada densidad poblacional que corresponde a 2.350 habitantes por Km². Hay que considerar que este número aumenta considerablemente en temporada alta. Si calculamos una ocupación máxima en las plazas de oferta reglada disponible y de las VPUT¹⁸, tendríamos un valor estimado de 111.995 personas, lo que superaría en una vez a la población local. Se pueden realizar aproximaciones respecto al número de residencias fijas y de turistas a través de los datos del censo del IBGE. El municipio posee 65.370 viviendas particulares, de las cuales un 30,30% son ocupadas ocasionalmente (ej. vacaciones, fines de semana, etc.), y un 9,56% están deshabitadas (ej. alquiler, en venta, abandonadas, etc.) (IBGE, 2010e). A partir del número de viviendas ocupadas, se puede decir que aproximadamente un 59,18% de las residencias son de uso principal.

La tendencia es que la ciudad crezca cada vez más, dado que, cada vez más personas de alto poder adquisitivo optan por residir en el municipio, debido al buen clima, a las desarrolladas estructuras de comercio, educación, salud y ocio (Ministerio das Cidades, 2009). El municipio recibe una fuerte inmigración, tanto de jubilados como de personas en búsqueda de trabajo. Esto sumado al gran flujo turístico, y a su pequeña extensión territorial, deriva en que la congestión humana sea considerable, generando, sobre todo, serios problemas en el tráfico vehicular. Actualmente la ciudad posee 37.958 vehículos (DENATRAN, 2011), con una media de 351 coches para cada 1.000 habitantes.

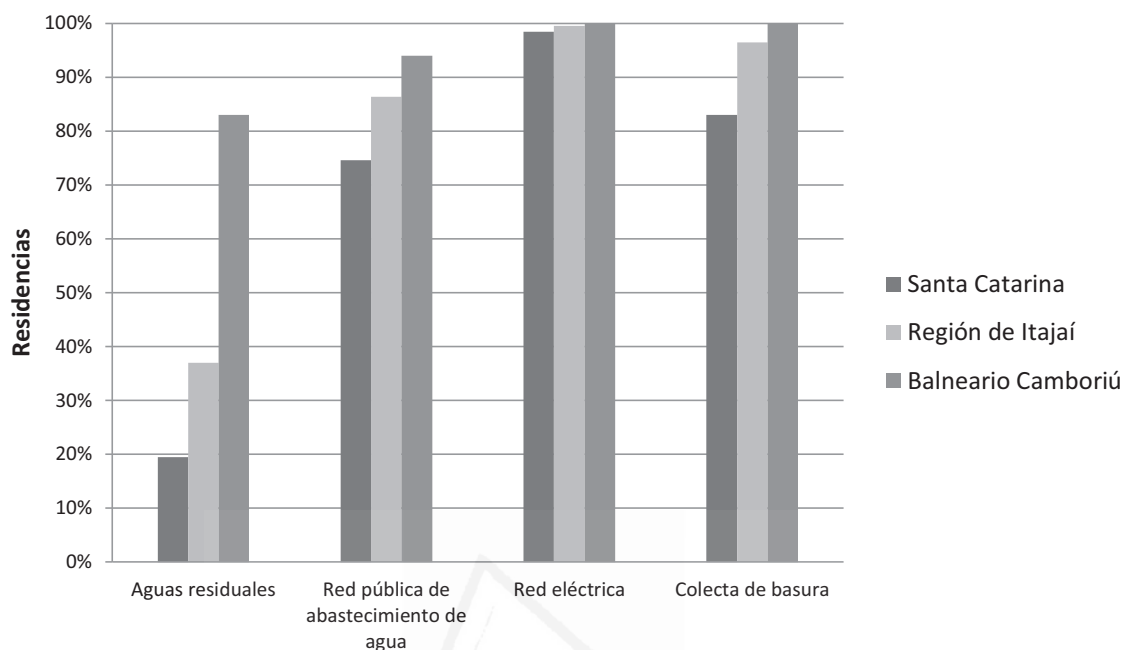
Respecto a las infraestructuras básicas, el abastecimiento de agua y tratamiento de las aguas residuales es de responsabilidad de la Empresa Municipal de Agua y Saneamiento de Balneario Camboriú – EMASA. Aproximadamente un 94% de la población es atendida por la red pública de abastecimiento de agua; la red de aguas residuales atiende a un 83% de la población; y la red eléctrica y de recolección de basura atiende a 100% de la población (Borchardt, 2003, datos de 2000). Se realiza una recolección selectiva de basura.

Comparando los datos de Balneario Camboriú con la región y el Estado, se observa que en Balneario Camboriú el porcentaje de residencias atendidas por los servicios es superior (véase gráfico 29). El servicio que presenta el peor índice en todas las regiones geográficas analizadas en el gráfico es el de captación de aguas residuales, donde el porcentaje del Estado es muy insatisfactorio. Es importante señalar que los datos del IBGE, incluyen en el ítem *Aguas Residuales*, las residencias que vierten sus aguas residuales en la red pluvial. Lo que significa que estos números sean todavía más graves, dado que, cuando las aguas residuales van al sistema de drenaje pluvial contaminan los cursos de agua (Borchardt, 2003). En Balneario Camboriú existe una gran cantidad de cloacas clandestinas enlazadas a la red pluvial (AMFRI 1999).

¹⁸ En el apartado de oferta se ha realizado el cálculo aproximado de las plazas en VPUT.

Gráfico 29

Acceso a servicios básicos en las residencias de Santa Catarina, Región de Itajaí¹⁹ y Balneario Camboriú / 2000



Elaboración propia a partir de datos del IBGE, 2000 citado en Borchardt, 2003.

El agua que abastece al municipio de Balneario Camboriú es proveniente del río Camboriú. Por lo tanto hay que considerar que aunque Balneario Camboriú tenga un mayor índice de recolección de aguas residuales, esto no ocurre con el municipio vecino de Camboriú, que posee apenas un 35% de las residencias conectadas al sistema de aguas residuales (Borchardt, 2003). El sistema de agua tratada de Balneario Camboriú no llega a las Playas Agrestes. El municipio posee una estación de tratamiento de aguas residuales que actualmente trabaja con un 50% de eficiencia. Hay también una estación de menor porte en la Playa de Taquaras que atiende a 5.000 habitantes (GG, 2010).

5.1.6 Características económicas y sociales de Balneario Camboriú

El Producto Interno Bruto (PIB) del municipio es de R\$ 1.446.756 (reales) lo que corresponde a aproximadamente 1% del PIB del Estado de Santa Catarina (IBGE, 2008b). Los cinco principales municipios del Estado en relación al PIB, son Joinville (10,7%), Itajaí (8,3%), Florianópolis (6,6%), Blumenau (6%) y Jaragua do Sul (3,9%); que juntos son responsables por 35,5% del PIB de Santa Catarina. Florianópolis es la única capital de Brasil que no ocupa la primera posición dentro de su correspondiente Estado (IBGE, 2008c). El PIB per cápita de Balneario Camboriú es de R\$ 14. 541, 29; que

¹⁹ Balneario Camboriú, Camboriú, Itapema, Porto Belo, Bombinhas, Itajaí, Navegantes, Ilhota, Penha, Piçarras y Luis Alves.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

es inferior al de la capital que es de R\$ 20 184,09; inferior también a la media PIB per cápita del Estado que es de R\$ 20 368,64; y de Brasil que es de R\$15 989,77 (IBGE, 2008b).

Con relación a la estructura del PIB del municipio de Balneario Camboriú, la mayor parte, un 73,56%, es proveniente del sector de servicios, seguido de un 17,07% de la industria, un 9,06% de impuestos sobre productos, y un 0,30% proveniente de la agroindustria (IBGE, 2008d). La balanza comercial presentó un saldo negativo de US\$ 35.815.001 (datos 2008, SEBRAE, 2010). Entre 2004 y 2008 hubo una disminución de 71,7% en las exportaciones y un crecimiento de 3.403,1% en las importaciones. En total el municipio posee 9 empresas exportadoras (datos 2008, SEBRAE, 2010).

Respecto a la recaudación de tributos, este ítem es responsable del 25,5% de los ingresos del municipio y se divide de la siguiente forma: el ingreso proveniente del IPTU (impuesto sobre propiedad predial y territorial urbana) es responsable del 15,3% (R\$ 44.468.330,56), siendo la segunda mayor del Estado de Santa Catarina, considerando que el ingreso per cápita del IPTU urbano es de R\$450,43 frente a la media del Estado que es de apenas R\$59,87; el ISS (impuesto sobre servicios) es responsable del 4,7% (R\$13.755.802,77), y es el 16º mayor del Estado; el ITBI (impuesto sobre transmisión de bienes inmuebles) es responsable del 4,4% (R\$ 12,640.548, 80). Respecto a la relación entre los ingresos y gastos presupuestarios, el municipio posee un superávit de R\$ 35. 240.038,82 (datos del 2007, Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina, 2007).

En diciembre de 2008, el municipio tenía 10.984 empresas formales que generaban 34.195 puestos de trabajo. Entre 2004 y 2008, la tasa media de creación de empresas y empleos fue positiva, correspondiendo a un 6% y 9,3% al año, respectivamente. Superando la media del Estado y del país (datos del 2008, SEBRAE, 2010). Analizando la relación entre las empresas y empleos generados: el sector terciario de servicios representa 46,51% de las empresas y genera 50,26% de los empleos; el sector terciario de comercio representa el 42,57% de las empresas y genera el 31,85% de los empleos; el sector secundario que representa un 10,70% de las empresas y genera un 17,42% de los empleos; y por último, el primario que representa el 0,22% y genera un 0,47% de los empleos (año 2008, SEBRAE, 2010).

A continuación en el siguiente gráfico, se expone el porcentaje de empresas por cada sector económico (representan un 87,43% del total las empresas del municipio). Se expone también el porcentaje de empleos generados por los principales sectores económicos (representa el 79% del total los empleos generados en el municipio) (véase gráfico 30).

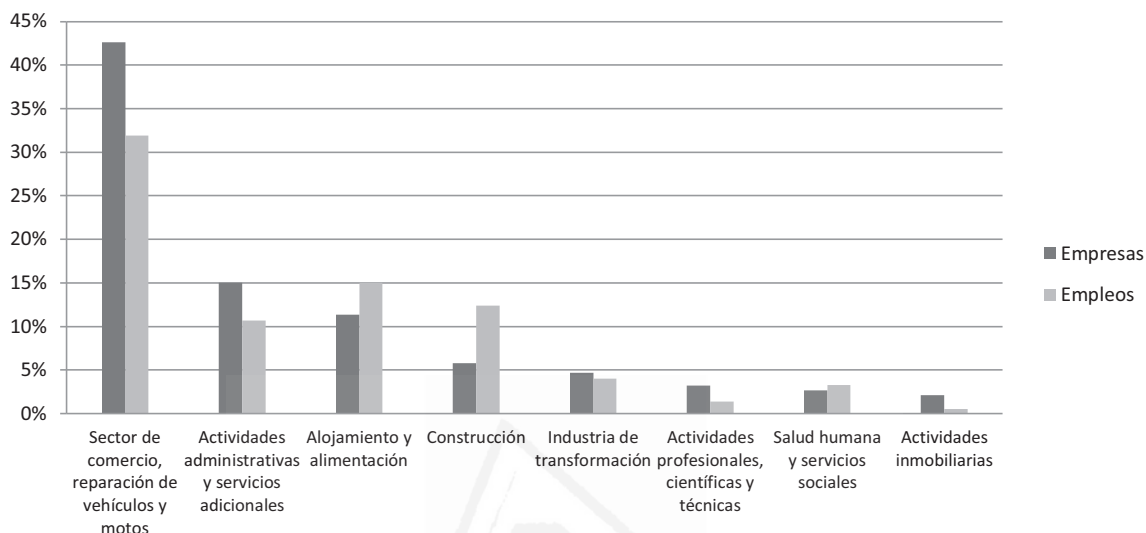
En la lectura del gráfico se observa que el sector del comercio y reparación de vehículos es el más significativo y posee un 42,6% de las empresas y genera un 31,9% de los empleos. El sector de alojamiento y alimentación, aunque sea el tercero en número de empresas (11,33%), es el segundo mayor en generación de empleos (15%), seguido por el sector de la construcción que es responsable del 5,80% de las empresas y del 12,40% de los empleos. Estos dos sectores son los que más demandan mano de obra en la relación número de empresas por empleados. En el caso de la construcción,

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

el dato puede generar preocupación, dado que, una vez que no haya más posibilidades de crecimiento, esta mano de obra que generalmente es poco calificada, quedará sin opciones de trabajo.

Gráfico 30

Porcentaje de empresas y empleos por sector económico en Balneario Camboriú en 2008

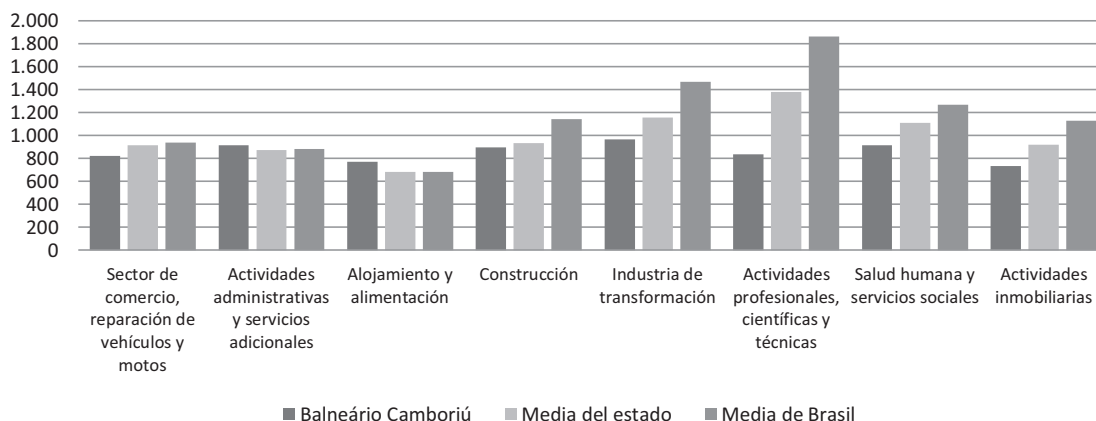


Elaboración propia a partir de datos del SEBRAE (base en los datos del MTE, 2010).

Respecto a los sueldos, la media general en el municipio es inferior a la media del país y del Estado. A continuación se grafican la media de los sueldos pagados por los principales sectores (en relación al número de empresas):

Gráfico 31

Media de sueldos por sector económico – año 2008



Elaboración propia a partir de datos del MTE disponibles en SEBRAE, 2010.

En la lectura del gráfico se puede observar que los mayores sueldos son pagados por la industria de transformación; actividades administrativas; y por salud humana y

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

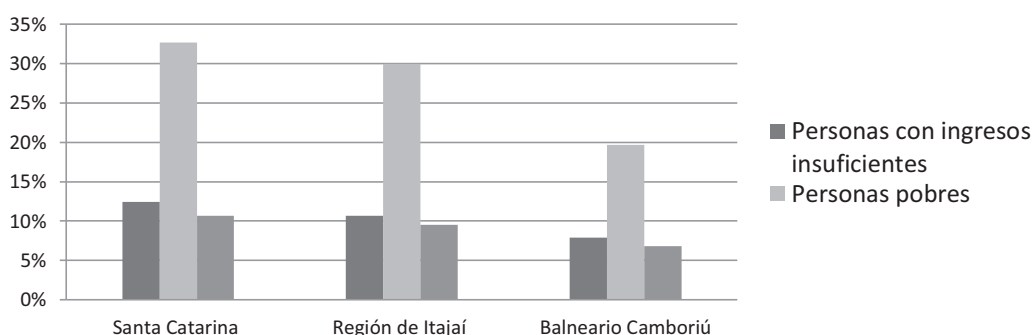
servicios sociales. Es interesante observar que los sueldos del sector de la construcción son superiores al de alojamiento y alimentación. Respecto a la comparación con el Estado y el país, los únicos sectores que tienen el sueldo medio mayor que la media del Estado y media de Brasil son el de actividades administrativas, y alojamiento y alimentación.

En relación a los indicadores sociales, se presentan algunos datos económicos y sociales, y otros indicadores que utilizan variables interrelacionadas y no solamente económicas. Una cuestión importante a mencionar respecto a las características sociales del municipio, es la notable separación geográfica entre los distintos niveles de poder adquisitivo. Existe una segregación socio-espacial en donde los residentes de menor poder adquisitivo habitan áreas más alejadas del centro de la ciudad, (Ferreira, Silva y Polette, 2009, Skalle y Reis, 2008). Otro problema de consideración es la inmigración; se observa la llegada al municipio de colectivos de baja renta buscando trabajo en la construcción civil. Trabajo que es supuesto, dado que, muchas veces no es suficiente para satisfacer las necesidades de trabajo de la totalidad de los inmigrantes. Generando la formación de barrios pobres y sin infraestructura (favelas) (AMFRI, 1999). En ese sentido cabe destacar, que los barrios más pobres están ubicados al otro lado de la autopista, en dirección opuesta a la playa y se extienden también al municipio de Camboriú.

Respecto a la renta de los residentes, Balneario Camboriú posee una renta per cápita mensual de R\$ 670, 28 que es superior a la del Estado (R\$ 349,32), y a la de la región de Itajaí (R\$ 403,48) (Borchardt, 2003). Respecto a los ingresos, un 7,9% de las personas del municipio presentan ingresos insuficientes, un 6,8% de las familias poseen ingresos insuficientes²⁰ y un 19,7% son pobres²¹. Balneario Camboriú posee mejores índices si se compara con la región y con el Estado, conforme se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 32

Personas con ingresos insuficientes, pobres y familias con renta insuficiente en Santa Catarina, Región de Itajaí y Balneario Camboriú



Elaboración propia a partir de datos del IBGE, 2000 disponibles en Borchardt, 2003.

En el tema de la capacidad hospitalaria, Balneario Camboriú posee 389 camas en hospitales de las cuales 247 son del SUS (Sistema Único de Salud), que corresponde a

²⁰ Personas cuya la renta no es suficiente para garantizar la alimentación, renta menor o inferior a R\$ 90,00 al mes.

²¹ Se consideran pobres las personas que tienen la renta per cápita mensual menor o igual a R\$180, 00.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

la atención médica pública, y 142 son particulares (Ministerio da Saúde, 2012). Lo que resulta en un índice de aproximadamente 3,6 camas por cada mil habitantes. Considerando solo las camas del SUS, el índice es de aproximadamente 2,2.

Respecto a la seguridad, la tasa de homicidios de cada 100 mil habitantes ha aumentado de 13,6 en el año 2000 a 27,8 en el 2010. En el municipio vecino Camboriú ha aumentado de 9,7 a 27,3; en Itajaí de 10,8 a 30,5; y en la capital Florianópolis de 10,2 a 22,8 (Instituto Sangari, 2010).

En relación a la educación, se exponen los datos del porcentaje de analfabetos y de la evasión escolar. Respecto al primero, todos los municipios expuestos han disminuido el porcentaje de analfabetos en los tres rangos de edad entre el año 1991 y 2000 (tabla 28). Y se observa que Balneario Camboriú posee indicadores mejores si son comparados a los demás municipios. Y con respecto a la evasión escolar, también se observa la disminución del porcentaje de personas fuera de la escuela en todos los rangos de edad (tabla 29); y entre los cuatro municipios mencionados, Florianópolis es el que posee el mejor indicador en este apartado, seguido de Balneario Camboriú.

Tabla 28

Porcentaje de analfabetos según los diferentes rangos de edad en Balneario Camboriú, Camboriú, Itajaí y Florianópolis en 1991 y 2000

Analfabetos	Municipio	1991	2000
% de personas de 7 a 14 años	Balneario Camboriú	5,5%	2,2%
	Camboriú	10,9%	5,5%
	Itajaí	5,5%	3,9%
	Florianópolis	6,9%	3%
% de personas de 15 años o más	Balneario Camboriú	5,8%	3%
	Camboriú	14,4%	8,5%
	Itajaí	7,9%	5%
	Florianópolis	6,3%	3,6%
% de personas de 25 años o más	Balneario Camboriú	7,5%	3,3%
	Camboriú	16,5%	9,7%
	Itajaí	8,7%	5,8%
	Florianópolis	7,1%	4,3%

Elaborado a partir de datos del IPEA, 2011.

Tabla 29

Porcentaje de personas fuera de la escuela según diferentes rangos de edad en Balneario Camboriú, Camboriú, Itajaí y Florianópolis en 1991 y 2000

Evasión escolar	Municipio	1991	2000
% de personas de 5 a 6 años fuera de la escuela	Balneario Camboriú	42,20%	17,86%
	Camboriú	78,59%	32,36%
	Itajaí	54,26%	27,91%

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

	Florianópolis	51,88%	23,32%
	Balneario Camboriú	12,37%	2,14%
% de personas de 7 a 14 años fuera de la escuela	Camboriú	17,65%	5,23%
	Itajaí	8,91%	3,66%
	Florianópolis	6,23%	2,49%
	Balneario Camboriú	45,37%	23,39%
% de personas de 15 a 17 años fuera de la escuela	Camboriú	67,48%	42,83%
	Itajaí	47,89%	23,48%
	Florianópolis	24,17%	14,07%

Elaborado a partir de datos del IPEA, 2011.

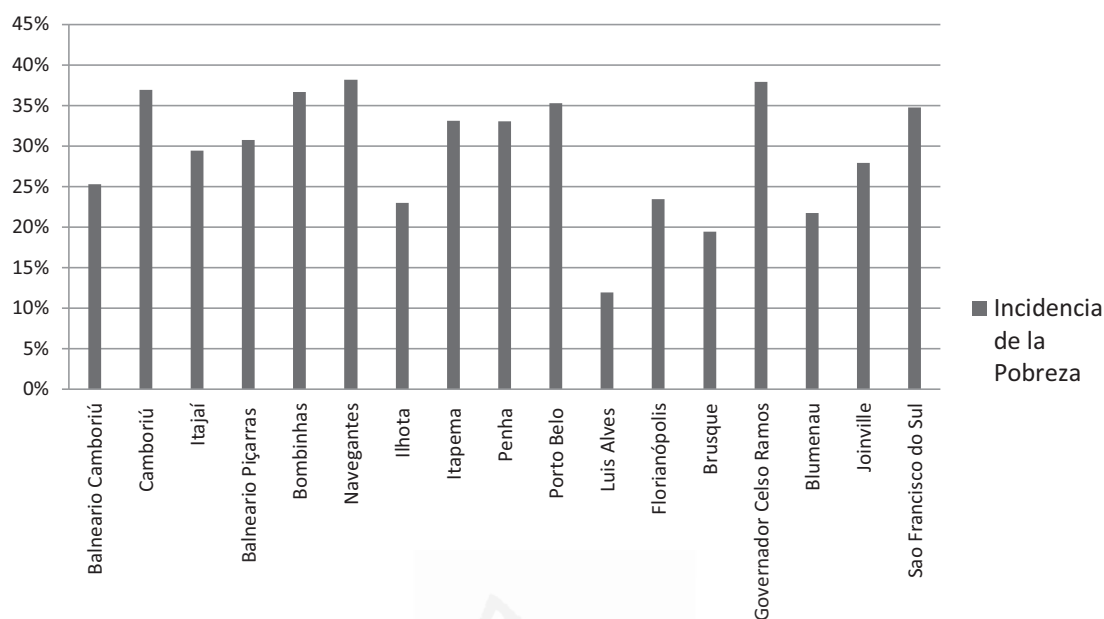
Existen datos elaborados por el Mapa de la Pobreza y Desigualdad en Brasil, publicado en 2003 por el IBGE²². La región sur de Brasil es la que presenta el menor índice de incidencia de la pobreza en el país. Donde un 0,9% de los municipios presentan a más de la mitad de su población viviendo en situación de pobreza. Por otro lado, los peores índices fueron detectados en el nordeste, donde un 77,1% de los municipios presentan a más de la mitad de su población viviendo en situación de pobreza. El índice de desigualdad del sur de Brasil es el más bajo del país, donde un 15% de los municipios presentan un índice GINI superior a 40% (IBGE, 2008a). La incidencia de la pobreza en Balneario Camboriú es de 25,32%, inferior a la media del Estado que es de 27,19% (IBGE, 2003). Si se contrastan los datos de las principales ciudades de la región, se observa que Ilhota, Florianópolis, Navegantes, Luis Alves, Brusque y Blumenau tienen un menor índice en la incidencia de la pobreza comparado a Balneario Camboriú (véase gráfico 33). Por otra parte, el índice GINI es de 0,41%, mayor que el índice GINI del Estado que corresponde a 0,39 (IBGE, 2003) y de los municipios de la región, conforme se expone en el gráfico (véase gráfico 34).

Una cuestión interesante a considerar en el análisis, es que los indicadores del municipio de Camboriú resultan más negativos que los de Balneario Camboriú. Hay que considerar que muchas de las personas que trabajan en Balneario Camboriú viven en Camboriú. En muchos casos las personas de menor poder adquisitivo no establecen residencia en Balneario Camboriú, debido al alto precio de la vivienda. Por lo tanto, los indicadores de Balneario Camboriú serán más positivos. Lo que de cierta forma, puede “enmascarar” la realidad. Para complementar el estudio se han localizado tres índices adicionales que son interesantes para el análisis: el Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M); el Índice FIRJAN de Desarrollo Municipal; y el Índice de desarrollo Familiar.

²² La pobreza absoluta está definida por criterios de especialistas que analizan la capacidad de consumo de los individuos, se consideran pobres los que no pueden tener acceso a una canasta básica y bienes de consumos mínimos necesarios para su sobrevivencia. Cuando se analiza la desigualdad, a través del índice Gini, se mide el grado de concentración de la distribución. Los valores van de 0 hacia 1, donde cero corresponde la perfecta igualdad y uno la máxima desigualdad.

Gráfico 33

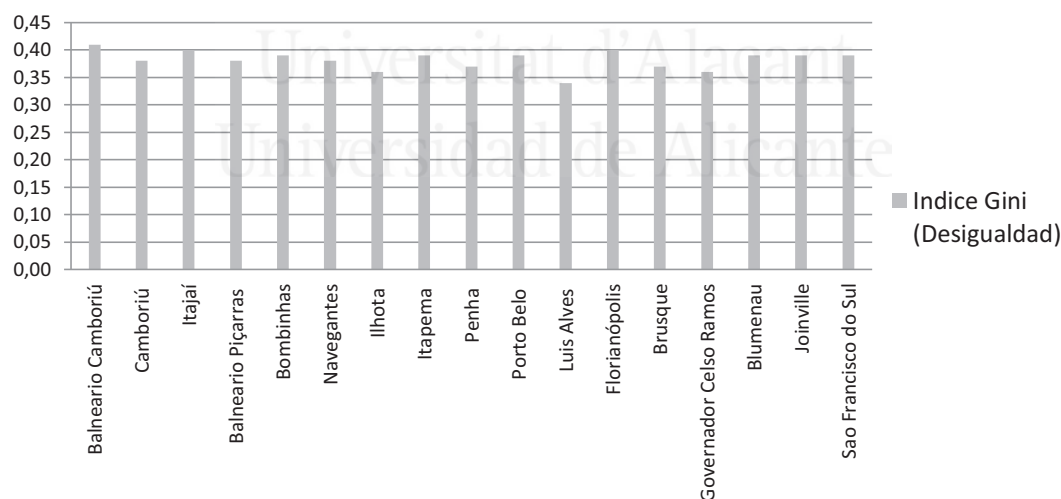
Índice de Pobreza en Balneario Camboriú y otros municipios de Santa Catarina en 2003



Elaboración propia a partir de datos disponibles en IBGE, 2003.

Gráfico 34

Índice Gini en Balneario Camboriú y otros municipios de Santa Catarina en 2003.



Elaboración propia a partir de datos disponibles en IBGE, 2003.

El IDH-M²³ considera la educación, la renta y la longevidad. El Estado de Santa Catarina ocupa el 4º puesto nacional con 0,806. En Balneario Camboriú la esperanza de vida es

²³ En la educación se considera la tasa de alfabetización de las personas mayores de 15 años y la tasa de matrícula; en la longevidad se considera la esperanza de vida al nacer; en la longevidad (esperanza de

de 83,3 años; la tasa de alfabetización de adultos es de 97%; la tasa bruta de frecuencia escolar es de 88,1%; la renta per cápita mensual es de R\$ 670,28; y el índice IDH-M de Balneario Camboriú es de 0,867 (año 2000), considerado un índice alto, representando el 9º mayor de Brasil (Borchardt, 2003). También es mayor a la media del Estado y el segundo mayor del Estado de Santa Catarina, siendo inferior solo a Florianópolis (PNUD, 2000).

El Índice FIRJAN de Desarrollo Municipal (IFDM²⁴) fue creado por la Federación de las Industrias del Río de Janeiro para evaluar la evolución de los municipios y los resultados de la gestión de los ayuntamientos, considerando para esto el empleo, la renta, la educación y la salud. En 2007 el índice de Balneario Camboriú fue de 0,8089, ocupando la 15ª posición del Estado y la 188ª posición nacional; siendo superior a la media de Brasil (0,7478) (FIRJAN, 2010). Para finalizar existe otro indicador: el Índice de Desarrollo Familiar, que se basa en las personas inscritas en el Catastro Único para Programas Sociales, por lo tanto, solo se considera a los pobres. El indicador considera la vulnerabilidad infantil, el acceso al conocimiento, el acceso al trabajo, la disponibilidad de recursos, el desarrollo infantil, y las condiciones habitacionales. El índice de Balneario Camboriú es de 0,62²⁵ (año 2010), en el cual la peor variable fue el acceso al trabajo con un índice de 0,28 (MDS, 2010).

5.2 Balneario Camboriú en el contexto turístico brasileño

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, los destinos más visitados por turistas extranjeros con motivos de ocio en Brasil son Río de Janeiro, Foz do Iguazú, Florianópolis, São Paulo y Armação de Búzios. Balneario Camboriú figura entre los 19 principales destinos brasileños (FIPE y MTUR, 2011). Entre estos 12 son litorales y están ubicados en las siguientes regiones y Estados: en la región sudeste, Angra dos Reis, Armação de Búzios, Rio de Janeiro y Paraty en el Estado de Rio de Janeiro; en la región sur, Balneario Camboriú, Bombinhas y Florianópolis en Santa Catarina; y en la región nordeste, Fortaleza en el Estado de Ceará, Natal en el Río Grande del Norte, Porto Seguro, Salvador en Bahía y Recife en el Estado de Pernambuco. De esta manera se puede afirmar que los principales destinos están en el Estado del Río de Janeiro, en Santa Catarina y en cuatro Estados de la región nordeste de Brasil.

Se puede observar que en la región sur los principales destinos están en Santa Catarina. De los tres Estados de la región sur de Brasil, el litoral de Santa Catarina es el que tiene el mayor desarrollo de la actividad turística, dado que, en Río Grande del Sur el agua del mar es más fría y el litoral Paranaense es pequeño (Pereira, 2003). Aunque el litoral nordeste de Brasil tenga mejores condiciones climáticas para el desarrollo del turismo de sol y playa, la proximidad con Argentina, que es uno de los principales emisores de turistas, es una ventaja de estos destinos del sur del país, además de poseer mejores indicadores sociales que repercuten en la seguridad y en la calidad de

vida al nacer) y la renta per cápita. El índice varía de 0 (ningún desarrollo humano) hasta 1 (desarrollo total). Hasta 0,499 se considera bajo; entre 0,500 e 0,799 se consideran medios; y con IDH mayor que 0,800 se considera alto.

²⁴ El índice varía de 0 hacia 1, cuando más cerca a 1 mayor el índice de desarrollo.

²⁵ Varía de 0 hacia 1, cuando más cerca del 1 más se acerca al óptimo.

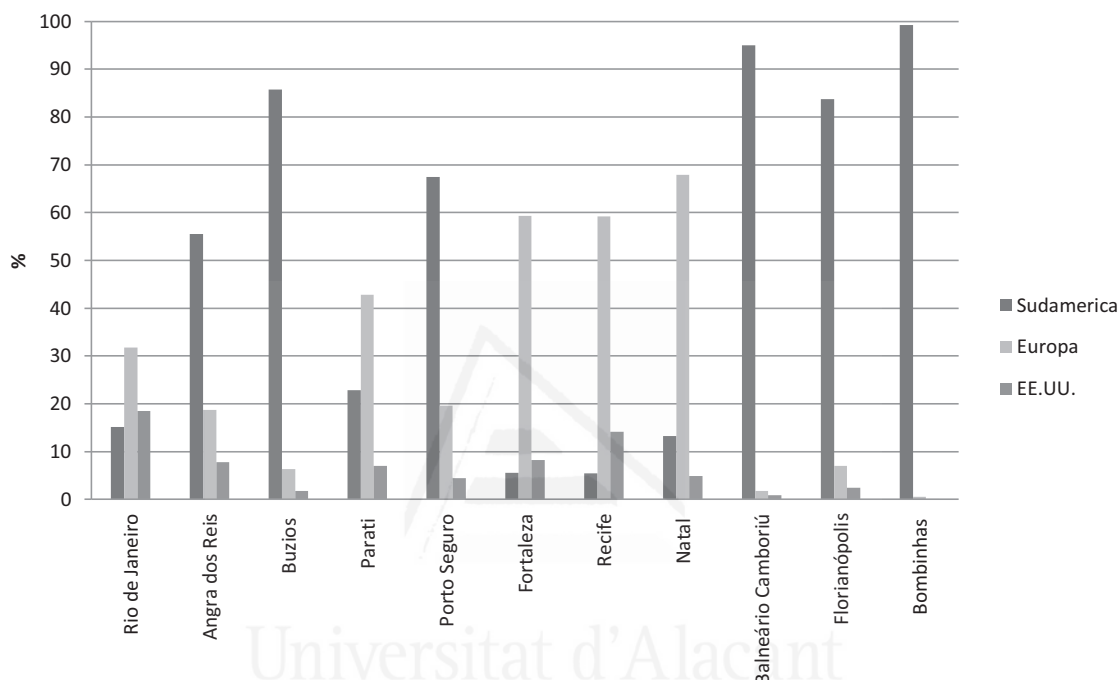
CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

vida. Las cifras más bajas de los indicadores de pobreza y desigualdad se observan en el sur de Brasil (IBGE, 2008, datos 2003).

Cuando observamos la procedencia de los turistas a los principales destinos de sol y playa, es posible observar que en los destinos del sur de Brasil la representatividad de los turistas provenientes de Sudamérica es más significativa que en las demás regiones. Conforme se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 35

Procedencia de los turistas en los principales destinos de sol y playa año de 2009



Elaboración propia a partir de datos disponibles en MTUR, 2010.

En el Estado de Río de Janeiro también predominan los turistas provenientes de Sudamérica, a excepción de la Ciudad de Río de Janeiro, donde la mayoría son turistas provenientes de Europa. En contrapartida, en la región nordeste la mayoría de los turistas provienen de Europa, con excepción de Porto Seguro. La predominancia de turistas europeos en el nordeste de Brasil se puede explicar, entre otros aspectos, por la mayor cercanía y mejores conexiones aéreas entre los mismos. No existen vuelos directos de Europa hacia el sur de Brasil, es necesario pasar primero por São Paulo. Por el contrario, existen vuelos directos hacia el nordeste. Es importante considerar también que la región nordeste de Brasil ha recibido importantes inversiones para el desarrollo de la infraestructura, provenientes del PRODETURNE y del PRODETURBA; y ostenta complejos hoteleros de gran envergadura, como también, viene desarrollando un importante desarrollo del turismo residencial. La cercanía a los mercados Europeos, las mejoras en la infraestructura de acceso en el nordeste, el aumento del número de vuelos al país y la competitividad de los precios, asociado al interés de los turistas por otros contextos socioculturales, y al proceso de degradación en otras localidades,

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

viene motivando las inversiones inmobiliarias ligadas al turismo residencial en la región (Demajorovic et al., 2011).

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior, los principales países emisores internacionales de turistas para Brasil son Argentina y Estados Unidos. Cuando se analiza los principales destinos de los argentinos que viajan por motivos de ocio, Florianópolis ocupa el primer lugar, seguido de Foz do Iguazú y Balneario Camboriú. De 2004 a 2007 Balneario Camboriú superaba a Foz do Iguazú, a partir de 2008, Balneario se ubicó en la tercera posición (MTUR, 2010c), lo que puede suponer una pérdida de mercado. En relación a otros países de Sudamérica, Balneario Camboriú es el 5º destino más visitado por chilenos, después de Río de Janeiro, Armação de Búzios, Florianópolis y São Paulo (MTUR, 2010c); y es el primer destino de la preferencia de los paraguayos, seguido de Florianópolis, Foz do Iguazú, São Paulo y Río de Janeiro (MTUR, 2010c). Es interesante observar que no figura entre los principales destinos de los uruguayos. Para estos, los principales destinos son Florianópolis, Santa Vitoria do Palmares, Río de Janeiro, Foz do Iguazú, y Armação de Búzios (MTUR, 2010c).

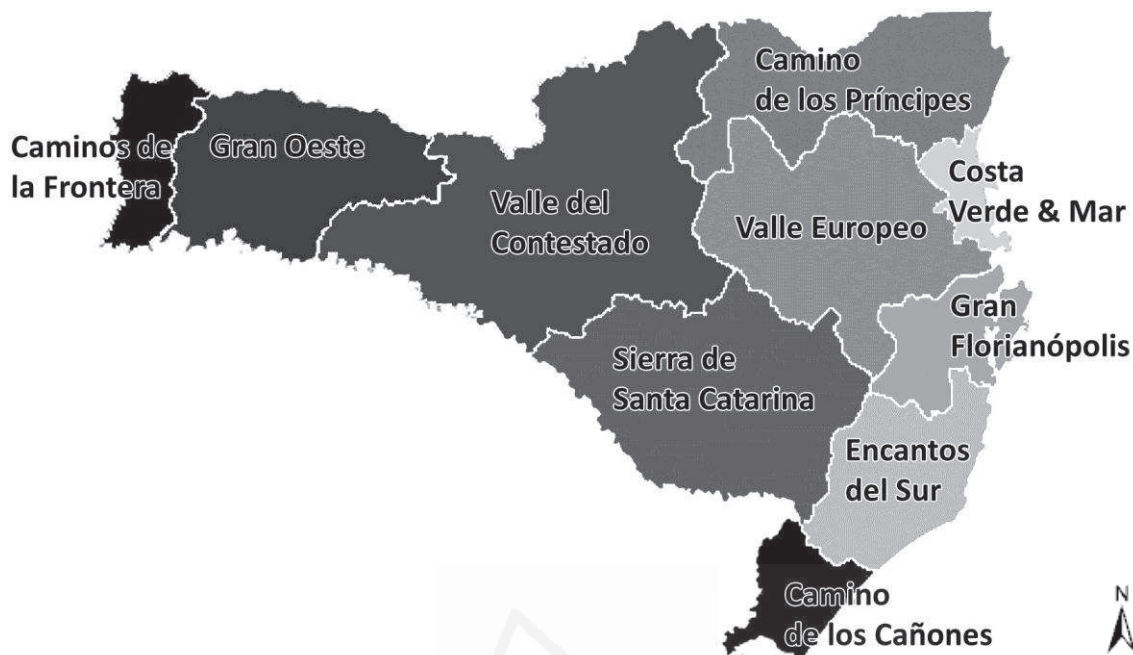
Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, en el ranking de los destinos turísticos más visitados en los viajes domésticos (datos del año 2007), se observa una gran distribución de la demanda entre los diversos destinos. Balneario Camboriú comparte la 14ª posición general con Recife (PE). Los destinos turísticos de playa que están mejor posicionados que Balneario Camboriú son: Río de Janeiro, Salvador (BA), Florianópolis (SC), Praia Grande (SP) Fortaleza (CE) (MTUR, 2009a).

5.3 Balneario Camboriú en el contexto turístico de Santa Catarina

Santa Catarina posee un área de 95.703,487 Kilómetros cuadrados y una población de 6.248.436 habitantes. Está conformado por un total de 293 municipios (IBGE, 2010d). El Estado posee una gran diversidad de atractivos, a pesar de que la mayor demanda llega arrastrada por turismo de sol y playa. Un 12,5% del PIB del Estado proviene del Turismo (WTTC y Oxford Economics, 2009). Se estima que el Estado presenta 275.000 camas en hoteles, y aproximadamente un 40% de los turistas utilizan medios de hospedaje hoteleros (hoteles y posadas) (Chias Marketing, 2010). Se señala que el Estado recibe aproximadamente 21 millones de visitantes al año, de los cuales, un 95% son nacionales provenientes principalmente de los Estados cercanos, y un 5% internacionales provenientes mayormente de Argentina (Chias Marketing, 2010). La marca turística del Estado es “Santa y Bela Catarina” que engloba las distintas marcas de cada región. Existen 10 regiones turísticas divididas de la siguiente forma:

Mapa 15

Regiones Turísticas de Santa Catarina



Adaptado de SANTUR y SOL, 2010:10.

Tabla 30

Regiones Turísticas de Santa Catarina

Región	Características
“Caminhos da Fronteira” (Caminos de la Frontera)	Región oeste que hace frontera con Argentina. Los principales atractivos están relacionados a la cultura alemana, italiana y gaucha, además del ecoturismo con cañones, caídas de agua y arroyos.
“Grande Florianópolis” (Gran Florianópolis)	El mayor atractivo es la isla de Florianópolis, en donde destacan la naturaleza y las playas. La región posibilita una diversidad de actividades además de las playas, como el ecoturismo, turismo cultural, el turismo de compras, religioso y en termas. Posee características de la colonización de los azores y germánica.
Costa Verde & Mar	Posee una gran diversidad de recursos de sol y playa, con playas tranquilas y bastante concurridas, como el caso de Balneario Camboriú. Además ofrece opciones de turismo de compras, ecoturismo, deportes, buceo, turismo rural, cultural y religioso. Integra el Parque Temático <i>Beto Carrero World</i> . Es la ruta a la cual pertenece Balneario Camboriú . Cada ciudad será mejor detallada en la tabla de principales destinos regionales.
“Vale do Contestado” (Valle del Contestado)	Región con fuerte desarrollo agrícola y pecuario. Posee una marcada influencia de la colonización de alemanes, austriacos, italianos, entre otros. Posee opciones de turismo en aguas termales, ecoturismo,

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Contestado)	turismo rural, turismo cultural y compras de productos artesanales.
“Grande Oeste” (Gran Oeste)	El territorio tiene frontera con Argentina. Se aprecian atractivos relacionados a la cultura alemana, italiana y gaucha. Posee fuentes de aguas termo-minerales, y opciones para realizar ecoturismo y turismo de aventura.
“Serra Catarinense” (Sierra de Santa Catarina)	En la Serra Catarinense se pueden observar altitudes cercanas a los 2.000 m. Posee las temperaturas más bajas de Brasil. Su fuerte es el turismo rural.
“Encantos do Sul” (Encantos del Sur)	En ella se aprecian ciudades históricas y villas de pescadores, playas, lagunas, bahías y ensenadas. En el litoral existen puntos de observación de ballenas. Hacia el interior, existen ciudades de colonización alemana, y también, un gran complejo de aguas termales.
“Caminho dos Cânions” (Camino de los Cañones)	Ostenta playas concurridas y ciudades pequeñas. En la frontera con el Estado de Río Grande do Sul están los Parques Nacionales Aparatos da Serra y de la Serra Geral.
“Vale Europeu” (Valle Europeo)	Presenta ciudades colonizadas por europeos, principalmente alemanes. Posteriormente también recibió muchos italianos. La marcada influencia de la colonización se deja ver en las fiestas, en la gastronomía, en la arquitectura y en el folclore. La naturaleza ofrece muchas opciones para el ecoturismo y el turismo de aventura.
“Caminho dos Príncipes” (Camino de los Príncipes)	Posee influencias de la inmigración europea. Representa el mayor polo industrial de Santa Catarina. En esta región, también se localiza la Serra del Mar. En su entorno se encuentra la mata atlántica, con sus arroyos y cascadas. En la meseta norte, el bosque de las araucarias y muchos paisajes rurales. Además posee un litoral con la bahía Babitonga, la ciudad histórica de São Francisco do Sul y comunidades de pesca.

Elaboración propia a partir de datos de la SANTUR (2011).

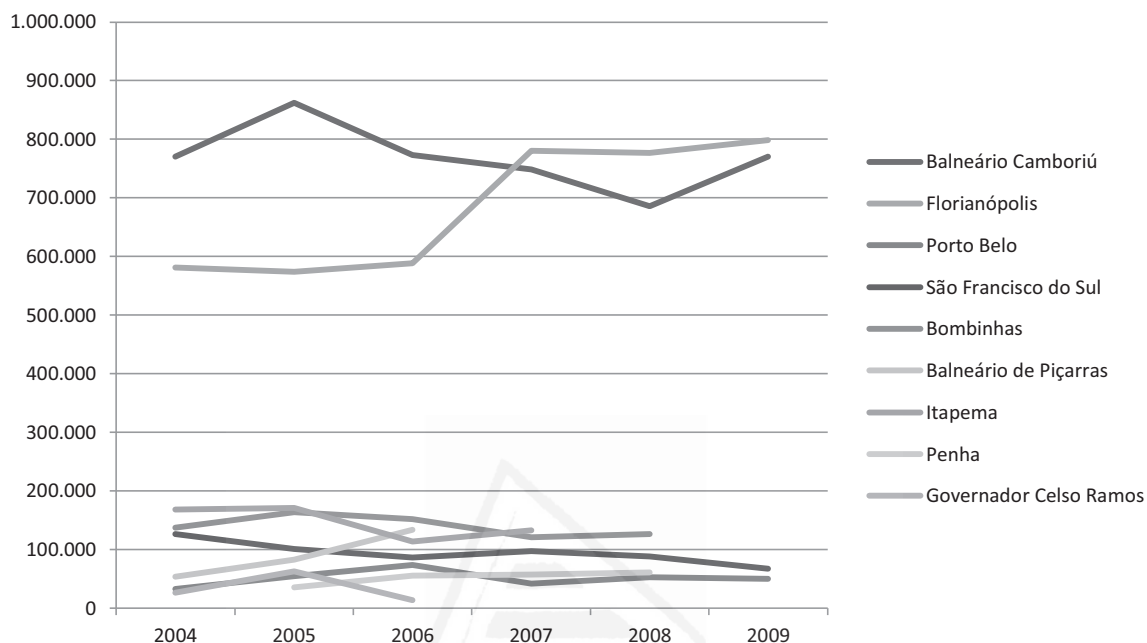
Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, el principal destino de sol y playa del sur de Brasil respecto al número de turistas nacionales y extranjeros corresponde a Florianópolis en la región de Gran Florianópolis. Seguido de Balneario Camboriú en la región de la Costa Verde & Mar. Los dos destinos son los que presentan un mayor número de turistas y una mayor capacidad hotelera. Juntos poseen aproximadamente un 62% de las plazas hoteleras de todo el Estado de Santa Catarina (GESC, 2003a). En relación a la demanda, los dos destinos concentran gran parte de la demanda litoral del Estado. Existen series de datos en periodos largos, con respecto al número de turistas en Balneario Camboriú y en Florianópolis. Sin embargo, no hay disponibilidad de datos en periodos largos en las otras playas del Estado. Fueron localizados algunos datos de las playas más importantes en las investigaciones de la SANTUR, que permiten dimensionar los flujos entre los destinos. A continuación, se grafican los

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

datos publicados de estos destinos que corresponden al número total de turistas en alta temporada (enero y febrero):

Gráfico 36

Número total de turistas en enero y febrero en los principales destinos litorales de Santa Catarina – 2004/2009*



Elaboración propia a partir de datos de la SANTUR 2006a-i, 2007a-g, 2008a/f, 2009a-d.

*Considera turistas que se alojan en medios de hospedaje reglados y no reglados

Analizando la evolución de Florianópolis y Balneario Camboriú, se puede observar que Balneario Camboriú ha tenido un desarrollo a lo largo de los últimos años con un número total de turistas mayor que Florianópolis (datos de alta temporada, enero y febrero), a pesar de su pequeña extensión territorial lo que intensifica la masificación. Aunque los dos destinos se consideren consolidados, poseen características de desarrollo distintas y parecen estar en diferentes fases en sus correspondientes ciclo de vida (Soares y Gandara, 2012).

La región costera del Estado de Santa Catarina, está marcada por un fuerte desarrollo turístico. Existen diversas playas y ciudades que representan un fuerte atractivo regional. Para una mejor comprensión, se realizará un breve resumen de los principales atractivos regionales, incluidos los municipios que forman el consorcio CITMAR, también aparecen Florianópolis, Blumenau, Brusque, Joinville, São Francisco do Sul y Governador Celso Ramos que no participan del consorcio, pero que son ciudades con una importancia regional.

Tabla 31

Principales destinos regionales de Santa Catarina

Municipio	Distancia aproximada de Balneario Camboriú	Características generales
Camboriú	3 Km	Municipio al cual pertenecía Balneario Camboriú. No posee litoral, posee atractivos de turismo rural (senderos y cascadas).
Itajaí	10 Km	Una de las ciudades portuarias más importantes del país (el 4º mayor puerto del país). También posee playas y atractivos culturales. Realiza anualmente (en octubre) una fiesta de gran importancia regional, <i>la Marejada</i> , fiesta Portuguesa y del Pescado. En 2009 (la 23ª edición), la fiesta ha recibido 106.864 visitantes (SECTUR Itajaí, 2009). También recibe navíos de cruceros.
Itapema	13Km	Es el tercer principal destino en número de turistas del Estado y está dejando de ser solamente una ciudad litoral de descanso, transformándose en un destino con agitada vida nocturna (CITMAR, 2011). Posee seis playas, algunas propicias para practicar surf.
Navegantes	30 Km	Sus principales actividades son la pesca y la construcción naval. Posee el tercer mayor centro de captura y procesamiento de pescado. Posee 12 kilómetros de litoral, con vegetación nativa y dunas. Posee un importante terminal portuario y un aeropuerto internacional (CITMAR, 2011).
Porto Belo	25 Km	Uno de los principales puntos de llegada de transatlánticos en Brasil, con playas limpias y naturaleza preservada (CITMAR, 2011). Vive de la pesca artesanal, del turismo y del comercio. Posee playas, una bahía, un puerto natural e infraestructura para deportes náuticos. Realiza anualmente en julio la fiesta de la Tainha (PPB, 2011).
Ilhota	29 Km	Conocida por la producción de ropa interior y de playa. Como atractivos turísticos posee dos construcciones históricas, parque acuático, posibilidades para realizar turismo rural, ecoturismo y turismo de compras (artesanía, muebles rústicos, ropa interior y playa) (PMI, 2011).
Balneario de Piçarras	37 Km	Litoral con aguas tranquilas, que son consideradas las aguas más limpias del Estado (PBP, 2011).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Penha	33 Km	Posee 19 playas. Es una de las principales ciudades productoras de marisco del país. En ella está ubicado el Parque Beto Carrero World, el mayor parque temático de América Latina (CITMAR, 2011).
Bombinhas	31 Km	Posee 39 playas. Posee una gran biodiversidad marina y de aves. Es la única reserva marina del sur de Brasil (CITMAR, 2011), con aguas cristalinas ideales para el buceo.
Brusque	39 Km	Su principal atractivo está relacionado con el comercio, con la venta de vestuario y tejidos directo de fábrica. También posee influencias en la gastronomía y arquitectura de la inmigración alemana, italiana y polaca.
Luis Alves	50 Km	Conocida por la producción de agua ardiente (<i>cachaça</i>), como media produce anualmente 1 millón de litros de la bebida de forma artesanal e industrial. También posee una importante producción de plátanos. Posee una arquitectura rústica, herencia de la colonización italiana, alemana y polaca (CITMAR, 2011).
Governador Celso Ramos	58 Km	Su economía está basada en la pesca y en el turismo. Posee más de 40 playas. La región integra la Reserva Biológica Marinha do Arvoredo, uno de los mejores sitios de buceo del país (PGCR, 2011).
Blumenau	64 Km	Ciudad de colonización alemana con fuerte herencia cultural. Entre sus principales atractivos figuran la arquitectura, gastronomía y principalmente la fiesta Oktoberfest, que se realiza anualmente. También se destaca por la venta de cristales y productos textiles.
Florianópolis	80 km	Capital del Estado, posee más de 100 playas (PMF, 2011), además de atractivos histórico-culturales. Algunas de las playas están urbanizadas, mientras que otras están totalmente preservadas. Posee una playa certificada con la Bandera Azul: la playa de Jurerê Internacional.
Joinville	94 Km	Ciudad industrializada que recibe turismo de negocios. También posee atractivos turísticos como el Yate Príncipe de Joinville, que realiza un paseo por la bahía; y además presenta opciones de turismo rural.
São Francisco do Sul	101 Km	El municipio se divide en dos partes: la isla y la parte continental. Posee playas, bahías e islas. El centro histórico fue declarado patrimonio histórico, es la ciudad más antigua del Estado, con 42 kilómetros de litoral; posee un puerto, el quinto mayor del país en movimiento de containers (PMSFS, 2011).

Elaboración propia

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Balneario Camboriú posee una ubicación regional favorable (centralidad regional). Está en el centro de una región con diversos atractivos (ej. Beto Carrero, Oktoberfest) y cerca de ciudades con fuerte desarrollo económico e industrial (ej. Itajaí y Joinville). Se debe considerar que muchos de esos destinos, principalmente los cercanos, más que competir con Balneario Camboriú complementan su oferta. Como por ejemplo, el Parque Beto Carrero²⁶ a 33 kilómetros, o la Oktoberfest a 64 kilómetros. Muchos turistas que tienen interés en estos atractivos, se quedan hospedados en Balneario Camboriú y visitan los otros destinos durante el día. Lo mismo ocurre con las demás playas cercanas, que permiten que el turista vaya por el día y regrese por la noche. Balneario Camboriú tiene la ventaja de poseer una mayor oferta hotelera que las demás ciudades. El mayor competidor regional de los municipios de la AMFRI, incluido Balneario Camboriú, se puede considerar que es Florianópolis; y a nivel Brasil, hay que considerar Puerto Seguro que recibe fuerte publicidad por parte de operadores y del poder público (AMFRI, 2007d). Conforme a los datos expuestos en el gráfico 35, entre los principales destinos, el único del nordeste en que predominan turistas de Sudamérica es Porto Seguro, en consecuencia, puede ser considerando un fuerte competidor en este segmento. Este es un municipio localizado en el Nordeste de Brasil, en el Estado de Bahía. Conforme a lo mencionado anteriormente, la región recibió fuertes inversiones en infraestructura proveniente del PRODETURNE y del PRODETURBA. En la región se han instalado grandes resorts. Porto Seguro pertenece a la llamada Costa del Descubrimiento y posee además de los atractivos naturales (como las bellísimas playas), un importante patrimonio cultural, como por ejemplo el casco histórico, que fue el primer núcleo habitacional de Brasil. Los destinos del nordeste pueden restar cuota al mercado turístico del sur, con resorts más modernos y con un clima más propicio para el desarrollo del turismo de sol y playa.

Respecto a la imagen, se ha realizado un estudio de la Costa Verde & Mar en el Plan de Marketing de la AMFRI, analizando la imagen de los municipios que integran la región. En la encuesta se ha solicitado a los turistas asociar la imagen de los destinos a los siguientes elementos: naturaleza, sol, lluvia, verde, ambiente hospitalario, ambiente festivo, ambiente agitado, ambiente bucólico, modernidad, sobrepasado, propicio para compras, limpieza y precios. De acuerdo a los resultados, la región de la Costa Verde & Mar como un todo se asocia principalmente al verde y al sol; los ítems de hospitalidad, naturaleza exuberante y limpieza han tenido percepción moderada; y los demás elementos han presentado poca relevancia. En el estudio se señala que aunque pocos elementos positivos definan la imagen de la región, no se perciben relaciones a elementos negativos. Respecto a la imagen de los municipios, individualmente podemos destacar las siguientes percepciones: Balneario Camboriú y Piçarras se asocian a un ambiente con mucho sol (los demás elementos no presentan relevancia); Bombinhas se destaca con intensidad en la naturaleza, en el verde, en el sol, en la limpieza y en la hospitalidad, también se perciben altos precios (percibido como el destino más caro de la región); Camboriú se asocia al sol y al verde, como también a la

²⁶ El parque fue inaugurado en 1991. Es el mayor parque de atracciones de Latino América. Posee un área de 14 kilómetros cuadrados. Funciona durante todo el año, y cierra solamente en algunos días de algunos meses (en marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre y octubre). En los demás meses funciona todos los días. Además de las atracciones, posee espectáculos y zoológico.

limpieza; Ilhota se asocia a compras y a bajos precios, como también a un ambiente verde; Itajaí se asocia al verde, sol y naturaleza exuberante y limpieza (en general los demás surgen de forma moderada); Itapema se relaciona al sol y a la hospitalidad; Luis Alves se asocia al sol, verde, naturaleza, hospitalidad y ambiente festivo; Navegantes es el municipio que se asocia con más intensidad al sol, a la fiesta, al verde y a la hospitalidad; Penha se percibe como un ambiente con sol, naturaleza y verde, y bucólica, también de manera negativa se asocia a un ambiente poco festivo y con pocas opciones de entretenimiento; y Porto Belo se asocia al sol. En la encuesta también se realizaron preguntas abiertas y se ha solicitado a los turistas identificar lugares turísticos en la región. Se han citado el polo turístico Balneario Camboriú, la avenida atlántica de Balneario Camboriú, la isla de Porto Belo y la playa de Bombinhas. Es importante mencionar que se ha identificado que solo un 7% de los entrevistados tiene conocimiento de la marca de la Costa Verde & Mar (AMFRI, 2007d).

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, el Plan de Regionalización del Turismo prevé el aumento de la competitividad de los destinos inductores y la comercialización de circuitos turísticos integrados, asociando diferentes tipos de turismo. En la actualidad en la página del Ministerio de Turismo de Brasil, se promocionan tres destinos principales de Santa Catarina (los tres inductores, Florianópolis, Balneario Camboriú y São Joaquim) y cinco circuitos integrados. Están presentes los siguientes tipos de turismo en las rutas: sol y playa; aventura, cultural, rural, ecoturismo. Entre los cinco circuitos, dos incluyen el segmento de sol y playa. Balneario Camboriú está inserto en uno de ellos que se titula “Balneario Camboriú Panorámico” e incluye el segmento de sol y playa, aventura y cultural. La ruta incluye además de Balneario Camboriú a Florianópolis, Blumenau y Penha. Es interesante mencionar que Florianópolis integra a todos los circuitos. En cuanto a la promoción individual de Balneario Camboriú, también se mencionan destinos de la región, con énfasis a las fiestas en los municipios cercanos, a Porto Belo, y a Bombinhas.

5.4 La oferta turística de Balneario Camboriú

Balneario Camboriú presenta como principales atractivos sus recursos naturales, sobre todo en lo que se refiere a sus diversas playas, siendo la principal la Playa Central. También ofrece una importante oferta complementaria de comercio, bares, restaurantes y de ocio nocturno, e instalaciones implantadas a fines de los años noventa. Además, dispone de recursos turísticos histórico-culturales que no son aprovechados significativamente como atractivos turísticos. Respecto al alojamiento, se puede decir que es una de las principales ciudades en cuanto a capacidad hotelera del Estado, aunque no estén disponibles informaciones importantes para un análisis de la oferta de alojamiento. A continuación se detallan las características de los principales atractivos turísticos, de las instalaciones turísticas, de la oferta complementaria y de la oferta de alojamiento de Balneario Camboriú.

5.4.1 Recursos y atractivos turísticos de Balneario Camboriú

5.4.1.1 Atractivos turísticos naturales de Balneario Camboriú

El desarrollo turístico del municipio se sostiene en el turismo de sol y playa. En total posee 10 playas, de las cuales la mayor y la más urbanizada es la Playa Central. En el sur del municipio están las Playas Agrestes que conservan características más silvestres. En el norte de la Playa Central existen dos pequeñas playas, la del Canto y del Buraco, además de una parte de la Playa dos Amores.

Mapa 16
Playas de Balneario Camboriú



Adaptado de Google Maps.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Baleario Camboriú

La Playa Central posee una extensión de 6,8 kilómetros (SECTURBC, 2011a) y es la playa más urbanizada del municipio. Es una playa de aguas tranquilas. En la región de la Playa Central están ubicados la mayoría de los hoteles, bares y restaurantes, además del comercio. La franja de arena no es muy ancha y sufre los movimientos de la marea. Los dos grandes problemas de esta playa son en primer lugar, la calidad del agua del mar en algunos puntos; y en segundo lugar, por la tarde aproximadamente a las 15 horas, ya no hay sol en algunos puntos de la playa, debido a la sombra que crean los edificios. Cuenta con una infraestructura de quioscos y paseo marítimo. En el paseo existen teléfonos públicos y algunos bancos de descanso. Existen dos tipos de quioscos, el primer tipo que poseen una estructura fija, que vende alimentos y bebidas, y poseen baño; y un segundo tipo que no poseen estructura fija, sino más bien, corresponden a puestos ambulantes en puntos establecidos para la venta de churros y maíz. Los quioscos también alquilan sillas de playa, aunque no existe una estandarización de las mismas. En algunos puntos de la arena existen pistas de bocha ubicadas en la arena, sin embargo, estas no son de uso público; son utilizadas por los miembros de la asociación de Bocha. Existen algunos puntos para la práctica de deportes (fútbol, vóley). Hay una avenida que bordea el paseo marítimo, que es la denominada Avenida Atlántica, que posee 2 carriles para coches y en algunas áreas posee un carril de aparcamiento. En la Avenida Atlántica existen varios restaurantes y sitios de comida rápida. Paralela a esta se encuentra la Avenida Brasil, en donde se concentran muchas tiendas comerciales, varias de alta gama. En el sur de la playa desemboca el Río Camboriú, que nace en el municipio de Camboriú. Existe un muelle que fue construido en el año 2004 en esta región. Y en el norte de la playa desemboca un arroyo del Marambaia en donde también se prevé la construcción de un muelle. Debido a la contaminación de las aguas del Río Camboriú y del arroyo del Marambaia, estos dos puntos de la playa están más susceptibles a la contaminación.

Fotos 2

Playa Central

Playa Central



Vista de la Playa Central (sentido norte-sur).

Quiosco y sillas de alquiler



Quiosco ambulante en la Playa Central destinado a la venta de churros y maíz y alquiler de sillas.

Playa Central (desde el muelle)



Vista de la Playa Central desde el muelle de la Barra Sur.

Quioscos fijos



Quisco fijo ubicado en el paseo marítimo de la Playa Central.

Playa Central



Vista de la Playa Central y del paseo marítimo (sentido sur-norte).

Barra Norte



Vista de la Barra Norte de la Playa Central, del muelle y del arroyo Marambaia.

Muelle Barra Sur



Vista del muelle de la Barra Sur y del Río Camboriú.

Barra Sur



Vista de la Barra Sur de la Playa Central desde el muelle.

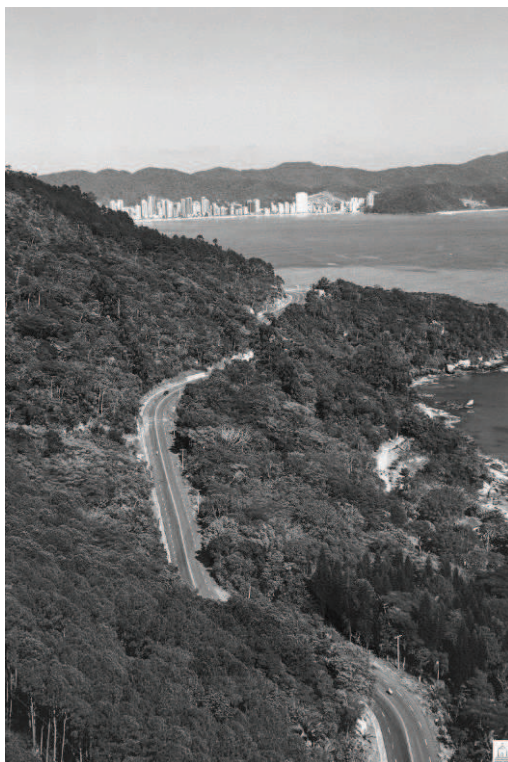
Fotos de la autora, 2010 y 2011.

Las Playas Agrestes están ubicadas al sur del municipio. Tienen acceso a través de La Línea de Acceso a las Playas, conocida como carretera INTERPRAIAS, con excepción de la Playa de Laranjeiras, a la cual también se puede acceder con el teleférico. La INTERPRAIAS fue pavimentada en la década de 1990 y conecta el barrio de la Barra a

las Playas Agrestes. Es una vía panorámica en medio de la mata, con 16.5 kilómetros de extensión.

Fotos 3

Vista aérea INTERPRAIAS



Fuente: Foto de Fernando Vargas, 2002; Archivo Histórico de Balneario Camboriú.

A continuación se presenta un resumen de las características de cada playa, en el cual, las playas aparecen ordenadas en un sentido norte-sur. La primera es la Playa de Laranjeiras; y la última es la Playa do Estaleirinho. Las informaciones se basan en los datos de la concejalía de turismo (SECTURBC, 2011a) y de la observación directa realizada durante visitas al municipio.

La Playa de Laranjeiras está ubicada a una distancia de 5 kilómetros del centro. Posee una extensión de 750 metros (SECTURBC, 2011a). Ubicada en una pequeña bahía, es la playa con aguas más tranquilas del municipio. Se puede acceder a la playa a través de la autopista BR101; por medio de la línea de acceso a las playas (carretera INTERPRAIAS); o por medio del teleférico que une la Playa Central a la Playa de Laranjeiras. En la playa hay un muelle para recibir embarcaciones. Al bajar del teleférico a la playa, se encuentra un pequeño complejo turístico con restaurantes, bares y tiendas (*souvenirs*, ropas, accesorios y artesanías). Algunos de los restaurantes poseen mesas y sillas en la arena. En el complejo también hay aparcamientos privados para coches.

La Playa de Taquarinhas posee 600 metros de extensión y está ubicada a 8 Kilómetros del centro de la ciudad. Posee arena más gruesa y el mar es agitado, propicio para la

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

pesca de lanzamiento (SECTURBC, 2011a). Es la única playa del municipio que está totalmente preservada. No existe ninguna construcción y ningún tipo de infraestructura. No obstante, existe un conflicto local acerca de la construcción de un hotel o un condominio residencial en esta playa. Existe una ONG local (ONG IDEIA), que moviliza esfuerzos para evitar esta construcción, y en su lugar, lograr la creación de una Reserva del Estado.

La Playa de Taquaras, con una extensión de 1,150 metros, posee aguas tranquilas pero profundas. Está ubicada a 8.5 kilómetros del centro de Balneario Camboriú. Posee un pequeño centro urbanizado, con bares, restaurantes y una colonia de pescadores (SECTURBC, 2011a). Se preservó la línea de vegetación colindante a la playa. Hay una franja de la vegetación típica, *la restinga*. No existe paseo marítimo. Posee espacios públicos para aparcar coches. En la arena, existen algunos restaurantes de madera en la punta de la playa (al sur). Después de estos restaurantes, existen algunas casas en el monte que se pueden ver desde la playa. Y en la segunda línea hacia el interior (detrás del área de restinga) existen algunas urbanizaciones.

La Playa do Pinho es una playa de naturismo, la primera de Brasil. Ubicada a 9 kilómetros del centro. Está cercada por acantilados. Posee campings, posadas, restaurantes y bares (SECTURBC, 2011a). Tiene un aparcamiento privado. Posee un código de conducta, y está prohibido hacer fotos y videos en esta playa.

La Playa do Estaleiro tiene una extensión de 1710 metros. Está ubicada a 11 Kilómetros de la Playa Central. Posee un mar agitado y arenas gruesas. Igual que la Playa de Taquarinhas es propicia a la pesca de lanzamiento. Posee un pequeño núcleo urbanizado con posadas y restaurantes. Considerada un rincón de europeos con alto poder adquisitivo (SECTURBC, 2011a). En algunos puntos preserva la restinga. No posee paseo marítimo. Presenta varias urbanizaciones de alto poder adquisitivo. Posee dos clubes nocturnos, el Baleares Beach Lounge, Estaleiro Guest House (SECTURBC, 2011b).

La Playa do Estaleirinho tiene 700 metros de extensión y cuenta con una pequeña infraestructura de hoteles y posadas. Ubicada a 14 kilómetros de la Playa Central. También es considerada como un rincón de residentes europeos de alto poder adquisitivo (SECTURBC, 2011a). Posee una gran franja preservada. No tiene paseo marítimo. Posee algunos restaurantes y bares. Existe una posada en primera línea con piscina. Según información de la SECTURBC (2011b), existen tres clubes nocturnos en esta playa: la Sky Beach Lounge, el Blue Coast Club y el Parador Beach Club.

Además de las Playas Agrestes, al norte de la Playa Central están las Playas do Canto, la Playa do Buraco y dos Amores.

La Playa do Canto está ubicada a 3 kilómetros del centro de Balneario Camboriú, en la punta norte de la Playa Central. Posee una extensión de 50 metros (SECTURBC, 2011a). Existe una plataforma de madera, con miradores y escaleras que dan acceso a la playa.

La Playa do Buraco se encuentra ubicada a 3 kilómetros al norte del centro de Balneario Camboriú, posee 910 metros de extensión. Aquí se puede apreciar que las aguas del mar son bastante agitadas (SECTURBC, 2011a). Está ocupada por un hotel: el Infinity Blue (inicialmente Recanto das Aguas). El acceso a la playa se hace a través del

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

hotel o a través de una plataforma de madera, que también da acceso a la Playa do Canto. El acceso a través del hotel solo estaba permitido a sus huéspedes. El acceso de madera fue construido posteriormente como una imposición legal.

Fotos 4

Playas Agrestes de Balneario Camboriú

Playa de Laranjeiras



Vista general desde el muelle.

Playa de Taquarinhas



Vista general desde la carretera INTERPRAIAS (sentido sur-norte).

Playa de Taquaras



Vista general desde la carretera INTERPRAIAS (sentido norte-sur).

Playa do Pinho



Vista aérea de la cuesta con roquerío.

Playa do Estaleiro



Vista parcial de la punta norte.

Playa do Estaleirinho



Vista parcial de la punta sur.

Fotos de la autora, 2010, excepto la foto de la vista aérea de la Playa do Pinho, en la cuál, no se permite el uso de material fotográfico. Dicha foto pertenece a la Fundación Cultural de Balneario Camboriú (1997).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

La Playa dos Amores está ubicada a 3,5 kilómetros del centro de Balneario Camboriú en el límite de los municipios de Balneario Camboriú e Itajaí. El acceso se hace a través de la carretera Oswaldo Reis. El mar es agitado propicio para el surf. Posee restaurantes, posadas y bares. Posee una pequeña franja de vegetación y un paseo.

Fotos 5

Playa do Canto, Playa do Buraco y Playa dos Amores/ Mapa acceso Playa do Buraco

Playa do Canto



Vista parcial sentido sur-norte

Playa do Buraco



Vista general sentido sur-norte

Playa do Buraco



Vista general desde el Monte do Careca.

Playa do Canto y do Buraco



Ubicación y Acceso a la Playa do Canto y do Buraco.

Plataforma de madera (acceso)



Plataforma que da acceso a la Playa do Canto y Playa do Buraco.

Playa dos Amores



Vista de la Playa dos Amores desde el Monte do Careca.

Fotos de la autora (2010) y mapa Google Earth (2010).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Referido a la totalidad de playas que posee el municipio, las que reciben la mejor valoración según la Guía 4 Ruedas (2011), clasificadas como “muy interesante”, corresponden a tres Playas Agrestes: la Playa do Pinho, la Playa do Estaleiro y la Playa do Estaleirinho, como también la Playa dos Amores que corresponde a una playa urbana.

En cuanto a los recursos naturales, Balneario Camboriú también posee cuatro islas: una pequeña isla en la Playa Central, la Isla de las Cabras, ubicada a una distancia de 600 metros de la playa y posee un área de aproximadamente 12.000 metros cuadrados, que es de propiedad particular; y tres pequeñas islas en el río Camboriú: La Isla do Pescador, Serafim y Balaio, cuyo acceso está prohibido. En el invierno las islas reciben aves migratorias.

5.4.1.2 Recursos turísticos histórico-culturales de Balneario Camboriú

Los principales atractivos históricos del municipio se localizan en el barrio de la Barra, donde empezó la colonización de la ciudad (en aquella época se llamaba Camboriú). En la Barra se encuentra la colonia de pescadores y todavía mantiene características de una villa. Sin embargo, con la revaloración de la parte sur de la playa es notable el avance de las infraestructuras que empiezan a restar algunas características originales de la región. En la Barra, los márgenes del río están ocupados por los pequeños barcos de los pescadores, mientras al otro lado, emerge la marina con sus barcos de lujo. Se puede acceder al barrio a través de la autopista BR 101 o cruzando el Río Camboriú en balsa (para peatones) que es ofrecida gratuitamente por el ayuntamiento. Los dos principales atractivos del barrio son la Iglesia Santo Amaro y la Casa Linhares.

Fotos 6

Recursos histórico-culturales de Balneario Camboriú

Barrio de la Barra



Vista desde la Barra Sur.

Iglesia Santo Amaro



Casa Linhares



Río Camboriú



Vista de los barcos de pesca en el río Camboriú y de la Marina Tedesco desde el barrio de la Barra.

Fotos de la autora, 2010.

La Iglesia Santo Amaro es el principal atractivo histórico cultural. Construida en 1810, es una de las más antiguas de Santa Catarina. Fue construida por los esclavos, su estructura fue hecha con aceite de ballena y sus azulejos fueron confeccionados utilizando los muslos de los esclavos como moldes. La Iglesia es considerada Patrimonio Histórico (SECTURBC, 2011c). En el Barrio también se encuentra la Casa Linhares, una de las construcciones más antiguas de la ciudad (de los años cincuenta), donde se encuentra la escuela de arte y artesanía. Además de clases de artesanía, en la casa hay algunos objetos de artesanía en exposición. Es importante mencionar que en la Playa de Laranjeiras fue encontrado un sitio arqueológico en donde se encontraron objetos y esqueletos de los indios que habitaban la región. Estos actualmente están expuestos en el museo ubicado en el Parque Cyro Geaveard.

5.4.1.3 Instalaciones turísticas y oferta complementaria de Balneario Camboriú

Las tres principales instalaciones turísticas son el Parque Unipraias, el Cristo Luz y la Marina Tedesco. Son instalaciones recientes que surgieron a partir de fines de los años noventa.

El Parque Unipraias fue inaugurado en 1999. Posee más de 85 mil metros cuadrados. Consiste en un parque ubicado en el Monte da Aguada entre la Playa Central y la Playa de Laranjeiras. La gran atracción es el teleférico que conecta la Playa Central (Barra Sul) con la Playa de Laranjeiras, pasando en el trayecto por medio de la Mata Atlántica. Posee tres estaciones: estación Barra Sur, estación Mata Atlántica y estación Playa de Laranjeiras. En la estación de la Barra Sur hay un centro de ocio con tiendas, bares, restaurantes y aparcamiento. La estación Mata Atlántica se encuentra localizada arriba del monte, y constituye un parque ambiental con 60 mil metros cuadrados, con senderos, miradores, quioscos, tiendas de souvenirs y auditorio. En esta estación hay un trineo en medio de la mata atlántica. Cuenta también con un circuito de 140 metros de *Arborismo* (realización de recorridos entre arboles a través de plataformas naturales suspendidas en el aire, como puentes colgantes, troncos, tirolinas, cuerdas y redes). En la estación de Laranjeiras existe un complejo que contiene bares, restaurantes y tiendas. El Parque Unipraias también recibe la valoración de “muy interesante” en la Guía 4 Rodas (2011), siendo el único atractivo (además de las playas mencionadas anteriormente) que recibe esta valoración.

El complejo Cristo Luz fue construido en 1997 en el alto del Monte de la Cruz. El Cristo posee 33 metros de altura y en la mano izquierda sostiene un cañón de luz que gira en un ángulo de 180 grados. El complejo posee restaurantes, bares, tienda de *souvenirs*, un pequeño museo, mirador y una pequeña gruta. El complejo posee aparcamiento para vehículos particulares y buses de excursión, como también ofrece un servicio de

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

acercamiento en autobús gratuito. De diciembre hasta abril se realizan diariamente conciertos y espectáculos.

La Marina Tedesco está ubicada en la Barra Sur, en el río Camboriú. Fue inaugurada en 2006 y posee 500 plazas para guardar embarcaciones de las cuales 400 son secas. Además de los servicios de la marina posee pista de tenis y restaurantes. En la marina se realizan eventos.

El Parque Cyro Gevaerd (Parque SANTUR) fue fundado en 1981. Posee 41 mil metros cuadrados. Ubicado en la autopista BR 101, en el Km. 137 al sur del área central. Cuenta con zoológico, acuario, museo, mini-ciudad y mini-hacienda. También posee un espacio para la realización de eventos (Parque SANTUR). Sin embargo presenta problemas de infraestructura y corresponde al lugar donde se pretende construir el nuevo centro de eventos.

Fotos 7

Instalaciones turísticas de Balneario Camboriú

Parque Unipraias



Vista del teleférico, del Monte Aguada y del río Camboriú desde la Barra Sur.

Cristo Luz



Monumento del complejo turístico Cristo Luz.

Marina Tedesco



Vista desde el barrio de la Barra.

Parque SANTUR



Pabellón para la realización de eventos.

Fotos de la autora, 2010.

Balneario Camboriú posee diversos bares, restaurantes y discotecas. Igual que en el análisis de los medios de hospedaje, la falta de datos dificulta el análisis. Según el registro de establecimientos, Balneario Camboriú posee 992 establecimientos entre

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

restaurantes y otros establecimientos de alimentación y bebida (datos del 2008, SEBRAE, 2010). Según datos entregados por la SECTURBC existen 293 establecimientos, entre bares, restaurantes y cafés (SECTURBC, 2010b).

Es el principal destino del sur de Brasil en cuanto a imagen de ocio nocturno para jóvenes. Posee 15 discotecas ubicadas principalmente en la Barra Sul, en la Playa do Estaleirinho y en la Avenida do Estado. Además de poseer aproximadamente 34 pubs, ubicados principalmente en la Avenida Brasil y Avenida Atlántica, y dos en la Playa do Estaleirinho. En la costanera se encuentran principalmente bares y restaurantes. Posee también 7 boites. En el pasado habían varias disco pubs muy conocidas en la región, que se ubicaban en la Barra Sur, que han cerrado. Balneario posee una fuerte imagen asociada a la música electrónica, es conocido como la Ibiza Brasileña. Posee importantes establecimientos como el Green Valley inaugurada en 2007 (Green Valley, 2012). Cabe mencionar también el Parador Beach Club (adjunto al Parador Estaleiro Hotel) y El Warung Beach Club, que se ubica en la Playa Brava en Itajaí (playa en la cual una parte pertenece a Balneario Camboriú). En 2012 será inaugurada la franquicia Space Ibiza, que ha ganado varios premios internacionales en el segmento (Space Ibiza, 2012).

Asimismo respecto al segmento joven, cabe destacar algunas actividades deportivas. En la zona norte de la Playa Central se encuentra el Complejo del Monte do Careca en el cuál se realizan actividades deportivas de vuelo en ala-delta y parapente, como también rapel y escaladas. En el caso de las actividades de vuelo, estas se pueden realizar individualmente, como también existen escuelas que disponen del equipo y de instructores. Otra actividad deportiva destacada corresponde al surf, existen escuelas que suministran el equipo y disponen de instructores (SECTURBC, 2011d).

Respecto al comercio, este se localiza principalmente en la Avenida Brasil y Avenida Central. Existen dos centros comerciales, uno en la Avenida Atlántica y otro en la salida de la ciudad (frente a la estación de autobús). Posee dos locales para la venta de productos de vendedores ambulantes, llamados “camelódromos”. De esta forma se ofrece una estructura fija a los vendedores, y se consigue que vendedores ambulantes no estén distribuidos por las calles y plazas de la ciudad. Venden artefactos electrónicos, vestuario, regalos, entre otros. Estos productos están asociadas a una imagen de baja calidad. En Balneario Camboriú se regula también la venta ambulante que se realiza en las playas.

5.4.2 El alojamiento turístico de Balneario Camboriú

La mayor ausencia de datos se identificó en el lado de la oferta turística, principalmente los que se refieren a la oferta de alojamiento del municipio. La concejalía de turismo entregó datos actuales, pero no dispone de datos de la evolución. En el sindicato de hoteles solamente hay datos del número actual de hoteles asociados. Es importante mencionar que no existe consenso respecto al número de establecimientos de alojamiento, así como tampoco hay una clasificación oficial de los mismos (algunos tipos de hospedaje alternativos, como las casas de excursión se denominan posadas u hoteles siendo difícil diferenciarlos). Los medios de

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

hospedaje identificados en el municipio, además de los hoteles, acampamentos y un resort fueron:

Tabla 32

Características de las Posadas y Casas de Excursión en Balneario Camboriú

Oferta de alojamiento	Características
Posadas	Establecimientos de hospedaje semejantes a un hotel, pero de menor tamaño que generalmente ofrecen un servicio más familiar o personalizado.
Casas de excursión	Establecimientos que poseen habitaciones colectivas con literas destinadas a recibir grupos de excursión que llegan en autobuses. Generalmente poseen estructura de cocina, pero no ofrecen servicios.

Elaboración propia

Según datos de la Concejalía Municipal de Turismo, existen 87 hoteles con un total de 17.347 camas. De estos, 12 cierran durante el año y abren en la temporada de verano, con un total de 322 camas. En el periodo estimado de dos años, a partir de 2008, cerraron 16 hoteles, con un total de 2.303 camas (datos entregados por la Concejalía Municipal de Turismo, mayo 2010). Muchos de los establecimientos que cerraron se están transformando en edificios residenciales, tal como el hotel Fischer, uno de los más antiguos. Posee también 27 posadas con 1.272 camas y 7 campings (datos entregados por la Concejalía Municipal de Turismo, mayo 2010). Se han localizado publicaciones en donde se menciona la oferta de 20.000 camas en Balneario Camboriú, número superior al actual número informado por la Concejalía de Turismo, lo que sugiere una disminución de la oferta de alojamiento del municipio. Aunque hay que matizar que en ningún caso existe certeza absoluta respecto a la fiabilidad de los datos. Con el propósito de verificar los datos obtenidos, hemos solicitado en el ayuntamiento el número de establecimientos registrados. Se constataban 146 hoteles, 58 casas de excursión y 63 establecimientos entre posadas y similares (SECTURBC, 2010b). Sin embargo, nos han informado que estos datos no corresponden a la realidad, pues algunos establecimientos pueden estar registrados en otra actividad económica o pueden haber cerrado y no dados de baja. En el tema de las casas de excursión, nos han informado que la licencia es anual, y en el mes de octubre, no llegaban a 20 las que habían solicitado licencia para trabajar.

5.4.2.1 Hoteles y posadas

Para un análisis más completo de los hoteles y posadas, se optó por analizar las informaciones disponibles en la Guía 4 ruedas, por ser una de las más fiables y por ofrecer un buen número de datos: año de apertura, clasificación de los establecimientos e infraestructura. En la guía se evalúan 10 ítems, tales como las habitaciones, área social, ocio, espacio para convenciones, estructura, conservación,

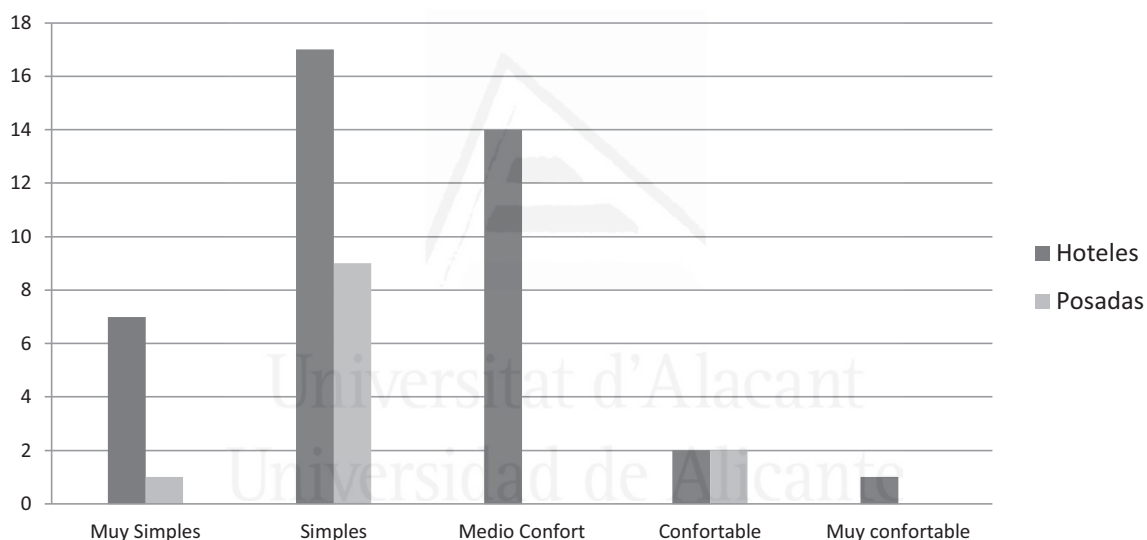
CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

circulación, ubicación, servicios y ambiente. A través de la suma de los puntos obtenidos se determina la categoría de los diferentes tipos de hospedaje. Utilizan una clasificación dividida en: lujo, muy confortable, confortable, medio confort, simple y muy simple.

En la Guía 4 Rodas (2011) aparecen 53 establecimientos de los cuales 41 son hoteles y 12 posadas. Respecto a los hoteles, un 41% se clasifican como simples y un 34% como medio confort. Existe apenas uno en la categoría muy confortable, que corresponde al Resort Recanto das Aguas (ahora Infinity Blue). En la categoría confortable están el Mercure y el Parador Estaleiro Hotel. Y en relación a las posadas, un 75% se clasifica también como simples. Hay apenas dos en la categoría confortable, la Praia do Estaleiro Guest House y la Pousada Felissimo. Esta última es también clasificada como hotel de charme²⁷. Estos establecimientos mejor cualificados fueron inaugurados después del año 2000.

Gráfico 37

Clasificación de los hoteles y posadas en Balneario Camboriú - 2011



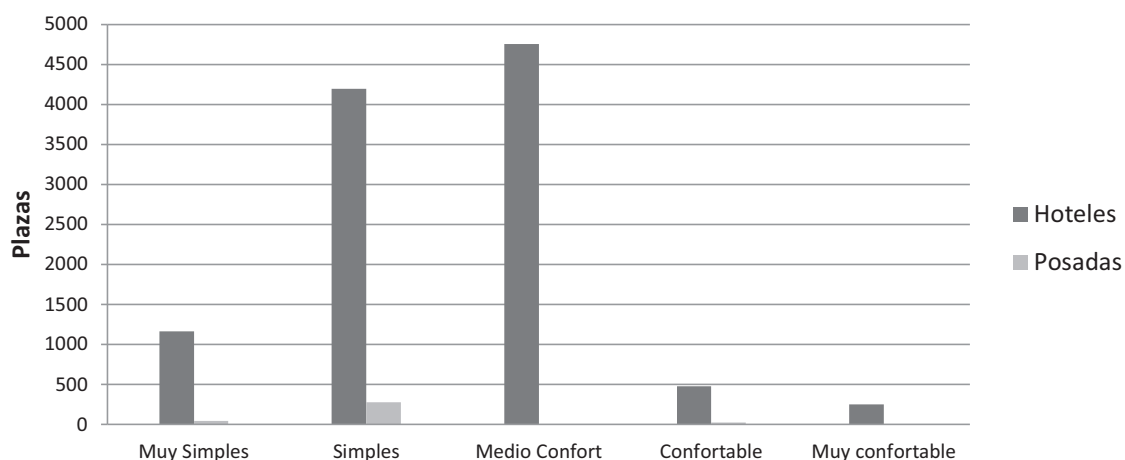
Elaboración propia a partir de datos disponibles en la Guía 4 Ruedas de abril 2011.

En contrapartida, analizando el número de plazas en hoteles, un 44% de las plazas se clasifican como medio confort y un 39% como simples. Y en relación a las posadas, se aprecia que predomina la clasificación de simples con un 80%, seguida de muy simples con un 13%.

²⁷ Son establecimientos con ambiente acogedor, que ofrecen servicio personalizado. Los hoteles considerados de charme no pueden tener más de 30 habitaciones, deben tener como mínimo un empleado para cada dos habitaciones y ofrecer dos o más servicios diferenciados.

Gráfico 38

Clasificación de las plazas en hoteles y posadas en Balneario Camboriú – 2011

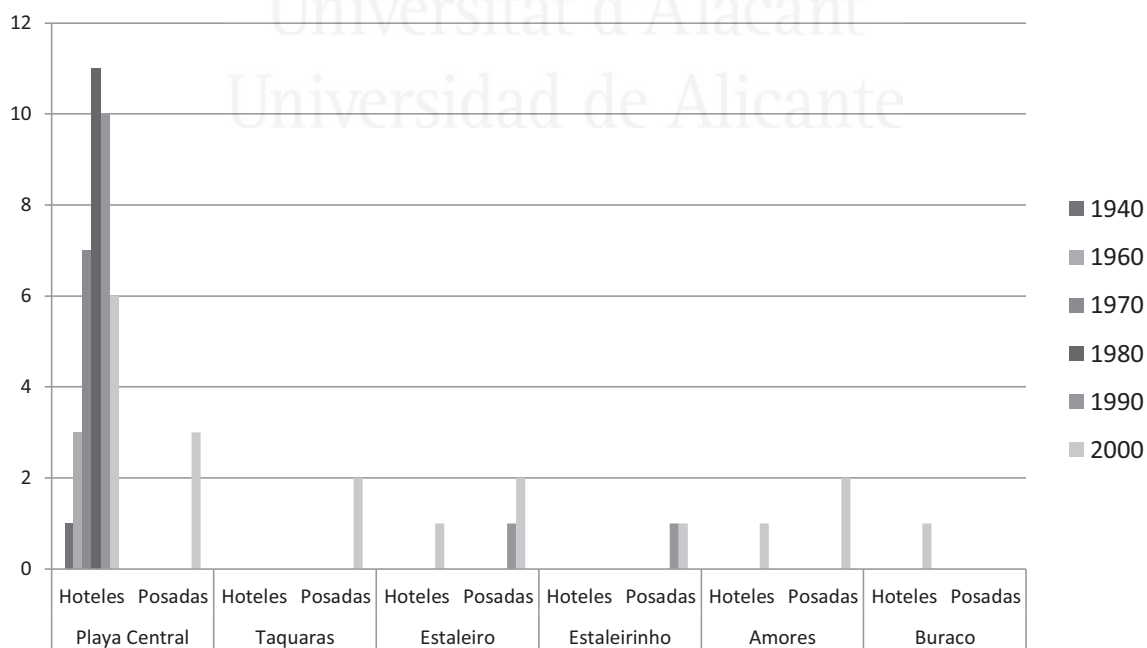


Elaboración propia a partir de datos disponibles en la Guía 4 Ruedas de abril 2011.

Los hoteles están ubicados principalmente en la región de la Playa Central, por lo tanto, presentan una estructura vertical. Las posadas están distribuidas en su mayoría en las Playas Agrestes. Se ha podido observar que los tipos de hospedaje que no están en la región central poseen una estructura más horizontal (debido a la propia legislación) y presentan mayores opciones de ocio.

Gráfico 39

Ubicación y fecha de apertura de hoteles y posadas en Balneario Camboriú – 2011



Elaboración propia a partir de datos disponibles en la Guía 4 Ruedas de abril de 2011.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Con la lectura del gráfico se observa que la región central, además de concentrar la mayor parte de los establecimientos hoteleros, alberga los establecimientos más antiguos de la ciudad. Mientras que en las otras playas están surgiendo principalmente posadas. Estas son inversiones recientes, realizadas a partir de la década de 2000. Conforme a lo mencionado, en los últimos 2 años han cerrado 16 hoteles. Parece ser que se está renovando la planta hotelera con nuevas aperturas que no se encuentran localizadas en la Playa Central. No obstante, no es posible afirmar que se está renovando o está disminuyendo la capacidad hotelera, debido a la falta de datos.

Los hoteles son de gestión familiar, no se aprecia que haya existido la presencia de grandes cadenas. El primer hotel de cadena internacional en Balneario Camboriú es el Mercure de la cadena Accor, pero que es administrado por la red de Hoteles Pires que es una cadena de hoteles local que posee en total seis establecimientos. Existe otra cadena local, la Cadena Sagres, que posee tres hoteles en Balneario Camboriú y uno en Florianópolis. El crecimiento del parque hotelero en Balneário Camboriú, fue muy fuerte hasta el año 1976, incentivada por el “boom” de turistas argentinos que generó una construcción hotelera con urgencia (Minella et. al, 1999), y que derivó en muchos hoteles con poco diferencial entre ellos (Silvia y Gonçalves, 2006). Se observa el surgimiento de nuevos establecimientos diferenciados, como el Resort Recanto das Aguas (ahora Infinity Blue) que fue inaugurado en 2002 en la Playa do Buraco; la Posada Felíssimo también inaugurado en 2002 en la Playa dos Amores; el Praia do Estaleiro Guest House en 2004 y el Parador Estaleiro Hotel en el 2005, ambos en la Playa do Estaleiro; y el hotel Mercure inaugurado en 2007 en el centro de la ciudad. El Hotel Recanto das Aguas fue vendido en 2011 a una promotora inmobiliaria. Según información obtenida en entrevista realizada en el hotel, el establecimiento no era rentable debido a altos costos fijos y pocas habitaciones (122 habitaciones). Se informó que no se construirá un emprendimiento residencial, en su lugar se construirá un emprendimiento turístico, con un mayor número de plazas que pueda ser más rentable (entrevista realizada con el director del hotel el día 19 de octubre de 2011).

Respecto a los canales de distribución, según el estudio realizado en los hoteles, la distribución se realiza principalmente de manera directa a los clientes finales a través de e-mail en un 78,1% de los hoteles; seguido por publicidad en periódicos, televisión, revistas o radio con un 64,6%; participación en eventos realizados por el sindicato de hoteles o por el ayuntamiento de la ciudad con un 59%; a través de un promotor de ventas con un 40,1%; y otras formas como internet, agencias y tour-operadores en un 31,7% (Minella, 1999). Con relación a la tasa de ocupación de los hoteles, se disponen datos de los meses de enero y febrero desde el año 1986 hasta 1999, y datos anuales desde el año 2004. Si analizamos solo enero y febrero (serie de 1986-1999) (SANTUR y SINDISOL) las menores tasas de ocupación se alcanzan en los años: 1987 (42%); 1990 (29%); 1995 (55%); 2002 (53%); y 2003 (56%). La mayor tasa registrada es de aproximadamente un 85% en los años 1986, 2001 y 2006. Analizando los datos anuales se observa que los meses de mayor ocupación son enero y febrero, y los de menor ocupación son mayo, junio y agosto que son los meses de temperaturas inferiores, con la excepción del mes de julio, que a pesar de tener bajas temperaturas es el mes de vacaciones escolares. La ocupación en los meses de temporada alta fue de un 57% en diciembre, un 69% en enero y un 75% en febrero (datos de 2009, Sindisol, 2010). Se

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

alcanzaron los valores más bajos en los meses de junio y agosto con un 21% y septiembre con un 25%. La media en temporada alta fue de un 67%, y en temporada baja fue de un 38% (datos de 2009, Sindisol, 2010). Los hoteles poseen bajas tasas de ocupación anuales en la serie analizada (2004-2009), la mayor media anual fue de 51% de ocupación en el año 2007. Los datos de ocupación sugieren la estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras. Lamentablemente no se dispone de datos sobre las pernoctaciones por meses para que se pudiera calcular el porcentaje en temporada alta. Cabe mencionar que para intentar disminuir la estacionalidad, los empresarios hoteleros buscan atraer el segmento de la tercera edad o el turismo de eventos (Gomes de Moraes, 2007). Respecto al turismo de eventos, de los 41 hoteles clasificados por la Guía 4 Rodas, 21 poseen salas de convenciones con capacidad total para 4.642 personas. En relación a las posadas, de las 12 clasificadas, 3 poseen salas de convenciones con capacidad total para 220 personas. Existe en el municipio un Convention & Visitors Bureau, responsable de captar los eventos en el municipio.

Existe otro tipo de hospedaje peculiar en Balneario Camboriú, que corresponde a las casas de excursión. Según la entrevista con el presidente de la asociación de casas de excursión (el 02 de septiembre de 2010), llamada Asociación de las Posadas y Hospedajes Alternativas de Balneario Camboriú, existen aproximadamente 110 casas de excursión. Menciona que existían más de 200, pero que muchas cerraron debido a que no han podido hacer frente a las regularizaciones solicitadas por el ayuntamiento y por los bomberos. Estas reciben mayoritariamente turistas nacionales, que llegan en grupos que son organizadas por agencias o por compañías de autobuses. Existe también en la ciudad un hostel que pertenece a Hostelling Internacional.

5.4.2 Viviendas de potencial uso turístico

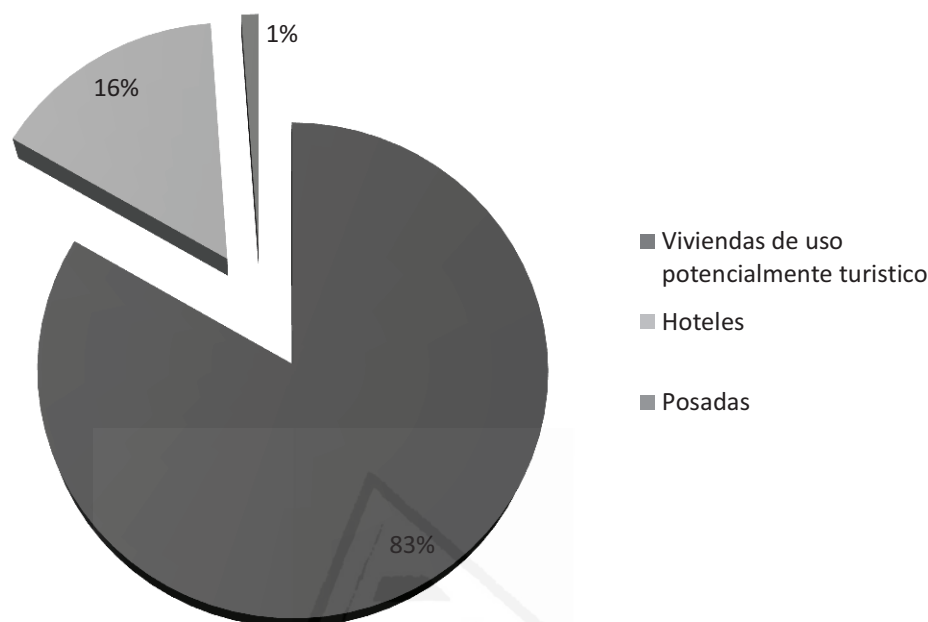
En el tema de apartamentos y segundas residencias no se han localizado datos oficiales, tampoco existe una regulación de apartamentos turísticos. El municipio de Balneario Camboriú posee 65.370 viviendas particulares, de las cuales 38.691 están ocupadas de forma permanente (59,18%). Por lo tanto, 26.679 no están ocupadas de forma permanente, de las cuales un 74% son de uso ocasional (vacaciones, fines de semana, etc.) y un 25,73% están deshabitadas (alquiler, en venta, abandonadas, etc.) (IBGE, 2010e). Considerando todas las viviendas que no son principales como de potencial uso turístico, aplicando una ocupación media de 3,5 personas por vivienda (según sugiere la Secretaria General de Turismo de España), tendríamos el total aproximado de 93.376 plazas.

Para finalizar el análisis de los medios de hospedaje, se presenta un cálculo aproximado de la distribución de las plazas en hoteles y posadas (según datos de la Concejalía de Turismo), y viviendas de potencial uso turístico (no hay datos del número de plazas en acampamentos y casas de excursión) (véase gráfico 40). La oferta en VPUT es muy significativa, llegando a un 83% de las plazas. Lo que puede ser considerado como negativo para el destino, si se considera tanto el pequeño número de empleos generados y el menor gasto turístico, como los bajos efectos multiplicadores generados en la economía del municipio. Además es importante considerar que existen viviendas que son comercializadas en alquiler para los turistas y acaban por

constituirse en un tipo de competencia desleal con los medios de hospedaje reglados que siguen la legislación correspondiente y pagan impuestos.

Gráfico 40

Porcentaje de plazas en hoteles, posadas y viviendas de potencial uso turístico en Balneario Camboriú



Elaboración propia a partir de datos de la SECTURBC, 2010b e IBGE, 2010e.

5.5 La demanda en Balneario Camboriú

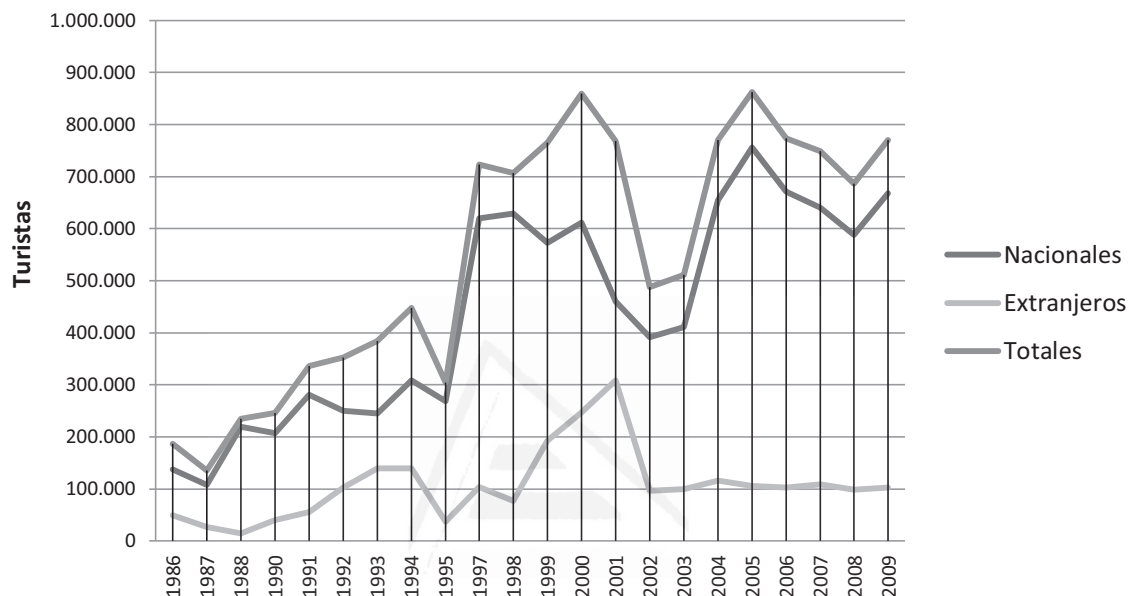
Los datos referentes a la demanda se han obtenido de la investigación de la SANTUR, que realiza estudios en enero y febrero; y de la SECTURBC, que realiza encuestas diarias. Se han priorizado los datos de la SECTURBC por tratarse de una investigación realizada durante todo el año, mientras los datos de la SANTUR corresponden solamente a los meses de verano. Sin embargo, el número de turistas total no se calcula en la investigación mercadológica de la SECTURBC, y por lo tanto, se utilizan los datos de enero y febrero de la SANTUR. La carencia de informaciones nos lleva a considerar solamente los datos del verano, sin que se pueda conocer el número de turistas anuales. Los datos de la investigación de la SANTUR de 2010, todavía no han sido publicados, por lo tanto, los datos de un mismo año que están disponibles en ambas investigaciones son los del 2008 (pues en 2009 no se realizó la encuesta de la SECTURBC). Y cuando se analizan los datos relacionados a los autobuses de turismo, se disponen de datos de la SECTURBC de 2009, lo que permite comparar con datos de la SANTUR también de 2009. Otra cuestión importante a señalar, es que en ambas investigaciones solamente en algunos ítems se separan datos según mercado nacional y extranjero; y no se considera de manera separada a los turistas que se alojan en medios de hospedaje reglados y no reglados. Lo que se incluye en la encuesta, es una pregunta respecto al tipo de hospedaje utilizado.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Se estima que en 2009 Balneario Camboriú ha recibido en los meses de enero y febrero aproximadamente 770.355 turistas (SANTUR, 2009a). Analizando la evolución del número de turistas a partir de 1986 (véase gráfico 41), se observa una disminución del número de turistas extranjeros y un aumento en el número de turistas nacionales. La predominancia del turismo nacional se observa tanto en enero y febrero 86,70% (SANTUR, 2009a), como también, a lo largo del año con un 80% (SECTURBC, 2008).

Gráfico 41

*Número de turistas Nacionales y Extranjeros - enero y febrero- 1986/2009**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SANTUR (2009a-2006a, y 2005- 1986).

*1989, 1996 investigación no realizada y 2009 estimaciones de la SANTUR.

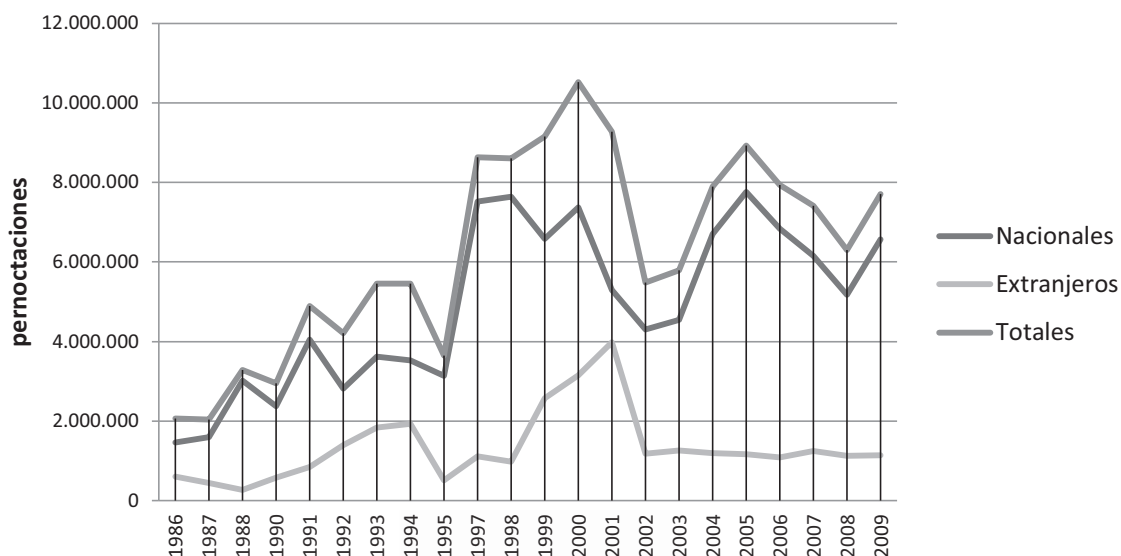
Investigación realizada en Enero y Febrero/ no se disponen de datos anuales.

Calculando el número de turistas por la estancia media en todos los medios de hospedaje (reglados y no reglados), resulta en la cifra de 7.740.859 pernoctaciones en enero y febrero, de las cuales un 85,14% son efectuadas por turistas nacionales (SANTUR, 2009a). El mayor número de pernoctaciones se ha realizado en el año 2000, con una tendencia a la disminución de las pernoctaciones totales a partir del año 2001 (aunque con fluctuaciones) (véase gráfico 42).

La estancia media en hoteles es de 6,62 días considerando turistas nacionales e internacionales (datos de enero y febrero, SANTUR, 2009a). El inicio de la serie es en 1986 con 4,25 días; el valor más alto se alcanzó en 1995 con 8,57 días, con fluctuaciones posteriores que no parecen tendencias (datos de enero y febrero, SANTUR, 1986-2005 y 2006a-2009a). La estancia media en todos los medios de hospedaje es de 9,83 días para turistas nacionales y 11,18 para turistas extranjeros (datos de enero y febrero, SANTUR, 2009a). Presenta una tendencia a la disminución, tanto de turistas nacionales como de extranjeros, la media era de 13,98 días (1995) bajando a 10 días (datos de enero y febrero, SANTUR, 1995-2005 y 2006a-2009a).

Gráfico 42

Evolución de las pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros en todos los medios de hospedaje – enero y febrero - 1986/2009



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SANTUR (2009a-2006a, y 2005- 1986).

*1989,1996 investigación no realizada.

Investigación realizada en enero y febrero/ no se disponen de datos anuales.

Con relación a los gastos, como media los turistas nacionales gastan aproximadamente 66,57 reales al día, mientras los extranjeros 72,03 reales al día (datos de enero y febrero, SANTUR, 2009a). El gasto diario de los turistas presenta una tendencia a la disminución de (-74%) para el mercado extranjero en el periodo 1997/2003, y una disminución de (-47%) de los gastos nacionales en el periodo de 1995/2003. En 2004 vuelve a existir una tendencia al aumento en ambos mercados hasta 2008. La variación entre los años 1986-2009 es de (-21%) para el mercado nacional y positivo para el mercado internacional con un 142% (véase gráfico 43). A lo largo de la serie es posible visualizar que en la mayor parte del tiempo, los extranjeros han gastado más que los nacionales (excepto algunas fluctuaciones). Y en los últimos años el valor de ambos mercados tiende a equipararse. No obstante, hay que considerar que el análisis tanto en los gastos como en los ingresos totales (que se exponen a continuación) se dificulta por los cambios de la moneda brasileña y por cambios en la valoración de estas

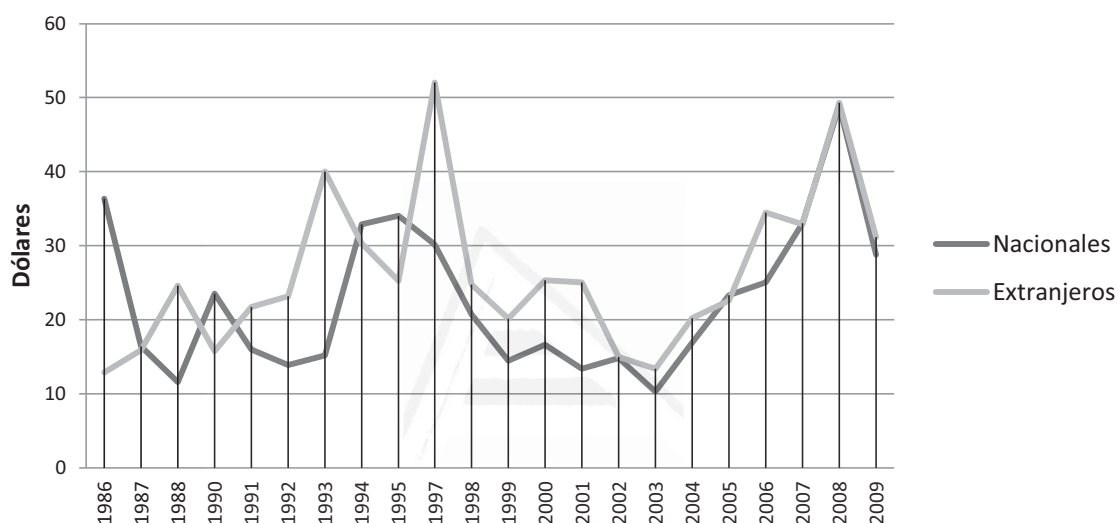
Balneario Camboriú posee una ubicación privilegiada en relación a los países del Mercosur, por lo tanto, los principales países emisores de turistas para Balneario Camboriú son Argentina, Paraguay, Chile y Uruguay (SECTURBC, 2010a). En contrapartida, su ubicación hace que el destino sea menos demandado por turistas de importantes países emisores, como EEUU y países europeos. El principal mercado emisor internacional es Argentina, representando un 13% de los turistas totales y un 75% del total de los turistas extranjeros, seguido de Paraguay con un 14%, Chile con un 5% y Uruguay con un 3% (SECTURBC, 2008). Argentina llegó a representar un 40% del total de turistas de Balneario Camboriú en 2001 (SECTURBC, 1997-2008). Respecto al

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

mercado nacional, los Estados de Brasil que más emiten turistas al destino son: el propio Estado de Santa Catarina, Paraná, Río Grande do Sul y São Paulo (SECTURBC, 2008). A pesar de que la demanda nacional es muy diversificada respecto a las ciudades emisoras, cabe mencionar que la principal ciudad emisora nacional es la ciudad de Curitiba (capital del Estado de Paraná), con un 6,35% de los turistas (SECTURBC, 2010a) que buscan en el litoral de Santa Catarina un clima más ameno. Considerando también la pequeña extensión del litoral y menor desarrollo en cuanto a la prestación de servicios en los destinos litorales del Estado de Paraná.

Gráfico 43

*Evolución del gasto medio diario de turistas nacionales y extranjeros en Balneario Camboriú (Dólares) – enero y febrero -1986/2009**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SANTUR (2009a-2006a, y 2005- 1986).

*1989,1996 investigación no realizada.

Investigación realizada en enero y febrero/ no se disponen de datos anuales.

Si se relacionan los periodos de variación del número de turistas a hechos coyunturales (tema analizado en detalle en el capítulo 8), podemos observar a mediados de los años ochenta Argentina pasaba por una inestabilidad económica, en 1986 y 1989 se llevan a cabo planes económicos en Brasil, en 1991 ocurrió la “dolarización” de la moneda argentina lo que aumenta su poder de compra en relación a la moneda brasileña (en el mismo año se desvaloriza la moneda brasileña). En 1995 Argentina sufre una recesión y en 2002 vuelve a tener una crisis económica. Brasil también pasó por crisis políticas y económicas en 1990 con la ejecución del Plan Collor en los años 1991 y 1992; la desvalorización del cruzeiro hizo que el destino fuera más barato para los extranjeros. En 1995 se instaura el real y en 1999 la moneda se devalúa, lo que puede explicar el incremento de la demanda Argentina en el siguiente año.

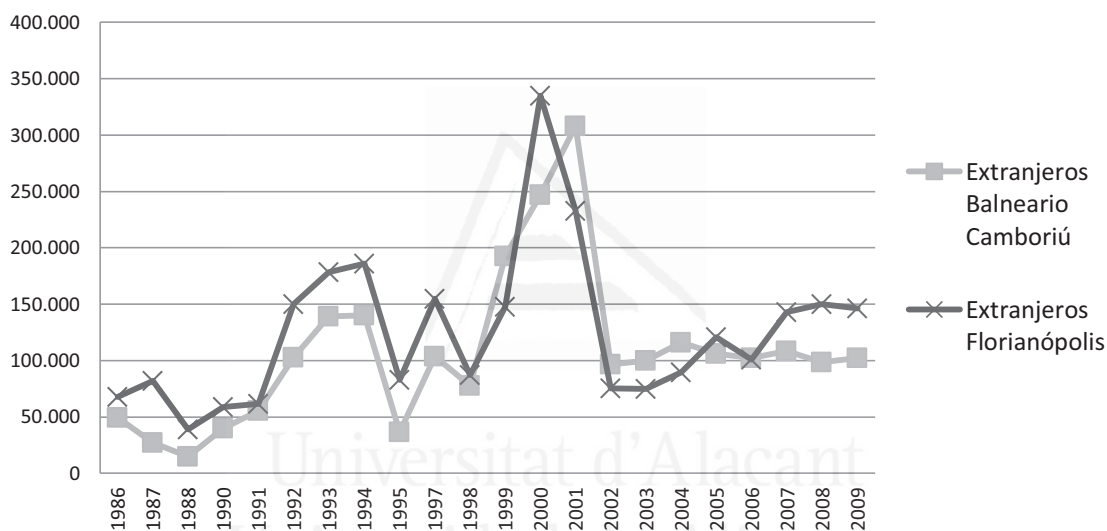
Comparando Balneario Camboriú con Florianópolis, es posible observar que siguen un comportamiento similar en la variación de turistas extranjeros, lo que puede validar la hipótesis de que las variaciones son generadas por factores externos. Sin embargo, si analizamos el comportamiento de la demanda extranjera en ambos destinos, en

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Balneario Camboriú a partir de 2002 (crisis Argentina) el número de extranjeros disminuye y se estabiliza; y en Florianópolis, a pesar de disminuir también en 2002, en los últimos años empieza a retomar el crecimiento (Soares y Gandara, 2012). Por lo tanto, se puede considerar que otros factores pueden estar influyendo en la disminución de extranjeros en Balneario Camboriú, tales como: una mayor masificación y superación de la capacidad de carga en Balneario Camboriú; y los problemas de polución en el agua del mar, que afectan mucho a Balneario Camboriú debido a que depende del turismo de sol y playa urbano concentrado territorialmente en una única playa; mientras Florianópolis posee una oferta de atractivos más diversificada y distribuida en el territorio (Soares y Gandara, 2012).

Gráfico 44

Evolución del número de turistas extranjeros en Balneario Camboriú y Florianópolis – enero y febrero – 1986/2009



Elaborado a partir de datos disponibles en SANTUR (2009a-2006a, y 2005- 1986).

*1989,1996 investigación no realizada.

Investigación realizada en enero y febrero/ no se disponen de datos anuales.

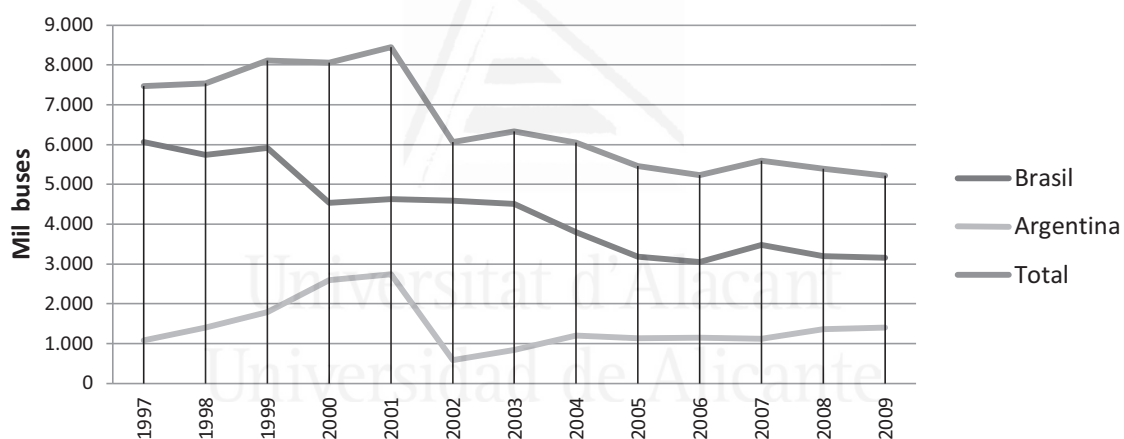
Una peculiaridad del destino Balneario Camboriú, es el gran número de grupos de turistas que acceden al destino mediante autobuses. En 2009 el destino recibió 5. 221 autobuses de excursión (SECTURBC, 2009a), de los cuales aproximadamente un 32% corresponden a enero y febrero. El número de turistas que llega a través de excursiones representa un 8,55% del total de turistas en enero y febrero. Los autobuses de excursión provienen principalmente de Brasil con un 60,35%, seguido de Argentina con un 26,75%, Paraguay con 5,34%, Uruguay con 4,15% y Chile con aproximadamente un 3% (SECTURBC, 2009a). En relación a la llegada de autobuses de grupos organizados, un 75% han llegado por medio de agencias de viajes (SECTURBC, 2009b). Es interesante observar que a partir del año 2002 se observa una disminución del número de autobuses (2001-2009) de un 38% (SECTURBC, 2009a). Parte de la disminución de los autobuses puede ser explicada por la disminución del turismo argentino, pues estos serían el principal emisor internacional de autobuses a Balneario

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Camboriú. Sin embargo, están disminuyendo también los autobuses nacionales, hecho que puede estar generado por otras razones. A partir de 2004 el municipio aprobó una de las primeras leyes de control de los autobuses (Ley n° 1416 y Ley n° 1335), que además de establecer el pago de una tasa para la circulación, delimitó el tiempo de permanencia de los mismos enfrente a los hoteles y agencias; estableció rutas obligatorias; y prohibió la circulación de autobuses en las Playas Agrestes, lo que puede haber generado la disminución de autobuses. Desde entonces sigue el conflicto entre el poder público y los empresarios respecto al tema, dado que, se busca implantar reglas cada vez más rígidas. En el debate se habla de incluso impedir que los autobuses entren en la ciudad, debido a los problemas de tránsito. En relación a la tasa de permanencia, es importante mencionar que los que no pernoctan pagan una tasa más cara que los que sí pernoctan, lo que se busca es impedir el flujo de excursionistas. Es importante mencionar que el número total de autobuses por países que se disponen es anual, mientras que el número de turistas considera solamente enero y febrero, lo que dificulta el análisis de acuerdo con el mercado emisor.

Gráfico 45

Número anual de autobuses según principales países de procedencia y totales – 1997/2009



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC (2009a).

Con los datos antes expuestos, podemos trazar tres perfiles de turistas: los nacionales, extranjeros y los excursionistas en autobuses organizados. Los que son sintetizados en la siguiente tabla resumen:

Tabla 33

Características de la demanda de Balneario Camboriú

	Nacionales	Extranjeros	Autobuses de excursión
Número de turistas	<ul style="list-style-type: none"> 667.933 de turistas (enero y febrero, SANTUR 2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> 102.422 de turistas (enero y febrero, SANTUR 2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> 5.221 autobuses en el año, de los cuales 1.688 en enero y febrero (aproximadamente un 32%) (SECTURBC 2009a). 203.721 turistas al año. Estimación de aproximadamente 65.000 turistas en enero y febrero, lo que representa un 8,5% del total de turistas en estos meses. (SECTURBC 2009a). Se estima que anualmente un 15,29% de los turistas llegan en autobuses de excursión (SECTURBC, 2010a).
Procedencia (datos anuales)	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente del Estado de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul y São Paulo (SECTURBC, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente Argentina, representando un 13% de los turistas totales. Considerando solo extranjeros, un 75% son argentinos, seguido de Paraguay con un 14%, Chile con un 5% y Uruguay con un 3% (SECTURBC, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Los autobuses provienen principalmente de Brasil con un 60,35%, seguido de Argentina con un 26,75%, Paraguay con 5,34%, Uruguay con 4,15% y Chile con aproximadamente un 3% (SECTURBC, 2009a).
Pernoctaciones en todos los medios de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> 6.565.781 (enero y febrero, SANTUR 2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> 1.145.077 (enero y febrero, SANTUR 2009a). 	

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Estancia media en todos los medios de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • 9,83 días (enero y febrero, SANTUR, 2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> • 11,18 días (enero y febrero, SANTUR, 2009a). 	
Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Media de 66,57 reales al día (enero y febrero, SANTUR, 2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> • Media de 72,03 reales al día (enero y febrero, SANTUR, 2009a). 	
Organización del viaje			<ul style="list-style-type: none"> • 75% de los autobuses llegan por medio de agencias de viajes (SECTURBC, 2009b).

Elaboración Propia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Para evitar equívocos de comprensión, se optó por exponer anteriormente los datos que se disponen en informaciones separadas para cada perfil de demanda. Y es importante tener en consideración, que los demás datos de la demanda que se exponen a continuación, no consideran de manera separada a turistas nacionales y extranjeros. Según datos anuales del municipio, respecto al acompañamiento del viaje, un 60,11% de los turistas totales viajan con la familia, un 16,31% en excursiones, unos 13,72% solos y un 9,86% con amigos (SECTURBC, 2010a). No se observa en el destino una dependencia de agencias de viajes. En relación a la organización del viaje, apenas un 0,16% de los turistas tuvieron su viaje organizada por agencia (SECTURBC, 2010a). Aunque analizando la serie (1997-2010) el porcentaje de turistas que ha utilizado agencias de viajes era superior, representando un 17% en 1997 (SECTURBC, 1997). De acuerdo con el estudio realizado por Minella et. al. (1999), en una muestra de 101 medios de hospedaje, ninguno de los establecimientos estudiados presentaban intermediarios como grandes turoperadores. Asimismo, sería interesante hacer un estudio en los hoteles para verificar el grado de dependencia de los hoteles respecto a las agencias de viajes, para mantener la ocupación en temporada baja principalmente.

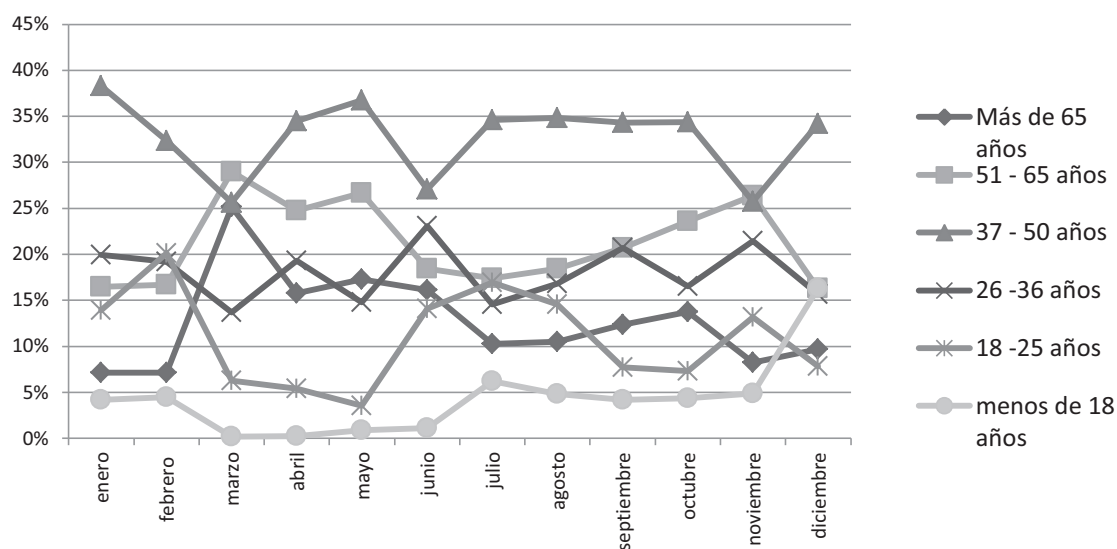
El principal medio de transporte utilizado por los turistas que visitan el destino es el vehículo particular con un 52,14%, seguido del autobús de línea con un 23,46%, autobuses de excursión con un 15,29%, y avión con un 8,11% (datos del 2010, SECTURBC, 2010a). Se observa una disminución del uso de automóviles (que representaba un 61,90% en 2008) un aumento del autobús de línea (que representaba un 21,11% en 2008), un aumento en los autobuses de excursión (que representaba un 13,80% en 2008), y un aumento significativo en el uso del avión, que correspondía apenas a un 2,66% (SECTURBC, 2008). Según datos de la SANTUR de 2008, (encuesta realizada en verano) un 72,93% utilizan automóvil, un 26,73% utilizan autobús y solo un 0,34% avión (SANTUR, 2008a). Lo que demuestra que en verano es mayor el uso de coche particular en contraposición al avión. El aeropuerto más utilizado es el de Florianópolis, con un 77,12% de los turistas; seguido del de Navegantes con un 21,57% (SECTURBC, 2008). Aunque el aeropuerto de Navegantes se encuentre ubicado más cerca de Balneario Camboriú, está peor conectado respecto a vuelos que el aeropuerto de Florianópolis. En Florianópolis las compañías ofrecen más rutas y hay vuelos internacionales a Buenos Aires. Navegantes a pesar de ser un aeropuerto internacional en teoría, no recibe vuelos internacionales.

En relación al perfil de los turistas, los grupos de edad que más frecuentan el destino están principalmente los entre 37 y 50 años; y en segundo lugar los entre 51 y 65 años. Los más jóvenes visitan con más frecuencia el destino principalmente en los meses de diciembre, enero, febrero y julio; que coinciden con los meses de vacaciones escolares. Los turistas con más de 65 años eligen principalmente marzo, conforme se detalla en el siguiente gráfico (SECTURBC, 2008):

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Gráfico 46

Edad de los turistas según mes de afluencia en Balneario Camboriú – 2008



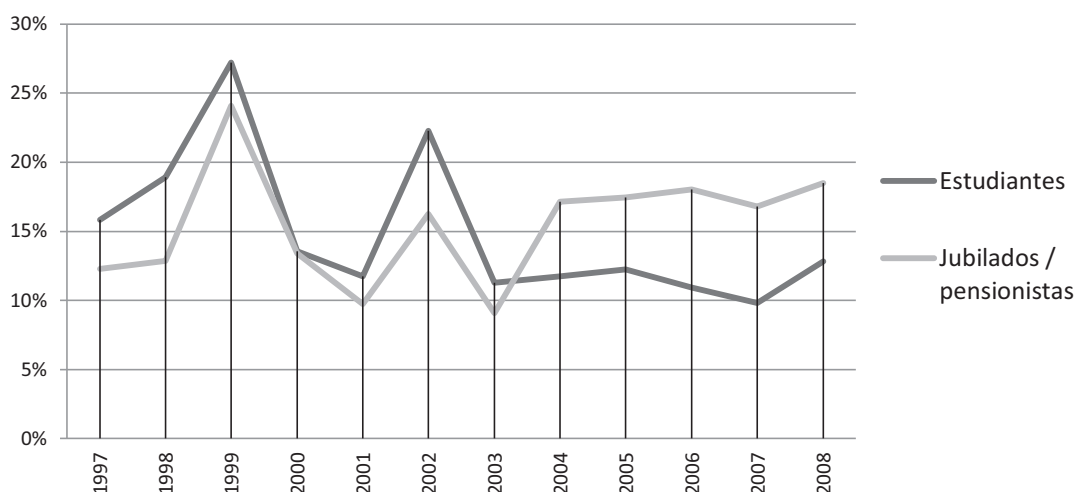
Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC, 2008a.

*Se utilizan datos de 2008, pues en 2009 la encuesta no fue realizada, y en 2010 no se disponen datos anuales.

Analizando los datos de la ocupación de los turistas a partir la serie histórica de 1997-2008, podemos observar que hay un aumento porcentual de turistas jubilados, y una disminución de los estudiantes (datos anuales). Hasta el año 2003, el número de estudiantes era superior al de turistas jubilados, y es a partir de 2004 donde se invierten las posiciones.

Gráfico 47

*Porcentaje de turistas jubilados y estudiantes en Balneario Camboriú – 1997/2010**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC, 1997-2008 y 2010a.

* Excepto 2009 estudio no realizado

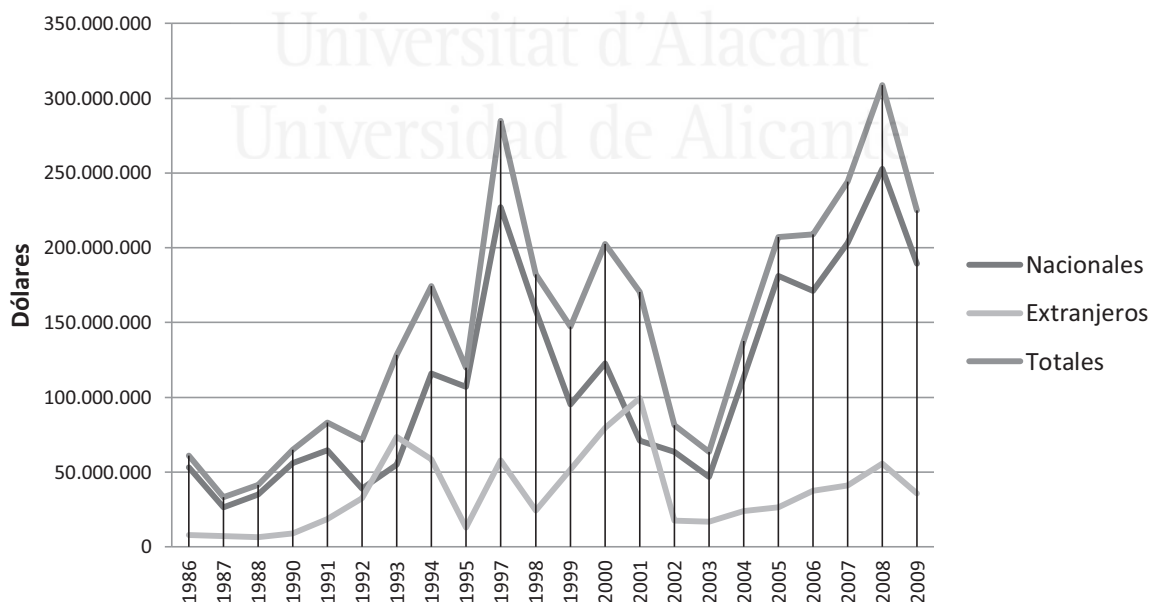
CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

La gran mayoría de los turistas se pueden considerar como turistas repetitivos, pues solo un 16,04% visitan por primera vez el municipio y un 99,53% piensan volver a Balneario Camboriú (SECTURBC, 2010a). Es pequeño el número de turistas que se hospedó en otra ciudad antes de llegar a Balneario Camboriú, apenas un 0,22% (SECTURBC, 2010a). Lo que sugiere que Balneario Camboriú es el destino principal de los viajes. Respecto a los factores que han influido en el viaje, un 21,89% menciona la recomendación de amigos, seguido del clima con un 8,54%, la recomendación de agencias de viajes con un 2,29%, la cercanía geográfica con un 1,58% y un precio asequible representa apenas un 1,58% (SECTURBC, 2010a).

Respecto al poder adquisitivo, se puede apuntar que la mayor parte de los turistas (un 28%), posee una renta individual sobre los 2.500 reales (el mayor valor considerado en la encuesta). Ocurren aumentos porcentuales en los dos segmentos extremos (el superior que ganan más de 2.500 reales y el inferior que ganan menos de 300 reales) (SECTURBC, 1997-2008). Se estima que el ingreso turístico generado en el año 2009, fue de 519.525.361,88 reales (SANTUR, 2009a). Al igual que lo observado en los gastos, los ingresos totales presentan una tendencia a la disminución desde el año 1998 hasta 2003 (-78% de 1997 a 2003), cuando se vuelve a retomar una tendencia al aumento. La variación total de 1986 a 2009 es de 269% (SANTUR, 2009a-2006a y 2005-1986). Y aunque el gasto medio de los turistas extranjeros haya sido superior en la mayor parte del tiempo, la mayor parte de los ingresos (un 84%) proviene del turismo nacional que es responsable de un mayor número de turistas en el destino.

Gráfico 48

*Evolución de los ingresos totales generados por los turistas nacionales y extranjeros en Balneario Camboriú – enero y febrero – 1986/2009**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SANTUR (2009a-2006a y 2005- 1986).

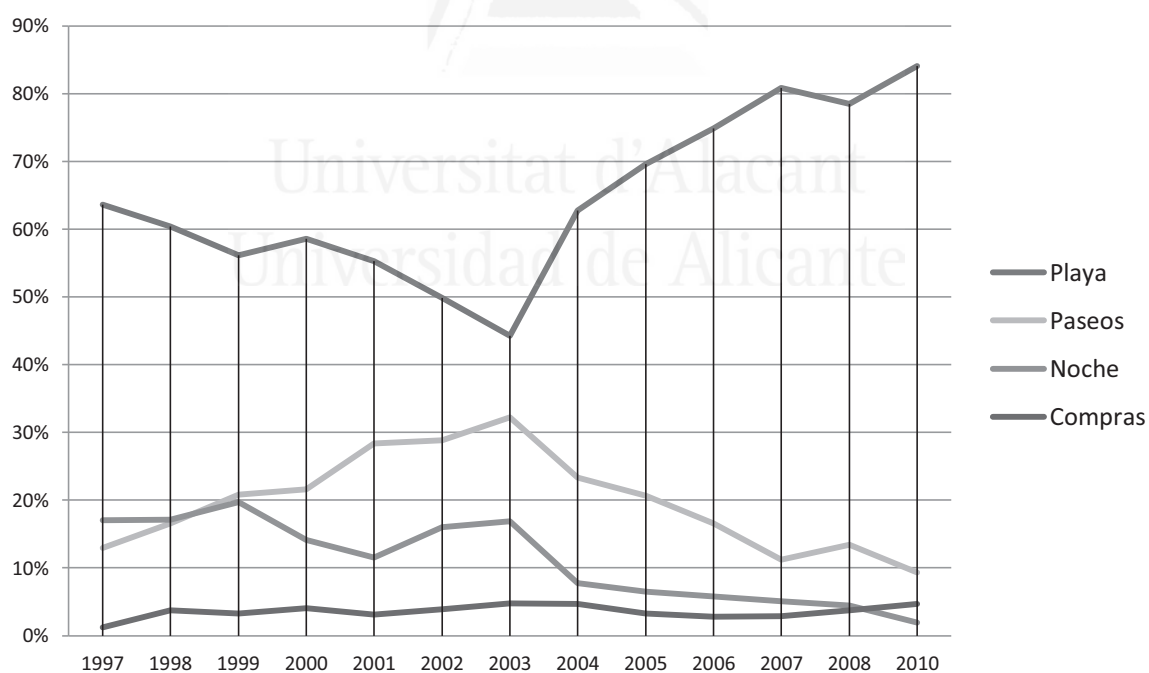
*1989,1996 investigación no realizada

Investigación realizada en enero y febrero/ no se disponen de datos anuales.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Según datos de la encuesta de la SANTUR (enero y febrero), un 77,58% consideran como principal atractivo los recursos naturales, seguido por un 15,42% por visita a amigos o familiares, en tercer lugar mencionan tratamientos de salud con un 4,45%, y compras con un 1,44% (SANTUR, 2008a). Analizando la serie 1998-2008, el mayor aumento ocurre en los tratamientos de salud, que puede estar relacionado al aumento de turistas jubilados. Respecto a la motivación del viaje, según encuesta anual, un 86,28% de los viajes son con motivos de turismo, un 2,59% de los viajes son motivadas congresos/con convenciones, y un 3,39 % de los viajes son por razones de negocios (SECTURBC, 2010a). En el ítem tipo de ocio y diversión preferido, la mayoría menciona las playas con un 84,07%, seguido de paseos con un 9,32%, las compras con un 4,69% y la vida nocturna con un 1,91% (SECTURBC, 2010a). Analizando la serie histórica disponible (SECTURBC 1997-2008 y 2010a), se observa una importante variación en el tipo de ocio preferido por los turistas, que está ocurriendo respecto a la vida nocturna, ítem que ha disminuido considerablemente. También es interesante mencionar el aumento del tipo de ocio preferido “playa” a partir del año 2004. Se puede observar que las variables “playa” y “paseos” están directamente relacionados. Mientras aumenta el interés por la playa, disminuyen por los paseos en 2004, conforme se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 49
*Tipo de ocio preferido por los turistas en Balneario Camboriú -1997/2010**
(Porcentajes)



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC, 1997-2008 y 2010a.

* Excepto 2009 estudio no realizado.

Respecto a las actividades de ocio, según la misma encuesta, cabe mencionar que un 91,51% utilizó comercio local (SECTURBC, 2010a). Es decir, aunque no destaque como

tipo de ocio, la actividad de compras es realizada por gran parte de los turistas. Por otra parte, un 85,99% de los turistas no conoció ninguna manifestación popular, y un 86,44% no conoció el patrimonio histórico (SECTURBC, 2008), lo que evidencia la debilidad en este segmento. Como también cabe mencionar que un 82,47% de los turistas no utilizó ocio nocturno alguno (SECTURBC, 2010a), lo que viene a reforzar la pérdida de atractividad de las actividades de ocio nocturno. Y por último es interesante mencionar que un 73,43% no ha utilizado equipamientos de ocio (SECTURBC, 2008), lo que sugiere la baja utilización de equipamientos de ocio, tales como el Cristo Luz y el Unipraias.

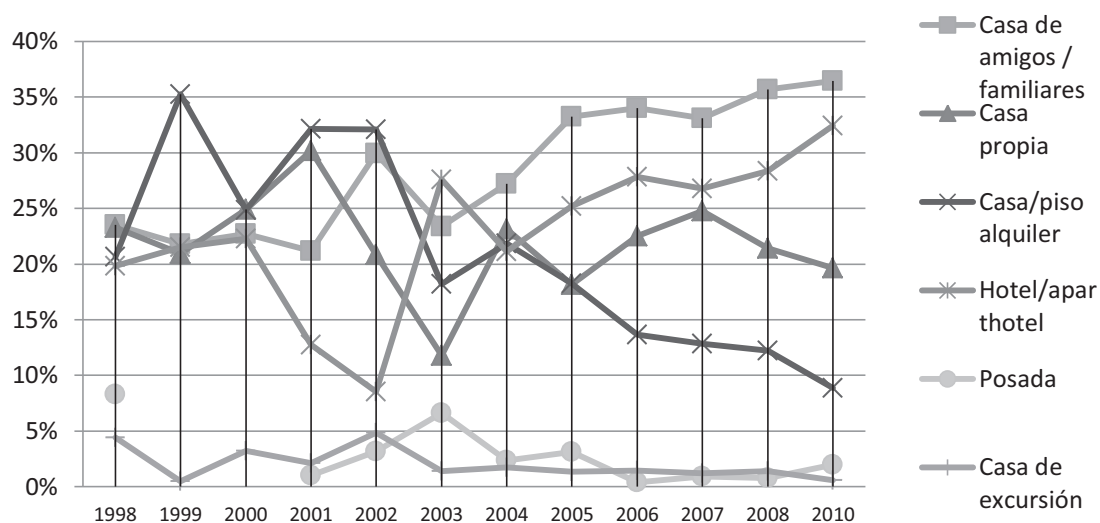
Respecto a las playas, solamente un 28,45% de los turistas ha visitado otra playa además de la Playa Central. La más visitada exceptuando la Playa Central²⁸, es la de Laranjeiras con un 81,81% (SECTURBC, 2010a). La Playa Central y la de Laranjeiras poseen aguas tranquilas que favorecen los baños del mar (mientras que en las demás el mar es más agitado). La Playa de Laranjeiras posee una gran infraestructura de bares y restaurantes. Punto al cual se puede acceder mediante el teleférico del Parque Unipraias). Las siguientes playas más visitadas son: Estaleirinho y Praia dos Amores, con un 4,57% y 4,27% respectivamente (SECTURBC, 2010a).

En el análisis de los tipos de alojamiento se disponen de datos de la encuesta de la SANTUR desde 1986, que considera solamente los meses de enero y febrero, y se disponen de datos de la SECTURBC que corresponden a datos anuales. Según datos de la SANTUR, un 24,12% se aloja en casa de amigos y familiares; un 20,35% en casa propia; un 28,63% en casa o piso de alquiler (sumando en conjunto aprox. 73,10%). Los hoteles y posadas suman un 25,28% (SANTUR, 2008a). Analizando los datos desde el año 1986, se observa una tendencia a la disminución del porcentaje de los turistas que se alojan en hoteles (disminuye de un 34,26% a un 19,69%); aumenta el porcentaje de turistas en casas de amigos y familiares (de un 14,96% a un 24,12%); disminuye en campings (de un 8,39% a menos de 1%); aumenta en casa o pisco de alquiler (de 21,19% a un 29%); y aumenta el alojamiento posadas (menos de 1% a 5,59%) (SANTUR, 2009a-2006a y 2005-1986). Según datos de la SECTURBC, se observa también que la mayoría de los turistas se aloja en tipos de hospedaje no reglados, como casas de amigos o familiares con un 36,46%, casa propia con un 19,63%, y casa o piso de alquiler con un 8,89%, que juntos suman aproximadamente un 64,98% (SECTURBC, 2010a). Los que se hospedan en posadas y hoteles suman un 34,4%, y los que quedan en casas de excursión apenas un 0,61% (SECTURBC, 2010a). Analizando los datos desde 1998, expuestos en el siguiente gráfico, se observan algunas fluctuaciones y una tendencia a la disminución de los turistas que se quedan en casas o pisos de alquiler, que representaban un 20,65% y ahora un 8,89%; posadas que representaban un 8,32% y ahora un 1,97%; y casas de excursión que correspondían a un 4,40% y ha disminuido a 0,61%. Se verifica el aumento de turistas que se quedan en casas de amigos o familiares, que representaban un 23,52% y ahora corresponde a 36,46%; y los hoteles que pasaron de un 19,84% a 32,43% (SECTURBC, 1998-2008 y 2010a).

²⁸ En la encuesta se pregunta al turista si ha visitado alguna playa además de la central. Parte del principio de que todos los turistas han visitado la Playa Central.

Gráfico 50

*Evolución de los medios de hospedaje utilizados por turistas nacionales y extranjeros - 1998/2010**

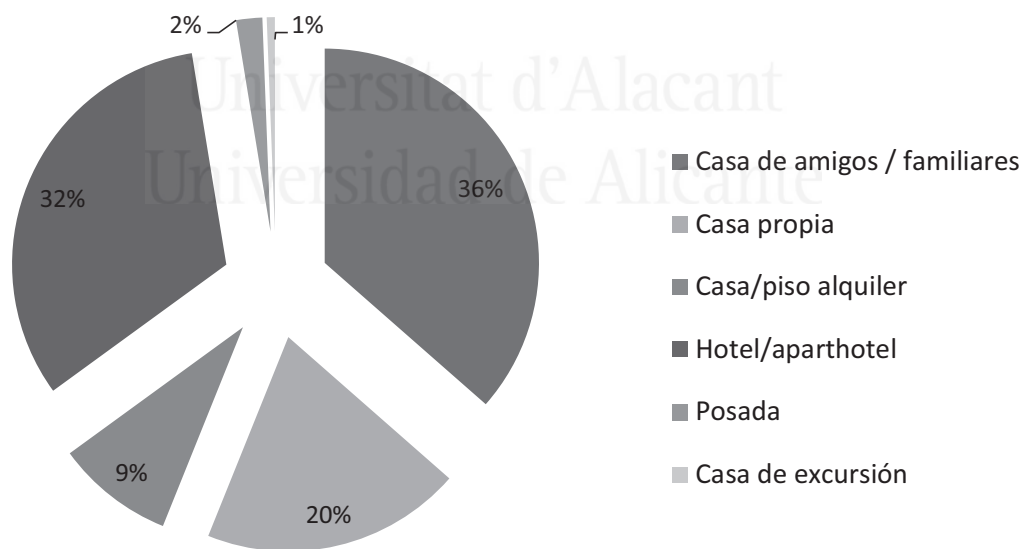


Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC, 1997-2008 y 2010a.

* Excepto 2009 estudio no realizado

Gráfico 51

Medios de hospedaje utilizados en Balneario Camboriú por turistas nacionales y extranjeros – 2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en SECTURBC, 2010a.

Respecto a la fuente de información que ha influido en el viaje: amigos/familiares con un 55,66%, folleto/folder con un 17,45%, revista con un 10,38%, internet con un 9,91%, periódico con un 3,54%, TV con un 2,12%, y radio con un 0,94% (SANTUR, 2008a). Analizando los datos de 2002 hacia 2008 (se incluye el internet en 2002), los

que presentan las mayores tendencias de crecimiento son internet que en 2002 representaba 2,11% y folder/folleto que representaba un 10,41% (SANTUR, 2003-2005 y 2006a-2008a).

En la investigación mercadológica de la SECTURBC, se incluye una pregunta abierta acerca de las sugerencias y quejas de los turistas. En 2008 un 30,38% menciona satisfacción con la ciudad. Entre las principales quejas/sugerencias están disminuir la polución del agua del mar con un 9,51%, instalar baños y duchas en la playa con un 5,35%, mejorar la seguridad pública con un 3,45%, precios muy altos con un 3,34%, mejorar el tránsito vehicular y aceras sucias con un 2,75% cada uno, y disminuir la polución sonora con un 2,15% (SECTURBC, 2008²⁹). También se incluye en el cuestionario preguntas para evaluar la satisfacción de los turistas con respecto a determinados ítems. En 2010 los entrevistados declararon satisfacción con los siguientes ítems: un 96,33% con los atractivos naturales (excelente/bueno); un 80,72% con el comercio (excelente/bueno); un 84,14 % con bares y restaurantes (excelente o bueno) y un 62,3% de satisfacción con los medios de hospedaje (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a). Los entrevistados declaran un menor grado de satisfacción respecto al ocio nocturno, en donde solamente un 14,66% declaró satisfacción respecto a este (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a).

5.6 La política turística regional y municipal

En el presente apartado se analizan los principales planes relacionados al desarrollo de la actividad turística a nivel regional y local. A nivel del Estado de Santa Catarina se analiza el plan relacionado al PRODETURSUR, este aunque englobe otros Estados, se analiza lo correspondiente a Santa Catarina; como también se incluye el plan de desarrollo y marketing del Estado. A nivel regional se analiza plan realizado por el Consorcio CITMAR. A nivel municipal no se dispone de un plan turístico, lo que se analiza es el informe y análisis realizado por el Grupo de Gestión Local, como también se tratan algunos temas relacionados al Plan Director de la ciudad (ordenación urbana). Con en análisis se busca identificar los principales objetivos y cómo estos planes impactan en el destino de Balneario Camboriú, como también, analizar cómo se aborda el tema de los destinos consolidados de litoral. En la siguiente tabla se exponen los planes turísticos analizados.

Tabla 34

Planes turísticos analizados en Balneario Camboriú

Ámbito de actuación	Planes
Estatal	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del Área Turística – PAT y Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible – PDITS (PRODETURSUR) • Plan de Desarrollo Integrado del Ocio –PDITL • Plan Catarina 2020

²⁹ En la encuesta realizada en 2010, un 88% no contestó a esta pregunta. Los que contestaron apuntaron: tránsito, aparcamientos, precios y mejora en los hospitales (SECTURBC, 2010a).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Regional	<ul style="list-style-type: none">• Plan Estratégico de Marketing Turístico Integrado – PEMTI
Municipal	<ul style="list-style-type: none">• Informe de las características competitivas del municipio• Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y GUT (Gravedades, Urgencias y Tendencias)

Elaboración propia.

5.6.1 El contexto regional: el Estado de Santa Catarina

En el ámbito del Estado de Santa Catarina, conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, el organismo responsable por el turismo es la SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A), que está vinculada a la SOL (Concejalía de Estado de Turismo, Cultura y Deporte). Respecto a las inversiones del gobierno del Estado de Santa Catarina en el municipio de Balneario Camboriú, no existen inversiones recientes en el municipio por parte del mismo (GG, 2010).

El Estado de Santa Catarina participa del PRODETUR-SUR, conforme a lo mencionado en el capítulo anterior. Como primera etapa del programa cada Estado participante elaboró el Perfil del Área Turística; como segunda etapa, se contempló la elaboración del Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS). En el Perfil del área turística de Santa Catarina fue seleccionado y presentado el Área Turística prioritaria para el programa. Los municipios elegidos en Santa Catarina fueron: Balneario Camboriú, Biguaçu, Bombinhas, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Itajaí, Itapema, Navegantes, Palhoça, Penha, Piçarras, Porto Belo y Tijucas. Se dividieron en seis áreas geográficas homogéneas, de productos complementarios e interdependientes (GESC, 2003a).

El área de Isla de Santa Catarina comprende diversos atractivos, tales como playas, lagunas, parque, historia, cultura y negocios; el área de Naturaleza y Aventura esta caracterizado por los promontorios de Porto Belo Bombinhas, y Governador Celso Ramos; en el área de Sol y Playa existen importantes destinos litorales, tales como, Balneario Camboriú e Itapema; en el centro de distribución y apoyo está el aeropuerto de Navegantes, el puerto de Itajaí y la ciudad de Penha; el Vale Europeo se caracteriza por la cultura europea, principalmente germánica; y por último, el centro de negocios, que es una región con una intensa industrialización, comprendiendo Joinville y su entorno. Balneario Camboriú se encuentra en el segmento de sol y playa, en forma conjunta a Itapema, Porto Belo y Bombinhas. El documento clasifica como polos turísticos a Florianópolis y Balneario Camboriú, definiendo a estas como ciudades con flujo turístico consolidado, con atractivos de gran importancia que atraen flujos de turistas internacionales, y con una gran oferta de servicios y equipamientos turísticos. Al final del documento se sugieren acciones, entre las cuales constan, adecuar y “re” planificar el turismo de sol y playa, minimizando impactos ya existentes en el área prioritaria, principalmente en Balneario Camboriú (GESC, 2003a). La región conserva en buena medida el ecosistema de la Mata Atlántica, con más de 50% de la cobertura vegetal original preservada; y parte de esa región es considerada como una de las 19 áreas de mayor riesgo ambiental de la costa brasileña (GESC, 2004b).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Con vistas al PRODETUR, se elaboró el documento denominado Programa de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible en Santa Catarina- PDITS, que indica las acciones a desarrollar. El programa busca diversificar la oferta de sol y playa, y disminuir la fuerte estacionalidad, como también, la masificación en destinos litorales en temporada alta. Entre sus objetivos se menciona el incentivo a actividades turísticas que promuevan la recuperación de destinos consolidados y en fase o riesgo de degradación. Sigue los principios de la integración y de la sostenibilidad. En el apartado Estrategias para el litoral de Santa Catarina, se presentan estrategias regionales y otras específicas para los municipios. Específicamente para Balneario Camboriú cabe mencionar en el ámbito regional, la implementación de la carretera turística Balneario Camboriú-Itajaí y el saneamiento básico de la cuenca del río Camboriú; y en el ámbito municipal, la adecuación del Plan Director de Balneario Camboriú, el fortalecimiento de la gestión pública municipal de Balneario Camboriú, la revitalización del Parque de la SANTUR y Canalización del río Marambaia (GESC, 2003b).

En 2004 el gobierno del Estado de Santa Catarina encargó el Plan de Desarrollo Integrado del Ocio (PDITL), integrando la cultura, deporte y el turismo, para dirigir los trabajos de la SOL. En líneas generales, el plan delinea estrategias para ayudar en la estructuración de la gestión descentralizada del ocio integrado en el Estado; y alcanzar el objetivo de la sostenibilidad y mejora en la calidad de vida de la población local. Las acciones apuntan a objetivos generales y no incluyen acciones específicas para Balneario Camboriú. El plan presenta varios programas, entre ellos el programa de desarrollo del turismo, que incluye la estructuración de atractivos, la regionalización del turismo, sostenibilidad de los destinos turísticos, accesibilidad a atractivos y destinos, servicios e investigaciones para el turismo, estímulos a la participación de la población local en emprendimientos turísticos, y concienciación turística de las comunidades (GESC, 2004a) . Interesan al presente estudio las estrategias de:

- Sostenibilidad: que incluye mejoras o implantación de saneamiento básico, estudios de capacidad de carga, etc.;
- Servicios e investigaciones turísticas: incluye encuestas en todos los destinos turísticos, la definición de indicadores para monitorear impactos ambientales, entre otros;
- Participación de la población local en emprendimientos turísticos: se menciona la necesidad de incentivar la articulación de mecanismos legales municipales para garantizar la participación de la población local en la prestación de servicios turísticos; la divulgación de las líneas de crédito y nuevas líneas de microcrédito para apoyar en la elaboración de proyectos; y apunta a la necesidad de sensibilizar a los empresarios respecto a la necesidad de modernizar los medios de hospedaje y de alimentación existentes con énfasis en tecnologías ambientalmente responsables (aunque no se apunten incentivos en ese sentido).

El Estado de Santa Catarina posee un Plan de Marketing denominado “Plan Catarina 2020”. Se observa la intención de diversificar la oferta y no depender solamente del turismo de sol y playa, así como de aumentar flujos de visitantes y el gasto de los

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

turistas. El mensaje que se quiere transmitir es: “*Santa Catarina: el destino de turismo activo de Brasil*” (Chias Marketing, 2010:35). La elaboración del plan incluyó 4 fases: el análisis de la situación actual (perspectivas de crecimiento, relacionadas también al mundial de fútbol y Olimpiadas), el Plan Estratégico, el Plan Operacional, y los Planes Regionales. El plan menciona los siguientes objetivos cualitativos (Chias Marketing, 2010):

- Reposicionar la marca del Estado, modernizando la imagen.
- Aumentar la oferta en el *trade* (operadores y agentes de viajes) nacional e internacional.
- Diversificar y cualificar la oferta en el *trade* nacional y del Mercosur.
- Consolidar la imagen también como destino de invierno.
- Captar nuevos mercados nacionales e internacionales de larga distancia, y ampliar la participación de estos mercados en el total de viajes del Estado.
- Aumentar el flujo y el gasto medio de los turistas del propio Estado y regional (Río Grande, Paraná y Argentina).
- Aumentar los ingresos generados por el turismo en el Estado.
- Llegar al nivel de gasto medio del turista internacional en Brasil.
- Disminuir la estacionalidad del turismo de ocio, distribuyendo más equitativamente los ingresos generados en los 12 meses.
- Aprovechar la oportunidad del Mundial y Olimpiadas para que Santa Catarina sea más conocida en nuevos mercados
- El Plan Catarina 2020 pretende ser una referencia del liderazgo del Estado en el Turismo Brasileño.

El plan define mercados prioritarios y secundarios. Relaciona los mercados prioritarios a los diferentes productos. Establece los productos que tienen prioridad según cada mercado. Los nichos de mercados identificados según los productos fueron: aventura, cultura, ecoturismo, entretenimiento, deportes, negocios, eventos, sol y playa, turismo de salud, turismo rural, y touring (city break, turismo de cruceros, turismo náutico). Respecto al turismo de sol y playa, este tiene prioridad alta en los mercados de São Paulo y “grupos de consumo”; prioridad media en Paraná, mercados internacionales y otros mercados de Brasil; y baja prioridad en el Río Grande del Sur (ninguna en el nordeste de Brasil).

El Plan Operacional del Producto incluye cuatro tipos de productos: productos integrados-touring; productos segmentados-clubs de experiencia; productos regionales-identidades; y productos de excelencia-lujo y sostenibilidad (este último también debe integrarse a los demás productos). En el producto lujo y sostenibilidad, se integra en el concepto la idea de actividades sin masificación y sin pérdida de identidad.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

El Plan Operativo de Promoción incluye cinco macro programas: comunicación (como herramientas incluye la comunicación electrónica, presentaciones, manual *trade*, material para el consumidor final, mapas, *stands*, *press kit* y objetos de *design*), promoción de mercados geográficos (dirigida a la prensa, operadores, agentes de viajes y al consumidor final), promoción en los mercados segmentados (oferta adecuada a mercados específicos), investigación, mecanismos de control e información (datos e informaciones necesarias a la gestión) y eventos excepcionales (fortalecer la imagen del Estado a través de los grandes eventos realizados en el Estado y en Brasil, como el Mundial de fútbol y las Olimpiadas).

Los Planes Regionales incluyen estrategias para las 10 regiones turísticas del Estado y acciones promocionales adecuadas a los diferentes productos. Para cada región prevé cuatro programas: identidad, información, mejora de productos y promoción. La región de la Costa verde & Mar que incluye Balneario Camboriú, en el tema de la mejora de productos considera el Lujo y Sostenibilidad en la Costa Verde y Mar, y el Turismo Cultural.

El plan no presenta acciones y prioridades por destinos en particular. Busca un desarrollo más regional, diversificando los productos. Aunque sus dos principales destinos sean Florianópolis y Balneario Camboriú que desarrollan mayoritariamente un turismo de sol y playa, no se mencionan actuaciones específicas para estos dos destinos. El plan no menciona la necesidad de renovación de destinos consolidados. En el tema de la publicidad, no hay énfasis en el desarrollo de nuevas tecnologías, solo se menciona la comunicación digital. Todavía están muy presentes las formas de marketing y publicidad tradicionales, como materiales impresos y participaciones en ferias, entre otros. Con relación al plan regional de la Costa Verde & Mar, ninguno de los dos productos mencionados son fuertes en Balneario Camboriú, aunque pueda ser interesante asociar esa imagen a la región, diversificando la demanda. El turismo cultural no posee mucho potencial en Balneario Camboriú. Y el concepto de Lujo y Sostenibilidad es opuesto al turismo masificado que se desarrolla en el municipio.

5.6.2 El contexto regional: Costa Verde & Mar

En el ámbito regional cabe mencionar el Plan Estratégico de Marketing Turístico Integrado (PEMTI) que fue presentado en 2007, y es actualizado constantemente, y orienta los trabajos del CITMAR. El documento incluye un inventario turístico; el diagnóstico, pronóstico y cartografía; un estudio de demanda; y por último, el Plan de Marketing. El Plan de Marketing realiza un diagnóstico de la región, considerando características de cada municipio, de la demanda y también aspectos macro, tales como, cambios en la demanda, uso de nuevas tecnologías, entre otros. Se proponen estrategias de mejoras medioambientales; fomento de las actividades deportivas; dar impulso a la economía regional; creación de productos turísticos; posicionamiento de valor/precio; mejorar distribución, promoción y plan de control. Cabe señalar, que no se menciona el tema de renovación de destinos. Se menciona la necesidad de posicionamiento de la marca Costa Verde & Mar y reemplazar la marca promocionada por la SANTUR de la Ruta del Sol, en la cual, forman parte solamente algunos municipio (incluyendo Balneario Camboriú), y que enfatizaba el sol y playa sin considerar otros segmentos. No obstante, la marca todavía es poco conocida.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Conforme a lo mencionado anteriormente, solamente un 7% de los entrevistados tiene conocimiento de la marca (AMFRI, 2007d). Entre las actuaciones merece destacar la propuesta de desarrollo de rutas integradas, la potenciación del uso de nuevas tecnologías, incluyendo la propuesta de un canal de distribución en la red de la Costa Verde & Mar, y la mejora de la calidad del agua y saneamiento. En el plan se exponen los circuitos turísticos relacionados a los siguientes temas: aventura; histórico-cultural; ocio nocturno (bares, disco-pubs); entretenimiento (parques temáticos, parques acuáticos y paseos en barco); fiestas; gastronomía; eventos y negocios; compras, y turismo rural.

En relación a proyectos futuros, cabe destacar que existe un proyecto de señalización turística regional preparado, que será llevado a cabo. Identificando la marca Costa Verde e Mar, se realizará un estudio de demanda de los 11 municipios, lo que va a permitir que por primera vez se pueda definir de manera clara el perfil de la demanda y cuestiones relativas a la posición de la región en el mercado. Posteriormente en el año 2011, se realizará también el estudio de la oferta (entrevista realizada con Asesoría Técnica del CITMAR el 05 de octubre de 2010).

5.6.3 La política local: el municipio de Balneario Camboriú

En el ámbito municipal, conforme a lo mencionado anteriormente, el organismo público responsable por la gestión turística del municipio es la Concejalía de Turismo y Desarrollo Económico de Balneario Camboriú- SECTURBC. El municipio está vinculado al Ministerio del Turismo a través del Programa de Regionalización del Turismo. El municipio recibió inversiones del Ministerio de Turismo para la realización del curso de Calidad en la Atención al Turista en 2010 y para la construcción del nuevo Portal Turístico (GG, 2010). No existe ningún plan de turismo a nivel municipal, aunque existan proyectos que impactan en el sector turístico, relacionados a la infraestructura básica y medio ambiente, a la infraestructura y medio ambiente, y a nuevos productos y a la seguridad. Se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 35

Proyectos futuros y actuales en Balneario Camboriú

Infraestructura básica y medio ambiente	Detalles
Drenaje pluvial	Poner galerías rectangulares para absorber el agua de la lluvia antes de que llegue al mar y así disminuir la contaminación.
Recolección de aguas residuales	Recolección y tratamiento de aguas residuales 100%.
Estación de tratamiento de agua potable	Ampliación de la estación de tratamiento de agua con recursos del PAC, del Gobierno Federal.
Tratamiento de aguas residuales	Construcción de nueva estación de tratamiento de aguas residuales.
Proyecto "Productor de agua"	La empresa de Agua y Saneamiento paga anualmente a los pequeños productores de los

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

	márgenes del río Camboriú para que no planten, y que realicen solamente la extracción vegetal, para que se preserven los márgenes y la naciente del río.
Descontaminación y urbanización del canal de Marambaia	Descontaminar, urbanizar, drenar y recuperar el canal. Transformar este punto de la playa en apto para el baño. Se prevé la construcción de un muelle. Recursos del PAC del Gobierno Federal.
Drenaje del río Peroba	Macro drenaje del río. Se realizará con recursos del PAC, Gobierno Federal. Se pretende disminuir las inundaciones.

Infraestructura y Equipamientos

Centro de eventos	Este proyecto se realizará en convenio con el Gobierno Federal. Será construido en el parque de la SANTUR .
Centro Integrado de Atención al Turista	Abrigará la concejalía de turismo, el centro de informaciones turísticas y un auditorio de aproximadamente 160 plazas. Tendrá capacidad para recibir autobuses de turismo. Se menciona que el proyecto surgió del Grupo de Gestión Local, que es un centro para atender a los municipios de la Costa Verde y Mar. Será financiado con recursos del Ministerio del Turismo y contrapartida del municipio.
Pasarela en la Barra	Una pasarela para cruzar el río de 25 metros de altura, con 4 ascensores panorámicos, 2 miradores y 2 restaurantes. Al otro lado, en el barrio de la Barra, se construirá un mercado público.
Complejo turístico en la Plaza Tamandare	Edificio de vidrio, con auditorio para eventos con capacidad para 360 personas, con vista al mar y dos restaurantes.
Crear edificios con plazas para barcos (marina para los residentes del edificio) y marina pública	No se mencionan mayores detalles de estos proyectos.
Teatro	Se está construyendo en la Avenida Central, con 320 plazas, galería de artes y auditorio.
Puente da Vila Real	Unir la región de la vía gastronómica y de la Vila Real con el barrio Nueva Esperanza y Camboriú. Dos pistas para autos, ciclo vía y paseo de peatones.
Micro aparcamientos	Los nuevos edificios serán obligados a destinar

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

	espacios para que aparquen vehículos de no residentes del edificio.
Mejoras urbanísticas generales	Apertura de calles, ampliación de aceras, arborización, sistema ciclo viario.
Mejora del transporte urbano	Se está haciendo la primera calle con pista exclusiva para autobuses del sistema de transporte colectivo y se proyecta su aplicación a las principales calles de la ciudad.
Reestructuración de la av. Atlántica (avenida que colinda con el paseo marítimo)	Ocultamiento del tendido eléctrico, nueva iluminación, etc. Está asociado al ensanchamiento de la playa y la posibilidad de ampliar el paseo, construcción de ciclo vía y nuevos quioscos.
Reforma del muelle de la Playa de Laranjeiras	Concesión de 20 años para que se reforme y explote el muelle.
Revitalización Av. Brasil y 1001	Ocultar cables del tendido eléctrico, poner nuevas aceras.
Reurbanización de la Avenida Central	Tendrá un techo retráctil de vidrio, nuevo sistema de iluminación y nuevo mobiliario urbano.

Nuevos Productos

Desarrollar el turismo rural en Camboriú asociado con Balneario Camboriú	Se menciona la intención, pero señalan dificultades políticas.
Nuevos eventos	Ya se realiza los “Brillos de Navidad”, Nochevieja, Carnaval, Pascua y aniversario del municipio. Se pretende tener un evento por mes durante todo el año.

Seguridad

Nuevo cuerpo de seguridad “Guardia armada de seguridad” y nuevas videocámaras de seguridad.	La ciudad ya está monitoreada por 52 cámaras y se pretende aumentar este número a más de 394 (incluido edificios de administración pública). Además el municipio tendrá una policía municipal armada que será entrenada por la policía militar.
---	---

Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas a administradores públicos (Concejal Medio Ambiente, Concejal Planificación Urbana, Concejal de Turismo, representante de la Fundación Cultural y representante de la Concejalía de Turismo; en agosto de 2010). Se buscaron informaciones adicionales de los proyectos en el Informativo de prestación de cuentas del Ayuntamiento de Balneario Camboriú (PMBC, 2010).

Con lo expuesto en el cuadro anterior, se pueden hacer algunas reflexiones. Las principales medidas que pueden aumentar la competitividad del destino están relacionadas principalmente a los dos primeros ítems (infraestructura y medio ambiente; e infraestructuras y equipamientos). Los proyectos de infraestructuras básicas y medio ambientales están relacionados a los recursos hídricos, lo que se

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

refiere al suministro, a la calidad del agua potable, a la disminución de la contaminación del agua, como también, a contener posibles inundaciones. Conforme a lo mencionado anteriormente, el Estado en el cual se ubica Balneario Camboriú está expuesto a periodos de fuertes precipitaciones y a la subida del mar en tempestades, lo que puede generar el desbordamiento de los ríos. Las medidas de infraestructura son de suma importancia para garantizar la calidad ambiental para los residentes y turistas. Es importante señalar que algunas de las obras cuentan con financiación del PAC del Gobierno Federal. Respecto a las infraestructuras y equipamientos, algunas medidas están orientadas a mejorar aspectos del sistema vial, cuestiones relevantes debido a los problemas de tráfico que enfrenta el municipio (transporte colectivo, aparcamientos, apertura calles, etc.). Todavía en el ítem infraestructuras y equipamientos, se mencionan algunas medidas orientadas al embellecimiento de la ciudad. Cabe mencionar también la implantación de nuevos equipamientos como el teatro y la pasarela de la Barra. Sin profundizar en el tema, se debe matizar respecto al puente en la Barra, en el cual, se deberían considerar los impactos ambientales y paisajísticos; como también, la posible revalorización inmobiliaria de los terrenos que corresponden al barrio, en el cual todavía residen pescadores. De la misma forma el proyecto de la construcción de edificios con marinas en el río, debería considerar los impactos ambientales y la revalorización de las tierras. Respecto a los equipamientos, existe el proyecto de construir un nuevo centro de eventos para potenciar el turismo en temporada baja.

Además de la concejalía de turismo, existen otras concejalías de ámbito municipal, cuyas actividades influyen en el desarrollo turístico de la ciudad, y muchos de los proyectos son realizados en conjunto. Entre las diversas concejalías son de especial interés la concejalía de planificación urbana y la concejalía del medio ambiente. La concejalía de Medio Ambiente dirige sus trabajos a la evaluación de proyectos y a la fiscalización. También trabaja activamente con la educación ambiental. Desarrolla el proyecto “Playa Limpia” para la concienciación ambiental de residentes y turistas. La concejalía de planificación es la responsable de la planificación urbana. El principal documento para la orientación del crecimiento urbano, es el Plan Director del municipio, de acuerdo con la Ley 10.257 de 10 de julio de 2001 del Estatuto de las Ciudades. El Plan Director es el instrumento básico de la política de desarrollo y expansión urbana (art. 40), y es obligatorio para las ciudades con más de 20 mil habitantes; y para las ciudades que integran áreas de especial interés turístico (entre otras) (Art. 41) (Ministerio das Cidades, 2001). Se trata de un instrumento de planificación urbana que debe contar también con la participación de la sociedad civil en la elaboración, revisión y desarrollo de este.

Balneario Camboriú posee el Plan Director aprobado por la Ley Municipal nº 299 de 1974, no obstante, el período que comprendió el fin de la segunda guerra mundial hasta inicios de los años setenta, fue el periodo en que se construyó el trazado urbano de la ciudad con el establecimiento de numerosas parcelaciones para la iniciativa privada, que fueron hechos a partir del trazado de las propiedades agrícolas existentes (Skalee y Reis, 2008). Antes de la elaboración del plan, había algunas leyes que definían la ocupación, como la Ley nº 37 de 1966, especificando que en el área central solo se permitían construcciones de albañilería y no de madera. Considerando que en la época

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

solamente las personas de mayor poder adquisitivo tenían condiciones de tener sus viviendas de albañilería. La ley benefició el espacio cerca a la playa para personas de mayor poder adquisitivo (Starke Lee, 1998). A partir del plan se empezó a definir las tipologías e intensidad de las construcciones, permitiendo grandes alturas y a lo largo del tiempo fueron hechas alteraciones a partir de leyes complementarias. Conforme a lo analizado por Danielsky, los edificios más antiguos tenían altas tasas de ocupación del terreno llegando casi al 100%, no tenían plazas de aparcamiento (o cuando las tenían, no eran reguladas), y priorizaban la construcción de pisos, en detrimento de las aéreas comunes. Al final de los años ochenta e inicio de los años noventa, eran construidos con aéreas de ocio y aparcamiento, en cuanto a los más nuevos (década de 1990 y 2000) tienen áreas de ocio y aparcamiento todavía mayores, manteniendo altas tasas de ocupación del suelo (Danielsky, 2009).

Los planes y las diferentes leyes han orientado el crecimiento y han generado diversos problemas: las construcciones en primera línea están muy cerca a la orilla del mar; hay una gran densificación de los edificios, generando una barrera y la permeabilización del suelo; y la gran altura permitida que provoca que por la tarde no haya sol en la playa. En general las calles y aceras son estrechas, hay carencia de espacios verdes, de calles peatonales y de zonas de aparcamiento. La última revisión del plan fue en 2006, que se realizó a través de la Ley 2.686 que dispone la revisión del Plan Director de Balneario Camboriú. La cual debería seguir las directrices del estatuto de las ciudades y constituirse en un plan director participativo. Sin embargo, aunque el Estatuto de las Ciudades define que este se debe realizar en conjunto con la sociedad civil, este no representa los deseos de la población local y prioriza los intereses inmobiliarios especulativos (Moraes et. al., 2010). La subida de los precios de las viviendas y el alto precio del IPTU (impuesto sobre la propiedad predial y territorial urbana) afecta a la población local, principalmente a los trabajadores de menor poder adquisitivo que acaban por no tener condiciones de mantenerse en las zonas centrales, y por lo tanto, buscan su residencia en la periferia. En consecuencia conforme afirma Sonaglio y Silva Bueno (2009), existe una discrepancia entre el Plan Director que prevé el confort ambiental urbano y la realidad.

En la actualidad el área más valorada de municipio es la Avenida Atlántica (orilla del mar), en donde se encuentra el valor más alto del metro cuadrado; seguidas por las calles paralelas cercanas a la playa. A través de la Ley nº 2195 de 2002, se definió que en la Av. Atlántica los pisos de esta avenida tienen que tener como mínimo 90 metros cuadrados de área privativa, incentivando de esta forma construcciones mayores, enfocadas a un público de alto poder adquisitivo. Sumado al hecho de que la escasez de suelo en esta avenida, generó una fuertísima especulación inmobiliaria. El poder público a partir de diferentes acciones, está incentivado la valoración y construcción en la Avenida Atlántica en la zona de la Barra Sur (anteriormente, esta área estuvo desvalorizada por la polución del río) con inversiones en infraestructuras y equipamientos, como la apertura de la Avenida Normando Tedesco, el alargamiento de la playa, la construcción del Muelle, la construcción de la Marina, y el Parque Unipraias. Conforme a lo que observa Danielsky (2009), es en esta región donde se concentra la construcción de edificios más grandes y más altos, destinados a un público de elevadísimo poder adquisitivo. Las inversiones en la Barra Sur se explican

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

por el hecho de que la parte central de la playa, ya posee una ocupación consolidada del terreno por edificios. Este proceso genera la compra de restaurantes, casas residenciales y bares ubicados en la zona sur, por parte de constructoras para la construcción de edificios residenciales.

Actualmente las leyes que más influyen en la ordenación urbana son la Ley nº 2.686, que dispone la revisión del Plan Director de Balneario Camboriú; y la Ley nº 2794, que aborda aspectos relacionados al uso y ocupación del suelo. No obstante, se pueden generar alteraciones a través de leyes complementarias, lo que dificulta su análisis. Para efectos de este trabajo se mencionan algunos puntos de interés (leyes disponibles en PMBC, 2011). La primera con relación a la revitalización, se menciona las inversiones en la recuperación de la franja de arena, reordenar y liberar espacio urbano para revitalizar el área de la Playa Central, incluido mejoras ambientales (Art. 1000, XXI); y revitalizar y promover el desarrollo de emprendimientos de empresas gastronómicas y de entretenimiento a lo largo de la Vía Gastronómica, Barra Sur y Av. Atlántica (Art. 30). Se menciona el incentivo al sector de hospedaje y gastronómico especializados que empleen mano de obra calificada en la carretera de la Rainha y en la INTERPRAIS (Art. 124 y Art. 120). En donde se define que los objetivos y directrices del área de la INTERPRAIAS van a depender del plan de manejo, pero hasta que este no esté terminado, será válida la legislación del Plan Director (Art. 122). En líneas generales se propone incentivar emprendimientos relacionados al turismo náutico, a la pesca deportiva, hospedaje y gastronomía de calidad (Art. 14 XIV.). Otras cuestiones relevantes al turismo es la construcción de un Centro de Exposiciones y Convenciones (Art. 15), y el establecimiento de un sistema de evaluación y certificación de la calidad de los servicios (Art. 14. II). No se observan incentivos a la hotelería existente, tampoco se menciona la necesidad de revitalización o renovación. Lo que es evidente es la orientación de los nuevos tipos de hospedaje hacia las demás playas y no en la región central.

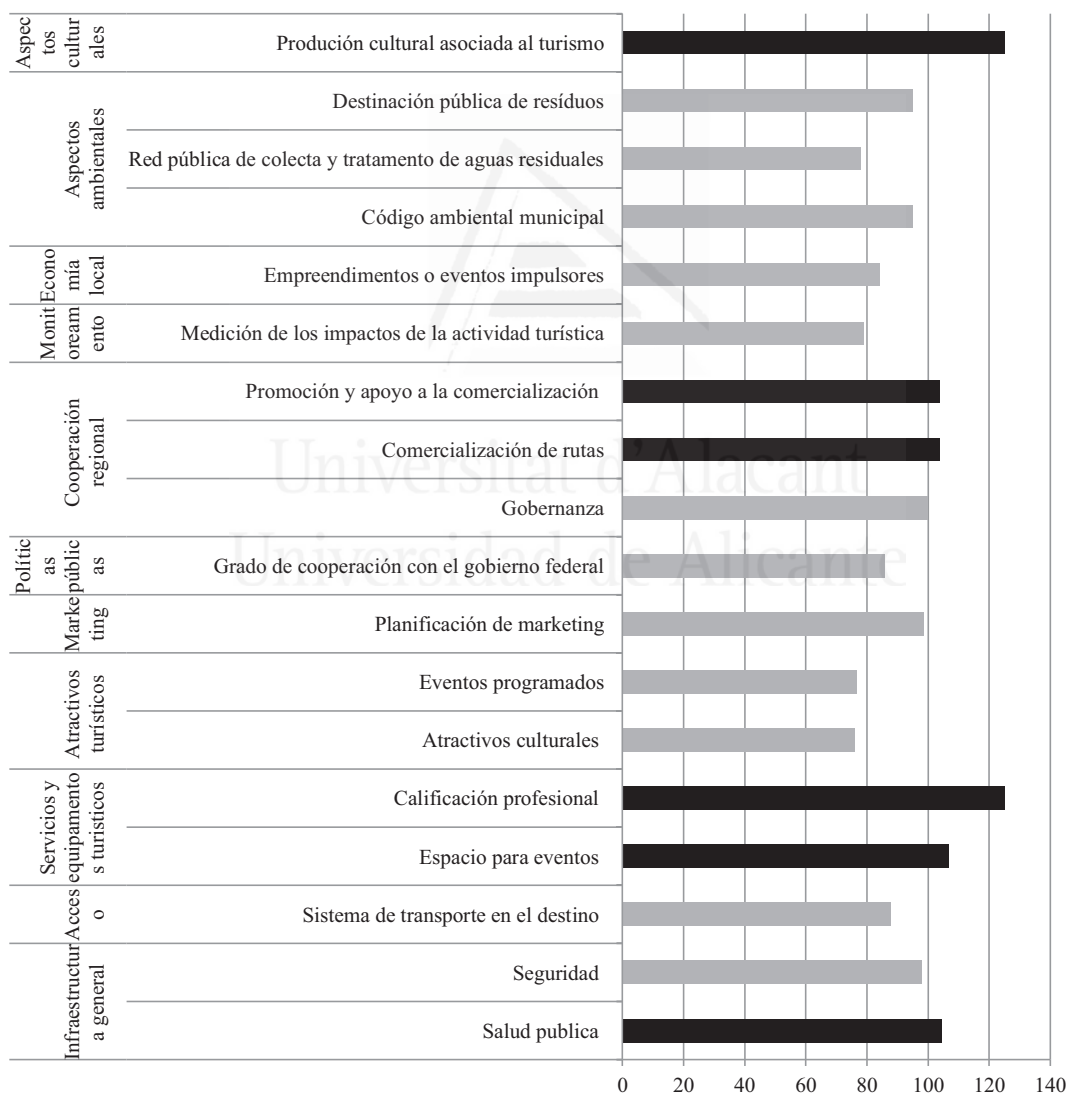
La segunda ley más influyente en la ordenación urbana, corresponde a la Ley de Uso y Ocupación del Suelo. Esta ley determina que las construcciones de los edificios en algunas calles de la región central sean obligadas a tener aparcamientos para el uso de personas ajenas al edificio (Art. 81), buscando de esta forma solucionar el problema de falta de aparcamientos en el municipio. También define un elevado lote mínimo de terreno para las construcciones (Art. 64, art. 70. Art. 75). Conforme a la entrevista con el Concejal de Planificación, el Plan Director fue diseñado para que se construyan pisos grandes (de más metros cuadrados), y evitar que los pisos sean ocupados por un público de baja renta. Lo que se busca es atraer a un público de alto poder adquisitivo que demande menos servicios públicos. Y por otra parte, se considera que un número menor de personas por metro cuadrado, se traduce en menores gastos en servicios públicos, y a la vez, en un aumento en la recaudación de impuestos. Considerando que el ayuntamiento recibe los impuestos de acuerdo con el metro cuadrado construido; y tiene que invertir en servicios públicos de acuerdo con el número de residentes. De cierta forma el poder público viene incentivando estrategias asociadas a la construcción de urbanizaciones residenciales, en detrimento a una estrategia turística.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Como parte del Programa de Regionalización del Turismo, se realiza un estudio de la competitividad de los destinos inductores por el MTUR, Sebrae y FGV, cuya primera edición fue en 2008, y actualmente ya se encuentran publicados los estudios de 2008, 2009 y 2010. Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, tras la publicación del primer estudio en 2008, se realizó un seminario en el cual, además de que fueron presentados los resultados del primer estudio, los participantes del seminario han definido las variables prioritarias para el destino. En dicho momento en Balneario Camboriú se han definido como prioritarias las variables que se exponen en el siguiente gráfico. Se exponen las variables definidas como de prioridad máxima (en negro) y prioridad alta (en gris).

Gráfico 52

Variables prioritarias según seminario de competitividad realizado en Balneario Camboriú – 2008



Elaborado a partir de datos del FGV, MTUR y SEBRAE, 2008.

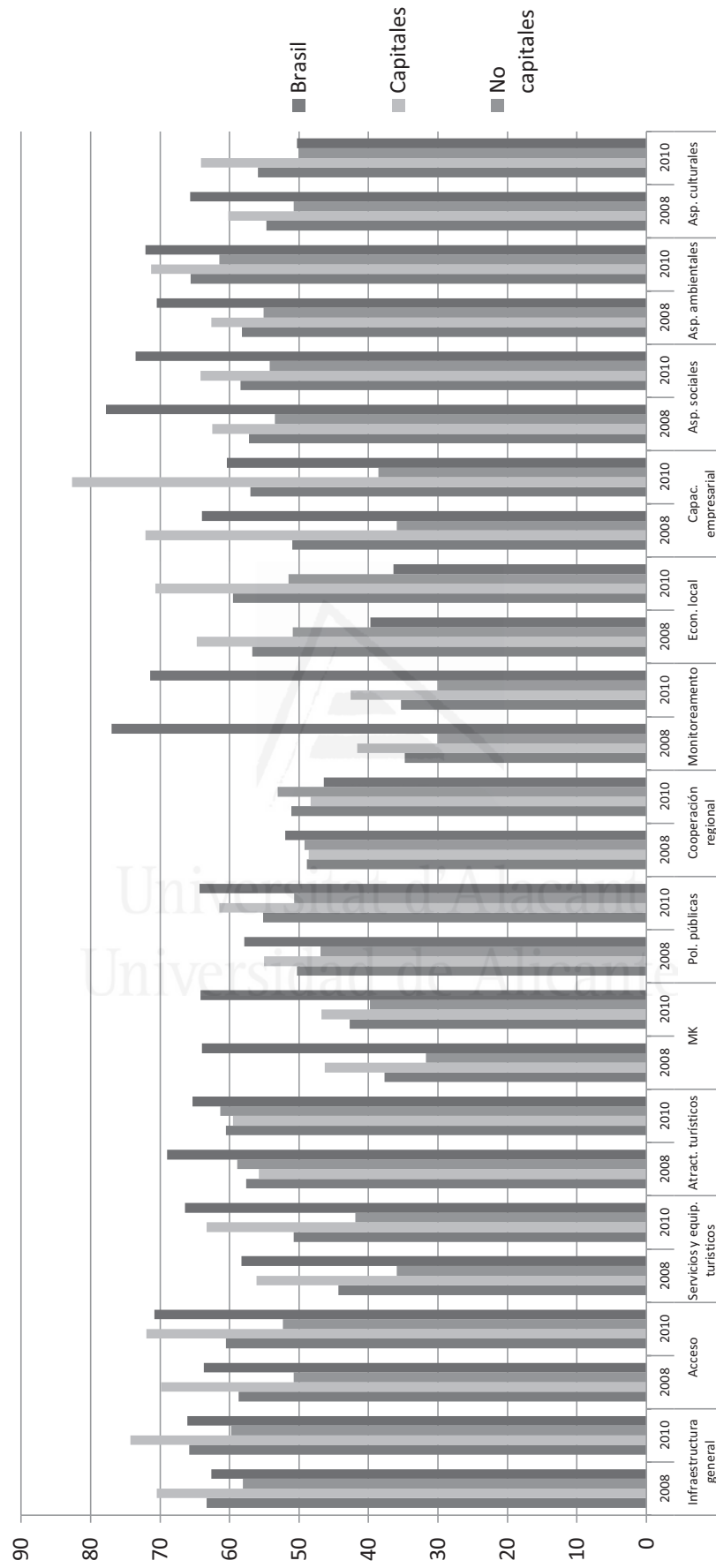
CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Con la lectura del gráfico se observa que la máxima prioridad es atribuida a la producción cultural asociada al turismo, a la promoción y apoyo a la comercialización, a la comercialización de rutas, a la calificación profesional, al espacio para eventos, y a la salud pública. Cabe destacar también la alta prioridad que tienen cuestiones ambientales relacionadas a las aguas residuales, residuos sólidos y al código ambiental, y la prioridad atribuida a la medición de los impactos de la actividad turística.

A continuación se exponen los resultados del primer y del último estudio de competitividad realizados por el FGV, MTUR y SEBRAE. Comparando Balneario Camboriú con la media de las capitales analizadas, de las no capitales, y con la media de todos los destinos evaluados en Brasil. Se puede aseverar que Balneario ha mejorado en infraestructura general, accesos, servicios y equipamientos turísticos, políticas públicas, y en aspectos ambientales. Se ha mantenido prácticamente estable en cuanto al marketing; y ha empeorado en atractivos turísticos, cooperación regional, monitoreamiento, economía local, capacidad empresarial, aspectos sociales y aspectos culturales. Respecto a los resultados del último año, se puede verificar que Balneario supera a la media de los tres ámbitos (capitales, no capitales y Brasil) en los siguientes indicadores: servicios y equipamientos turísticos, atractivos turísticos, marketing, políticas públicas, monitoreamiento, aspectos sociales y aspectos ambientales. Solo queda por detrás de la media de las capitales en cuanto a infraestructura general, accesos, y capacidad empresarial. Y por último, se puede decir que los ámbitos que quedan peor posicionados en cuanto a las demás medias, corresponden a cooperación regional, economía local y en aspectos culturales.

Gráfico 53

Dimensiones analizadas en el estudio de competitividad –resultados 2008/2010 de la media de las capitales, no capitales de Brasil y de Balneario Camboriú



Elaborado a partir de FGV, MTUR y SEBRAE (2010a) y FGV, MTUR y SEBRAE (2010b).

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

A partir de estos estudios, en 2010 el Grupo de Gestión realizó un Informe de las Características Competitivas del Municipio, conjuntamente a un análisis SWOT (DAFO) y GUT (Gravedades, Urgencias y Tendencias). En el análisis GUT, se detectaron 20 variables prioritarias que se exponen en el gráfico 54. Con la lectura del gráfico se puede observar que se actúa en la medida en que el destino está peor posicionado respecto a la media del país, de las capitales y no capitales. Correspondiendo estos aspectos a la cooperación regional y aspectos culturales. No obstante, no se prioriza la economía local, variable que también presenta debilidad si se compara con la media de Brasil, de las capitales y las no capitales. Se incluyen también como prioridades variables en las cuales el municipio supera a las demás medias, tales como: servicios y equipamientos turísticos, atractivos turísticos, marketing, políticas públicas, aspectos sociales (excepto monitoreamiento y aspectos ambientales). Se consideran como prioridad aspectos que han empeorado, tales como: atractivos turísticos, cooperación regional, monitoreamiento, aspectos sociales y aspectos culturales (excepto economía local y capacidad empresarial). También se incluyen variables en que el municipio ha mejorado como acceso, servicios y equipamientos turísticos, políticas públicas; y se incluye marketing que se ha mantenido prácticamente estable en los dos estudios.

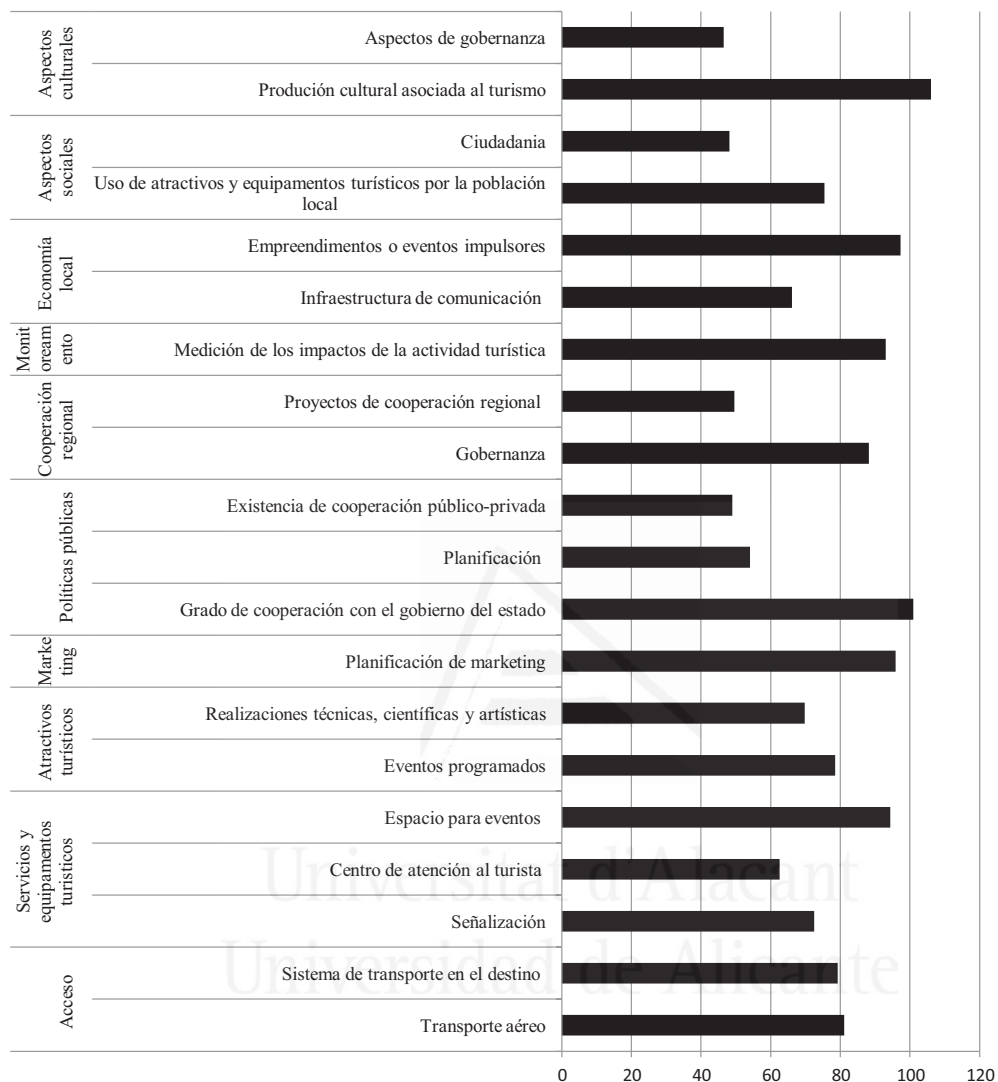
Se observa que entre las medidas identificadas como prioritarias en el primer estudio coinciden con las medidas prioritarias del segundo estudio: la producción cultural asociada al turismo, los emprendimientos o eventos propulsores, la medición de los impactos de la actividad turística, la gobernanza, la planificación de marketing, los eventos programados, el espacio para eventos, y el sistema de transporte en el destino. Es difícil aseverar las razones que han motivado los cambios de prioridad. En algunos casos puede suponer la efectiva realización de las prioridades anteriores, como también se puede presumir en el caso del grado de cooperación con el Gobierno Federal, que a lo largo del programa se pueden haber consolidado. En el caso de la persistencia de medidas, hacen suponer la no realización de las medidas desde la primera edición del estudio (ej. medición de los impactos, planificación de marketing). También se incluyen temas que antes no eran valorados como prioritarios, aunque posean gran importancia, lo que puede suponer una revaloración de las ideas (ej. acceso aéreo, la planificación de la actividad turística) o surgimiento de nuevas necesidades (ej. cooperación con el gobierno del Estado de Santa Catarina, cooperación público-privada). Por otra parte, se excluyen de las prioridades cuestiones ambientales y de infraestructura general (salud y seguridad) (véase gráfico 54).

Con los datos expuestos respecto a las políticas que se están llevando a cabo en el destino, se puede señalar que Balneario Camboriú, aunque sea un destino altamente masificado con problemas ambientales, no posee políticas para disminuir la masificación. De esta forma, aunque se resuelvan problemas como el saneamiento básico, si la población fija y fluctuante sigue aumentando, las medidas no serán suficientes. En líneas generales, las medidas que se están llevando a cabo son correctivas buscando solucionar errores cometidos por la falta de planificación, como por ejemplo, los problemas asociados a la congestión de vehículos y a la falta de aparcamiento, la sombra proyectada en la playa y la polución de los ríos.

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

Gráfico 54

Variables prioritarias según el análisis GUT realizado por el Grupo de Gestión del destino inductor Balneario Camboriú - 2010



Elaborado a partir de datos de GG (2010).

También se han desarrollado algunas iniciativas como las inversiones en la Barra Sur, que sin embargo, han tenido un efecto directo en la valorización inmobiliaria más que en corregir problemas estructurales. La especulación inmobiliaria genera diversos problemas, tales como problemas sociales (dado que la población no puede hacer frente a los precios de residir en la región central); la disminución de hoteles, restaurantes y bares debido a la compra de terrenos por constructoras; además de aumentar el número de residencias, la mayoría temporales, que incluso algunas van a

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

competir con el sector hotelero. Otra cuestión es la aparente “indiferencia” con el sector hotelero, principalmente en el área central de la ciudad donde se encuentran la mayoría de los establecimientos. El parque hotelero está deteriorado, presenta bajas tasas de ocupación, bajos precios y pocos servicios (Minella et. al., 1999). Lo que sugiere la necesidad de renovación. La falta de preocupación por parte del sector público se demuestra en la falta de datos estadísticos de los hoteles, como también, en la ausencia de incentivos o planes para el sector. Es importante tener en cuenta que los hoteles son vitales para el futuro del municipio como destino turístico.

Con los datos expuestos en el capítulo, se ha podido observar que Balneario Camboriú es uno de los principales destinos turísticos litorales del sur de Brasil. Posee una demanda principalmente nacional, aunque también figure entre los principales destinos para la demanda extranjera, principalmente Argentina. Sus principales mercados emisores provienen de regiones cercanas que acuden al destino principalmente a través de vehículo propio. Es un destino que posee desventajas de accesibilidad por estar lejos de importantes mercados, como el europeo y de Norte América, como también posee deficiencias de conectividad aérea al no poseer vuelos directos con estos mercados.

En cuanto a la oferta turística, se puede concluir que está dirigida al segmento de sol y playa, dato que se afirma con las motivaciones de los turistas, como también, por lo que sugieren las bajas tasas de ocupación en invierno. La poca diversificación de la oferta se confirma con el bajo número de turistas que demandan los atractivos históricos y culturales, y el bajo uso de equipamientos turísticos. Otra cuestión a considerar respecto a la oferta es el tema del ocio nocturno, que según los datos de motivación de la demanda, viene disminuyendo. Esta tendencia puede estar asociada al aumento de turistas jubilados, mientras que por otro lado, existe una disminución de estudiantes, lo que sugiere un cambio en el perfil de la demanda. Dato que se puede complementar también con el aumento de turistas motivados por tratamientos de salud, por la disminución del tipo de ocio respecto a la noche, y la insatisfacción declarada por parte de la demanda respecto al ocio nocturno. Otro cambio relativo a la demanda, es la disminución del mercado extranjero frente al nacional, que además de relacionarse a ciclos económicos, puede significar la pérdida del mercado extranjero para otros destinos.

Referido a la oferta hotelera, los datos sugieren que el destino dispone de una importante oferta hotelera, aunque se detecten cambios relacionados a cierres de algunos establecimientos y a aperturas en las afueras de la región central. Debido a la falta de datos de la evolución de establecimientos y de plazas hoteleras, no se puede afirmar a ciencia cierta si está disminuyendo el número de hoteles o el número de plazas de alojamiento. Con los datos de la Guía 4 Rodas, se puede observar que gran parte de la oferta de alojamiento en la Playa Central es antigua y que priman los establecimientos de categoría simples y el medio confort. Si asociamos estos datos (cierres de establecimientos hoteleros, hoteles de baja categoría y la antigüedad de la planta hotelera) a las bajas tasas de ocupación, se puede pensar que los establecimientos poseen una baja tasa de retorno, lo que puede comprometer la capacidad de reinversión. También habría que considerar la importancia del

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

alojamiento residencial en el destino. La mayor parte de las plazas son de potencial uso turístico y los datos de la demanda también indican que prevalece la utilización de la oferta no reglada. Otro cambio respecto a la oferta de alojamiento, corresponde a la disminución de las casas de excursión, que puede estar relacionada a la disminución del número de autobuses de excursión.

A pesar de que el destino posee diversas playas, exceptuando la Playa Central, estas son poco visitadas por los turistas. Las Playas Agrestes se constituyen en un importante recurso natural del destino, poseyendo un importante valor ambiental y paisajístico. No obstante, se han identificado problemas relacionados al conflicto en la región de las Playas Agrestes, como también se han observado otras cuestiones ambientales pendiente de solución que impactan en el principal atractivo turístico del municipio, como el proyecto de alargamiento de la franja de arena, y el saneamiento básico. Otro tema importante se refiere al exceso de urbanizaciones, sin que se observe la intención de contener o regular el crecimiento. El crecimiento excesivo de urbanizaciones genera impactos ambientales, sociales y económicos. La presión del crecimiento de las urbanizaciones puede generar la ocupación de áreas de preservación, como también, el crecimiento de la población fija y flotante del municipio, que puede verse reflejado en el aumento de la masificación y el consumo de recursos. Por otra parte, la especulación inmobiliaria agrava problemas sociales como la exclusión social. También se debe añadir el impacto que produce el crecimiento de la oferta no reglada para el desarrollo de la actividad turística.

Respecto a las políticas y a la gestión de la actividad, se ha podido observar que Balneario Camboriú ha crecido al margen de un proceso de planificación, cuya ausencia ha generado problemas ambientales y urbanos. Analizando la situación actual, se perciben avances relacionados al programa de regionalización, que se observa con el trabajo realizado por el Grupo de Gestión Local, y por el consorcio regional CITMAR. No obstante, todavía es inexistente un plan turístico municipal, y aunque existan proyectos (ej. nuevos atractivos), estos no están insertos en un plan de desarrollo turístico. Las acciones del sector público municipal parecen estar más orientadas a fomentar el crecimiento de las urbanizaciones residenciales. Entre los planes turísticos analizados, se identifican importantes acciones principalmente en el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible y en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Integrado. Entre los proyectos que se están por desarrollar en el municipio, cabe destacar algunos tendientes a realizar mejoras ambientales, por ejemplo, la descontaminación río Marambaia y el drenaje río Peroba, ambos cuentan con financiación del PAC.

Para finalizar, es importante mencionar la deficiencia en cuanto a las informaciones de la demanda y principalmente respecto a la oferta. En relación al primero, las principales deficiencias se relacionan a la ausencia de datos del número de turistas anuales y por meses, como también, del número de pernoctaciones totales y según el medio de hospedaje. Debido a que la investigación de la SANTUR solamente considera los meses de enero y febrero, el análisis de todos los datos queda comprometido, pues no permite conocer las tendencias que se producen fuera de la temporada alta. También cabe mencionar, que se considera el total de turistas sin considerar de

CAPÍTULO 5. Contextualización y características del destino turístico Balneario Camboriú

manera separada a turistas nacionales y extranjeros (en la mayoría de los ítems), tampoco considera de manera separada a los turistas que se alojan en oferta reglada y no reglada. De igual manera, se ha observado una discontinuidad de las investigaciones, con la ausencia de datos en algunos años. Otra cuestión a considerar, es que la mayor parte de los datos no están disponibles en internet. Respecto a la oferta, el principal problema se relaciona a la falta de datos actuales y respecto a la evolución de la oferta de alojamiento, como también, datos relacionados a la oferta complementaria.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

En el presente capítulo se presentan datos para contextualizar el análisis del destino Benidorm. Se presentan inicialmente características generales para describir el destino. Posteriormente se realiza una contextualización de Benidorm en el ámbito español; seguido de la contextualización del destino en el ámbito de la Comunidad Valenciana con datos referentes a la oferta y demanda turística. En el ámbito de la Comunidad, se exponen características de las zonas turísticas, de los espacios turísticos de la Comunidad Valenciana, como también de los principales destinos turísticos de la Provincia de Alicante. La caracterización de los espacios turísticos permite comprender el entorno en el cual se inserta el destino, como también ayuda en la posterior comprensión del enfoque del Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana que será abordado en el apartado de la política turística regional. En el análisis de las diferentes zonas turísticas litorales se incluyen datos de pernoctaciones para que se pueda visualizar el posicionamiento de cada región. También cabe mencionar que es necesario considerar a los diferentes municipios de la provincia para que se pueda entender el contexto en que se encuentra el destino, y las relaciones de complementariedad en relación a la oferta.

Posteriormente se presentan datos específicos del Municipio de Benidorm, tales como, sus recursos y atractivos turísticos, oferta de alojamiento y datos de demanda. Finalizando con un análisis de la política turística a nivel de la Comunidad Autónoma, de la Provincia y del municipio de Benidorm. Para finalizar el capítulo, se detallan los planes turísticos que se están llevando a cabo en las diferentes esferas; con vistas a identificar los principales objetivos y cómo estos impactan en el destino de Benidorm, como también, analizar cómo se aborda el tema de los destinos consolidados de litoral.

Para la elaboración del presente apartado se han utilizado datos estadísticos de organismos oficiales, así como publicaciones de organismos oficiales y publicaciones académicas. A continuación se detallan las principales fuentes consultadas para la obtención de los datos relacionados con el turismo. Es importante resaltar que las series históricas no cubren el total de la evolución del destino. Para que se pueda visualizar de manera más amplia la evolución histórica del destino, se exponen datos de las pernoctaciones en hoteles a partir del año 1988. Los demás datos con series más cortas permiten analizar tendencias más recientes.

Tabla 36

Fuentes utilizadas para la obtención de datos cuantitativos relacionados con el turismo en el Municipio de Benidorm

Fuente	Datos
Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana	Oferta: número y plazas de hoteles, hostales y apartamentos, campings por categoría; ocupación mensual (según categoría, 2009).

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

	<p>Demanda: número de turistas y pernoctaciones en la Comunidad.</p>
INE	<p>Oferta y demanda. Los datos del INE se utilizan para la contextualización del destino Benidorm en relación a otros destinos españoles, de la Comunidad y de zonas turísticas de la Comunidad. En el caso de las pernoctaciones por mercado emisor, se presentan datos de las pernoctaciones en acampamentos.</p> <p>Demanda: Pernoctaciones por zonas turísticas en la Comunidad; viajeros y pernoctaciones en medios de hospedaje hoteleros, acampamentos y apartamentos (nacionales y extranjeros)</p> <p>Oferta: Comparación del número de plazas en agosto y anual; comparación de la ocupación por meses, viviendas principales, secundarias, desocupadas y otro tipo.</p>
Estudio sobre hábitos turísticos, opiniones, y valoración de la oferta turística de Benidorm: verano 2010– 2010 (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).	<p>Demanda: Perfil de la demanda en verano de 2010, motivaciones, fuente de información, fidelidad, medios de hospedaje, medio de transporte, acompañamiento del viaje, organización del viaje.</p>
Evaluación de las Playas de Benidorm – verano 2008 (Ayuntamiento de Benidorm, 2008).	<p>Demanda: Perfil de los usuarios, actividades realizadas en la playa, valoración, caracterización de los usuarios, afluencia, fidelidad, conocimiento de las playas por parte de los usuarios y turistas, predilección.</p>
Encuesta realizada por el Plan de Marketing de Benidorm (Innova Management, 2010).	<p>Demanda: Demanda nacional: demanda potencial y real, valoración de los destinos; destinos más comercializados por turoperadores; posicionamiento de los destinos según diferentes productos; demanda nacional y turoperadores; perfil, motivaciones de los turistas. Se trata de una encuesta online realizada a los consumidores en el origen, se define como criterio de selección de los encuestados la realización de algún viaje vacacional a un destino de la costa</p>

	española en los últimos dos años (litoral peninsular, Baleares y Canarias). En algunos temas relacionados a Benidorm (ej. motivación del viaje) se consideran solamente los turistas que ya han visitado el destino.
--	--

Elaboración Propia

Además se consultaron otros organismos administrativos para obtener datos del municipio como: el ayuntamiento de Benidorm, la Conselleria de Territorio y Vivienda, la Concejalía de Playas, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (2009), entre otros. Y se incluyen algunos estudios como la Auditoría Medioambiental del término municipal de Benidorm (GAMMA), El anuario económico de España (La Caixa), los Datos Económicos y Sociales de las Unidades Territoriales de España (Caja España y Caja Duero), entre otros.

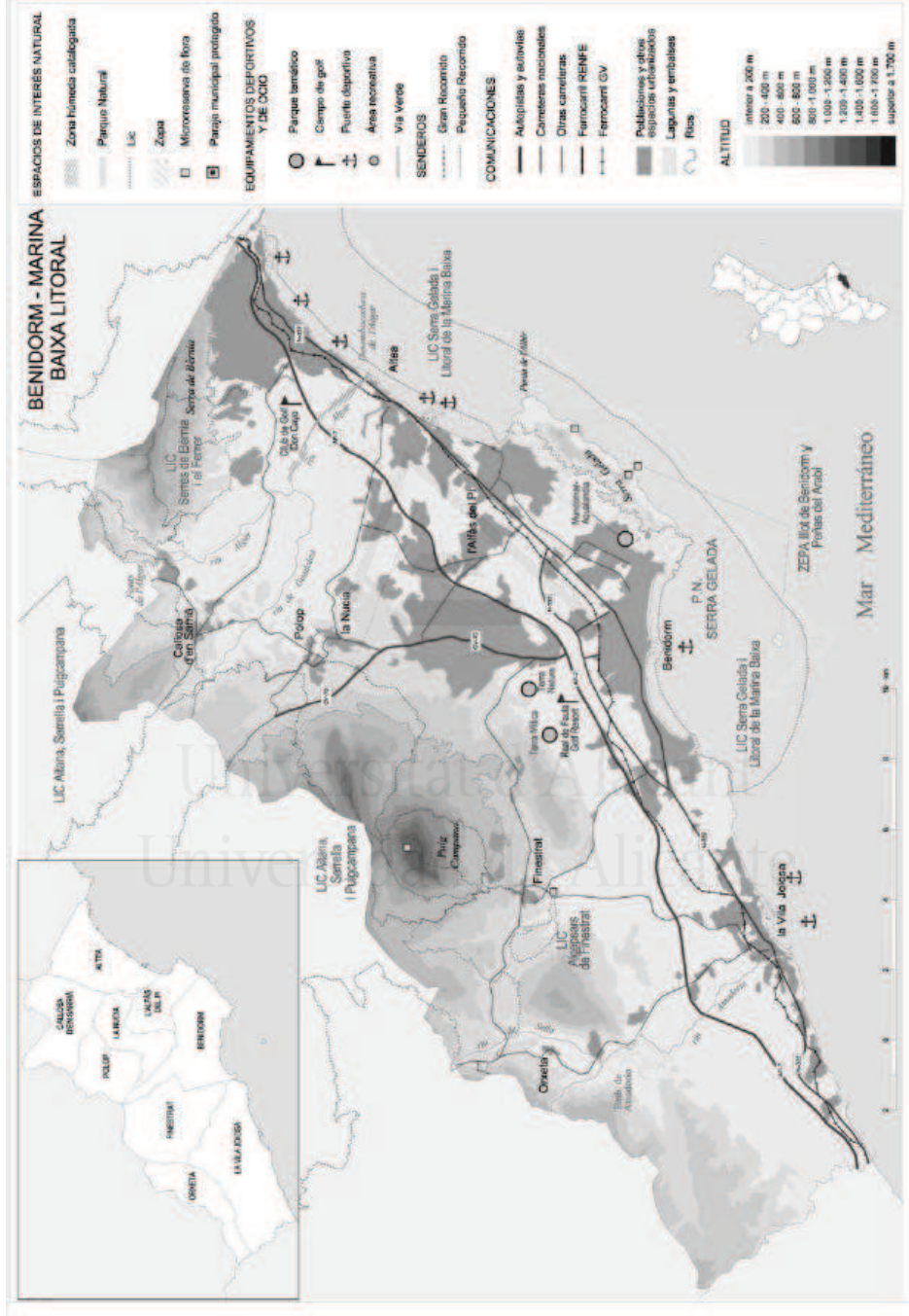
6.1 Características generales de Benidorm

En el presente epígrafe se exponen cuestiones relacionadas a las características generales del municipio de Benidorm, con vistas a describir las principales características del destino, tales como, ubicación, accesibilidad y una breve introducción histórica, contextualizando los inicios del turismo y su evolución. Asimismo se incluyen aspectos geográficos y ambientales, tales como área, hidrografía, clima y precipitaciones; como también se exponen temas relacionados a las áreas naturales del municipio y cuestiones ambientales. Para finalizar se exponen datos sobre aspectos como población, vivienda, infraestructuras básicas y características económicas y sociales. Cuando es necesario para contextualizar la información, algunos datos son comparados con la media de otras ciudades de la Comunidad Valenciana y/o España. Y en el caso de la inexistencia de algún indicador a nivel municipal, se exponen datos de la provincia de Alicante o de la Comunidad Valenciana.

6.1.1 Localización de Benidorm

Benidorm es un municipio de la costa mediterránea, ubicado en la región sureste de España, concretamente se localiza en la latitud 38º 32' y longitud 00º 08'. La Comunidad Valenciana posee tres provincias: Castellón de la Plana, Valencia y Alicante. El municipio de Benidorm pertenece a la provincia de Alicante, en la comarca de la Marina Baixa. La capital de la provincia es la ciudad de Alicante. La Comunidad Valenciana limita al norte con Cataluña y Aragón, al sur con la región de Murcia, al oeste con Castilla-La Mancha y Aragón, y al este con el mar mediterráneo. La ciudad de Benidorm limita al norte con Benimantell y Finestrat, al sur con el mar mediterráneo, al oeste con Finestrat y al este con Polop, La Nucía y L'Alfàs del Pí. Se encuentra a una distancia de 140 Km. al sur de la capital de la Comunidad, la ciudad de Valencia; y a 50 Km. al norte de la ciudad de Alicante.

Mapa 17
La Marina Baixa Litoral



Fuente: Conselleria de Turismo, 2011c:7.

6.1.2 Evolución histórica de Benidorm

Benidorm antes de transformarse en una ciudad turística tenía como principales actividades económicas la pesca y la navegación, y por otra parte, la agricultura (Bayón Mariné, 1999, Wilson, 1999). En relación a la pesca, los residentes tenían un gran conocimiento de la “almadraba”, técnica para la pesca del atún. No obstante, por encima de la actividad pesquera prevalecían los trabajos en la marina mercante. En relación con la agricultura, la región siempre ha tenido el problema de falta de agua, sin embargo, la agricultura ha tenido buenos momentos. En resumen se puede decir que “Benidorm fue siempre un pueblo de agricultores-artesanos, de pescadores y marinos, sin olvidar a los artesanos, carpinteros, herreros y rederos, y especialmente a los calafates” (Zaragoza, 1987:135).

Los inicios del turismo en Benidorm datan de 1850, cuando visitantes de familias ricas de Madrid y Alcoy visitaban la región (Wilson, 1999). En esa época no existían hoteles y había dificultades importantes relativas al acceso. En la segunda mitad de este siglo, fue construida la carretera que une Silla-Alicante y el Ferrocarril de Madrid a Alicante en 1858. El tren intensificó las visitas de veraneantes del interior de España, entre ellos, destacaban muchas personas famosas. Sin embargo, según señala Wilson (1999), en el año 1864 cuando ocurrió la apertura de la línea de tren hasta San Sebastián, hubo un cambio en el destino de moda de los veraneantes.

Aunque en estos años ya habían indicios de la actividad turística en Benidorm, el despegue de la actividad no ocurrió hasta el siglo XX, cuando mejoraron las condiciones laborales en algunos países, hubo un desarrollo en los medios de transporte (aumento del uso de coches, desarrollo del transporte aéreo), se produjeron cambios culturales y el restablecimiento de la paz en la segunda mitad del siglo, después de los conflictos de la segunda guerra mundial. Al principio del siglo, en el año 1914, se inauguró el ferrocarril de vía estrecha que unía Alicante y Altea, facilitando de esta manera el acceso a Benidorm. En esta época, aunque se mencionen algunos turistas extranjeros, la mayoría seguían proviniendo principalmente de Madrid y de otras ciudades del interior de España. Según Wilson (1999), a principios del siglo XX un gran número de turistas visitaban la región, incluidos extranjeros, como alemanes y escandinavos.

Fue también en ese siglo donde se empezaron a construir los primeros medios de hospedaje en Benidorm. No hay exactitud en la fecha cuando se produce el surgimiento de los primeros medios de hospedaje, pero se estima que aproximadamente en 1916 el primer hotel ya recibía visitantes, denominado “El Bilbaino”. Los primeros chalets fueron construidos aproximadamente en torno al año 1925. El primer restaurant fue “el Casa Nadal”, de propiedad de un pescador local, aproximadamente en 1931 (Wilson, 1999). En la Playa de Poniente se concentraban principalmente los pescadores, los cuales aproximadamente en el año 1915, decidieron construir un muelle para proteger los barcos. La construcción del muelle derivó en la formación de la Playa de Mal Pas. Por otro lado, en la Playa de Levante correspondió al lugar donde empezaron a construirse los primeros chalets.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

En la primera mitad del siglo XX, ya existían algunas acciones locales para promover el turismo, como por ejemplo, el sello publicitario realizado por el ayuntamiento, una carretera hasta el Rincón del Loix y la formación de la primera Junta de Turismo. Aunque debido a la Guerra Civil, la junta se deshizo y los planes fueron postergados. En la segunda mitad del siglo pasado, se vuelven a observar acciones que pretenden impulsar el turismo. Para comprender el desarrollo de Benidorm hay que entender el contexto en que se encontraba el municipio en esa época. Benidorm correspondía a un pequeño pueblo, que debido a razones económicas y políticas, presentaba una disminución de la población. Por una parte, se produjeron emigraciones poblacionales importantes ocasionadas por crisis en los sectores económicos; y por otra parte, la guerra civil también produce mermas en la población entre los años entre 1936 y 1939. Considerando que las principales actividades económicas eran la agricultura, la pesca y los trabajos en la marina mercante, Benidorm tuvo una serie de problemas económicos causados por la sequía, cambios en la formas de producción, y por el declive de la marina mercante (1820-1925). A partir del año 1920, se advierte un descenso continuo en la población, detectándose el punto más bajo en el año 1950 (INE, 2011b).

En este contexto de migraciones y problemas económicos, asume el alcalde Pedro Zaragoza (1950-1966), que decidió impulsar el turismo en el municipio. Por lo tanto, imperaba un contexto social y económico que hacían necesarias medidas para atraer población, evitar las emigraciones y obtener divisas; dado que los sectores económicos tradicionales estaban en crisis. Un punto fundamental se identifica en el hecho de que el pueblo contaba con las condiciones necesarias para desarrollar la actividad turística, conforme menciona Gaviria et. al. (1977a): más de 3000 horas de sol al año; playa con orientación al sur; pocos vientos de levante; temperatura media anual de aproximadamente 19 grados; excelente calidad del agua potable; agua del mar limpia; y optima humedad relativa del viento para la salud.

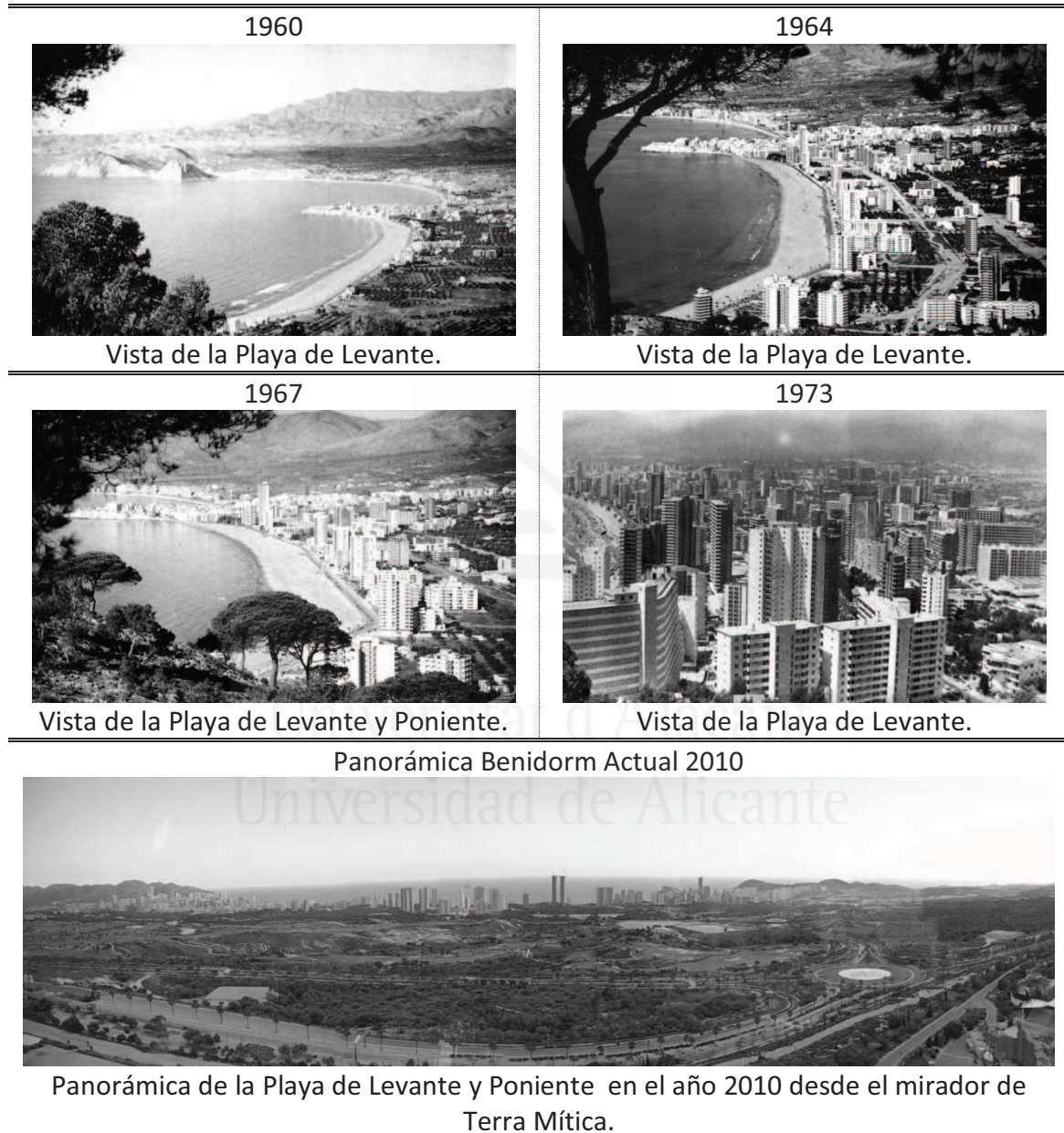
Se advierte que Benidorm ya cuenta en el año 1950, con la presencia de turistas de origen principalmente nacional, provenientes de las ciudades de Madrid, Alcoy y de las regiones del interior de España, y también con la presencia de algunos turistas extranjeros, como por ejemplo, los procedentes de Alemania. A partir de los años cincuenta se puede aseverar que comienza una nueva fase para el turismo, en la cual surge la planificación de Benidorm como un destino turístico. El gran instrumento de planificación se identifica en la figura del Plan General de Ordenación Urbana - PGOU, aprobado en el año 1956. Este correspondió a un plan realmente innovador para la época e impulso el desarrollo del municipio, generando una ciudad especializada en servicios. En sus inicios el plan fue concebido con una perspectiva de urbanismo de ciudad jardín de baja intensidad, sin embargo, fueron efectuadas modificaciones debido a los diversos intereses implicados tendientes a aumentar el volumen de edificación. Finalmente Benidorm fue concebida como una ciudad de masas alojadas en torres (Gaviria et. al., 1977a). A partir de la aprobación del plan se conformó la ciudad como hoy se conoce, famosa principalmente por sus rascacielos. Es importante matizar que aunque el modelo edificatorio en altura genere una imagen de congestión con un efecto pantalla entre el interior y la playa, en realidad la perspectiva desde el interior de la ciudad es muy distinta; debido a la tipología de bloques exentos con

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

espacios libres y ajardinados y a la anchura de las vías (Vera Rebollo, 1987). A continuación se exponen fotos históricas de Benidorm del año 1960 al año 1973, que ilustran el cambio que ocurre en el paisaje del municipio en dicho periodo:

Fotos 8

Evolución paisajística de Benidorm por décadas



Fuente: Rueck, 1960, 1964, 1967 disponible en Gaviria et. al. 1977b; Gaviria 1973 disponible en Gaviria et. al. 1977b; y 2010 foto de la autora.

Retornando al desarrollo histórico del turismo en Benidorm, se aprecia que en esta época empieza la construcción de hoteles y viviendas. En 1950 existían tres hoteles en Benidorm con capacidad para recibir 102 visitantes, además de una serie de pensiones (Diario Información citado en Wilson, 1999). A partir de 1962, el destino empezó a

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

atraer inversiones en el sector de hospedaje y comienza a crearse hoteles que no pertenecían a gente originaria de Benidorm (Gaviria et. al., 1977b). Para contextualizar el desarrollo de los medios de hospedaje en la época, se debe mencionar las dificultades de financiación relacionadas a las líneas de créditos destinadas al sector hotelero (Cals, 1974).

Pedro Zaragoza, alcalde de la ciudad de Benidorm desde el año 1950 hasta 1966, fue responsable de muchas acciones que han impulsado el crecimiento del municipio. Siendo el Plan General de Ordenación Urbana una de las acciones más importantes. Se puede afirmar que uno de los factores que ha determinado la configuración turística del municipio, ha sido el temprano planeamiento urbano que ha orientado el crecimiento y las formas de ocupación (Vera Rebollo, 1987). Además del Plan General de Ordenación Urbana, una acción fundamental para Benidorm, fue traer agua al municipio, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población y que vino a posibilitar el desarrollo del turismo. En el año 1952 empezaron las negociaciones para traer agua procedente del pozo de Rabasa en Polop, que llegó en el año 1960. Y en el año 1955 se firmó el contrato para recibir agua del embalse del Guadalest. Por otra parte, en el año 1956 empiezan las acciones de promoción nacional e internacional para atraer turistas y se comienza a desarrollar nuevos servicios y atracciones. A pesar de que el aeropuerto El Altet todavía no se encuentra en funcionamiento, empezaron a llegar turistas procedentes de Inglaterra a través de vuelos a que llegaban al aeropuerto de Valencia (en 1963 Iberia empezó a tener vuelos directos de Londres hacia Valencia) (Wilson, 1999).

En esta primera instancia, Benidorm recibía muchos turistas que correspondían a personas ilustres, y se constata que Benidorm correspondía a un destino de moda. La realización de eventos ha ayudado a proyectar el destino en un ámbito nacional e internacional. Entre las acciones propuestas se observa una preocupación, además de atraer turistas, con la configuración de la ciudad a través del plan que pretendía regular las construcciones y de incentivar a los residentes a través de un concurso para realizar la mejor fachada y jardín, con el objetivo de mantener la ciudad embellecida (empezó en 1962). El crecimiento de la actividad fue acompañado por una serie de acciones para mejorar la infraestructura de la ciudad, tales como bancos, alumbrados, pavimentación, abastecimiento de agua, entre otros. Sin embargo, como el crecimiento fue tan rápido, fue difícil acompañar simultáneamente el crecimiento con la provisión de infraestructuras, y muchas veces esta ocurre como una medida más reactiva que preventiva. Además el crecimiento generaba cambios en el estilo de vida del pueblo, con problemas de tráfico y ruidos. Wilson (1999) menciona que los problemas más recurrentes que tenían que hacer frente los alcaldes eran: el ruido, el problema de la falta de agua, la ubicación del mercadillo y las tiendas que ponían puestos de ventas y vitrinas en las aceras (retranqueo).

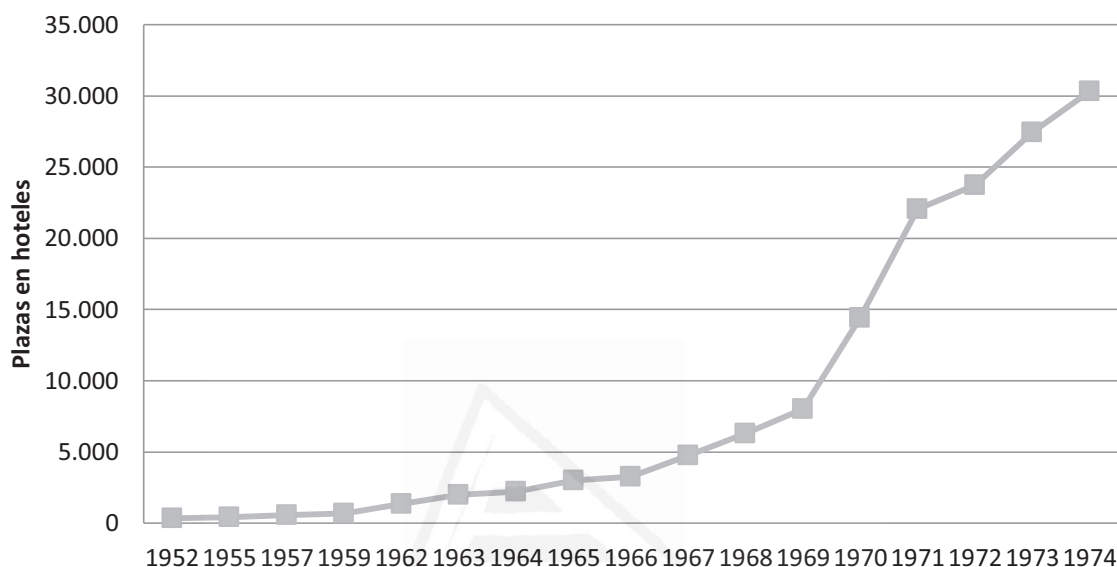
En el año 1967 se inauguró el aeropuerto El Altet en Alicante. Un año antes, según Gaviria et. al. (1977b), empezaron a firmarse los contratos con las agencias mayoristas extranjeras. Se puede considerar que este fue el inicio de una nueva fase para el desarrollo de la ciudad. Por consiguiente, se intensificarán las llegadas de turistas a la ciudad, debido a la apertura del aeropuerto. Paralelamente también se advierte que

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

con el inicio de los contratos con los turoperadores, crecieron los vuelos *charter* y la construcción de hoteles. A través del análisis de los datos de la evolución de las plazas en hoteles, se observa que aproximadamente en el año 1964 empieza una fase de aumento de las plazas en hoteles que se potencializa a partir de 1969, conforme se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 55

Evolución de las plazas en hoteles en Benidorm – 1952/1974



Elaborado a partir de datos disponibles en Gaviria et. al., 1977b.

La construcción de los hoteles fue financiada por los turoperadores extranjeros (Vera Rebollo, 1987; Gaviria et. al., 1977a). La financiación externa se produjo debido a la declaración del destino como zona saturada, y a la denegación de los créditos oficiales (Vera Rebollo; 1987, Wilson, 1999). De acuerdo con la guía de informaciones turísticas de Benidorm de 1966, la ciudad presentaba 2 hoteles de lujo, 6 de primera A, 2 de primera B, 7 de segunda y 12 de tercera. Y en el año 1973 existían 125 hoteles, de los cuales: 1 de cinco estrellas, 7 de dos estrellas, 30 de tres estrellas, 42 de dos estrellas y 45 de una estrella (Gaviria et. al., 1977b). Se puede observar que hubo un aumento en hoteles de baja categoría (de tres, dos y una estrella).

Los turoperadores llevaban al destino turistas que habían contratado paquetes turísticos con estos. El gran boom empezó con la apertura del aeropuerto el Altet de Alicante, que recibía un gran número de vuelos *charter*. Por lo tanto, los turoperadores necesitaban grandes hoteles capaces de acomodar todos los turistas del avión, lo que supone un ahorro de costes. En consecuencia, los pequeños hoteles familiares fueron sustituidos por macro-hoteles capaces de atender a la masiva demanda (Gaviria et. al., 1977a). La media de plazas en los hoteles empezó a crecer a partir de 1966, momento en el cual la capacidad media de los hoteles no llegaba a las 100 plazas. En la década de los setenta, los hoteles ya tenían una capacidad de aproximadamente 300 plazas

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

(guía de hoteles 1973 y Ayuntamiento de Benidorm, disponible en Gaviria et. al., 1977a).

La financiación externa explica por un lado, el gran boom en el número de establecimientos hoteleros; y por otro, la baja categoría de estos. En contrapartida, como compensación a la financiación en la construcción de los hoteles, los turoperadores tenían el control de la ocupación del hotel. En ese sentido, los empresarios hoteleros locales eran “obligados” a aceptar los bajos precios impuestos y garantizar plazas suficientes para los turoperadores. Los bajos precios no cubrían los gastos, generando el endeudamiento de los empresarios, que muchas veces para aumentar las ganancias trabajaban con overbooking (Vera Rebollo, 1987). Además, esta situación generó hoteles con equipamientos deficientes y de baja calidad (Gaviria et. al., 1977a). Por una parte la financiación externa ha generado diversos problemas a los hoteleros y a la imagen del destino; y por otra, ha posibilitado el gran crecimiento de la oferta hotelera que hoy permite que Benidorm se diferencie de destinos residenciales.

Otra consecuencia de la apertura del aeropuerto El Altet en 1967, correspondió al aumento de manera significativa del número de turistas extranjeros, principalmente del Reino Unido. Paralelamente seguían las obras para mejorar las instalaciones de la ciudad, como la construcción de los paseos marítimos, carreteras y avenidas. Asimismo seguían las acciones promocionales que empezaron en 1956 (Wilson, 1999), y que fueron constantes con la realización de eventos, participación en ferias nacionales e internacionales, publicidad en prensa y principalmente con turoperadores. Desde una mirada sintética se puede afirmar que la masificación de la actividad empezó aproximadamente a partir de la apertura de aeropuerto.

En el año 1969 se formó el Centro de Iniciativas y Turismo de Benidorm, que tenía entre sus objetivos aumentar en número de turistas en invierno. Sin embargo, en 1972 se producen algunos problemas externos que van a generar que disminuya el crecimiento y que van a ocasionar una contracción en la demanda: la crisis en Reino Unido en 1972; la guerra Judeo-Palestina y la subida del precio del petróleo en el año 1973; y la declaración de quiebra por parte de varios turoperadores, debido a dificultades financieras en 1974. Según estudio realizado para comparar el crecimiento de la oferta de alojamiento y el número de personas en la playa, aproximadamente en 1973 empieza a haber una sobreoferta (Gaviria et. al., 1977b). Eso demuestra la disminución de turistas generado por la crisis. En el año 1976 algunos hoteles no abrieron en verano y otros se han convertido en apartamentos; en 1979 un hotel cerró por falta de clientes, y en 1981 algunos hoteles se convirtieron en bloques de apartamentos (Wilson, 1999).

Aunque el problema de fondo fuese de índole macroeconómico, se puede inferir que algunas cuestiones de carácter interno pudieron haber influido. Además de la financiación externa de los hoteles, no existió una regulación de los contratos. Lo que en el largo plazo los empresarios han tenido problemas de rentabilidad, llegando al punto de perder dinero por cliente. Wilson afirma que en 1974, los hoteles de Benidorm perdían 37 pesetas por persona al día para cada cliente que recibían de los turoperadores británicos (1999). Por otra parte respecto a los turoperadores, muchos

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

no tenían la solvencia necesaria para hacer frente a las deudas cuando estos se declaraban en quiebra. Según Gaviria et. al. (1977b), la cantidad de dinero solicitada por el Ministerio de Información y Turismo para que se pudiera constituir una agencia local (que actuara en nombre de las mayoristas extranjeras) era insuficiente para que se garantizara el pago a los hoteleros españoles en caso de quiebra. Cals (1974) describe el proceso de quiebra de grandes turoperadores en la época, en especial el Court Line, y los problemas de índole financiera generada a las empresas españolas, sustancialmente a los hoteleros que además de no recibir los pagos correspondientes, han visto comprometida la capacidad para mantener la ocupación de sus establecimientos. Tales hechos han motivado cambios en la política turística española, dando inicio a una mayor intervención de la administración central respecto a las agencias extranjeras (Cals, 1974).

Otra cuestión importante a mencionar en la década de los setenta, son las sequías ocurridas en los años 1976 y 1978 que devienen en los problemas de falta de agua. Esta situación sumado al tema de la calidad de los medios de hospedaje y los casos de overbooking, han tenido impactos en la imagen del destino. Wilson (1999) analiza la publicidad de la prensa británica y de los guías de viaje que hablan sobre Benidorm, y constata que en los principios de los años 70, cuando empezó la popularidad de Benidorm en el mercado británico, surgió una publicidad cuyo objetivo era denigrar la imagen del destino, relacionándolo a una imagen de baja calidad. A fines de la década de los setenta, Benidorm ya poseía muchos problemas de imagen. Según apunta el noticiario turístico de julio de 1979, se hacían necesarias medidas de promoción para contrarrestar la mala imagen que existía en varios países con respecto a Benidorm debido a las noticias asociadas a la falta de agua. En el mismo año, según reportaje del diario Información (27 de noviembre de 1979), el Centro de Iniciativas Turísticas de Benidorm, señalaba que era necesario mejorar la imagen de Benidorm en el mercado inglés, la cual se asociaba a turismo para jóvenes con quejas constantes sobre el ruido (Wilson, 1999).

En la década de los ochenta, había cambiado el tipo de turista que inicialmente acudía al destino. Según Vera Rebollo (1987) en 1983 Benidorm atraía la mitad del turismo Británico que venía a España, a través de viajes organizados para turistas en su gran mayoría de clase media y obrera. También en esta década Benidorm empezó a trabajar con turistas de la tercera edad en baja temporada para disminuir la estacionalidad, a través del Instituto de Mayores y Servicios Sociales: IMSERSO. En 1986 España ingresa en la Comunidad Europea, y en 2002 ocurre la integración de la moneda (adopción del Euro). De esta forma se viene a facilitar la circulación de personas y capitales. Sin embargo con la adopción del Euro, España se transforma en un destino más caro, disminuyendo su competitividad en precios. De esta forma, otros destinos del mediterráneo con economías menos desarrolladas se hicieron más competitivos en precios, aumentando la competencia a los destinos españoles. Cabe mencionar también que en ese periodo empezaron a desarrollarse medidas para diversificar y cualificar la oferta, tales como como la apertura de parques de atracciones; medidas de protección ambiental en la Sierra Helada; y la renovación de los hoteles.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Para finalizar es interesante mencionar la aportación de Iribas que ilustra el posicionamiento tradicional de Benidorm, lo compara con la Coca-Cola de litro, textualmente según las palabras del autor, *“es un producto industrial; de equilibradísima relación calidad-precio; conocido hasta la saciedad por todos y que, por ello, a nadie defrauda; apto para toda edad y condición social; útil a toda hora; y capaz de combinarse con todo tipo de brebajes (Chivas y ginebras de garrafa, o sea, burgueses anónimos y proletarios del mundo unidos en busca del desmadre psicológicamente reparador). Un producto a la vez sencillo y complejo, y, por tantas y tan variadas razones irremisiblemente destinado al éxito”* (2000:109).

6.1.3 Accesibilidad

El acceso a la ciudad puede realizarse a través de la carretera nacional N-332 y por la autopista AP-7 (autopista del mediterráneo que conecta toda la costa mediterránea desde la frontera con Francia hasta Algeciras). El municipio posee una estación de autobuses que recibe también autocares de líneas comerciales que realizan viajes internacionales.

El principal acceso aéreo se produce a través del aeropuerto más cercano, este corresponde a “El Altet” en Alicante. En 2010 el aeropuerto recibió un total de 9.382.931 pasajeros (AENA, 2010). Existe una línea de autobús que efectúa el recogido entre Benidorm y el aeropuerto de Alicante. El segundo aeropuerto más cercano es el de la ciudad de Valencia, que en 2010 recibió un total de 4.934.268 pasajeros (AENA, 2010). Ambos aeropuertos están bien conectados a nivel nacional e internacional. Respecto al aeropuerto de Alicante, cabe mencionar que es el cuarto aeropuerto español en el segmento de bajo coste, el 80% de los extranjeros llegan a la Comunidad Valenciana por medio de las CBCs y el Altet representa un 76,9% de las llegadas de la Comunidad Valenciana (Conselleria de Turismo, 2010a).

Por tren la única opción corresponde al Tren de Vía estrecha que conecta Alicante con Denia, pasando por Benidorm. A través de Renfe la estación más cercana es la de Alicante. El Estado Español está realizando importantes inversiones en líneas de Alta Velocidad (AVE). En 2010 se inauguró la línea con recorrido entre las ciudades Madrid-Valencia, que llegará también hasta Alicante, Elche y Murcia. No obstante, el AVE no llegará a la ciudad de Benidorm, lo que ha generado discusiones acerca del tema. A modo de ejemplo se puede citar la reciente publicación de Gaviria y José María Perea, que abogan por la llegada del AVE a Benidorm, publicación titulada “El Traspase del AVE” (2010).

En línea generales, se aboga para que Benidorm se incluya a la red de ancho europeo, en el eje Benidorm-Alicante-Aeropuerto-Elche, con un tren de altas prestaciones que facilitaría el desplazamiento de los turistas del aeropuerto a los destinos turísticos (calculando unos 4 millones de turistas y unos 100 mil autobuses entre el aeropuerto y Benidorm en 2009), que se enfrentan a autopistas congestionadas en verano generando problemas de puntualidad para los embarques aéreos (Gaviria y Perea, 2010). Y con una visión más a largo plazo, hay que señalar la mayor eficacia energética del transporte ferroviario frente al transporte aéreo y por carretera (Gaviria et al., 2010). Asimismo es importante añadir que importantes ciudades peninsulares con un

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

turismo de sol y playa no poseen estación del AVE, incluido Benidorm a pesar de representar el primer destino en cuanto a la oferta de alojamiento reglada y el que más actividad económica relacionada al turismo genera (Gaviria et al., 2010).

Respecto al acceso marítimo, la ciudad más cercana que recibe navíos de cruceros es también Alicante. Ciudad que en 2010 recibió 47 cruceros con un total de 75.911 pasajeros. El destino que más recibe cruceros en la Comunidad Valenciana es la ciudad de Valencia, que en el mismo año recibió un total de 157 cruceros, con un total de 253.743 pasajeros (Conselleria de Turismo, 2010a). Con vistas a captar a este segmento de turistas, el Ayuntamiento de Benidorm ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Puerto de Alicante, con la esperanza de atraer aproximadamente unos 9.500 pasajeros, lo que representaría aproximadamente un 10% de los cruceristas que llegan a Alicante al año, con márgenes de beneficios anuales estimados alrededor de los 950.000 euros. Para esto el ayuntamiento se ha comprometido a conceder una inversión de 100.000 euros a lo largo de tres años, para que la Fundación Puerto de Alicante promueva la ciudad de Benidorm (Diario Información Alicante, 2009).

6.1.4 Aspectos geográficos y ambientales de Benidorm

Benidorm posee una extensión territorial de 39 km² de superficie y se divide en tres grandes ámbitos geográficos: Levante-Rincón de Loix; Poniente-La Cala; y la zona central; poseyendo también algunas urbanizaciones dispersas. En la zona de Levante se han dirigido las primeras inversiones turísticas, y es donde se concentra la mayoría de los turistas extranjeros. Tanto la zona de Levante como la zona de Poniente poseen edificaciones de gran altura. En la zona central se encuentra ubicado el casco histórico del municipio. El municipio posee aproximadamente un 43% de su superficie urbanizada (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a).

No hay existencia de cursos de agua continuos en Benidorm (GAMMA, 2001). El agua del municipio procede fundamentalmente de los pantanos de Guadalest y Amadorio, así como también de las Fuentes del Algar. Cabe mencionar la existencia de la conducción Rabasa-Amadorio que posibilita el abastecimiento en caso de emergencia y que el futuro permitirá el abastecimiento a través del trasvase Júcar-Vinalopó (Aguagest Levante, 2010). El agua que es suministrada por el Canal Bajo del Algar y por los embalses de Amadorio y Guadalest, después de recibir el tratamiento adecuado es 100 % reutilizada en riegos de zonas ajardinadas o agrícolas (GAMMA, 2001).

El municipio se encuentra inserto en un contexto regional de escasez natural de agua e intensificación de su demanda, y por lo tanto, se evidencian tensiones entre los usuarios y conflictos respecto al suministro otorgado a la actividad turística y a la agricultura, estos emergen principalmente en periodos de sequías. Cabe resaltar que el consumo que corresponde al alojamiento residencial es muy superior al consumo generado por el alojamiento turístico hotelero (Rico Amorós y Hernández, 2008).

El municipio está rodeado al este por El Parque Natural de la Serra Helada, por la Sierra Cortina y el Puig Campana al norte, y el Tossal de la cala por el oeste. La región está protegida de los vientos del norte que podrían alterar su microclima posibilitando que en los meses de frío las temperaturas sean sensiblemente más altas que el resto del

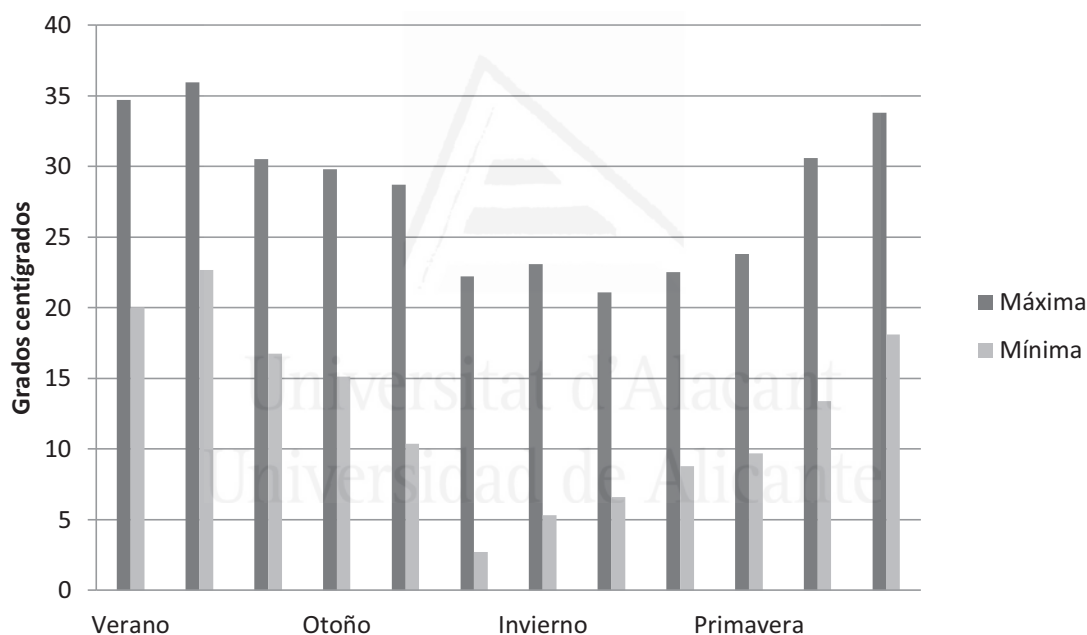
CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

litoral. La temperatura del mar también está alterada por este microclima (Innova Management, 2010).

De acuerdo con la clasificación de Thornthwaite, el clima puede ser clasificado como árido, con falta de agua en verano; y mesotérmico, con intensa evaporación en la época estival, estando muy cerca al clima semiárido (GAMMA, 2001). Los inviernos son suaves y los veranos son cálidos. Las máximas de precipitaciones se producen principalmente en la estación otoñal, y en menor medida, también entre los meses de invierno y primavera. No obstante, estas son escasas por tratarse de una región árida. La temperatura media anual de Benidorm oscila entre una media mínima de 12°C y una media máxima de 28°C. Los meses de mayor predominancia solar corresponden a los meses entre junio y septiembre. La temperatura media del agua del mar corresponde a 20°C (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). Se detalla en el siguiente gráfico las temperaturas máximas y mínimas mensuales:

Gráfico 56

Temperatura máxima y mínima mensual en Benidorm



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Ayuntamiento de Benidorm, 2010a

*Verano: julio, agosto y septiembre; Otoño: octubre, noviembre y diciembre; Invierno: enero, febrero y marzo; Primavera: abril, mayo y junio.

A pesar de ser un destino urbanizado, posee áreas naturales de interés, como el área del Puig Campana, y el Parque Natural de la Serra Gelada. Este último fue declarado parque marítimo terrestre en el año 2005. El Parque Natural de la Serra Gelada está ubicado entre los municipios de Benidorm, l'Alfàs del Pi y Altea, la superficie total de área protegida es de 5.564 has., de las cuáles un 88% corresponde al medio marino (Conselleria de Infraestructura, Territorio y Medio Ambiente, 2011). Posee importantes especies de vegetación y aves marinas, además de una gran diversidad de hábitats y especies animales del fondo marino. La isla de Benidorm forma parte del parque y se

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

encuentra localizada a 1,85 millas de la costa y posee un área de 72.600 m² (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). La zona de la Serra Gelada se clasifica como “Suelo no Urbanizable de Protección Paisajística” en el PGOU redactado en 1990 (GAMMA, 2001). El Puig Campana es el segundo mayor relieve en altura de la provincia y posee una de las mayores reservas botánicas de la comarca. Está ubicado en el término municipal de Finestrat, pero sus estribaciones ocupan parte del término municipal de Benidorm, y no existe en esta área ninguna micro reserva de protección (GAMMA, 2001). La zona de la Sierra Cortina y sus estribaciones eran consideradas “suelo no urbanizable de protección forestal” (según el Plan de Ordenación urbana de 1990), sin embargo, después del incendio que destruyó la vegetación a principios de la década de los noventa, se redactó el Plan especial del Parque Temático (en 1998) y se recalificó el suelo (GAMMA, 2001). Se trata del área territorial donde actualmente se ubica el parque Terra Mítica, el hotel Villaitana, el hotel Asia Gardens, además de algunas urbanizaciones.

Uno de los principales impactos ambientales que afecta a la región de la Serra Gelada es el vertido de aguas residuales, con escaso o nulo nivel de depuración en dos puntos principalmente: uno en la Punta de l'Escaleta, y el segundo, con mayor caudal, entre la Illa Mitjana y la Cala de La Pila (Conselleria de Territorio y Vivienda, 2005). Este fenómeno ocurre principalmente entre los meses de julio, agosto y septiembre, debido a que se sobrepasa la capacidad de operación de la estación depuradora de agua. Cabe mencionar también, el Impacto del dragado de arena de los fondos aledaños a la Serra Gelada, que genera diversos impactos como cambios en la batimetría y en la estructura del sedimento de la zona (Conselleria de Territorio y Vivienda, 2005).

El Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Serra Gelada (PORN), fue aprobado en el año 2005 (Decreto 58/2005), y preveía en el plazo de seis meses la confección de un plan de actuación para eliminar los vertidos, o al menos, reducir a niveles aceptables los efectos ambientales (DOGV-Capítulo I de los Recursos Hídricos, 2005). En el año 2007 el Grupo Ecologistas en Acción denunció el vertido de aguas residuales en el Parque, señalando que las medidas urgentes que preveía el PORN nunca fueron elaboradas (Ecologistas en Acción, 2007). Según el programa de objetivos y metas para el año de 2011 de la Concejalía de Medio Ambiente y Playas, se prevé la realización de un estudio para identificar los aspectos indirectos que pueden afectar a las playas, como los vertidos incontrolados en la Serra Gelada, entre otros (Concejalía de Playas, 2010).

Respecto a los inicios del Plan de Ordenación Urbana del municipio, las dos mayores deficiencias estaban relacionadas a la ausencia de zonas verdes y suelo público para equipamientos, y haber permitido un exceso de altura y densidad humana en el casco antiguo, lugar en el cual se han derrumbado casas históricas (Gaviria et. al., 1977a). Actualmente Benidorm posee solo dos parques, el Parque de Elche en la Playa de Poniente y el Parque de L'Aigüera que fue inaugurado en 1989 con el objetivo de aumentar las zonas verdes dentro de la ciudad. Respecto a la relación de área verde por habitante, los ratios son muy reducidos, principalmente si se considera el número de turistas (GAMMA, 2001).

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Las tres playas del municipio poseen la bandera azul desde el año 1987³⁰. El municipio ostenta una declaración ambiental que es una herramienta que integra la gestión de calidad y gestión medioambiental. La primera declaración ambiental fue publicada en noviembre de 2010, siendo esta obligatoria para la verificación del Reglamento EMAS. Desde diciembre de 2003, la Concejalía de Medio Ambiente y de playas poseen la certificación de calidad en la gestión de las playas y calas del municipio de Benidorm: la UNE-EN ISO 9001:2000 y de medio ambiente UNE-EN ISO 14001:1996. Ambas adaptadas a las nuevas normas de la ISO 14001:2004 y la ISO 9001:2008. Posee también la certificación de la Q de calidad desde 2007 en la Playa de Levante, adaptada a las nuevas normas publicadas, UNE 187001:2008 (Q de playas). A partir de 2010 se certifican también con la Q de calidad la Playa de Poniente y Mal Pas. Desde 2011 se consigue la verificación de las playas y calas según el reglamento de gestión ambiental EMAS III, con número de registro ES – CV – 000038 de 04/02/2011 (Concejalía de Playas, 2010).

La Playa de Poniente se vio sometida a una regeneración debido a los estragos ocasionados por un fuerte temporal a principios de los años noventa. Años más tarde se construyó el espigón del puerto. Se realiza un seguimiento de la línea de costa para controlar el estado de regresión de las playas desde 1994. Según el “Estudio de Dinámica Litoral” del municipio realizado por el Ministerio del Medio Ambiente, las playas son estables frente a la erosión y no se aprecian pérdidas. La pérdida de arena generada por los usuarios se evita a través de la utilización de los lavapiés. Este corresponde a un sistema de lavapiés con recirculación de agua de mar filtrada para la desalinización.

Se realizan pruebas de la calidad del agua de mar en todas las playas y en las dos calas, siendo tres los puntos de análisis en Poniente y tres en Levante. Según los análisis de la calidad del agua de baño, los valores detectados en el año 2009 y 2010 son positivos, en ningún caso superan los valores guía³¹ para ninguno de los parámetros relacionados a la calidad del agua, y por lo tanto, la calidad se clasifica como excelente. También se realizan análisis de la calidad de la arena, en donde se analizan los Cloroformes Totales, Hongos Totales y Hongos Patógenos. En 2010 se detectaron 4 muestras³² que superaban el valor guía de cloroformes totales, 1 muestra³³ que superaba el valor guía de hongos totales, y ninguna³⁴ superó el valor guía en el caso de los hongos patogénicos. Se considera que estos valores están dentro de la normalidad y que no son necesarias medidas correctoras (Concejalía de Playas, 2010).

Benidorm es considerado un buen ejemplo de implantación de urbanismo masivo, dado que se determinó un porcentaje central para la ocupación de las parcelas en altura (medias o pequeñas), dejando espacios intersticiales entre los edificios, evitando

³⁰ La Playa del Levante perdió la certificación bandera azul en 2009 y la recuperó en 2010.

³¹ Según el real decreto 1341/2007, los parámetros y valores para la evaluación de la calidad del agua del mar: el valor excelente para contaminación microbiana por *Escherichia coli* es de 250 UFC por 100ml; y de 100 UFC por 100ml para *Enterococos* intestinales.

³² Un total de 215 muestras.

³³ Un total de 210 muestras.

³⁴ Un total de 210 muestras.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

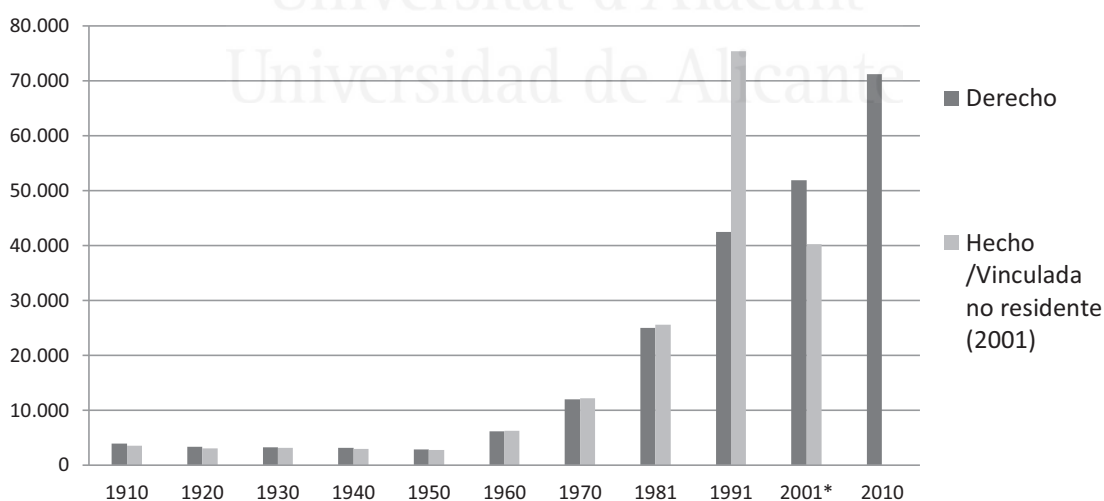
de esta forma comprometer el paisaje (Bohigas, 2004). Además, las construcciones se presentan concentradas en el territorio (no dispersas) y en altura, lo que permite un ahorro en gastos públicos y una menor ocupación del suelo. De esta forma se considera que Benidorm es más sostenible que otros destinos que se han desarrollado de manera extensiva en el territorio. No obstante, hay que mencionar que se han ocupado zonas como el Tosal de la Cala (donde se ha destruido el patrimonio cultural) y es creciente el número de construcciones en el entorno de Terra Mítica. Los mayores impactos ambientales generados por el turismo pueden ser los siguientes: los relacionados a urbanización y del consumo de suelo, y los impactos generados por el aumento de la población, como también el aumento de residuos y un alto consumo de agua.

6.1.5 Población, vivienda e infraestructuras básicas de Benidorm

Benidorm posee una población de 71.198 habitantes (INE, 2011b), con un gran número de residentes extranjeros. En términos porcentuales, un 37,52% de la población empadronada es extranjera (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). Según datos de 2007 de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (2009), un 14,6% de la población ha nacido en el mismo municipio, un 15,7% en otro municipio de la misma Comunidad Autónoma, un 36,10% en otra Comunidad Autónoma, y un 33,6% en el extranjero. Según el mismo estudio, en 2007 un total de 5.343 personas han emigrado para otras localidades dentro de España y 107 para otro país, siendo el saldo migratorio de 1.546 personas y la tasa de migración de 22,4³⁵. Un 17,32% de la población tiene hasta 19 años, un 60,47% tiene de 20 a 59 años, y un 22,20% posee más de 60 (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a).

Gráfico 57

Evolución de la población de Benidorm



Elaborado propia a partir de datos disponibles en INE, 2011b.

Censo hasta el año 2001/ Patrón Municipal 2010 (población de derecho).

*En 2001 población vinculada no residente.

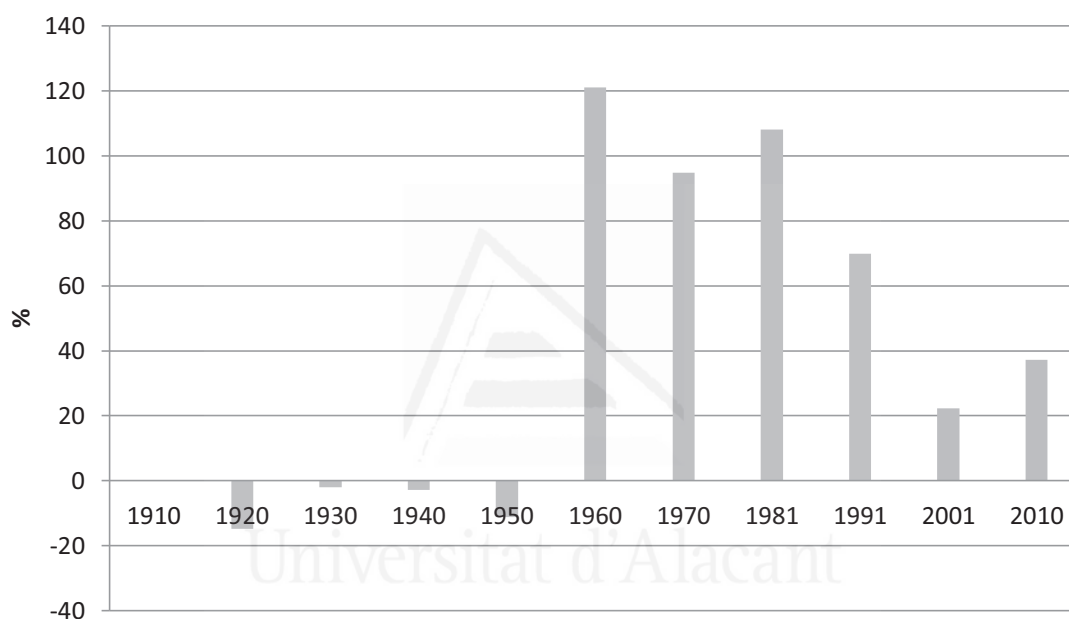
³⁵ Corresponde al saldo migratorio relativizado por el total de la población con fecha 1 de enero de 2007.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

La población de Benidorm ha aumentado de manera significativa a partir del inicio del desarrollo turístico. Se han revertido las tasas de crecimiento de la población que presentaban una tendencia negativa. Las mayores tasas de crecimiento de la población ocurrieron de la década de los cincuenta a los sesenta, y de los setenta a los ochenta. Si comparamos la media de Benidorm con la media de crecimiento de la Comunidad Valenciana en las últimas décadas, del año 1991 al 2001 el crecimiento de Benidorm fue de un 22% y de la Comunidad Valenciana fue de un 8%; y del año 2001 hasta el 2010, el crecimiento de Benidorm fue de un 37% mientras que el de la Comunidad Valenciana fue de un 23% (INE, 2011a y 2011b).

Gráfico 58

Tasa de variación entre décadas de la población de Benidorm



Elaborado propia a partir de datos disponibles en INE, 2011b.
Censo hasta el año 2001/ Patrón Municipal 2010 (población de derecho).

Se encuentran publicados datos hasta el censo de 1991 de la población de derecho que corresponde a la población residente; y por otro lado, datos de la población real en el municipio en el momento del censo, que a su vez corresponde a la población de hecho. En 2001 hubo un cambio metodológico, y se sustituye la población de hecho por la población vinculada no residente, para estimar la carga real que soportan los municipios. Considera solo personas que trabajan, estudian o que posean una segunda residencia en el municipio. En 2001 la población de hecho del municipio ascendía a 40.208 habitantes. Esto quiere decir que habían muchos más residentes además de los empadronados, lo que representa un problema para la administración pública, dado que el municipio recibe recursos según la población de derecho. La mayor parte de la población vinculada a Benidorm, un 76,93% tiene una segunda residencia en el municipio, en cuanto que un 21,96% trabaja en el municipio y un 1,10% estudia. (Censo de 2001, INE, 2011b).

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

La Ley 3/1998 del 21 de mayo, de turismo en la Comunidad Valenciana, define entre otros aspectos, las bases para que un municipio sea declarado turístico. Según esta ley Benidorm es considerado municipio turístico. Los municipios turísticos se pueden suscribir a tres tipos de convenios con la Generalitat Valenciana. Uno de los convenios es el de compensación financiera, que supone compensación por esfuerzo financiero adicional que no puede ser costado por la recaudación de tributos, generado por el carácter turístico del municipio (Generalitat Valenciana, 2011).

La densidad poblacional asciende a 1.825 habitantes por km², considerando solamente la población de residentes (derecho). Hay que destacar que este número aumenta considerablemente si se suma el número de población vinculada no residente y de turistas. Si calculamos una ocupación máxima en las plazas de oferta reglada disponible, y de las VPUT³⁶, tendríamos un valor estimado de 184.630 personas, lo que superaría en 2,6 veces a la población local (derecho). En un estudio publicado por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con datos del 2008; señala que en este año la población era de 70.280 habitantes según el patrón municipal; y a su vez estimaba 242.005 el total de personas presentes en el municipio en un día medio del año. Esta estimación era el resultado de la sumatoria de la población residente, más la población vinculada a segundas residencias, trabajo, estudios, atracción comercial y turismo (Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). El municipio posee 52.740 viviendas familiares de las cuales un 37,81% son de uso principal (19.941) y un 62,18% (32.799) no son de uso principal. De estas últimas, un 55,37% (18.163) son de uso secundario³⁷, un 28,76% están vacías/deshabitadas (9.434) y un 15,86% (5.202) son de otro tipo³⁸. (Censo de 2001, INE, 2011b). Si se calcula sobre el total de las viviendas familiares, un 34,43% son de uso secundario, y un 17,88% están vacías.

El municipio cuenta con 30.880 coches registrados (turismos) (DGT, 2011), una media de 433 vehículos por cada 1000 habitantes. Recordando que el número de coches aumenta considerando la afluencia de turistas y el alquiler de coches. En el municipio existen problemas de tráfico y aparcamiento (GAMMA, 2001).

Respecto a las infraestructuras básicas, el servicio de agua potable y alcantarillado es de responsabilidad de la empresa Aquagest Levante. La red de alcantarillado está dividida en su uso entre las aguas pluviales y las aguas residuales. Posee una estación de tratamiento de agua potable ETAP (Aquagest, 2010). De las viviendas principales, 14.774 tienen alcantarillado³⁹ (74%), 4.907 tienen de otro tipo⁴⁰ (24,60%) y solo 212

³⁶ En el apartado de oferta se ha realizado el cálculo aproximado de las plazas en VPUT.

³⁷ Es utilizada solamente una parte del año, de forma estacional, periódica o esporádica y no constituye la residencia habitual de una o varias personas.

³⁸ son las usadas de manera continuada y no estacional, pero no son residencia habitual (ej. alquileres sucesivos de corta duración).

³⁹ Está conectado a una red general de evacuación.

⁴⁰ El edificio posee una instalación propia de evacuación de aguas, tal como una fosa séptica u otra análoga, o bien dispone de otros sistemas como evacuación directa, con o sin depuración, a un pozo, ríos, lagos, mar, sumidero, etc.

no tiene alcantarillado⁴¹ (1,06%). Con relación al agua_corriente, 130 viviendas no tienen agua corriente (0,65%) (Censo de 2001 disponible en INE, 2011b).

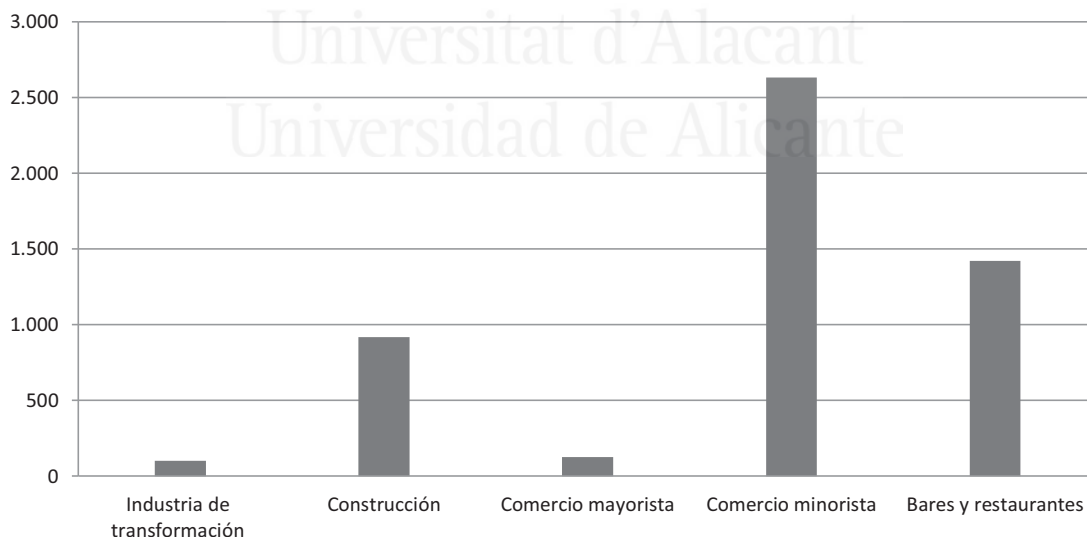
6.1.6 Características económicas y sociales de Benidorm

El PIB per cápita de Benidorm asciende a 28.015 euros, superior a la media de la Comunidad Valenciana que corresponde a 19.813 euros, y a la media de España que es de 22.306 euros. La renta familiar disponible por habitante es de 12.985 euros, inferior a la media de Comunidad de 13.347 euros, y a la media de España que es de 14.084 euros (datos del 2006, Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). En 2009 el índice de paro de Benidorm era de un 5,5%, inferior a la media de la Comunidad Valenciana y de España, que correspondía a un 6,1%. Como también inferior a la media de importantes ciudades de la Comunidad, como Alicante 6,7%, y Torrevieja 5,8% (datos de 2008, Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). Debido a la crisis actual se ha elevado la tasa de paro en todo el país. La tasa de paro en el cuarto trimestre de 2011 en España fue de un 22,9%, en la Comunidad Valenciana se remontó a un 25,5%, y en Alicante fue de un 26,5% (IVE, 2012). En relación a liquidación de presupuestos, en 2008 el total de ingresos correspondió a 92.652.259,1 euros, y el total de gastos se cifró en 98.974.430,2 euros (Ministerio de Economía y Hacienda, disponible en Caja España y Caja Duero, 2011).

Las principales actividades económicas del municipio están relacionadas al sector de servicios. La mayor parte de las empresas del municipio pertenecen al sector de comercio minorista y bares, y restaurantes.

Gráfico 59

Empresas por sector económico en Benidorm



Elaboración propia a partir de datos disponibles en La Caixa, 2010.

⁴¹ El edificio no dispone de un sistema de evacuación de aguas residuales, ni siquiera evacuación directa sin depuración a ríos, lagos, mar, etc.

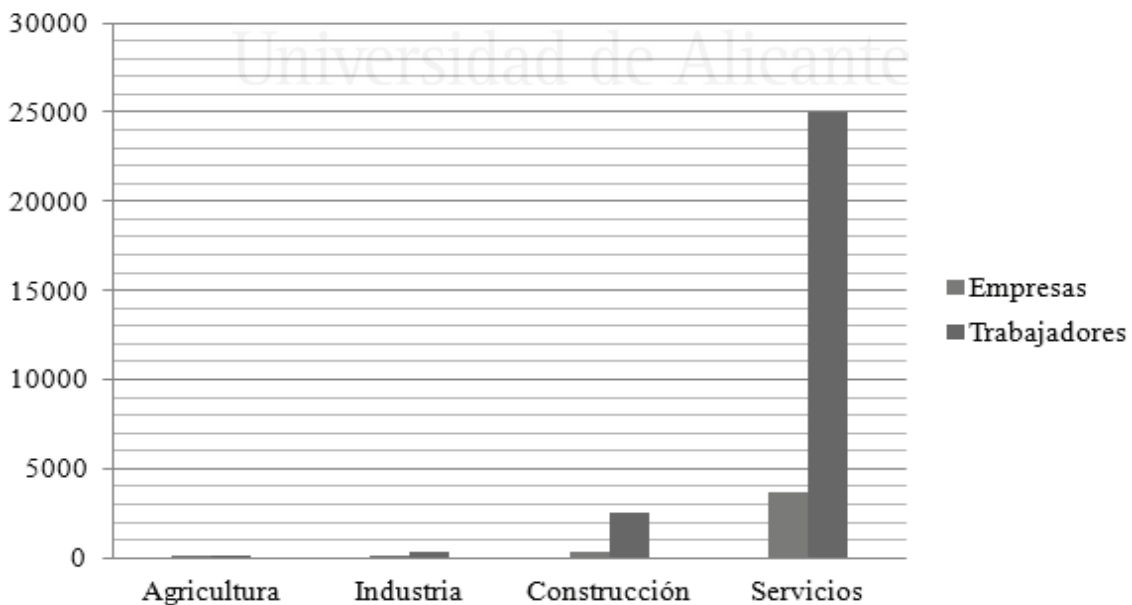
CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

La gran importancia de las empresas de comercio minorista y de los bares y restaurantes está relacionado a la configuración que fue determinada a partir del PGOU. El modelo de Benidorm se diferencia de otros destinos turísticos por la vida que posee las calles de la ciudad (Bohigas, 2004, Iribas, 2000). Cuando se determinó las parcelas de ocupación, se definió que en los espacios libres entre los edificios, fuesen ocupados para diversos usos como tiendas y restaurantes con terrazas, lo que genera vida en la calle (Bohigas, 2004). Las características funcionales del espacio urbano que incitan el paseo a pie, haciendo que el coche sea prescindible. Es una ciudad compacta y densa, los hoteles y tiendas están expandidos por toda la ciudad, (todas las zonas tienen un nivel de oferta suficiente para atender a las demandas) con aceras anchas y confortables, la seguridad es alta, y sus atractivos son poderosos (Iribas, 2000). Por lo tanto, Benidorm es más rentable que otros destinos extensivos, como Torrevieja (que ha vendido el territorio en vez de gestionarlo), dado que en Benidorm los turistas pasan más tiempo en la calle y tienen más propensión al gasto, siendo los paseos un atractivo fundamental (Iribas, 2000).

Según datos de la evolución de la estructura profesional de Benidorm entre los años 1970 y 1981, el sector primario representaba un 16% bajando a un 1,10%; el sector secundario representaba un 35,30% bajando a un 16,80% y el terciario un 48,50% aumentando a un 82,10% (Pedreño Muñoz et. al., 1990). En la actualidad, la importancia de la actividad terciaria en el municipio se reafirma a través del análisis del número de empresas y de trabajadores por sector de actividad. En donde el sector que más posee empresas y más genera puestos de trabajo, corresponde al sector de servicios. Llegando a representar un 90,40% de las empresas y un 89% de los puestos de trabajo, conforme se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 60

Trabajadores y empresas por sectores de actividad en Benidorm



Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración disponibles en Caja España y Caja Duero 2011, datos de 2007.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

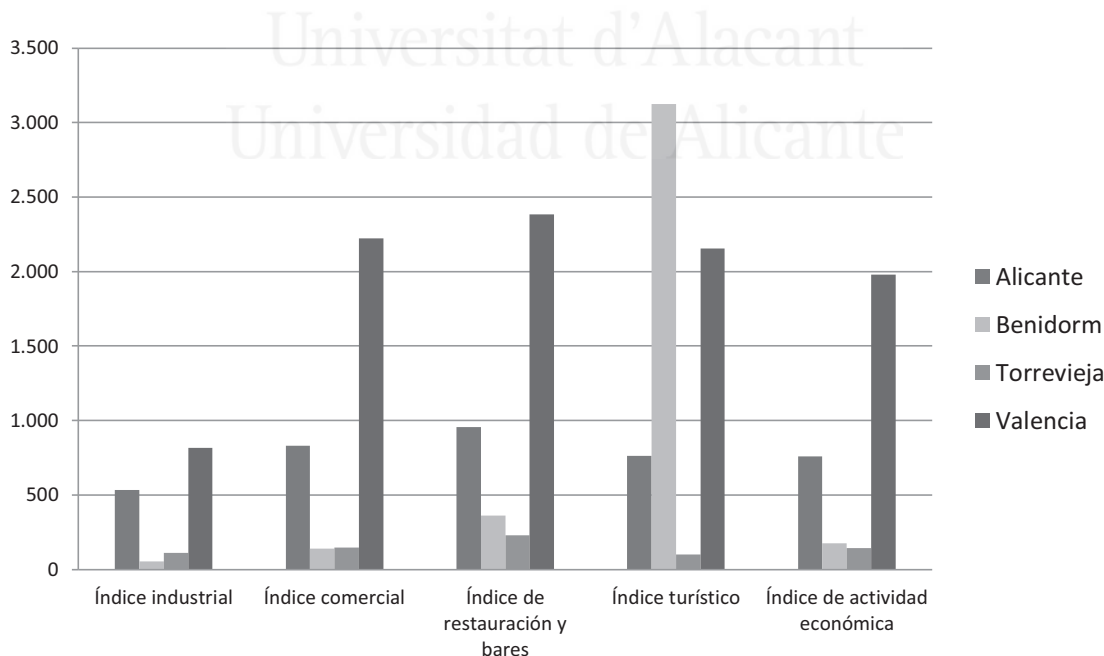
Es importante mencionar que el polígono industrial que ofrece servicio a Benidorm, está localizado en el municipio vecino de Finestrat, y no se ve reflejada en los Anuarios Estadísticos como perteneciente al municipio de Benidorm, aunque dependa de la ciudad (GAMMA, 2001). Después del sector de servicios, el que más genera empleos en el municipio es el sector de la construcción, aunque con números muy inferiores al primer sector económico. Representa un 7,85% de las empresas y un 9,18% de los trabajadores (Caja España y Caja Duero, 2011 datos del 2007).

Benidorm fue el tercer principal destino vacacional en generación de empleos en España, seguido de Palma de Mallorca y San Bartolomé de Tirajana. Generó 10.260 empleos en turismo en el año 2010 (EXCELTUR, 2010b). Un importante punto que confiere a Benidorm una diferenciación respecto a otros destinos (comparado con Torrevieja que ha vendido su territorio para la construcción de viviendas) es la gran cantidad de plazas en alojamientos dinámicos que posee Benidorm, y que es un modelo que tiene una rentabilidad final del soporte de alojamiento mayor y que genera empleos de mayor calidad, de más profesionalidad y de un mayor reparto de las rentas turísticas (Iribas, 2000). Datos que se confirman a partir del estudio realizado por DELOITTE y EXCELTUR, que fue mencionado anteriormente en el capítulo 3, donde se evidencia de modo empírico los beneficios de los medios de alojamiento reglados frente a los no reglados (DELOITTE y EXCELTUR, 2005).

En relación a la importancia de los diferentes sectores, se presenta el índice industrial, comercial, índice de restauración y bares, e índice turístico; en comparación con los números de los otros municipios de la Comunidad Valenciana.

Gráfico 61

Índices económicos de Benidorm y otros municipios de la Comunidad



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria Industria, Comercio e Innovación, 2009.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

El sector económico que más contribuye para la Comunidad es el turístico, que es muy superior al índice industrial y comercial de Benidorm. En Benidorm el índice industrial es el más bajo. El índice de actividad económica expresa la participación en el total del impuesto de actividades económicas y profesionales del municipio en relación a la Comunidad.

El Índice de Desarrollo Humano de la provincia de Alicante es de 0,930. El índice se compone de diversas variables. Cada variable posee los siguientes índices: esperanza de vida al nacer 0,931, educación 0,942, y PIB 0,918. El IDH de la provincia es inferior al índice de España que es de 0,950 y al de la Comunidad Valenciana que es de 0,938 (datos del 2007). Respecto al Índice de Pobreza Humana IDH-2 (índice no disponible a nivel provincial), el de la Comunidad Valenciana es de 11,211. El IDH-2 también está compuesto por diferentes variables: mortalidad, alfabetización, línea de pobreza y parados. El índice presentado de la Comunidad Valenciana es inferior al índice de España que es de 12,040. La Comunidad Autónoma que presenta el menor índice es el País Vasco, con un índice de 7,017 (IVIE, 2010).

En el tema de la capacidad hospitalaria, Benidorm posee 588 camas en hospitales (286 camas en centros sanitarios públicos y 302 en centros médicos hospitalarios) (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). Lo que resulta en un índice de aproximadamente de 8,2 camas por cada mil habitantes. Si se considera solamente las camas del servicio público, el índice es de aproximadamente 4 camas por cada mil habitantes.

En el ámbito social, no se perciben fenómenos de segregación o marginación, asimismo no se ha localizado indicadores sociales municipales. En Benidorm se percibe una fuerte inmigración y una variedad de culturas viviendo conjuntamente, expresado tanto con el aumento de residentes extranjeros, como por la afluencia de turistas extranjeros, principalmente ingleses. Conforme menciona Iribas, los británicos conforman un reducto en las proximidades del Rincón del Loix, con sus pubs asociados a la posibilidad del ir al mediterráneo e infraestructura de piscinas, sin intención de conocer el país y su cultura (Iribas, 2000). La “apropiación” de ese espacio por los turistas puede haber generado un impacto social difícil de medir como positivo o negativo, hecho que puede ser valorado de mejor manera por la población local.

6.2 Benidorm en el contexto turístico Español

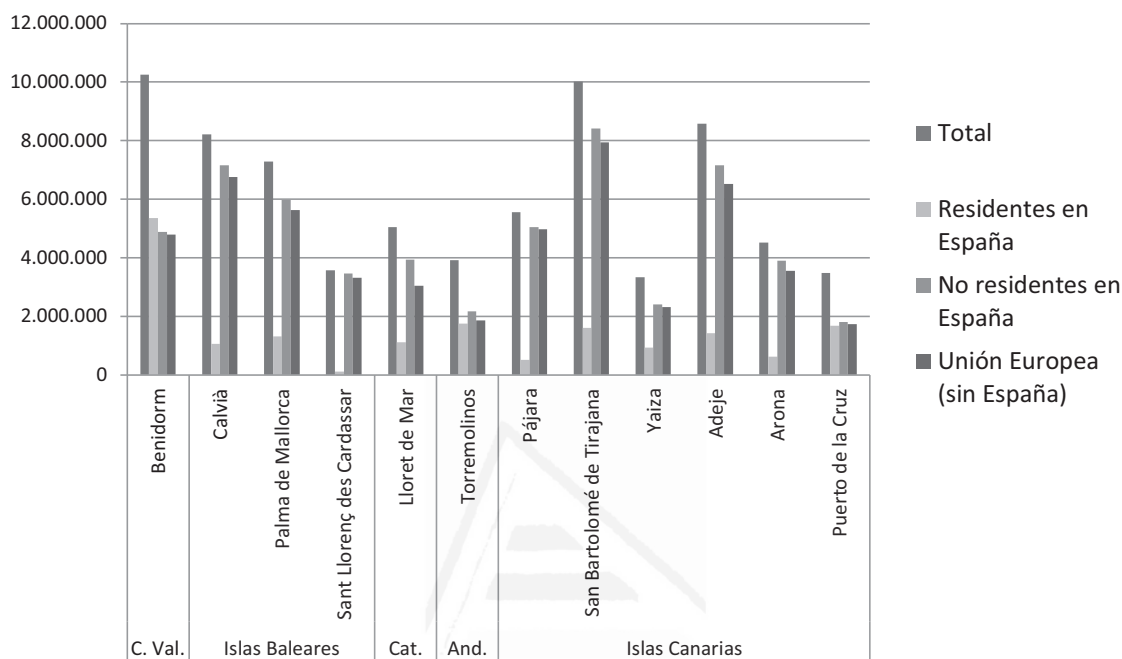
Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, Benidorm ocupa una de las primeras posiciones respecto al número de pernoctaciones en el contexto español. En 2010 fue el segundo destino español considerando el número de pernoctaciones hoteleras nacionales, por detrás de Madrid (INE, 2010b). En consecuencia se puede aseverar que Benidorm corresponde al primer destino español en el segmento de sol y playa en términos de pernoctaciones hoteleras nacionales. También en el mismo año, se posicionó en el octavo lugar en cuanto a pernoctaciones internacionales, después de Barcelona, San Bartolomé de Tirajana, Madrid, Calvià, Adeje, Palma de Mallorca y Pájara (INE, 2010b). Ocupando de esta manera, el sexto lugar de los destinos de sol y playa en pernoctaciones hoteleras internacionales. En el ranking general de España, es el tercer destino en cuanto a número de pernoctaciones hoteleras totales (nacionales e internacionales), después de Madrid y Barcelona. En el ranking de los destinos de sol

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

y playa, considerando el total de pernoctaciones hoteleras (nacionales e internacionales) se ubica en la primera posición, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 62

Principales destinos litorales españoles para la demanda nacional y extranjera según número de pernoctaciones hoteleras-2010

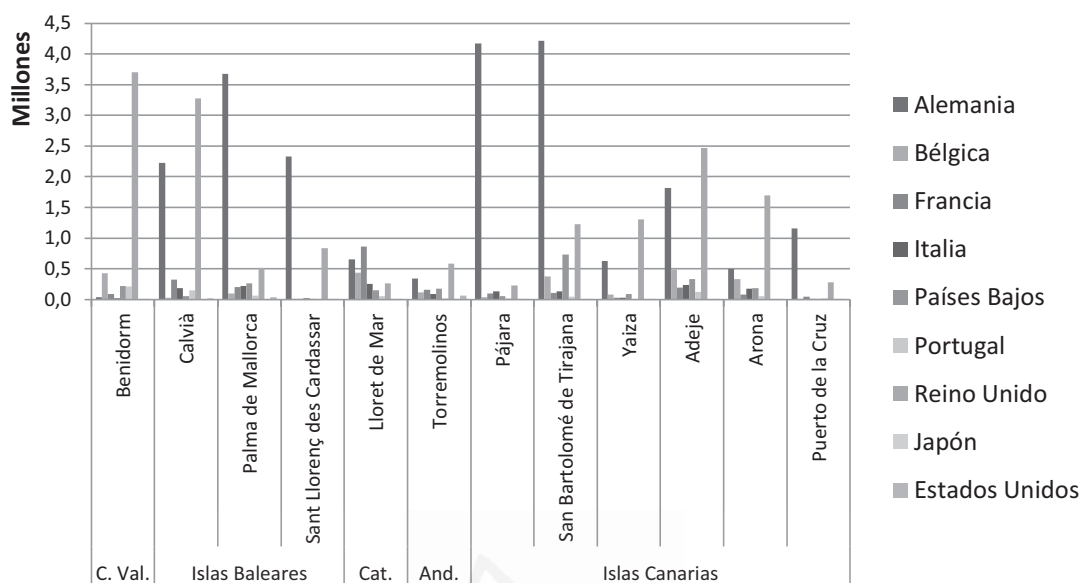


Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

A excepción de Benidorm, los destinos que ocupan los primeros puestos respecto a las pernoctaciones hoteleras totales, reciben más pernoctaciones de turistas extranjeros que turistas nacionales. Solo Torremolinos y Puerto de la Cruz reciben una cantidad similar de pernoctaciones de turistas extranjeros como de españoles. En los demás destinos, el número de pernoctaciones de extranjeros es muy superior al número de nacionales. Benidorm recibe los dos tipos de turistas en un porcentaje similar, siendo el único destino en que las pernoctaciones nacionales superan las internacionales. Cuando se analiza por Comunidades Autónomas, las que poseen el mayor número de destinos en el ranking de los más visitados son las Islas Canarias e Islas Baleares. En todos los destinos la demanda predominantemente proviene de los propios países de la Unión Europea. Si consideramos la diferencia entre los turistas no residentes en España y los de la Unión Europea (sin considerar España), estos corresponderían a turistas extranjeros no comunitarios, y por consiguiente, los destinos que reciben un mayor número de turistas provenientes de estos países son Lloret del Mar (Cataluña) y Adeje (Islas Canarias).

Gráfico 63

Procedencia de los turistas extranjeros en los principales destinos litorales españoles según número de pernoctaciones hoteleras-2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE 2010b.

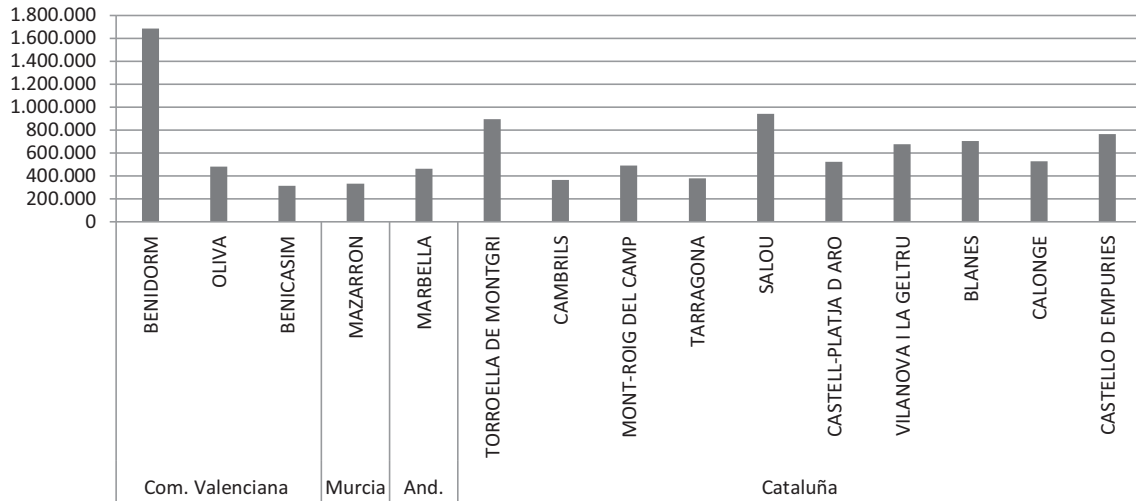
Los dos principales mercados son el alemán y el británico. Mientras que en las Comunidades Autónomas insulares se observa una fuerte presencia de los dos mercados, en Benidorm prevalece el británico, siendo el alemán muy poco representativo. Los principales destinos de los alemanes son San Bartolomé de Tirajana y Pájara en las Islas Canarias; y Palma De Mallorca, Sant Llorenç des Cardassar y Calvià en las Islas Baleares. El principal destino británico es Benidorm en la Comunidad Valenciana y Calvià en las Islas Baleares.

Cuando analizamos los principales destinos respecto a las pernoctaciones en acampamentos, Benidorm ocupa la primera posición en pernoctaciones totales, seguido de Salou y Torroella de Montgri en Cataluña. Analizando de acuerdo a las Comunidades Autónomas, Cataluña es la Comunidad que está más representada entre los principales destinos españoles respecto a pernoctaciones en acampamentos. En la Comunidad Valenciana destaca Oliva y Benicassim, aunque con números muy inferiores a Benidorm.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Gráfico 64

Principales destinos litorales españoles según el número de pernoctaciones en acampamentos - 2010

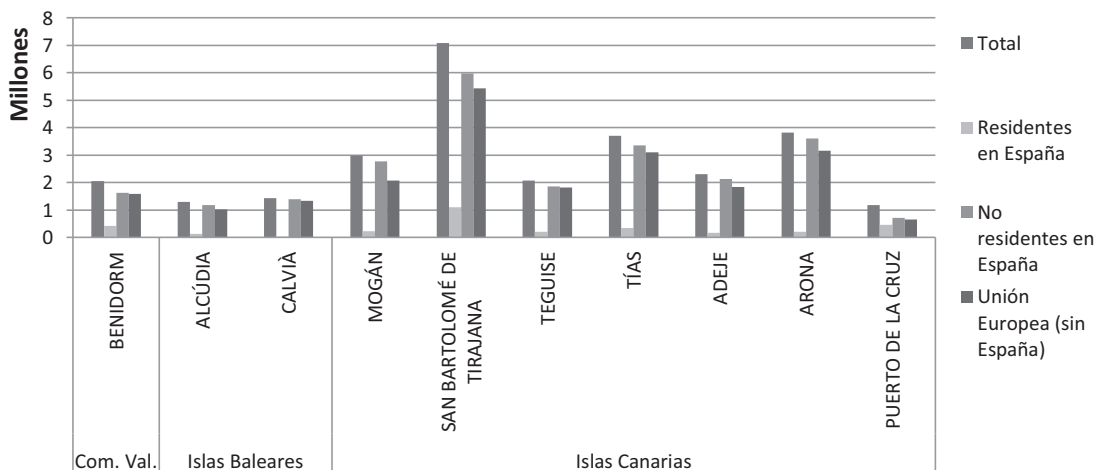


Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010c.

Para finalizar el análisis de los principales destinos españoles respecto a las pernoctaciones, se incluyen los principales destinos españoles en el número de pernoctaciones en apartamentos turísticos. Benidorm ocupa la séptima posición entre los destinos de sol y playa del país. Los principales destinos son San Bartolomé de Tirajana, seguido de Arona y Tías, todos localizados en las Islas Canarias. Las pernoctaciones son realizadas mayoritariamente por turistas extranjeros.

Gráfico 65

Principales destinos litorales españoles según el número de pernoctaciones en apartamentos - 2010



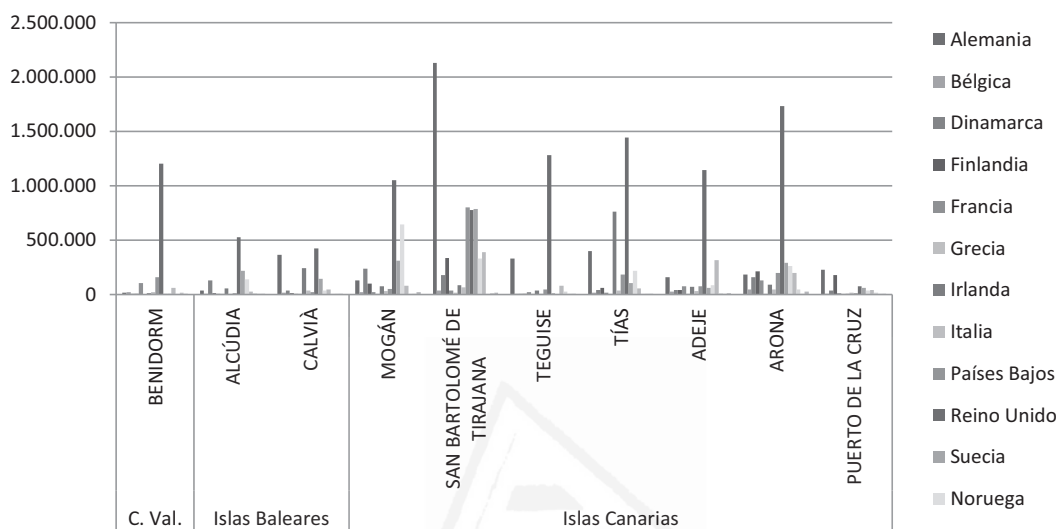
Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

El Reino Unido es el principal emisor para los destinos, excepto en San Bartolomé de Tirajana y Puerto de la Cruz, en donde predominan los alemanes. Cabe destacar que San Bartolomé de Tirajana es un destino que recibe un considerable número de alemanes, conforme se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 66

Procedencia de los turistas de los principales destinos litorales españoles según pernoctaciones en apartamentos - 2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

Respecto a la demanda interna, según la encuesta de la demanda potencial en el origen, realizada en el Plan de Marketing de Benidorm⁴², el principal destino de la costa española para la demanda nacional es Mallorca (mencionado por el 25,3% de los encuestados), seguido de Tenerife (22%), Ibiza (21,6%) y Benidorm (20,8%). Las siguientes posiciones en orden descendente son: Canarias (18,7%), Valencia (17,3%), Alicante (14,8%), Cádiz (12,9%), Baleares (12,8%) y Menorca (11,4%). Benidorm es un importante destino principalmente para la propia Comunidad Valenciana y Murcia, siendo la primera mención como principal destino (13,2% de los encuestados); y es un importante destino también para Castilla la Mancha y Castilla León, siendo la primera mención como principal destino (11% de los encuestados). En contraposición se observa que un 5,3% de los encuestados de Madrid que mencionan primeramente Canarias, y un 4% Cataluña, Aragón, La Rioja, Navarra y País Vasco que mencionan en primer lugar la Costa Brava (Innova Management, 2010).

Según la misma encuesta, el destino valorado como más atractivo corresponde a Tenerife, donde el 74% considera que es muy o bastante atractivo, mientras que un

⁴² Encuesta realizada a 1207 consumidores potenciales en el origen, en las siguientes regiones: 1. Madrid; 2. Castilla la Mancha y Castilla León; 3. Cataluña, Aragón, la Rioja, Navarra y País Vasco; y 4. Murcia y Comunidad Valenciana.

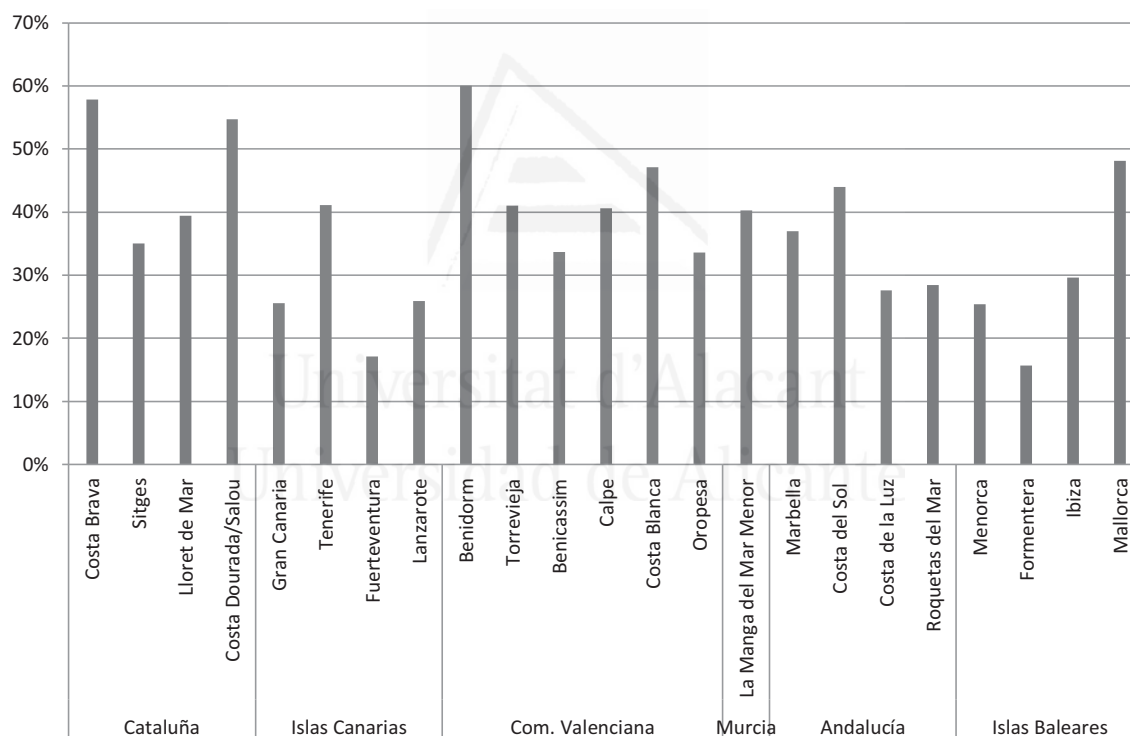
CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

39% considera que Benidorm es muy o bastante atractivo. Si nos referimos a la valoración global, Benidorm ocupa la 17ª posición (de 23 destinos), siendo el destino que más valoraciones negativas recibe, con una valoración de 2,9 sobre 5 (superando solo a Calpe, Lloret del Mar, Roquetas del Mar, Benicassim, Torrevieja y Oropesa). Los que han visitado la ciudad y los más jóvenes, lo consideran más atractivo que los que nunca han visitado la ciudad y que el segmento de gente mayor (Innova Management, 2010).

Cuando se analiza los destinos más visitados por los españoles encuestados, Benidorm ocupa la primera posición del litoral, donde un 60% que afirma haber visitado el destino. La mayor parte de los que han visitado el destino, residen en la misma Comunidad Valenciana; y los que menos lo han visitado corresponden a los de Cataluña (Innova Management, 2010).

Gráfico 67

Porcentaje de destinos litorales españoles más visitados por la demanda nacional según encuesta del Plan de Marketing de Benidorm



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

De todos los destinos analizados en la encuesta, los que ocupan las primeras posiciones son: Benidorm, Costa Brava, Costa Dorada/Salou y Mallorca, Costa Blanca y Costa del Sol. Por lo tanto, cuando se consideran destinos individuales (y no regiones), Benidorm y Mallorca son los principales destinos de sol y playa para los españoles. Y cuando se analiza los destinos más comercializados por turoperadores⁴³, los mejor

⁴³ Se han entrevistados turoperadores y agencias de viajes en primer lugar destinos de sol y playa; y que comercializan Benidorm o que posean un mercado potencial. En total fueron realizadas 27 encuestas de

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

posicionados son: Costa del Sol con un 13%, Canarias con un 11%, Costa Brava con un 10%, Mallorca con un 9%, y Costa Blanca y Tenerife con un 7% cada uno. En el análisis de la comercialización de destinos por turoperadores, Benidorm aparece mal posicionado, con apenas un 2% (Innova Management, 2010). Los destinos que mantienen una posición competitiva tanto en las encuestas realizadas con consumidores nacionales individuales como en los turoperadores son: Costa Brava, Costa del Sol, Mallorca y Costa Blanca.

Respecto a la valoración de los destinos, entre todos los destinos evaluados Benidorm es el segundo destino peor valorado por los encuestados españoles que lo han visitado, superando solamente a Torrevieja. A pesar de la baja posición en la encuesta, la valoración en términos porcentuales es positiva ascendiendo a un 61%, que supera la indiferencia de un 22% y la valoración negativa de un 17% (Innova Management, 2010).

Para complementar el análisis de la imagen de Benidorm, cabe mencionar un estudio realizado en el Reino Unido, en donde se expone la percepción de estos consumidores respecto a Benidorm. Algunos de los resultados que se han evidenciado son los siguientes: Benidorm es un destino ampliamente conocido y se asocia a un destino con oferta diversificada que atiende a todo tipo de demandas; como también se asocia a un destino vacacional para clases sociales bajas y obreras. Otros resultados interesantes se asocian a la percepción de un destino apropiado para viajes de grupos (ej. despedidas de soltero, lo que genera también que algunas familias no lo encuentren apropiado para sus hijos); y por otra parte, se destaca como positivo el casco histórico del municipio. Por último se ha concluido que los que no conocen el destino tienen un imagen más negativa que los conocedores de este; los que han acudido al destino en baja temporada o en alguna fiesta o evento (ej. navidades) tienen una visión más positiva del destino; asimismo señala que muchos turistas se sorprenden al conocer el destino (pues tenían un imagen equivocada) (Vision One Research, 2011).

Siguiendo en el análisis de los datos del Plan de Marketing, en el estudio se evalúa también el posicionamiento de los destinos para la demanda nacional según los diferentes productos. Respecto a la imagen de Benidorm asociada a los diferentes segmentos de sol y playa, los principales resultados fueron (Innova Management, 2010):

- Benidorm es el destino de la costa española que más se asocia a un turismo de sol y playa sénior (65%), con un débil posicionamiento en el segmento de sol y playa familiar, en donde los tres principales destinos son la Costa Brava (70,8%), Gran Canaria (69,3%) y Tenerife (68,8%) (Benidorm ocupa la 19ª posición de 23);

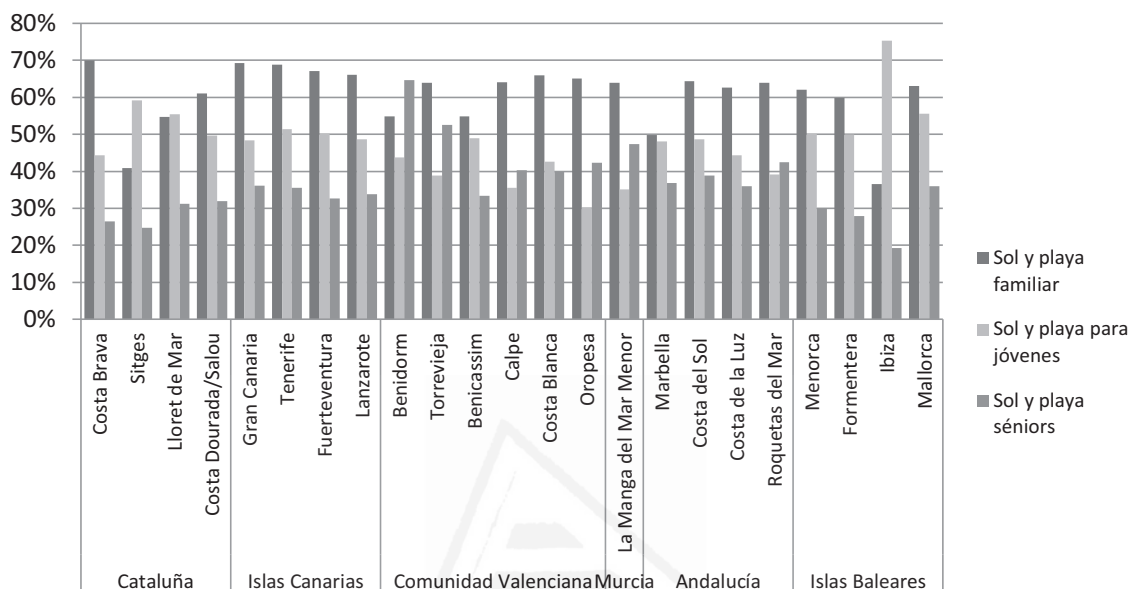
acuerdo a la procedencia del tour operador: Alemania (4); Bélgica (2); Suecia (3); Polonia (2); Holanda (2); Francia (4); España (5) y Reino Unido (5).

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

- Posee también un débil posicionamiento en el segmento sol y playa para jóvenes, en donde los tres principales destinos son Ibiza (75,3%), Sitges (59,2%) y Mallorca (55,5%) (Benidorm ocupa la 17ª posición de 23).

Gráfico 68

Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según los diferentes segmentos de sol y playa



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

Cuando se analiza el posicionamiento que presenta entre los turoperadores y agencias de viaje, se puede aseverar que Benidorm está bien posicionado, tanto en el segmento de sol y playa para la tercera edad, ocupando la cuarta posición; como para el segmento de jóvenes, ocupando la tercera posición.

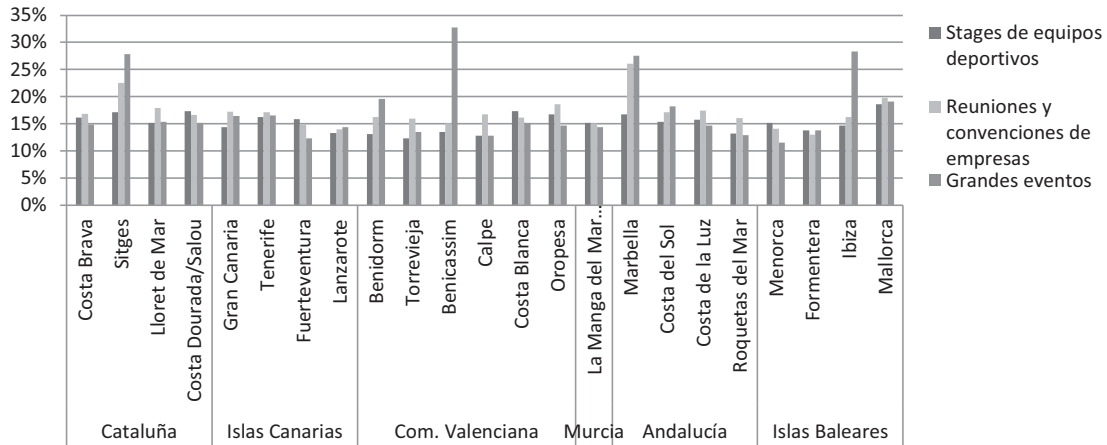
En relación al ítem otros productos, se presentan los datos del posicionamiento de los destinos con respecto a los siguientes aspectos: stages deportivos, turismo de reuniones y convenciones de empresas, grandes eventos, gastronomía, descanso y relax, salud y wellness, golf, turismo náutico, cultura, actividades al aire libre y parques de ocio (Innova Management, 2010):

- Benidorm no se encuentra bien posicionado en cuanto a productos de stages deportivos (21ª posición) y turismo de reuniones y convenciones de empresas (13ª posición). Ocupa el lugar destacado en el segmento de grandes eventos (5ª posición). Los destinos que se encuentran mejor posicionados según el producto son: en stages deportivos, predominan Mallorca, Costa Blanca, y Costa Dorada/Salou, aunque se observa que ninguno de estos sobrepasa de forma significativa a la media de los destinos analizados; en cuanto al producto reuniones y convenciones de empresas, resaltan Marbella y Sitges; y en el segmento de grandes eventos destacan Benicassim, Ibiza, Sitges, Marbella y Benidorm.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Gráfico 69

Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según stages deportivos, reuniones y convenciones de empresas y grandes eventos

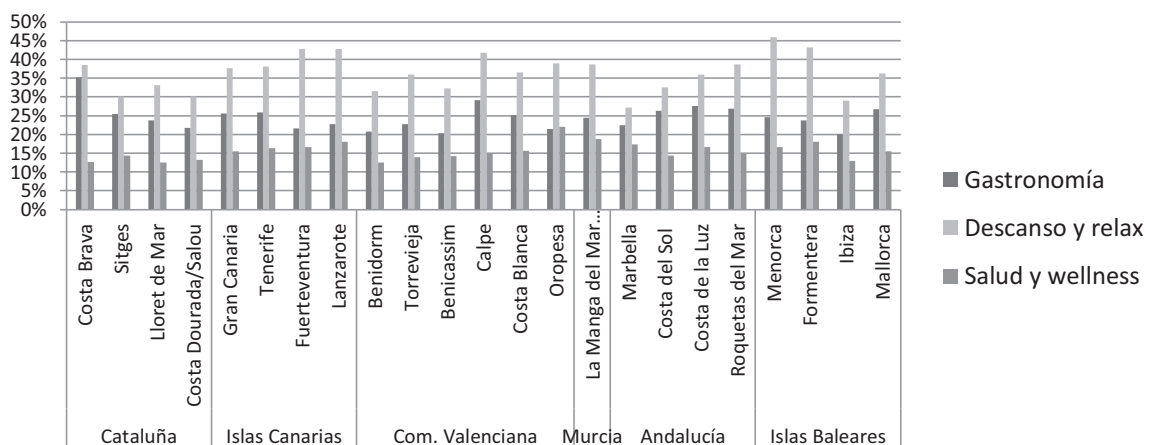


Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

- Benidorm no presenta un buen posicionamiento en el segmento de gastronomía (21ª posición), en el apartado de descanso y relax ocupa la 19ª posición; y en el ítem salud y wellness, comparte la última posición junto a Ibiza. Los destinos mejor posicionados respecto a los diferentes productos son: en cuanto a gastronomía lidera la Costa Brava, Calpe y Costa de la Luz; en el producto descanso y relax, está encabezado por Menorca, Formentera y Lanzarote; y en salud y wellness son Oropesa, La Manga del Mar Menor y Formentera los que predominan (Innova Management, 2010).

Gráfico 70

Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según gastronomía, descanso y relax, y salud y wellness



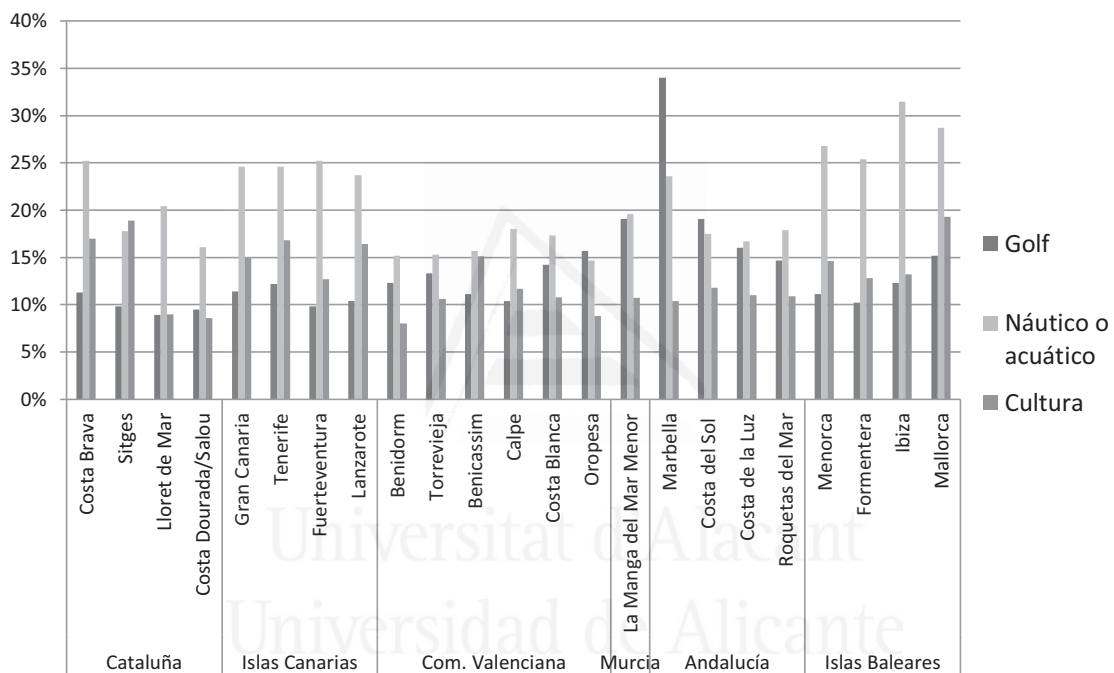
Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

- Benidorm está medianamente posicionado en los segmentos de golf (11ª posición) y posee una mala posición en cuanto al turismo náutico y acuático (22ª posición), y turismo cultural (23ª, última posición). Los destinos mejor posicionados respecto a los distintos ítems son: en golf, Marbella es la que más resalta, luego la Manga del Mar Menor y la Costa del Sol; respecto a náutico o acuático son: Ibiza, Mallorca y Menorca; y en cuanto a cultura son: Mallorca, Sitges y Costa Brava los que sobresalen (Innova Management, 2010).

Gráfico 71

Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según golf, náutico o acuático y cultura

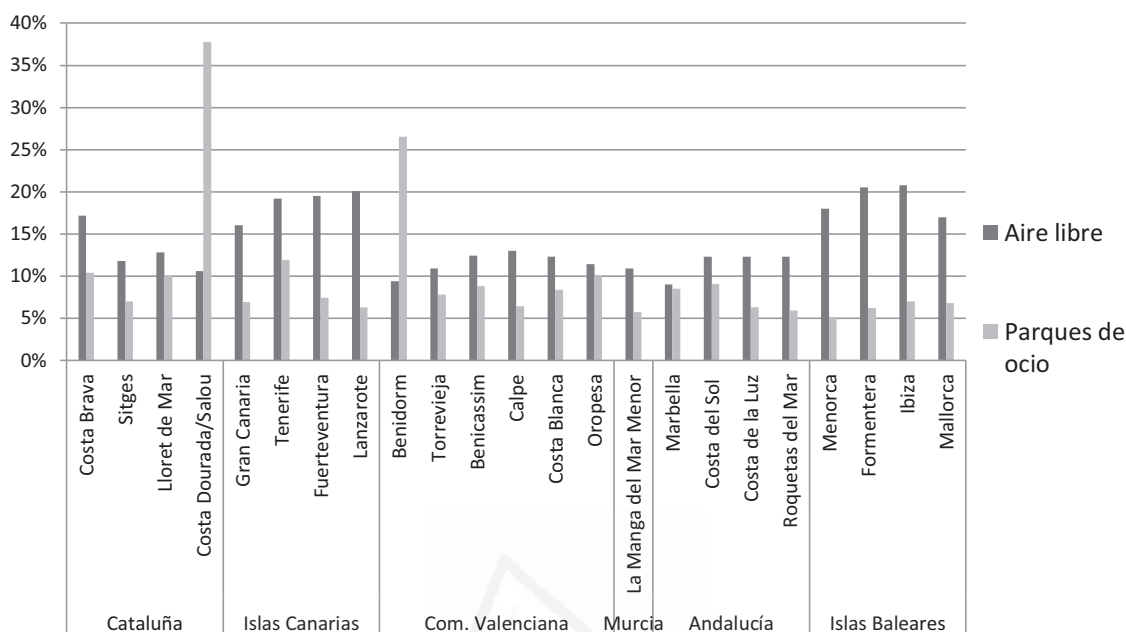


Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

- Benidorm está bien posicionado en el segmento de parques de ocio, ocupando la segunda posición después de Costa Dorada/Salou, ambos destinos destacan mucho respecto a los demás en este segmento; por otro lado, el destino Benidorm se encuentra mal posicionado respecto al segmento actividades al aire libre, ocupado la 22ª posición (antepenúltima). Los destinos mejor posicionados en cuanto a actividades al aire libre se encuentran la Costa Brava, Sitges y Lloret del Mar (Innova Management, 2010).

Gráfico 72

Posicionamiento de los principales destinos litorales españoles para la demanda nacional según actividades al aire libre y parques de ocio



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Innova Management, 2010.

Con la presentación de los últimos gráficos, se observa que Benidorm está bien posicionado en los segmentos de parques de ocio y grandes eventos. Y en ambos segmentos la diferencia entre Benidorm y la media de los demás destinos es alta. No obstante, presenta un posicionamiento débil en los demás segmentos analizados, excepto en golf, en el que ocupa una posición cercana a la media. Cuando se analiza Benidorm respecto a los turoperadores, se advierte que ocupa la tercera posición en el segmento de sol y playa para jóvenes, y la cuarta posición en el segmento de sol y playa de la tercera edad, y que no ocupa una posición que sobresalga en relación a los demás segmentos. Los destinos que más se asocian a diferentes productos son Mallorca y Tenerife (Innova Management, 2010).

6.3 Benidorm en el contexto turístico de la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana posee una extensión territorial de 23.254,52 Km² de superficie y una población de 5.111.706 habitantes (dato de 1 de enero de 2010, INE, 2011b). Comprendiendo de esta forma un total de 542 Municipios (IVE, 2011). En 2010 la Comunidad Valenciana recibió 20,8 millones de turistas, de los cuales un 75,8% son nacionales. Sumando 147,5 millones de pernoctaciones, de las cuales un 57,4% fueron de turistas nacionales (Conselleria de Turismo, 2010a). El turismo es responsable de un 12,8% del PIB de la Comunidad Valenciana (dato de 2009, Conselleria de Turismo, 2010a). La Comunidad posee diversos atractivos naturales, históricos y culturales, tanto en el litoral como en el interior. No obstante, la actividad turística se concentra en algunos tramos litorales (Conselleria de Turismo, 2011h). Benidorm pertenece al

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

espacio territorial Benidorm-Marina Baixa Litoral, donde la vocación predominante de los municipios litorales es de oferta turística residencial para vacacionistas (uso estacional de las viviendas en propiedad) (Conselleria de Turismo, 2011c). Los municipios con mayor oferta hotelera (hoteles y hostales) corresponden a Benidorm, (que concentra el 31,1%), seguido de Valencia, Peñíscola, Alicante y Gandia (Conselleria de Turismo, 2011h).

La Comunidad Valenciana concentra aproximadamente el 10,9% de la oferta de plazas abiertas en establecimientos reglados de España (Conselleria de Turismo, 2010a). El total de la oferta en alojamiento colectivo (hoteles, hostales, campings, apartamentos, casas rurales, y albergues) es de 353.203 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a). La provincia de Alicante alberga un 51% de toda la oferta en alojamiento colectivo de la Comunidad Valenciana. Benidorm concentra el 38% de la oferta de plazas de la provincia de Alicante, y un 20 % del total de la oferta de la Comunidad Valenciana. Benidorm se sitúa en el primer lugar en cuanto a número de plazas de todas las categorías de alojamiento (excepto alojamiento rural), sumando de esta manera un total de 69.834 plazas, superando con una gran diferencia a los demás destinos. La segunda posición la ocupa Peñíscola con 24.855 plazas, y el tercer puesto lo ocupa la ciudad de Valencia con 20.272 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a).

La Comunidad Valenciana posee la mayor oferta de plazas de Viviendas de Potencial Uso Turístico (VPUT) de todas las Comunidades Autónomas, con aproximadamente 2,6 millones de plazas concentradas principalmente en el litoral (INE, disponible en Conselleria de Turismo, 2011h). Estas se encuentran localizadas principalmente en Torreveja (aprox. 300 mil plazas) y en otros municipios, como Benidorm, Denia, Gandia y Cullera (Conselleria de Turismo, 2011h). El número de VPUT crece también en las comarcas del interior y principalmente en espacios pre-litorales, debido a los nuevos desarrollos residenciales (Conselleria de Turismo, 2011h).

La Comunidad se divide en las siguientes zonas turísticas: litoral de Alicante; interior de la provincia de Alicante; litoral de Castellón; el interior de Castellón en la provincia de Castellón; y litoral de Valencia (donde se encuentra la ciudad de Valencia) e interior de la provincia de Valencia. En el portal oficial de turismo de la Comunidad Valenciana (Conselleria de Turismo, 2011a) se aprecia que las regiones se clasifican en Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar y Castellón. Cada provincia posee una marca turística. La provincia de Valencia presenta la marca denominada València Terra i Mar; la provincia de Alicante posee la marca Costa Blanca; la provincia de Castellón posee la marca Costa Azahar, que fue sustituida por el Patronato Provincial de Turismo de Castellón en 2011 por la marca Castellón Mediterráneo. La marca turística Comunidad Valenciana es la marca paraguas que engloba a las demás. Benidorm constituye una marca reconocida, con entidad propia que se integra en las marcas paraguas Costa Blanca a escala provincial, y a la marca Comunidad Valenciana a escala regional.

Tabla 37

Marcas turísticas de la Comunidad Valenciana

Marca turística	Características
Valencia Terra i Mar	Posee diversos museos, patrimonio

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

	histórico, fiestas; senderos, diversas playas como Gandia y Cullera (entre otras); y parques naturales. La capital de la provincia y de la Comunidad es la ciudad de Valencia, que además de playas, es conocida por su patrimonio histórico, por la Ciudad de las Artes y las Ciencias, por la realización de eventos (como la Formula 1), y por las fiestas (como las fallas).
Costa Blanca	Sus principales atractivos son el sol y la playa, la náutica, el golf, el interior; el patrimonio cultural, los parques naturales, las fiestas, la gastronomía y opciones de ocio, como parques temáticos, excursiones y deportes.
Benidorm	Benidorm posee los siguientes atractivos: las playas, el golf, el turismo náutico, el Parque Natural Serra Gelada, la gastronomía, el ocio nocturno, las fiestas y eventos, y el comercio. Es la ciudad que posee la mayor oferta de alojamiento turístico, así como la mayor oferta de parques temáticos.
Castellón Mediterráneo	Además de la costa, con playas como Oropesa de Mar y Benicassim (entre otras); integra turismo rural, golf, parques naturales, atractivos culturales y senderos. Cabe mencionar también el turismo rural en las comarcas del interior.

Elaboración propia a partir de informaciones disponibles en Conselleria de turismo (2011a); Patronato Provincial de Turismo de Valencia (2011); Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (2009), Patronato Provincial de Turismo de Castellón (2011), y Fundación Turismo de Benidorm (2011).

Respecto a las marcas Costa Blanca y Benidorm, cabe mencionar el estudio comentado anteriormente que fue realizado en consumidores del Reino Unido. En el cuál se ha identificado un bajo conocimiento de la marca Costa Blanca en contraposición al gran conocimiento de la marca Benidorm. En general los turistas tienden a asociar el nombre del destino visitado y no el de la región Costa Blanca (Vision One Research, 2011).

Para una mejor comprensión de las diferentes características existentes dentro de la Comunidad Valenciana, se presenta la división realizada por El Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana, que ha delimitado 21 espacios para fines de planificación y ordenación de la oferta, conforme se detalla en el siguiente mapa:

Mapa 18

Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana



Adaptado de Conselleria de Turismo, 2011d.

Tabla 38

Resumen de las características de los Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana

Espacios	Características	Municipios implicados
1- Els Ports – Maestrat	Posee un gran valor paisajístico. Posee una economía basada en actividades tradicionales impulsadas para la actividad turística. Alberga la mayor concentración de alojamiento rural de la Comunidad, como también productos consolidados como turismo cultural y excursionismo.	31
2-Litoral del	Posee recursos naturales-paisajísticos, histórico-	13

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Maestrat	artísticos y etnológicos. Hay una presencia equilibrada de productos consolidados, tales como el turismo de sol y playa individual y el turismo residencial. Tiene una imagen asociada a la costa mediterránea y al castillo de Peñíscola.	
3-Litoral y área urbana de Castellón	Cuenta con tres diferentes zonas, cuyos productos se complementan: el turismo de sol y playa individual, el excursionismo en el interior; y en Castellón, el turismo cultural y de eventos.	14
4-Mijares – Espadán	Posee valles, ejes fluviales, y montañas. Caracterizado por la diversidad ecológica y paisajística. Está consolidado en el turismo de salud y otras formas emergentes: turismo rural, de naturaleza y turismo activo.	39
5-Palancia – Calderona	Cuenta con bellezas paisajísticas, fiestas y artesanía, y núcleos urbanos atractivos. Consolidado en el segmento de excursionismo, apuesta por el turismo rural.	33
6-La Plana Baixa Litoral	Consolidado en el turismo de sol y playa individual y en el excursionismo de interior. Tiene tradición industrial y un importante patrimonio histórico y cultural.	15
7-Serranía del Turia – Ademuz	Posee una gran riqueza paisajística y varios recursos fluviales. Cuenta con un patrimonio natural y cultural de interés turístico. Debido a cercanía con Valencia y Castellón, tiene gran potencial para el turismo rural y activo.	28
8-Orla Interior del Área Metropolitana de Valencia	Ostenta un gran dinamismo socio-económico. Posee un variado patrimonio natural y cultural. Caracterizado por un fuerte desarrollo del excursionismo debido a su ubicación geográfica. La región está asociada al patrimonio cultural y a la programación de eventos.	50
9-Valencia, entorno metropolitano y litoral	Posee un singular patrimonio natural y recursos histórico-artísticos de atractivo internacional. Posee diversos productos que presentan sinergia entre destino de costa y ciudad. Posee un excelente acceso para mercados nacionales e internacionales que potencia el turismo urbano, de negocios y congresos.	58
10-Plana de Utiel-Requena	Creciente posicionamiento de la imagen turística asociada a la actividad vitivinícola. Posee un rico patrimonio natural, cultural y gastronómico. Recibe importantes flujos de excursionistas. La accesibilidad en torno al eje Madrid-Valencia viene a potenciar la consolidación del producto turismo rural y activo.	7
11-Valle de Ayora	Los principales atractivos que presenta son la naturaleza y la variedad del paisaje. El turismo de salud	7

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

	tiene un status de referencia que se complementa con el turismo rural y el activo.	
12-Macizo del Caroig	Posee un rico patrimonio natural y cultural, y su imagen turística está asociada al macizo del Caroig. Posee una baja densidad demográfica.	19
13-La Costera	Cuenta con una importante riqueza patrimonial e histórica cultural, que atraen flujos de excursionistas. Los atractivos naturales y el paisaje tienen potencial para el desarrollo del turismo activo y el enoturismo.	18
14-La Vall D'Albadia	Muestra una personalidad histórica y tradición industrial, además de paisajes agrícolas de valor ambiental. El turismo rural se complementa con recursos culturales y de turismo activo.	33
15-La Safor	Desarrollo del turismo de sol y playa individual y residencial que se asocia a su patrimonio cultural.	32
16-La Marina Alta Litoral	Área consolidada en el turismo residencial que se complementa con una importante oferta náutica. Imagen vinculada a la playa y a la naturaleza.	27
17-Valles de Alcoi y Sierras Interiores	El sector occidental está vinculado a la industria, y el oriental a las actividades agrarias. Posee productos basados en recursos naturales y culturales. Una imagen asociada a la ciudad de Alcoi y a la marca Montaña de Alicante.	53
18-Alto y Medio Vinalopó	Espacio interior con una dinámica estructura productiva, con una vocación exportadora. Su mayor atractivo turístico es su variada oferta cultural y monumental. Posee una imagen asociada al conjunto monumental castillos del Vinalopó.	14
19-Benidorm-la Marina Baixa Litoral	Posee tres productos consolidados: el turismo de sol y playa organizado e individual, y el turismo residencial. Posicionado en el mercado nacional e internacional en torno al destino Benidorm y a la marca Costa Blanca. Muestra una imagen que se asocia a la diversidad y calidad de la oferta y a los paisajes litorales e interiores. Concentra el mayor volumen de oferta turística de toda la Comunidad.	9
20-Área Metropolitana Alicante – Elche	Presenta el desarrollo de turismo de congresos y convenciones, derivado de las funciones urbanas del espacio. Se señala un turismo de sol y playa individual asociado a destinos turísticos consolidados. Posee una gran diversidad de recursos paisajísticos y riqueza patrimonial de carácter internacional, vinculada a fiestas y tradiciones.	12
21-Bajo Segura	Presenta un fuerte desarrollo turístico residencial. Está especializado en turismo de sol y playa individual, con	27

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

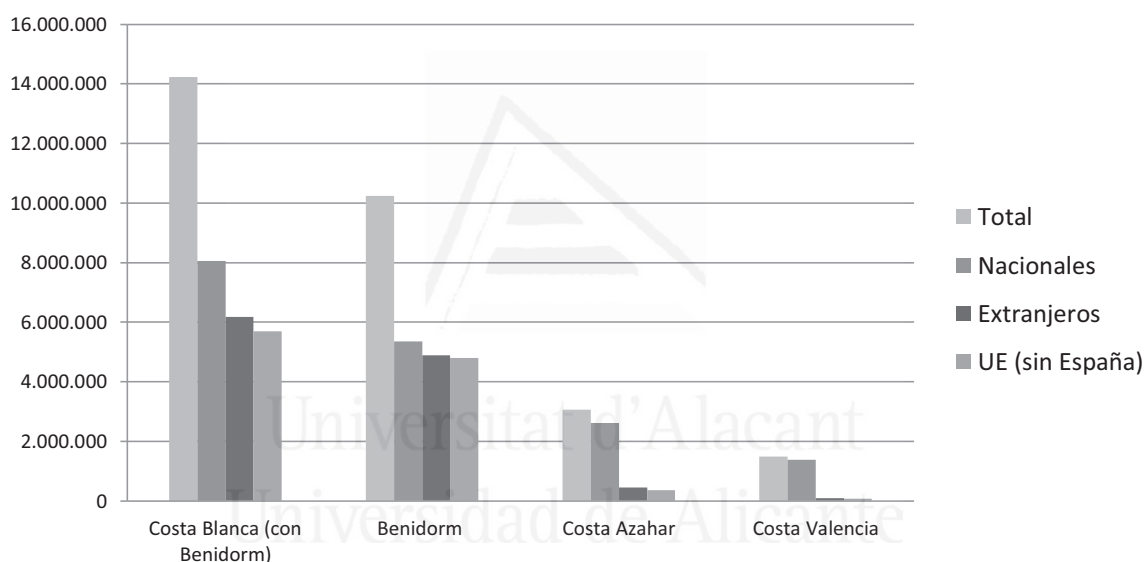
un potencial de crecimiento en el turismo náutico y de golf. Su patrimonio está relacionado a los valores paisajísticos, agrícolas, espacios protegidos y atractivos relacionados al mar.

Elaborado a partir de Conselleria de Turismo, 2011e.

Benidorm pertenece al área Benidorm-La Marina Baixa Litoral, y aunque la orientación de los municipios litorales esté volcada al uso de viviendas en propiedad, Benidorm se diferencia de estas por poseer también una gran oferta de alojamiento reglado. Oferta que supera tanto a los municipios de la región, como a todas las zonas turísticas de la Comunidad, conforme se presenta en los datos de pernoctaciones en el siguiente gráfico:

Gráfico 73

Pernoctaciones hoteleras por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana – 2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

Con la lectura del gráfico se verifica que la zona que más recibe turistas en cuanto a número de pernoctaciones hoteleras es la Costa Blanca. Se evidencia también la representatividad de las pernoctaciones de extranjeros en la Costa Blanca, frente a la Costa de Azahar y Valencia. A la vez, las pernoctaciones hoteleras de Benidorm representan un 71,97 % de las pernoctaciones hoteleras de toda la Costa Blanca, lo que viene a ilustrar la fuerza de la oferta hotelera de Benidorm frente a los otros destinos de la costa.

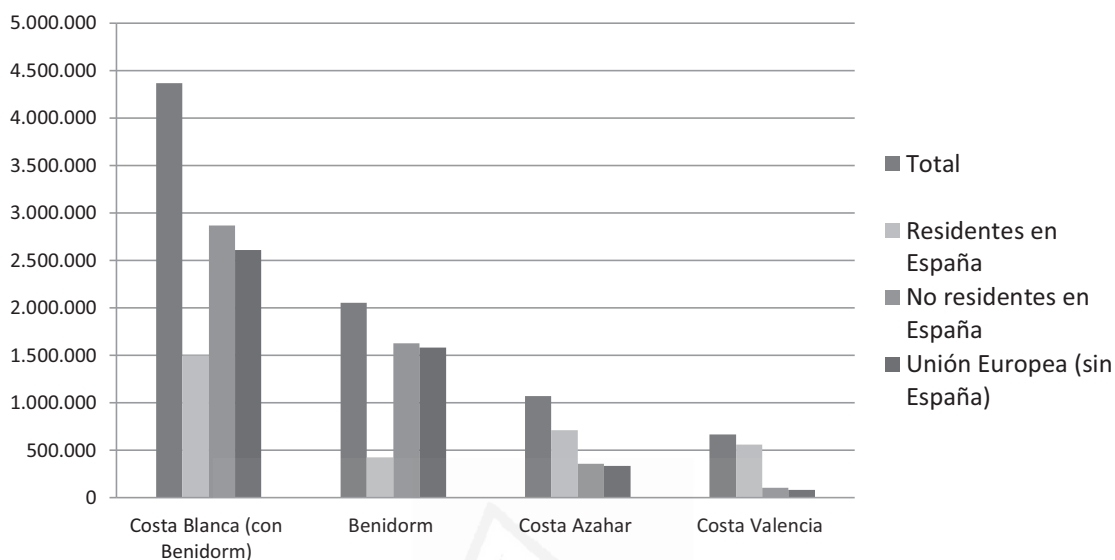
Cuando analizamos los datos respecto a las pernoctaciones en apartamentos, la Costa Blanca también supera a las demás zonas turísticas de la Comunidad Valenciana en número de turistas totales, nacionales y extranjeros. También es la región en que los turistas extranjeros superan a los turistas nacionales (en este tipo de medio de hospedaje). Asimismo si analizamos el peso de Benidorm en relación a la Costa Blanca,

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

verificamos que Benidorm concentra el 47% de las pernoctaciones en apartamentos de la Costa Blanca.

Gráfico 74

Pernoctaciones en apartamentos por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana

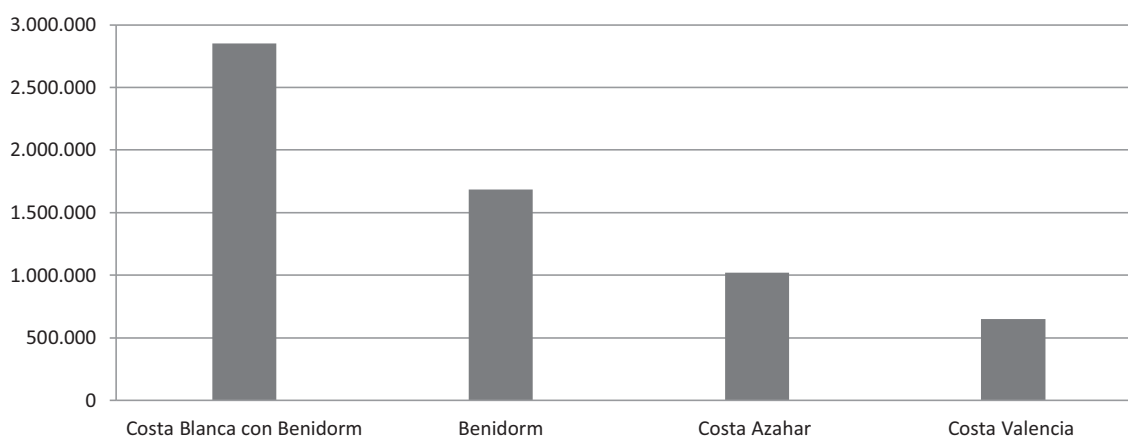


Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

Para finalizar el análisis de las pernoctaciones por zonas turísticas, examinamos las pernoctaciones en acampamentos. Una vez más la Costa Blanca supera a las demás regiones turísticas de la Comunidad Valenciana, y se observa que Benidorm representa un 59,13% del total de las pernoctaciones en acampamentos de la Costa Blanca.

Gráfico 75

Pernoctaciones en acampamentos por zonas turísticas en la Comunidad Valenciana



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010c.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Focalizando el análisis en la Costa Blanca, se realiza un breve resumen de los principales municipios regionales para una mejor comprensión del contexto territorial en el cual se encuentra inserto Benidorm, incluyendo importantes municipios litorales y del interior.

Tabla 39

Principales destinos de la Provincia de Alicante

Municipio	Distancia aproximada de Benidorm	Características generales
L'álfas del Pi	7 Km	Posee una extensión de 3 km de playa. El principal atractivo es la Playa del Albir y el Castillo Conde de Alfaz, donde se realizan espectáculos de caballeros ambientados en el siglo XIV. En julio realiza un festival de cine.
Altea	10 Km	Ciudad costera que posee alrededor de 3 Km. de extensión de playa. Conocida por su casco histórico, en el cual alberga también diversas tiendas y restaurantes. Posee el título oficial de Capital Cultural de la Comunidad Valenciana. Además de las playas posee una gran oferta de turismo náutico. Alberga la Universidad de Bellas Artes y un salón de conciertos.
Finestrat	12Km	Pequeño pueblo que colinda con Benidorm. Su principal atractivo es la Playa de la Cala, que limita con Benidorm. Posee recursos histórico-culturales, y un centro comercial muy visitado por turistas de la región.
Villajoyosa	15 Km	Capital de la Marina Baja, Alberga el Museo Chocolate Valor, posee una fachada marítima formada por una hilera de casas pintadas con vivos colores. Además de las playas, es conocida por la fiesta de Moros y cristianos, que fue declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional. Otro atractivo que presenta es la Torre de Aguiló. Posee una oferta de karting, en la cual se han celebrado campeonatos nacionales.
Guadalest	20Km	Ubicado en el interior de la provincia. El principal atractivo es el castillo en el Valle de Guadalest. La villa fue declarada Bien de Interés Cultural. Posee también varios museos.
Calpe	24 Km	Además de la playa, es conocido por el accidente geográfico "Peñon de Ifach" que se adentra en la costa. Como atractivos también se destacan el casco histórico, el yacimiento romano, el senderismo y la

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

		gastronomía.
Callosa d'en Sarrià	25Km	Ubicado en el interior de la provincia. Los principales atractivos que manifiesta son el casco urbano, el Museo Etnográfico y Arqueológico, a 3 km. del centro urbano se encuentran las Fuentes del Algar (Zona Húmeda Protegida), el Museo del Agua, y el Fort de Bèrnia (Bien de Interés Cultural).
Alicante	46km	Capital de la provincia. Posee el aeropuerto más importante de la región. Tiene como principales atractivos las playas, siendo la más conocida y urbana, la playa del Postiguet. Otros atractivos importantes son la Isla de Tabarca, el castillo Santa Bárbara, el MARQ, el ayuntamiento, el barrio Santa Cruz, el casco antiguo con diversos bares, restaurantes y terrazas. Además de la fiesta de Hogueras, declarada de Fiesta de Interés Turístico Internacional.
Denia	53 Km	Capital de la comarca de la Marina Alta. Su principal atractivo son sus 20 Km de playa. A las afueras se encuentra el Parque Natural Montgó, y a sus pies se extiende la Reserva Natural del Cabo de San Antonio, fondo marino protegido en el cual se puede solicitar permiso para realizar actividades subacuáticas. Otros atractivos: el Castillo, el Porto, y la gastronomía.
Alcoy	70Km	Ubicado en el interior de la provincia. Posee una pequeña oferta hotelera (500 plazas). No obstante, es muy visitada por turistas que se alojan en la costa. Conocida por la fiesta de moros y cristianos. Posee recursos históricos-culturales, y naturales, como el Parque Natural del Carrascal de la Font Roja.
Elche	70Km	Posee 9 km de litoral con playas de arena fina y mar abierto, como la conocida playa "El Carabassi". Además de las playas, que se ubican a 15 km del núcleo de la ciudad, posee una importante oferta cultural. Sus principales atractivos son dos patrimonios de la humanidad: el Palmeral y el Auto Sacramental Misteri d'Èlx celebrado en el mes de agosto. Posee también un centro histórico, museos, salas de exposiciones y festivales.
Santa Pola	72Km	Ciudad marinera y pesquera. Ideal para la práctica del Kitesurf y Windsurf. Además de las playas, posee el Parque Natural de las Salinas, el Castillo, el Museo de la Pesca y de la Sal.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Orihuela	103Km	Capital de la Comarca de la Vega Baja del Segura. El casco histórico fue declarado Conjunto Histórico-Artístico. Posee diversas playas y calas, estando la costa a 30 km de la ciudad.
Torre Vieja	113Km	Sus principales atractivos son sus playas y el Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja.

Elaboración propia a partir de: Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (2009); Innova Management (2010) y Ayuntamiento de Callosa d'en Sarrià (2011).

Los efectos del desarrollo del turismo en Benidorm generan impactos en su entorno. Tanto los turoperadores como los empresarios locales organizan excursiones buscando incorporar valor añadido a los paquetes de sol y playa. Por lo anteriormente expuesto, poblaciones del traspais como Guadalest y Callosa d'en Sarrià, municipios litorales como Calpe y Altea, además de espacios más centrales como Elche y Alicante, son incorporados a la oferta de Benidorm (Vera Rebollo y Baños Castiñeira, 2010). Estos destinos más cercanos, no poseen las mismas características de la oferta de Benidorm, por lo tanto, no compiten con el destino, pero complementan la oferta de Benidorm.

Los tres principales destinos de la Comunidad Valenciana en número de pernoctaciones son: Benidorm, Valencia y Alicante. Aunque Alicante y Valencia posean playa cabe matizar que estas no compiten en el mismo segmento. De esta manera Benidorm corresponde al principal destino de sol y playa de la Comunidad. Conforme a lo mencionado anteriormente, representa el mayor número de plazas de todas las tipologías (excepto rural), concentrando un 20% del total de la oferta de plazas de la Comunidad Valenciana (Conselleria de Turismo, 2010a).

6.4 La oferta turística de Benidorm

Benidorm presenta su principal atractivo en el turismo de sol y playa, siendo la Playa de Levante (lugar en el cuál se inicia el desarrollo turístico del municipio) y la Playa de Poniente, las más importantes. La oferta de sol y playa está asociada a una diversa oferta complementaria relacionada a sus parques temáticos y acuáticos, bares, discopubs, restaurantes y tiendas. El destino resalta por la gran oferta de alojamiento reglada en hoteles, apartamentos y acampamentos, correspondiendo de esta forma al principal destino en cuanto a la oferta reglada de la Comunidad Valenciana. Las características de su oferta anteriormente señaladas, asociada a una baja estacionalidad le confieren un punto diferencial, que se manifiesta en el gran movimiento de personas en las calles durante todo el año. A continuación se detallan las características de los principales atractivos turísticos, de las instalaciones turísticas, de la oferta complementaria y de la oferta de alojamiento de Benidorm.

6.4.1 Recursos y atractivos turísticos de Benidorm

6.4.1.1 Atractivos turísticos naturales de Benidorm

El municipio de Benidorm posee tres playas: la Playa de Poniente, la Playa de Levante y la Playa de Mal Pass, todas urbanas. Además presenta dos pequeñas calas, ubicadas al

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

norte de la Playa de Levante. Estas corresponden a la Cala Almadraba (ubicada bajo la Serra Gelada) y la cala Ti Ximo (ubicada entre la Punta de la Escaleta y Punta Pinet).

Las tres playas poseen bandera azul desde 1987⁴⁴. Las playas están bien equipadas, cuentan con: accesibilidad con pasarelas de madera, lavapiés, papeleras de recogida selectiva, alquiler de hamacas y sombrillas, y paneles informativos (donde se exponen las analíticas de calidad de aguas de baño, entre otras informaciones). Poseen durante todo el año policía local de playas, sistema de balizamiento (excepto en la Punta Canfali) y servicios de salvamento y socorrismo.

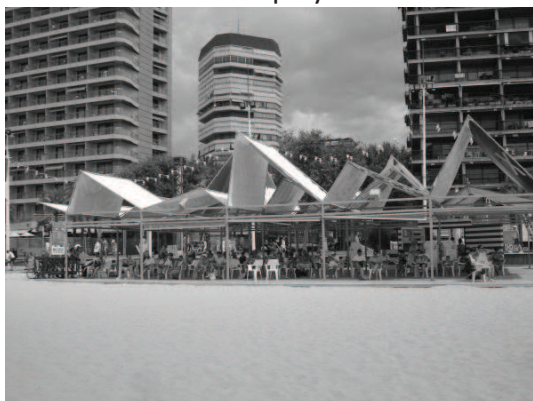
La Playa de Levante posee una longitud territorial de 2.084 metros y un ancho máximo de 75 metros (Conselleria de Playas, 2010). La arena es de grano fino y dorado (Concejalía de Playas, 2010). La Playa de Levante es la que recibe la mayor afluencia de turistas extranjeros. Posee una plataforma flotante (julio a septiembre), cable sky (semana santa a octubre), áreas lúdico deportivas, área de juegos infantiles, biblioplaya, acceso a minusválidos que disponen de sillas anfibias (playa accesible-11 meses), botes banana y paracaídas (semana santa a octubre), y escultores de arena (11 meses). La playa posee paseo marítimo. El acceso de automóviles en la calle que limita con el paseo marítimo es restricto, lo que viene a aumentar el área peatonal. Posee diversos bares y restaurantes en la primera línea de playa.

La Playa de Poniente posee una longitud de 3.100 metros y 105 metros de anchura (Concejalía de Playas, 2010). La arena también posee grano fino y dorado. Presenta una plataforma flotante (julio a septiembre), áreas lúdico deportivas, área de juegos infantil, biblioplaya, accesos a minusválidos que disponen de sillas anfibias (playa accesible). Cuenta con un paseo peatonal que fue reformado en 2009, adoptando un diseño modernista. Detrás del paseo se encuentra el parque de Elche. Esta permitido el acceso de automóviles solo en la calles posteriores al parque. Posee algunos bares y restaurantes en primera línea de playa. Cuenta con un Club Náutico.

Fotos 9

Infraestructura y equipamientos Playa de Levante y Poniente

Biblioplaya



Playa accesible



⁴⁴ La Playa de Levante perdió la bandera azul en 2009 y la recuperó en 2010.

Cable Sky



Cable Sky en la Playa de Levante

Lavapiés Levante



Plataforma flotante



Hamacas y sombrillas



Accesibilidad



Paseo marítimo Playa de Levante



Pasarelas de madera y lavapiés Poniente

Nuevo paseo marítimo poniente



Puerto deportivo



Vista del puerto deportivo en la Playa de Poniente.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Fotos de la autora 2010 y 2011.

Mal Pas es una pequeña playa de 120 metros de longitud y con una anchura máxima de 30 metros, y mínima de 2 metros. Se encuentra ubicada entre la Playa de Levante y Poniente. La arena posee grano fino y dorado (Concejalía de Playas, 2010).

Benidorm también posee dos calas, la cala de Almadrava y Ti Ximo. La cala de Almadrava es una playa natural con una longitud de 100 metros (longitud) (Concejalía de Playas, 2010). Ubicada bajo la Sierra Helada. Posee un fondo de roca ideal para el submarinismo. La arena posee granos finos y rocas (Concejalía de Playas, 2010). La Cala Ti Ximo posee una longitud de 60 metros, y corresponde a una playa semi-natural (Concejalía de Playas, 2010). Situada en el Rincón del Loix, entre la Punta de la Escaleta y Punta Pinet. El acceso es difícil, dado que el terreno es accidentado. La arena también posee granos finos y rocas.

Fotos 10

Playas de Benidorm

Playa de Levante



Vista desde el Castillo

Playa de Levante



Playa de Poniente



Vista desde el Tosal de la Cala.

Playa de Poniente



Playa de Poniente y Playa de Levante



Vista desde el Tossal de la Cala.

Playa de Mal Pas



Cala de Almadraba



Cala Ti Ximo



Fotos de la autora, 2010.

El Parque Natural de Sierra Gelada se encuentra ubicado en los límites municipales de Benidorm, L'Alfàs del Pi y Altea. Por la riqueza de los fondos marinos que lo rodean, en 2005 el parque fue declarado Parque Natural Marítimo Terrestre. El parque comprende también la isla de Benidorm. En 2009 el parque recibió el número de 210.943 paseantes y excursionistas, sumando un total (mínimo) de 370.628 usuarios en el respectivo año. La mayoría de las personas caminaron por la ruta roja (subida al Faro del Albir), llegando a un total de 169.940 personas. El turismo náutico sumó un total de 90.639 usuarios, principalmente en los fondeaderos de la Isla de Benidorm, con 60.046 visitas, y las calas de Metge y La Mina (L'alfàz del Pi) (Conselleria de Infraestructura, Territorio y Medio Ambiente, 2009). La isla de Benidorm posee algunas trillas y un pequeño café. Hay un barco que permite a los turistas observar el fondo del mar.

6.4.1.2 Recursos turísticos histórico-culturales de Benidorm

Los principales recursos histórico-culturales están ubicados en el centro histórico del municipio. Se pueden resumir en los siguientes atractivos: el Mirador de la Punta del Canfali (castillo), que corresponde a los restos de la muralla del castillo en la roca que divide Poniente de Levante. Cumplía objetivos de defensa contra piratas argelinos y berberiscos durante los siglos XIV, XV, XVI (Innova Management, 2010); y la Iglesia de San Jaime (en el centro histórico), que fue construida entre 1740 y 1780 después del

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

hallazgo de la Virgen del Sufragio (patrona del municipio) (Innova Management, 2010). Es importante mencionar también el Tosal de la Cala, asentamiento ibérico tardío en los siglos III-I a.C. (mayor parte destruido); y la Torre Punta del Cavall, localizada en el Parque Natural de Serra Gelada, que fue declarada Bien de Interés Cultural (Innova Management, 2010).

Fotos 11

Castillo e Iglesia San Jaime

Mirador de la Punta del Canfali (castillo)



Iglesia de San Jaime



Mirador de la Punta del Canfali (castillo)



Mirador de la Punta del Canfali (castillo)



Fotos de la autora, 2010.

Cabe observar que Benidorm no posee recursos histórico-culturales de gran interés. Aunque el Mirador de la Punta del Canfali (castillo) sea un elemento importante asociado a la imagen del municipio, la imagen actual que posee Benidorm está más ligada a modernos rascacielos. La Concejalía de Diseño e Imagen del Ayuntamiento de Benidorm, realiza un material promocional de los rascacielos de Benidorm, ilustrando los 20 edificios construidos y dos que están en fase de construcción. Los cuales poseen más de 100 metros de altura cada uno. Además de estos, existen más de 70 edificios que sobrepasan las 25 plantas (Concejalía de Diseño e Imagen, 2011).

6.4.1.3 Instalaciones turísticas y oferta complementaria de Benidorm

Las instalaciones más importantes que conjugan la oferta complementaria del municipio son los parques temáticos: Terra Mítica, Mundomar y Terra Natura; los parques acuáticos: Aqualandia y Aqua Natura; dos campos de golf y un pequeño puerto deportivo.

Terra Mítica es un parque temático que fue inaugurado en el año 2000. En las instalaciones del parque también se pueden realizar eventos. El parque no abre en enero, febrero y marzo. Y en julio y agosto funciona todos los días. Inicialmente se esperaba recibir en el parque un público aproximado de 3 millones de personas, expectativa que no se cumplió, llegando a alcanzar cifras cercanas a los 2 millones de visitas. Debido a diversas dificultades económicas, en 2006 fueron vendidos terrenos que en principio estaban destinados a la expansión del parque, se hicieron cambios en las atracciones y espectáculos, como también se han aplicado medidas de reducción de gastos. En 2007 empezaron también a realizar bodas, cenas y otros eventos en los periodos en que el parque se encuentra cerrado al público (Innova Management, 2010). El Parque fue una iniciativa de la Administración autonómica y rotulado como una estrategia de renovación sectorial y territorial. Sin embargo, el parque no ha alcanzado los resultados esperados, y además ha generado expectativas de desarrollo urbanístico en su entorno. La venta de las más de veinte hectáreas del área que estaba destinada a usos recreativos, dará cabida a la construcción de 4.000 apartamentos (Vera Rebollo y Baños Castiñeira, 2010). Terra Mítica ha sido alquilada al grupo Aqualandia-Mundomar con opción de compra, operación que se ha llevado a cabo recientemente. Según lo publicado en el Diario Información (28/06/2012), Aqualandia adquiere las acciones de Terra Mítica por una cuantía de 65 millones de euros, que a pesar de representar una cifra muy inferior a la inversión realizada por el Consell y por las entidades bancarias, ha permitido liquidar la deuda acumulada por el emprendimiento (Diario Información, 2012).

El parque acuático Aqualandia fue inaugurado en el año 1985. Es el más grande de Europa en su categoría. Posee 200.000 metros cuadrados, y se encuentra ubicado junto al parque Mundomar, este corresponde a un parque animal dedicado a fauna marina, posee 60.000 metros cuadrados. Ambos han recibido varios premios y reconocimientos turísticos, como el Premio Thomson Gold Award Excellence, el Premio al Merito Turístico y el Premio Importante del diario Información. En Mundomar también se pueden realizar eventos.

Terra Natura fue inaugurado en el año 2005. Es un parque de animales, exposiciones y espectáculos. Además de poseer un pequeño parque acuático. El parque posee barreras invisibles a los ojos humanos en los espacios en donde están los animales, diferenciándose de esta forma de los parques de animales tradicionales. Las visitas tampoco han sido las previstas, y en consecuencia, en 2009 hubo una importante reducción de personal para superar las dificultades económicas (Innova Management, 2010). Se encuentra ubicado a un costado de Aqua Natura, que corresponde a un parque acuático de 40.000 metros cuadrados.

Benidorm posee también dos campos de golf de 18 hoyos en el Hotel Villaitana. Además de poseer un campo de golf escuela con más de 50.000 m². Posee también un

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

puerto deportivo que cuenta con un club náutico. El puerto posee 150 atraques y está ubicado en la Playa de Poniente. Desde el puerto salen excursiones hacia la isla de Benidorm y otros destinos de la costa. Se pueden realizar varios deportes náuticos, como Kayak, Cable Sky, Vela y submarinismo. El municipio posee también un palacio de deportes L'illa de Benidorm y un polideportivo municipal.

Respecto a las instalaciones de eventos, Benidorm no posee un palacio de congresos. Actualmente está en construcción un centro cultural que acogerá el palacio de congresos, una biblioteca internacional, un museo arqueológico y el conservatorio de música y danza. El proyecto fue aprobado en 1997 y las obras empezaron en 2007. La fecha prevista para su finalización correspondía a enero de 2009, pero la finalización se retrasó debido a paralizaciones en la obra, y todavía no está terminado (Diario Información, 2011). El municipio cuenta con diversos hoteles que tienen estructura para realizar eventos.

Respecto al ocio nocturno, Benidorm posee 159 disco-pub y 556 bares (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). Las aéreas con más vida nocturna son el casco antiguo y la zona de Levante. En el casco antiguo existen diversos pubs, bares y restaurantes, y hay una zona que concentra diversos bares de tapas. En el sector de Levante existen varios disco pubs, como por ejemplo en la calle Mallorca en la cual existe un gran número de establecimientos. Las mayores discotecas están en la carretera nacional 332. En el paseo de Levante también existen diversos bares, muchos con música en vivo. En la zona de Levante están la mayoría de los bares ingleses, como ejemplo, los que se encuentran en la calle Gerona. Sin embargo, existen establecimientos ingleses en toda ciudad, tanto en el casco antiguo como en la zona de Levante. Benidorm posee también una casa de espectáculos, Benidorm Palace, inaugurado en 1977, con capacidad para 1.660 personas, que ofrece cena-espectáculo, y también se pueden realizar eventos, tanto públicos como empresariales. Por otro lado se observa la realización de festivales de música anuales, enfocado a un segmento de mercado joven, tales como, el Low Cost Festival cuya primera edición fue en 2009; el Electrobeach y el Neptunalia cuyas primeras ediciones fueron en 2010.

Benidorm posee 1.808 establecimientos comerciales, siendo 257 de confección, 105 de artículos de regalo, 243 de alimentación, 89 de calzado/marroquinería, 41 joyería/bisutería, 31 de comercio de venta al por mayor, entre otros (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). En el municipio se ha restringido la instalación de grandes superficies comerciales. No posee ningún centro comercial, el comercio está concentrado en las zonas centrales de la ciudad, principalmente en el centro histórico y su ensanche. En el sector de Levante también hay un gran número de tiendas, principalmente en la avenida del mediterráneo. El centro comercial más cercano se localiza en el municipio de Finestrat.

En 2008 Benidorm poseía alrededor de 383 restaurantes y 281 cafeterías (Conselleria de Turismo, 2008b). En 2009 entró en vigor un decreto regulador de establecimientos de restauración, el decreto 7/2009 de 9 de enero. La nueva regulación suprime la modalidad de cafeterías, estableciendo solamente las modalidades de bares y restaurantes. En la categorización de los restaurantes, se suprime la clasificación por tenedores. En 2010 se publica el número de establecimientos según la nueva

normativa, y en consecuencia aparecen 650 restaurantes (Conselleria de Turismo, 2010a). De estos, 4 son de primera categoría, 11 de segunda categoría y 635 de tercera.

6.4.2 El alojamiento turístico de Benidorm

Para este propósito se han utilizado los datos del INE y datos de la Conselleria de Turismo. La encuesta de la Conselleria ofrece datos de ocupación mensual según las 5 categorías. A partir de 2010 la Conselleria empieza a utilizar datos de ocupación hotelera del INE. La principal diferencia consiste en que el INE incluye la modalidad de pensiones; añade las plazas supletorias utilizadas al número total de plazas abiertas, y por lo tanto, el grado de ocupaciones estimado nunca supera los 100%; y realiza muestreo en zonas con mayor oferta.

En Benidorm existen datos del número de establecimientos de hospedaje, plazas y categorías. Benidorm posee 129 hoteles (39.941 plazas), 3 hostales (141 plazas), 6.340 apartamentos (18.088 plazas), 10 acampamentos (11.275 plazas) y 10 pensiones (389 plazas). Sumando un total de 69.834 plazas (Conselleria de Turismo, 2010b).

6.4.2.1 Hoteles

Analizando la evolución reciente de los hoteles, entre 1996 y 2010, no se observa una gran variación en el número de establecimientos. Entre los años mencionados, el número de establecimientos presentó una oscilación entre 124 y 129 hoteles. La mayoría de los establecimientos fueron construidos en la década de los años sesenta y setenta (véase gráfico 76). Las hoteles de cadenas locales fueron construidos aproximadamente entre finales de los años sesenta e inicios de los setenta (aunque prácticamente todos han sido reformados), y los hoteles de cadenas nacionales fueron construidos en la década de los años 70 (todos han sufrido alguna renovación) (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010).

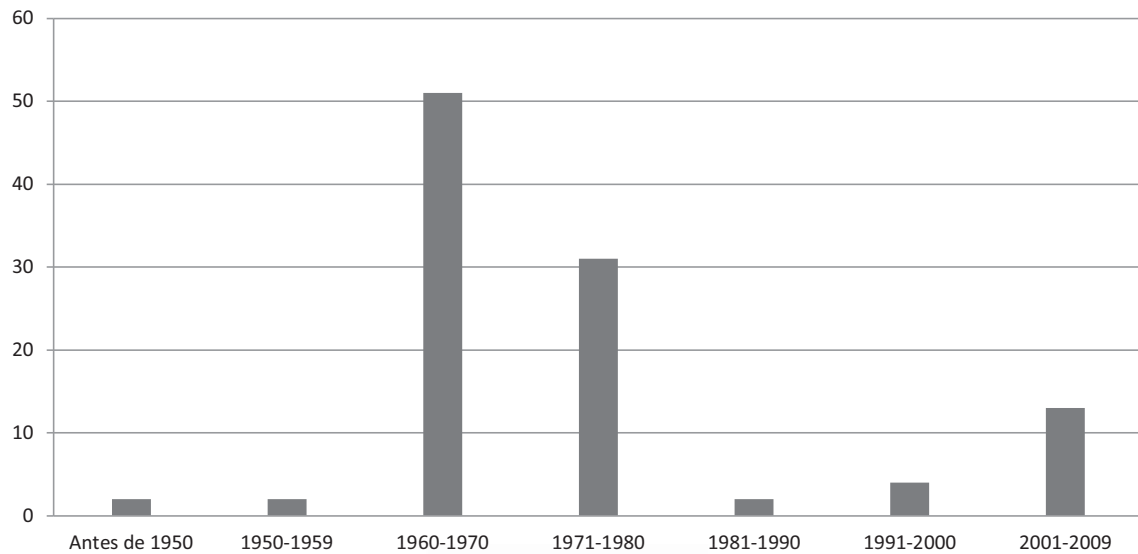
La principal variación ocurre en el número de plazas, que presenta una tendencia creciente, aunque no manifiesta una gran tasa de variación anual. Se ha pasado de 31.370 plazas en 1988 a 39.941 en 2010, representando un crecimiento acumulado de aproximadamente un 27% en el período. El mayor crecimiento ocurre del año 2001 al 2002 (variación de 6%). Desde entonces se observa un ciclo expansivo en el número de plazas hasta el año 2006, cuando ocurre la mayor disminución de un (-2%) del año 2006 al 2007, como efecto de la crisis internacional. Aunque la tasa de variación del número de plazas se recupera rápidamente en 2008, donde se registra un crecimiento de un 4%; en 2009 se mantiene prácticamente estable y en 2010 hay un crecimiento de un 1% (véase gráfico 77).

Para enriquecer el análisis se analizan también datos de la categoría de los hoteles. En la última década Benidorm pasó por importantes transformaciones en la calidad de su oferta hotelera. A continuación se exponen datos de la evolución del porcentaje y del número de hoteles por categoría comprendidas entre el periodo de los años 2000 hasta 2010 (véase el gráfico 78).

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Gráfico 76

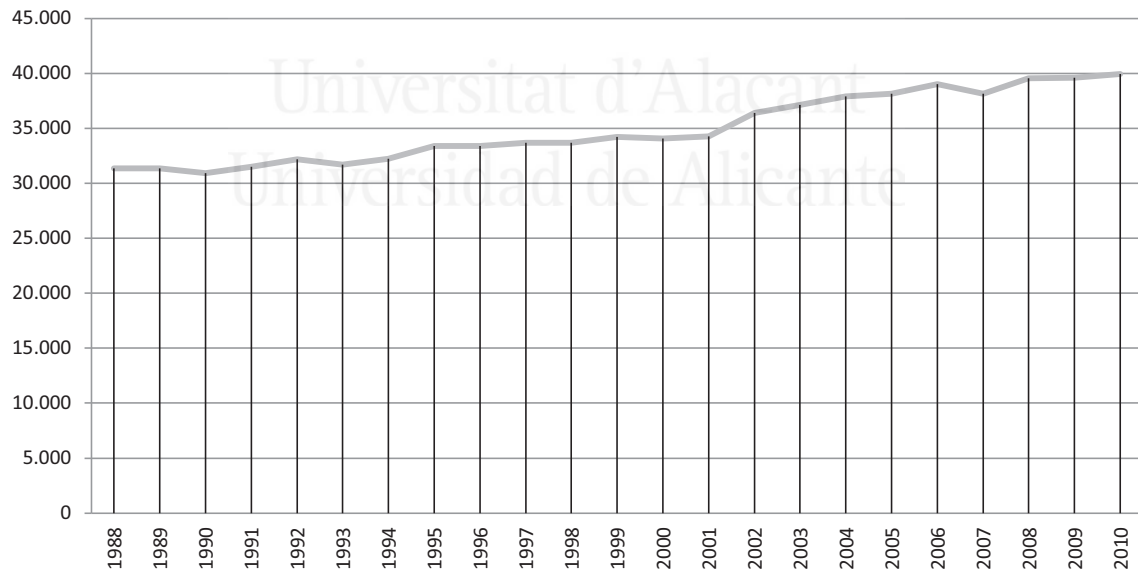
Número de establecimientos construidos por décadas en Benidorm



Fuente: Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010:48; elaborado a partir de los datos de Hosbec, según el total de establecimientos asociados (112).

Gráfico 77

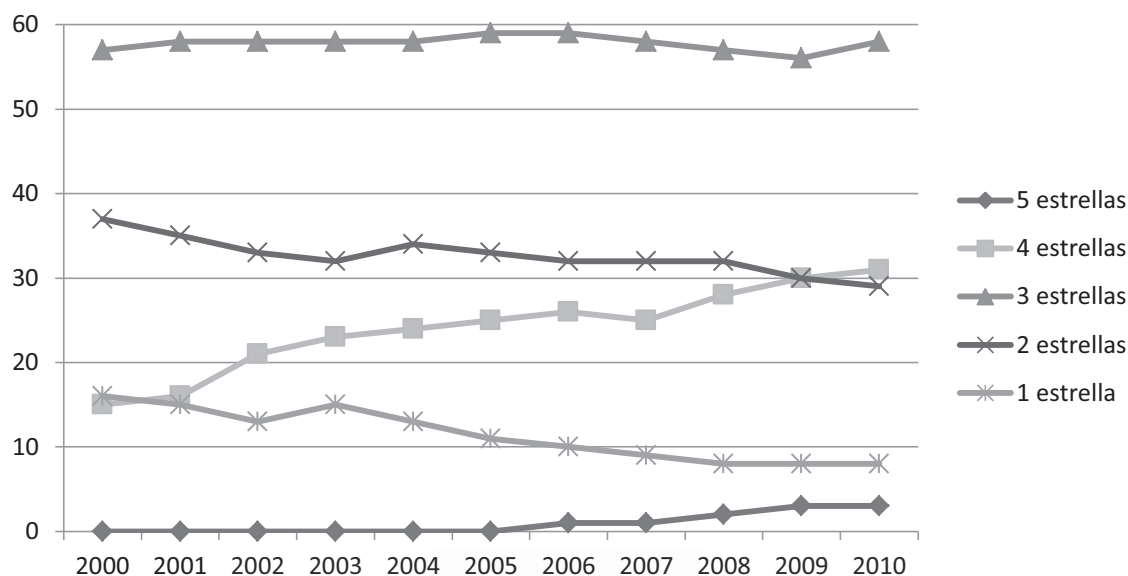
Evolución del número de plazas en hoteles 1996/2010



Elaboración propia a partir de la Agencia Valenciana de Turismo.

Gráfico 78

Evolución del porcentaje de hoteles según categoría – 2000/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

Tabla 40

Evolución del número de hoteles 2000 - 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
5 estrellas	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	3
4 estrellas	15	16	21	23	24	25	26	25	28	30	31
3 estrellas	57	58	58	58	58	59	59	58	57	56	58
2 estrellas	37	35	33	32	34	33	32	32	32	30	29
1 estrella	16	15	13	15	13	11	10	9	8	8	8

Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

Con la lectura de los datos se observa que un 6,20% de los hoteles son de una estrella; 22,48% son de dos estrellas; un 44,96% de tres estrellas; un 24,03% en cuatro estrellas y un 2,33% (tres establecimientos) de cinco estrellas. Se constata un aumento de categoría en la oferta hotelera, aumentando de manera considerable el número de

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

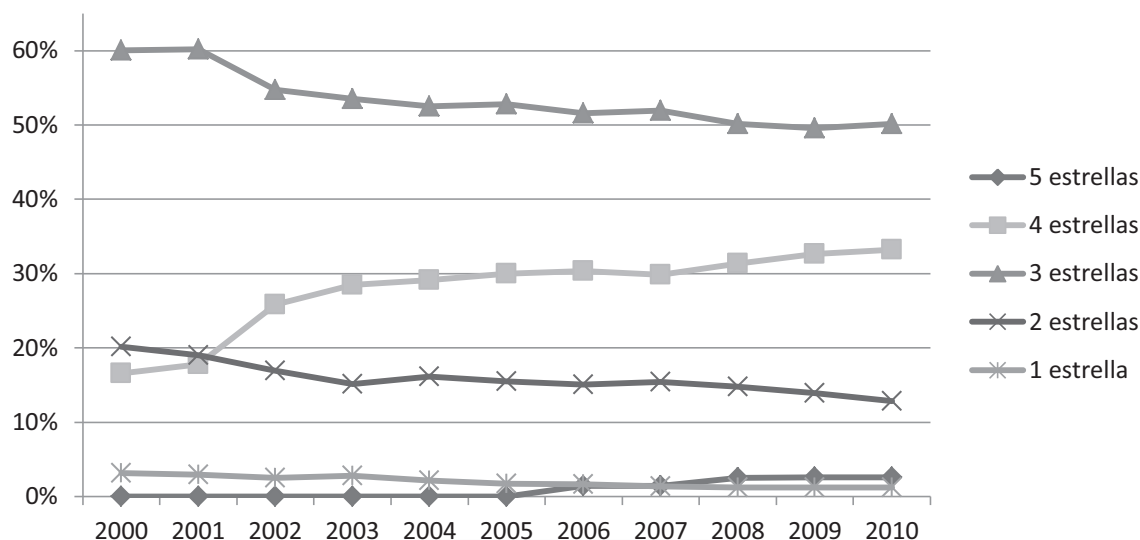
hoteles de 4 estrellas, con un aumento de un 106% en número de establecimientos. Porcentualmente correspondía a un 12% de la oferta en 2000 y en 2010 corresponde a un 24%. Por otra parte, la disminución se aprecia en hoteles de una estrella (-50%) que representaban un 12,80% de la oferta en 2000 y en 2010 un 6,20%; y dos estrellas (-22%) que representaban un 29,60% de los establecimientos y han disminuido a un 22,48%. Hubo también el surgimiento de tres hoteles 5 estrellas.

Históricamente los hoteles del municipio han pertenecido a categorías inferiores. La mayoría de los hoteles fueron concebidos en los inicios de la actividad, los cuales eran de categoría de una y dos estrellas. Según datos de 1973 (Gaviria et. al., 1977b), la cantidad de hoteles era muy similar a la actualidad (125 establecimientos), sin embargo la mayoría (36%) era de una estrella, seguido de un 33,6% de dos estrellas, un 24% de tres estrellas, un 5,6% de 4 estrellas, y apenas 0,80% (un establecimiento) de 5 estrellas. Actualmente el destino posee tres hoteles 5 estrellas, el Gran Hotel Villaitana Wellness Golf and Business inaugurado en 2006; el Asia Gardens Hotel & Thai Spa, de la cadena Barceló inaugurado en 2008 (que están ubicados en la región del Parque Terra Mítica); y el Villa Venecia Hotel Boutique que sufrió una reforma y fue reclasificado en el año 2009 (ubicado en el casco antiguo, en la zona del castillo). El Villaitana no obtuvo los objetivos esperados, y ha pasado por dificultades financieras, en consecuencia, en 2010 se declaró en concurso de acreedores.

El aumento de categoría de los hoteles se debe a que muchos establecimientos fueron reformados. Según algunos autores (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010), aproximadamente un 90% de la planta hotelera ha sufrido reformas de gran dimensión desde la década de los años noventa, posibilitando en muchos casos en aumento de categoría. La renovación de la planta hotelera contó con diversos incentivos a nivel estatal, con el Plan RENOVE Turismo en 2009, con líneas de financiación al sector turístico y concretamente a Pymes; a nivel de la Comunidad Autónoma, contó con ayudas directas e indirectas de la Conselleria de Turismo; y a nivel municipal, con la modificación del PGOU en el año 2001, con incentivos para reconvertir hoteles de 2 y 3 estrellas en hoteles de 4 y 5 estrellas (Premio Hotelero) (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010). Si se analiza el número de plazas, queda en evidencia el aumento de calificación de estas. Se observa que aunque el número de hoteles de dos estrellas haya sido mayor que el de 4 estrellas hasta el año 2008, en cuanto al número de plazas los de cuatro estrellas superan a los de dos estrellas desde 2002. El aumento más significativo en los últimos diez años ocurrió también en las plazas de los hoteles de 4 estrellas.

Gráfico 79

Evolución del porcentaje de plazas en hoteles según categoría – 2000/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

Tabla 41

Evolución del número de plazas hoteles 2000 – 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
5 estrellas	0	0	0	0	0	0	552	552	982	1024	1.024
4 estrellas	5.585	6.026	9.281	10.595	11.051	11.435	11.849	11.381	12.397	12.929	13.259
3 estrellas	20.217	20.352	19.687	19.914	19.912	20.132	20.120	19.806	19.844	19.613	20.028
2 estrellas	6.783	6.438	6.074	5.622	6.132	5.916	5.872	5.872	5.847	5.517	5.141
1 estrella	1.067	1.001	903	1.053	813	666	633	532	489	489	489

Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

Con la lectura de los datos se observa que el 1,22% de las plazas se clasifica como de una estrella; el 12,87% como dos estrellas; el 50,14% como tres estrellas; el 33,20 % como cuatro estrellas y el 2,56% como cinco estrellas. En el periodo analizado el mayor crecimiento de las plazas ocurre en los hoteles cuatro estrellas con un aumento de 137% en el número de las plazas. La mayor disminución ocurre en los de 1 estrella (-54% de las plazas) y en los de 2 estrellas (-24% de las plazas).

La mayor parte de los hoteles están localizados en la zona de Levante. Según estudio reciente realizado por Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, (2010), una característica peculiar del sector hotelero en Benidorm es la gran fragmentación y el predominio de las inversiones locales con explotación de negocio en propiedad, lo que según los autores incide de manera positiva en la renovación de los establecimientos,

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

considerando que parece haber una mayor voluntad en reinvertir, pues las inversiones se revierten directamente sobre el patrimonio. La mayoría de los establecimientos, aproximadamente un 50%, son hoteles independientes; un 29,6% son cadenas de Benidorm con implantación regional o nacional, de esta forma, la mayoría de sus establecimientos se encuentran en el propio destino; un 12% son cadenas locales; un 4,8% son cadenas nacionales con presencia en Benidorm; y apenas un 4% (dos hoteles) son de cadenas de ámbito internacional (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010).

Según datos no tan recientes, pero que permiten un acercamiento a la especialización de los hoteles, un 100% de los hoteles del municipio están especializados principalmente en el turismo de sol y playa. En menor medida, trabajan también con los siguientes segmentos: un 17,5% negocios; un 15,8% hoteles temáticos; un 14% belleza, salud y spa; un 12,3% conferencias; un 9% urbanos; un 7% cultural; un 5% con oferta náutica; 5% otros; y un 2% golf. Y respecto a las certificaciones, un 49% de los hoteles tienen certificación de calidad y un 21% poseen alguna certificación ambiental (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). La renovación hotelera ocurrida desde la década de los años noventa tuvo dos objetivos: primero, crear nuevos negocios como estrategia de diversificación (diversificando servicios, segmentos de demanda, y especialización en productos alternativos, aunque de forma minoritaria); y segundo, renovar la oferta existente (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010).

Otra cuestión a mencionar es el cambio en las formas de comercialización de los hoteles. Conforme a lo mencionado anteriormente, en los inicios de la actividad los turoperadores han tenido un importante papel en la financiación de los hoteles y en la comercialización de las plazas. Panorama que empieza a cambiar según los datos que se observan de acuerdo a las formas de la organización del viaje de la demanda, y que está relacionado al aumento del uso de las Tics. De acuerdo con el estudio mencionado anteriormente, realizado por Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner (2007), en 2007 un 71,1% de los hoteles reciben turistas a través de tour operadores, un 80,7% de los hoteles han informatizado el 75% de sus áreas operativas; un 21,1% están conectados a un sistema de distribución global; los turistas pueden hacer las reservas online en 17,5% de los hoteles, por e-mail en 80,79% de los hoteles; y por los medios tradicionales (teléfono, fax o carta) en 1,8% de los hoteles (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). Es importante mencionar que estos datos son orientativos debido a que los datos son de 2007 y se debe considerar que hay una tendencia al crecimiento de los canales de comercialización online.

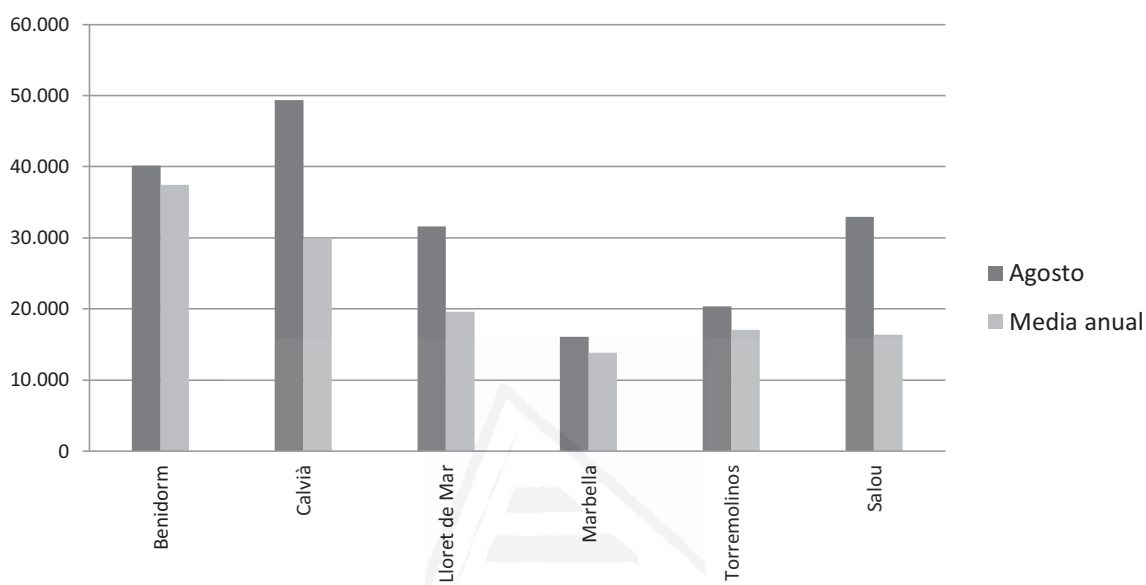
Benidorm posee una gran oferta de plazas hoteleras, conforme a lo mencionado anteriormente, es el destino que cuenta con el mayor número de plazas de la Comunidad Valenciana. Ocupa el primer lugar en número de plazas de la Comunidad en todas las categorías, excepto rural, sumando un total de 69.834 plazas, estableciendo una gran diferencia con los demás destinos. Conforme a lo mencionado anteriormente, la segunda posición la ocupa Peníscola con 24.855 plazas, y el tercer puesto lo ocupa Valencia con 20.272 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a). Si se compara la capacidad hotelera de Benidorm con otros importantes destinos españoles,

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

se observa que tiene una capacidad muy significativa. Considerando que una mayor oferta hotelera es beneficiosa, pues genera más beneficios económicos directos e indirectos que otros medios de hospedaje. Se verifica que Benidorm tiene una situación muy positiva, conforme sigue:

Gráfico 80

Número de plazas en hoteles en agosto y media anual – Benidorm – Calvià – Lloret de Mar – Marbella – Torremolinos – Salou /2010



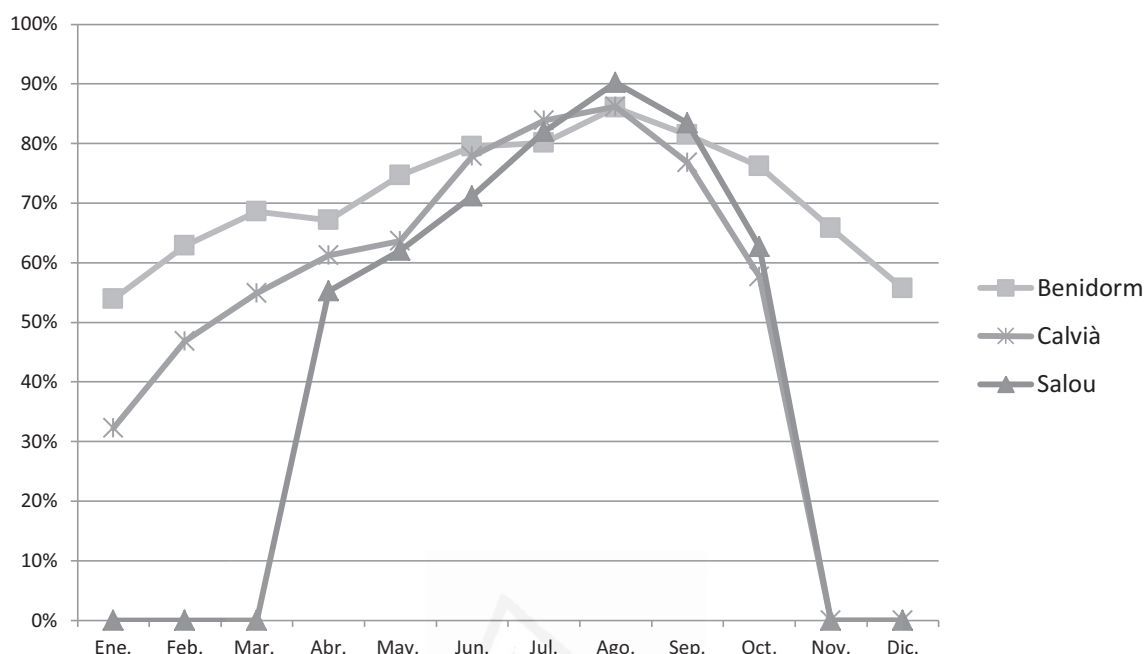
Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

Con la lectura de los datos se aprecia que solo Calvià supera a Benidorm en número de plazas totales (considerando el mes de agosto, alta temporada). Sin embargo si se estima las plazas por meses, Benidorm supera a los demás destinos. Esto se debe a la menor estacionalidad. Corroboran estos datos la ocupación hotelera que mantiene el destino a lo largo del año. Con respecto a la ocupación media anual se disponen de datos desde el año 1988 hasta 2010. En 1988 se ha registrado un 85,61% de ocupación hotelera, y en 2010 se ha registrado un 71,95%; siendo los mayores valores en los años 1999-2000 (Agencia Valenciana de Turismo, 1988-1999; Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a). En el siguiente gráfico se presentan datos de la ocupación hotelera mensual en 2010, comparando Benidorm con los destinos de Calvià y Salou que presentan una importante oferta hotelera (véase gráfico 81). Aunque es importante mencionar la tendencia de cierres estacionales de algunos hoteles de Benidorm que se manifiesta en 2009, relacionada a la disminución del mercado británico (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo, en prensa).

Benidorm posee una ocupación superior durante todo el año, excepto en los meses de temporada alta, en que los índices son similares en todos los destinos. En relación a la ocupación, los hoteles que poseen una mayor ocupación anual son los de dos estrellas, con una tasa de ocupación de 82,9%; seguido de los hoteles de tres estrellas con un 78,7%; y el de cuatro estrellas con un 69,11% (datos de 2009).

Gráfico 81

Ocupación hotelera por meses en Benidorm, Calvià y Salou* – 2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

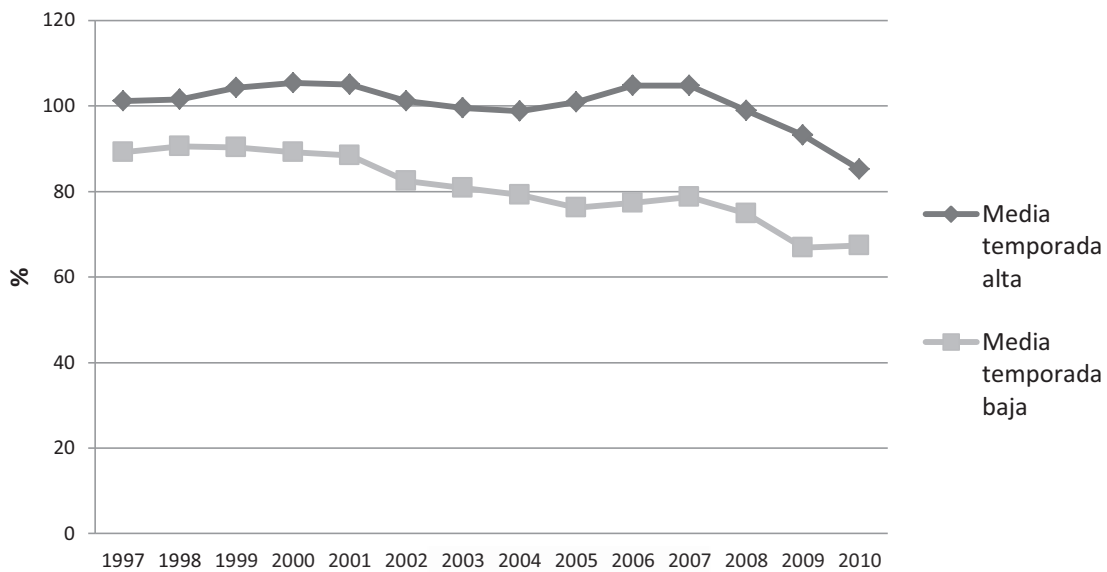
* Los valores representados con el valor cero corresponden a datos no significativos: enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre en Salou; y en noviembre y diciembre en Calvià.

Los hoteles de 5 estrellas son los que presentan la menor tasa de ocupación, inicialmente con un 56,37% en 2007, cuando había solamente un hotel cinco estrellas; en 2008 con dos hoteles la ocupación fue de un 24%; y el 2009 con los tres hoteles, la ocupación fue de un 28,1% (Conselleria de Turismo, 2007, 2008b, 2009) (a continuación se exponen datos de ocupación según la categoría en un estudio realizado por EXCELTUR). En general, la media de ocupación es superior en temporada alta (julio, agosto y septiembre) pero también es elevada en temporada baja. La ocupación en hoteles fue de un 80,90% en julio; un 92,7% en agosto; y un 81,9% en septiembre. Se alcanzaron los valores más bajos en los meses de enero con un 54,3%, en diciembre con un 55,8% y febrero con un 62,9%. En 2010 la media de ocupación en hoteles en temporada alta fue de 85,16% y en temporada baja fue de un 67,33% (INE, 2010b) (véase gráfico 82).

La ocupación media en los hoteles presenta una tendencia a la disminución, en temporada alta comienza a partir de 2008 y en temporada baja empieza a presentar tendencias a la disminución desde 1999. En el periodo analizado (1997-2010) la media en temporada alta ha bajado un 15,79% y en temporada baja un 24,49%. Cuando comparamos a Benidorm con otros destinos españoles se advierte que Benidorm posee una elevada ocupación hotelera en temporada baja, conforme sigue en el gráfico 83.

Gráfico 82

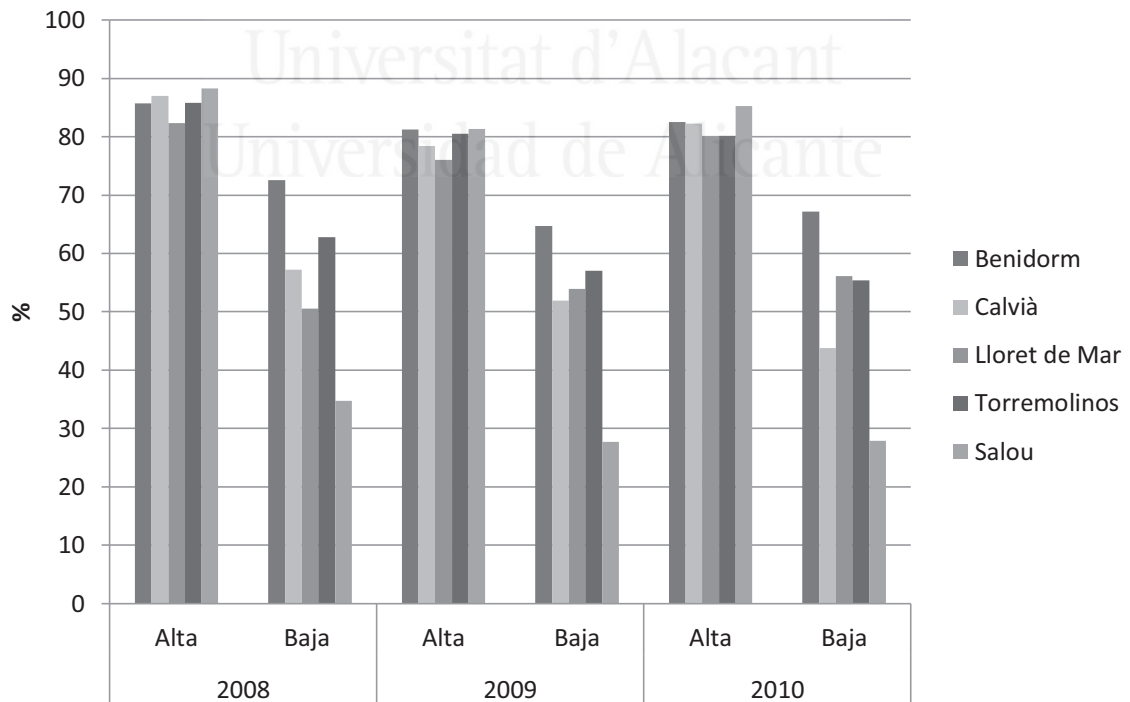
Media de ocupación hotelera en Benidorm en temporada alta y baja



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2010e e INE, 2010b.

Gráfico 83

Ocupación hotelera media en alta y baja temporada – Benidorm-Calvià-Lloret de Mar-Torremolinos-Salou – 2008/2009/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Con la lectura del gráfico es posible visualizar que en temporada alta todos los destinos poseen una elevada tasa de ocupación, con una pequeña variación entre los destinos. Cuando se analiza la temporada baja, la diferencia entre los destinos se torna más acentuada, y de esta forma, Benidorm supera a todos los demás destinos analizados en los tres años presentados en el gráfico. Desde los años ochenta, Benidorm trabaja con el IMSERSO en meses de baja temporada, lo que ayuda a mantener la ocupación hotelera en temporada baja.

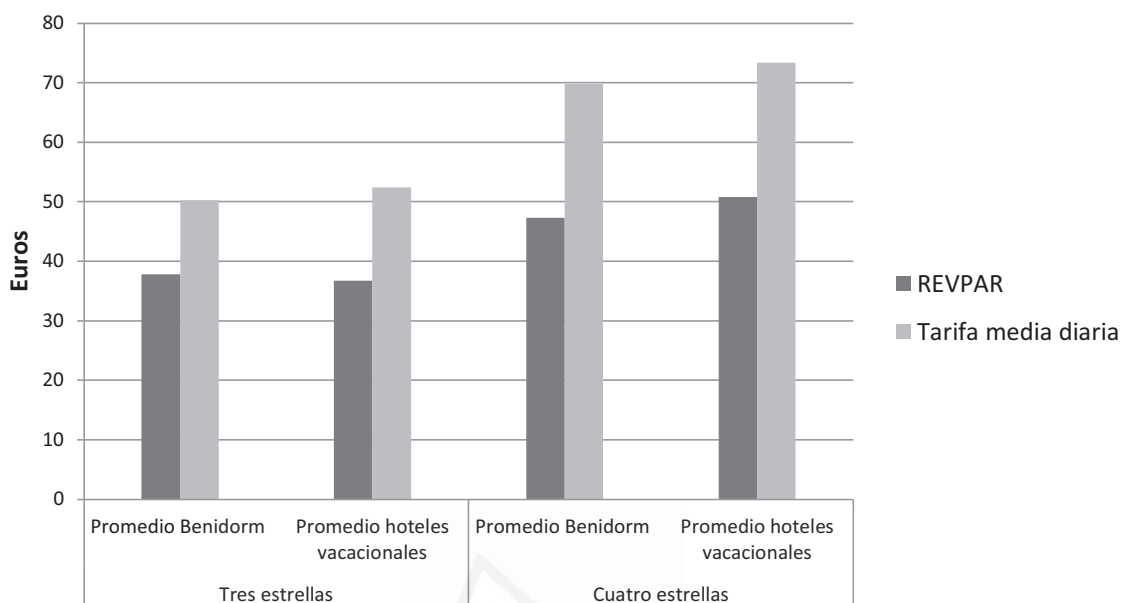
Para concluir el análisis de la oferta de hospedaje, es importante mencionar un estudio realizado por EXCELTUR que se inició en el año 2009, “el Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles”, que presenta datos sobre el ingreso por habitación disponible (REVPAR) de hoteles españoles de 3, 4 y 5 estrellas (con datos elaborados por el INE) buscando analizar la rentabilidad del sector hotelero. En la primera edición del estudio se analiza el REVPAR, la tarifa media y la ocupación de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. El estudio divide los destinos entre urbanos y vacacionales. No se aprecian datos de los hoteles de cinco estrellas de Benidorm, pues el estudio presenta datos desglosados en los destinos que disponen más de cinco hoteles de la categoría analizada, y Benidorm posee apenas tres hoteles de 5 estrellas. A partir de 2010 el estudio incluye el empleo vinculado a las actividades turísticas.

En el año de 2010 el REVPAR medio de Benidorm fue de 40,5 euros, mientras que la media de todos los destinos vacacionales analizados fue de 44,8 euros. Benidorm ocupó la 35ª posición de 58 destinos. El primer puesto lo ocupó Chiclana de la Frontera con 67,05 euros, y la última posición fue ocupada por Torrevieja con 21,4 (EXCELTUR, 2010b). Aunque Benidorm sea el primer destino de sol y playa en pernoctaciones hoteleras de España, perdió en REVPAR frente a los otros principales destinos (mencionados en el gráfico 62) como: San Bartolomé de Tirajana, Adeje, Calvià, Palma de Mallorca, Pájara, Arona, Torremolinos y Sant Llorenç de Cardassar. Superando apenas a Puerto de la Cruz, Lloret del Mar y a Yaiza. Si desglosamos el análisis según la categoría de los hoteles, tenemos que el promedio del REVPAR de Benidorm de los hoteles tres estrellas superan a la media de los hoteles vacacionales estudiados, mientras que el REVPAR de los hoteles de cuatro estrellas se encuentra por debajo del promedio de los hoteles vacacionales analizados. Y en cuanto a la tarifa media, los hoteles de Benidorm de tres y cuatro estrellas están por debajo del promedio de los hoteles vacacionales de los destinos analizados, conforme se expone en el gráfico 84.

Para finalizar, si analizamos la relación entre ocupación y el REVPAR de los hoteles de Benidorm, se observa que en 2010 los hoteles de 3 estrellas han tenido una ocupación media de 75,3% y un REVPAR de 37,8 euros (tarifa media de 50,3 euros), mientras que los de cuatro estrellas han tenido una ocupación inferior, de un 67,8%, y un REVPAR de 47,3 euros (tarifa media 69,8 euros) (EXCELTUR, 2010c).

Gráfico 84

Promedio del REVPAR y de la tarifa media diaria de los hoteles tres y cuatro estrellas de Benidorm y de los principales destinos vacacionales



Elaboración propia a partir de datos disponibles en EXCELTUR, 2010c.

6.4.2.2. Hostales

Los hostales no tienen un peso significativo en la oferta de alojamiento en Benidorm. Analizando la evolución entre los años 2000 y 2010, observamos que el destino poseía 5 establecimientos con un total de 438 Plazas. El número de hostales viene disminuyendo hasta el año 2009 con una mínima de 2 establecimientos y 125 plazas. Actualmente (2010) posee tres hostales, clasificados en 1 estrella de plata, con un total de 141 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a). El proceso de desaparición de los pequeños hostales, sea por cierre o por reclasificación, estuvo relacionada con el decreto 153/93 de la Generalitat Valenciana, que reguló los establecimientos y empezó un proceso de reclasificación basado en requisitos técnicos para clarificar la estructura del sector (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo, 2012).

6.4.2.3. Apartamentos turísticos

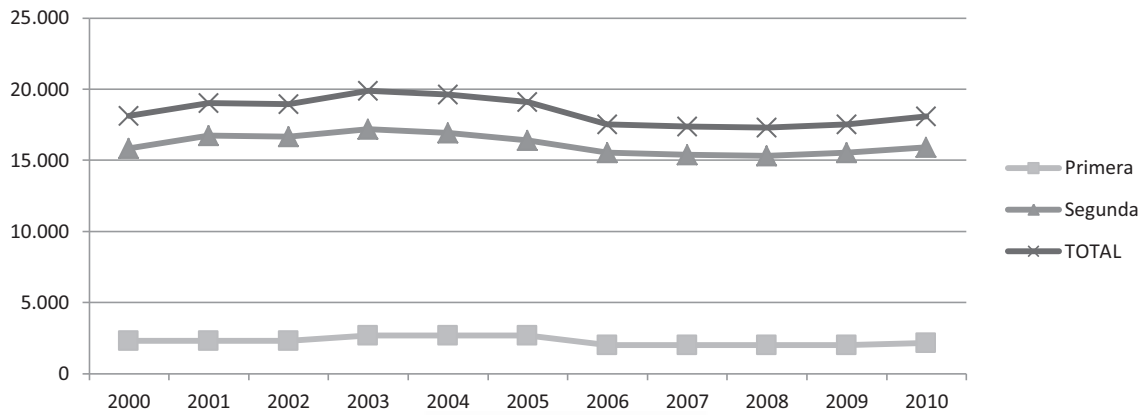
En relación al número de apartamentos turísticos, conforme a lo mencionado anteriormente, en la actualidad existen 6.340 apartamentos y un total de 18.088 plazas. La mayor parte de los establecimientos y de las plazas, un 88% aproximadamente, se clasifican como de segunda categoría. No existen apartamentos turísticos clasificados en la categoría de lujo (Conselleria de Turismo, 2010a). Analizando la evolución reciente, años 2000-2010, el número de apartamentos ha aumentado en 1.000 unidades, representando un crecimiento acumulado en los 10 años de un 1% aproximadamente (en el periodo han habido fluctuaciones). Este aumento en el número de establecimientos ocurrió en los establecimientos de primera que han tenido un incremento de un 10%. En términos de plazas totales, estas se han

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

mantenido prácticamente estables, con una disminución de 39 plazas. La mayor variación en el número de plazas ocurrió también en los establecimientos de primera, que se han visto reducido en un 5% sus plazas.

Gráfico 85

Evolución de plazas en apartamentos turísticos por categoría en Benidorm – 2000/2010

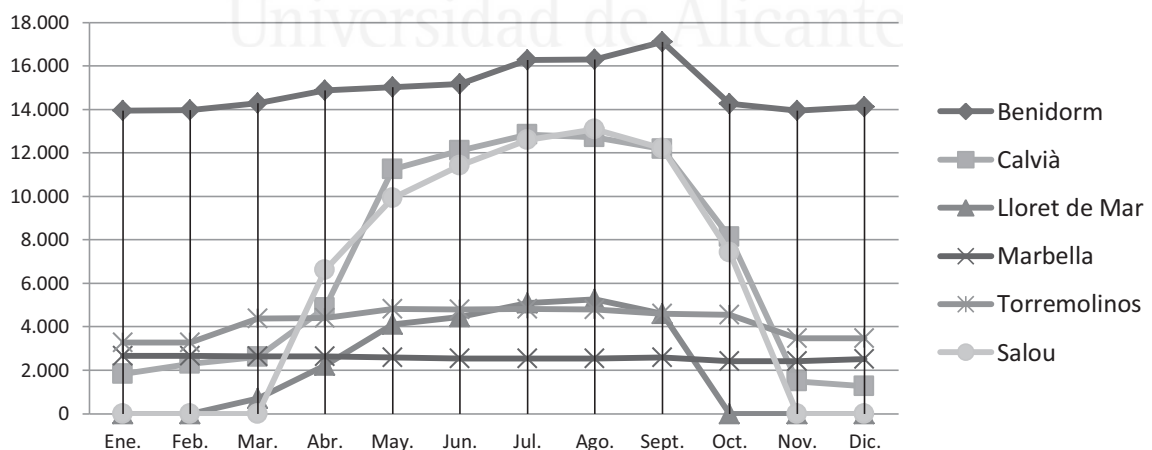


Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

Según la encuesta del INE, el número de plazas en apartamentos permanece elevado durante todo el año, por encima de las 13 mil plazas. Siendo los meses de mayo hasta septiembre los de mayor disponibilidad (INE, 2010d).

Gráfico 86

*Plazas en apartamentos turísticos por meses en Benidorm-Calvià-Lloret de Mar-Marbella-Torremolinos-Salou /2010**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

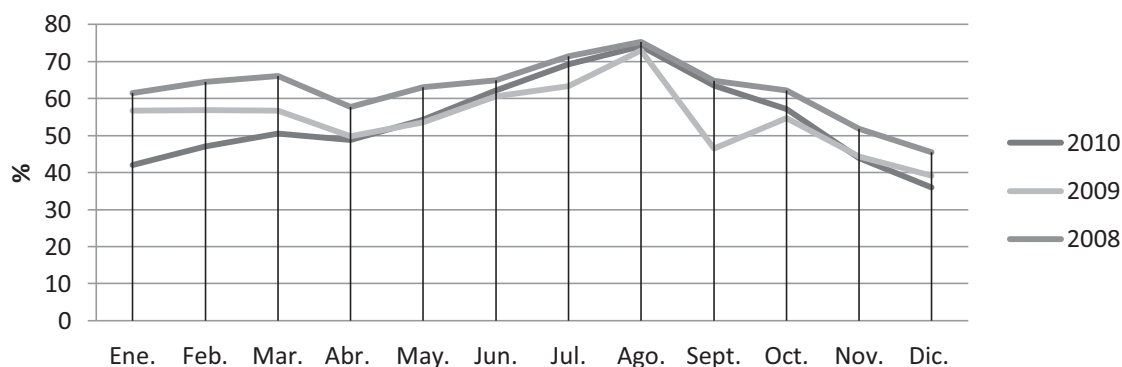
*Los valores representados con el valor cero, corresponden a datos no significativos: enero y febrero el Lloret de Mar y Salou; marzo en Salou; octubre en Lloret de mar; y noviembre y diciembre en Lloret de Mar y Salou.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Respecto a la ocupación, los meses en los que se aprecia una mayor ocupación son los meses de julio, agosto y septiembre, que corresponden a los meses de verano (INE, 2010d):

Gráfico 87

Tasa de ocupación mensual de los apartamentos en Benidorm 2008/2009/2010



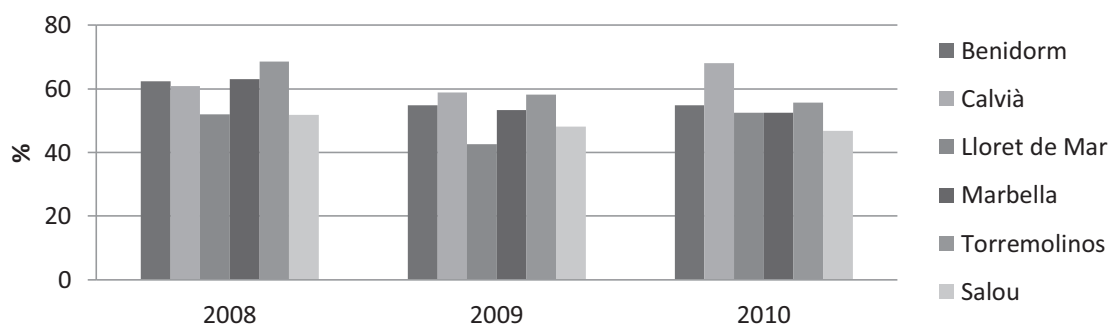
Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE 2010d.

* Ocupación calculada en base al número de apartamentos.

La ocupación en apartamentos en temporada alta fue de 69,18% en julio, 74,16% en agosto y 63,5% en septiembre. Se alcanzaron los valores más bajos en los meses de diciembre con un 35,94%, en enero con un 42,7% y en noviembre con un 43,92% (INE, 2010d). La ocupación media en apartamentos en temporada alta correspondió a aproximadamente un 68,94% y en temporada baja a un 49% (INE, 2010d). Se puede apreciar que los apartamentos son más estacionales que los hoteles. Comparando los datos de los tres años se verifica que ha habido una disminución en todos los meses si se compara el año 2009 con 2008. La tasa de ocupación en el año 2010 sobrepasa a los datos del 2009 en algunos meses (de mayo a octubre), pero no supera los valores del año 2008. En líneas generales se observa la existencia de una sobreoferta durante todo el año. Comparando la ocupación total de otros importantes destinos, verificamos que Benidorm permanece en la media:

Gráfico 88

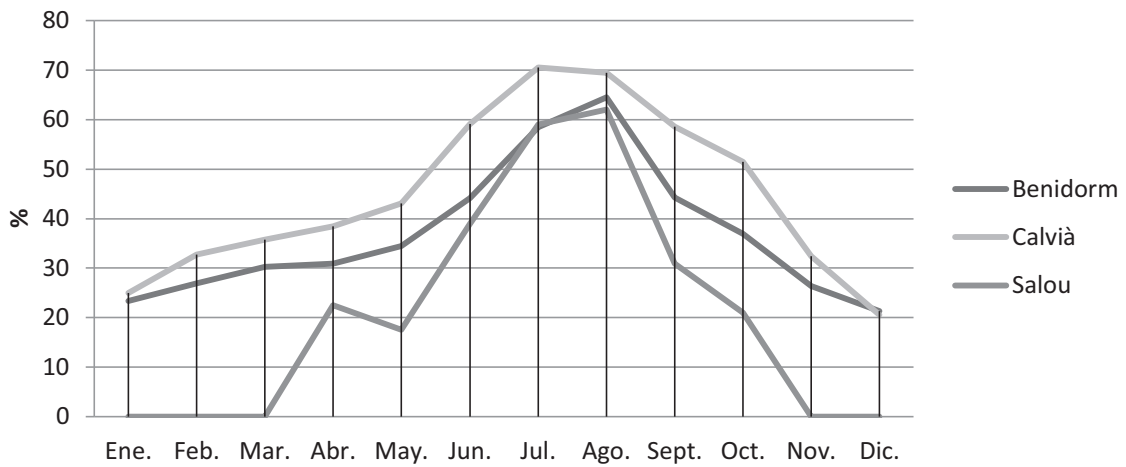
Tasa de ocupación anual en apartamentos en Benidorm-Calvià-Lloret de Mar-Marbella-Torremolinos-Salou - 2008/2009/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

Gráfico 89

*Ocupación mensual en apartamentos en Benidorm, Calvià y Salou – 2010**



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE 2010d.

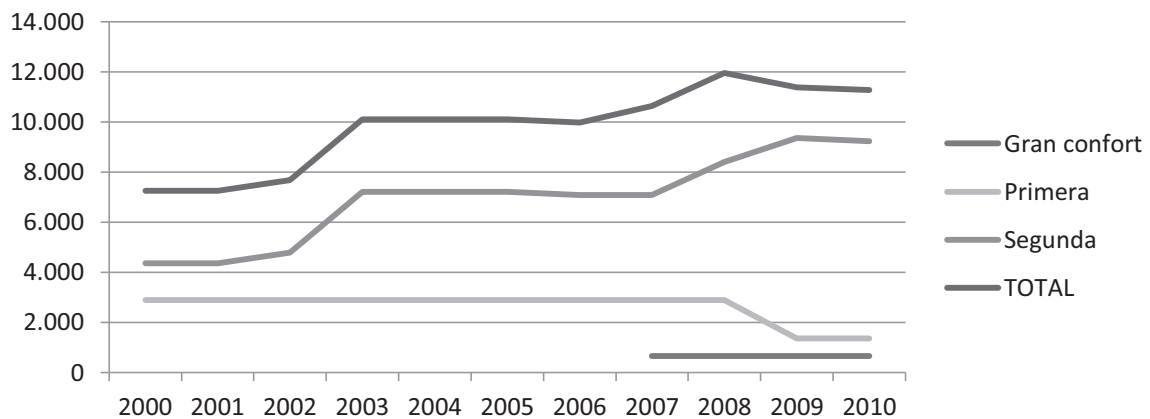
*Los valores representados con el valor cero, corresponden a datos no significativos: enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre en Salou

6.4.2.4 Acampamentos

Benidorm posee un total de 10 campings, con una capacidad importante en número de plazas, que corresponde a un total de 11.275 plazas (INE, 2010c). Analizando la evolución de los últimos años (2000-2010), el número de establecimientos ha permanecido prácticamente constante, entre 10 y 11 establecimientos. No obstante, hubo un aumento significativo en el número de plazas, que se manifiesta en un aumento de aproximadamente un 55,52% de estas, conforme se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 90

Evolución del número de plazas en acampamentos en Benidorm – 2000/2010



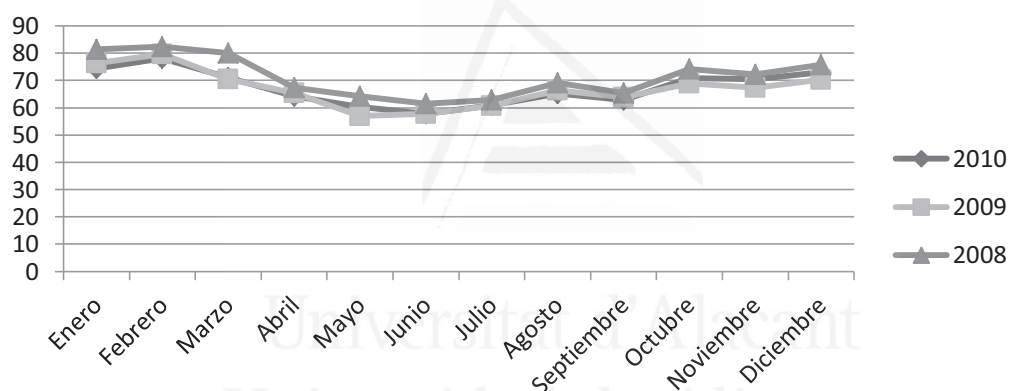
Elaboración propia a partir de datos disponibles en Conselleria de Turismo, 2000-2007; 2008b; 2009 y 2010a.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

De igual manera, prevalecen los campings de categoría inferior. De los once que posee Benidorm, solo uno es de Gran Confort que surgió en el año 2007, el Camping Resort Gran Confort Almafrá, que posee spa y wellness, piscina, jacuzzi, sauna, baño turco, sala de masaje, pista de tenis y paddle, guardería, gimnasio, restaurante, supermercado 24 horas, y dispone de parcelas y casas móviles. Si analizamos los acampamentos de primera categoría, constatamos que cuenta con un establecimiento, el Villasol. Hasta el año 2008 había dos establecimientos de primera, y en 2009 disminuye a uno, lo que ha generado la disminución también del número de plazas de primera en un 53%. En relación a las plazas de segunda, estas han tenido una tendencia al crecimiento con una leve disminución en los años 2006 y 2010. No obstante, presentó un crecimiento acumulado de un 112%. Respecto a la ocupación, los meses en los que se aprecian las mayores ocupaciones de las parcelas son los meses de enero (74,35%), febrero (78,13%) y diciembre (73,06%), que corresponden a los meses de temporada baja (INE, 2010c).

Gráfico 91

Tasa de ocupación mensual de las parcelas de acampamentos en Benidorm-2008/2009/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010c.

La ocupación en los meses de temporada alta correspondió a un 60,96% en julio; un 65,10% en agosto; y un 62,85% en septiembre. La media de ocupación en temporada alta fue de 62,97% y en temporada baja fue de un 68,91% (INE, 2010c). Se puede apreciar que los acampamentos son más estacionales que los hoteles y más estacionales que los apartamentos en temporada alta. Comparando los datos de los últimos tres años, se observa que la mayor disminución se observa en enero, febrero y marzo. No obstante, la variación entre los años ha sido menos significativa que en los hoteles y apartamentos.

6.4.2.5. Viviendas de potencial uso turístico

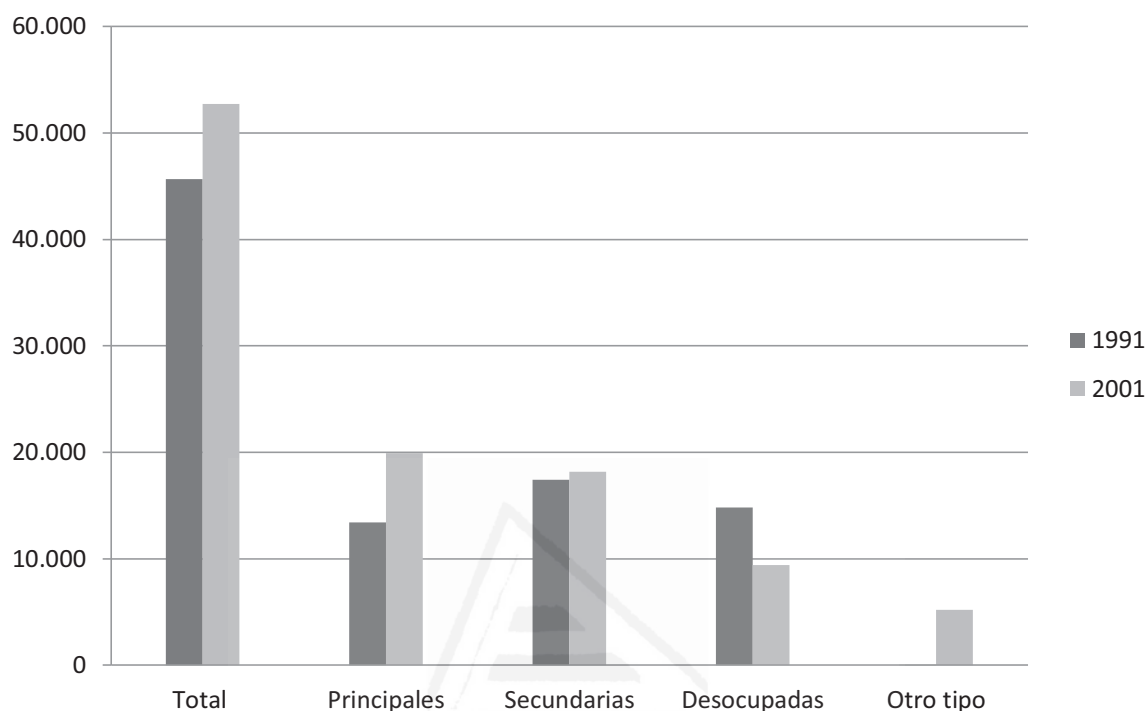
Conforme a lo mencionado anteriormente, la Comunidad Valenciana posee la mayor oferta de plazas de Viviendas de Potencial Uso Turístico de todas las Comunidades Autónomas de España. El número de apartamentos que están reglados asciende a 6.340 apartamentos, con un total de 18.088 plazas (INE, 2010d). Para acercarnos al

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

número de Viviendas de Potencial Uso Turístico, presentamos los datos de vivienda disponibles en los censos del INE:

Gráfico 92

Clase de vivienda familiar en Benidorm – 1991/2001



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE (2011b) censos 1991-2001.

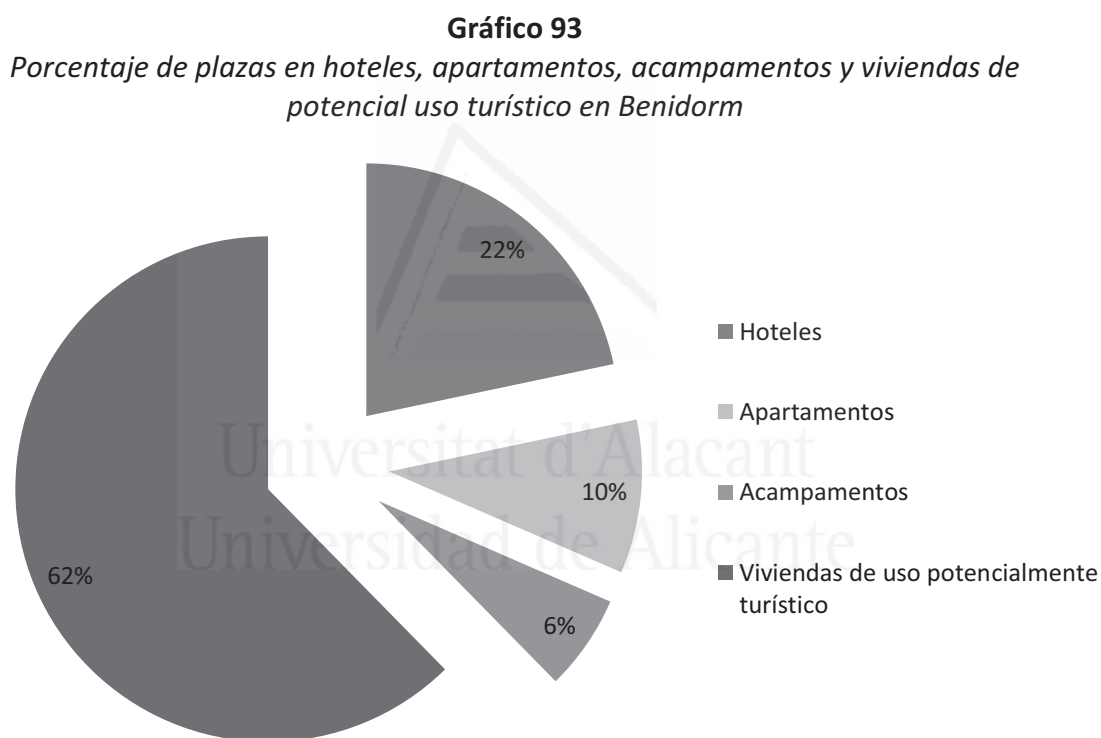
De acuerdo a la información expuesta en el gráfico, es posible sacar algunas conclusiones iniciales. El número de viviendas totales ha tenido un crecimiento en los últimos años, y el principal aumento se observó en las viviendas principales. Porcentualmente las viviendas principales representaban aproximadamente un 29,34% del total de viviendas en 1991, y en 2001 ese porcentaje se incrementó a un 37,81%. Las viviendas secundarias que son las utilizadas solo en vacaciones o fines de semana, se han mantenido más estables en términos absolutos. Estas representaban un 38,13% de las viviendas y actualmente representan un 34,43% en los respectivos años. Las viviendas desocupadas (venta, alquiler o abandonadas) han tenido una disminución en términos absolutos y porcentuales. Porcentualmente representaban un 32,42% en 1991 y en 2001 un 17,88%. Finalmente las de otro tipo, que son las usadas de manera continuada y no estacional, pero no corresponden a residencia habitual (ej. alquileres sucesivos de corta duración), han aumentado. Antes no llegaban al 1%, y en 2001 representaban casi un 10%.

Considerando todas las viviendas que no son de uso principal como de potencial uso turístico, tendríamos la cifra de 32.799 viviendas. Este número se ha mantenido estable en los 10 años (entre 1991 y 2001) teniendo un crecimiento de apenas 0,01%. Considerando el total de viviendas que no son de uso principal y aplicando una

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

ocupación media de 3,5 personas por vivienda (según la Secretaría General de Turismo), tendríamos el total aproximado de 114.796 plazas. Hay que considerar que este es un valor aproximado, pues no todas las viviendas que no son de uso principal serán utilizadas para fines turísticos; y a su vez, el número de personas por inmueble es variable. Es importante mencionar que los datos del censo del INE están desactualizados, pues corresponden al año 2001.

Para finalizar el análisis de la evolución de los medios de hospedaje, se concluye que respecto al número de plazas del alojamiento turístico reglado: el mayor número de plazas se observa en hoteles, con un 57,19%; seguido de apartamentos con un 25,90%; acampamentos con un 16,14%; pensiones con un 0,55% y hostales con un 0,20%; sin tomar en cuenta los apartamentos que no están registrados y las segundas residencias. Considerando un total aproximado de 114.796 plazas en viviendas de potencial uso turístico, tendríamos una situación en donde la oferta no reglada superará a la reglada, conforme ilustra el siguiente gráfico:



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE 2011b (censo de 2001) y Conselleria de Turismo 2010a.

La gran presencia de VPUT en el destino se explica por un elevado número de segundas residencias, pero también por un tráfico turístico no controlado administrativamente, constituyéndose en una oferta ilegal que una vez que no está regulada, no garantiza los mismos patrones de calidad para los usuarios (en el caso de apartamentos de alquiler no registrados). Sumado al hecho que se constituye un tipo de competencia desleal con los medios de hospedaje reglados, que siguen la

legislación vigente y tributan fiscalmente. No obstante, no hay que olvidarse que Benidorm posee un importante número de plazas hoteleras y supera a los demás destinos de la Comunidad respecto a la oferta reglada.

Analizando la evolución de número de plazas en los últimos 10 años, el mayor crecimiento acumulado ocurrió en el número de plazas de campings, con un aumento de aproximadamente 55,52%. Seguido de las plazas en hoteles, con un crecimiento acumulado de aproximadamente un 19%. Las plazas en apartamentos reglados han tenido un crecimiento de 1%, mientras que las viviendas que no son de uso principal han permanecido prácticamente estables (en el periodo de 1991-2001, presentó un aumento de 0,01%). La única disminución ocurrió en el número de plazas en hostales. Con relación a la categoría de todos los medios de hospedaje, se puede concluir que prevalecen los de categoría inferior, y que el mayor cambio se manifiesta en que los hoteles han aumentado significativamente el número de plazas en categorías superiores.

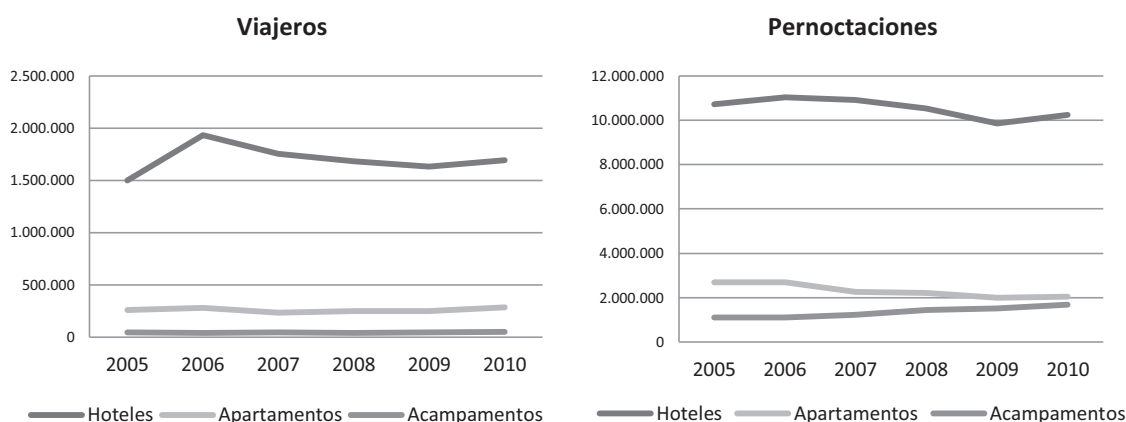
6.5 La demanda en Benidorm

En el presente apartado se han utilizado datos de la encuesta turística del INE, pues esta incluye el número de viajeros y pernoctaciones en todos los medios de hospedaje reglados (hoteleros, apartamentos y acampamentos), mientras que los datos de la Conselleria de Turismo los dividen solo en hoteles y hostales. La encuesta de ocupación hotelera INE, presenta datos por puntos turístico desde el año 1999. No obstante, la encuesta de ocupación en apartamentos presenta datos de los destinos turísticos desde el año 2003, y la encuesta de ocupación en acampamentos es a partir de 2005. Por lo tanto, se comparan las series solo desde el año 2005 para que se puedan identificar las tendencias de pernoctaciones entre los diferentes medios de hospedaje. Sin embargo se presentan datos de las pernoctaciones hoteleras a partir del año 1988 para que se pueda obtener una visión más amplia de la evolución del destino.

Benidorm posee una ubicación privilegiada, considerando que Europa es una de las principales regiones mundiales emisoras de turistas. Los principales países emisores de turistas a Benidorm son Europeos. Recibe anualmente aproximadamente un número de 2.207.311 viajeros, sumando un total de 13.985.724 de pernoctaciones, considerando establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y acampamentos (INE, 2010b/c/d). La mayor parte de los viajeros, un 83,43%, se hospedan en hoteles; un 14,07% en apartamentos; y un 2,49% en acampamentos (considerando solo medios de hospedaje reglados). Cuando se analiza las pernoctaciones, las que son efectuadas en hoteles son responsables de un 73,26%, las de apartamento corresponden a un 14,68%, y las de acampamentos comprenden un 12,05% (INE, 2010b/c/d). De esta forma se verifica que el mayor número de pernoctaciones se manifiesta en hoteles, sin embargo, este no es el medio de hospedaje que genera un mayor coeficiente entre el número de pernoctaciones por viajero. Los acampamentos son los que presentan la mayor relación en este aspecto. A continuación se exponen en el siguiente gráfico, la evolución de los últimos 5 años en cuanto al número de viajeros y pernoctaciones según el medio de hospedaje.

Gráfico 94

Número de viajeros y pernoctaciones según medio de hospedaje en Benidorm – 2005/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b/c/d.

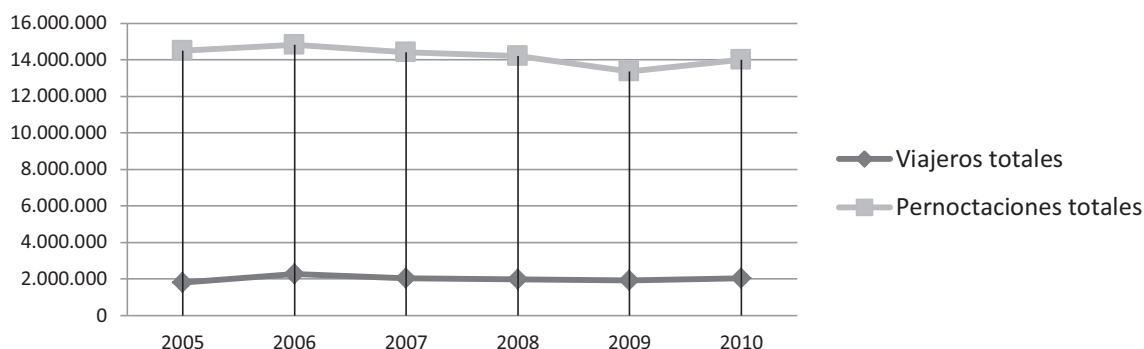
Analizando la evolución de los últimos 5 años, el número de viajeros ha disminuido progresivamente en los años de 2007, 2008 y 2009, como efecto de la crisis económica internacional; y posteriormente vuelve a presentar una tendencia al alza a partir de 2010. La variación acumulada en los 5 años fue positiva, correspondiendo a un 13% (véase gráfico 95); de esta forma si analizamos cada medio de hospedaje tenemos que los viajeros en hoteles han tenido un aumento de un 13%; en los acampamentos un aumento de un 12,85%; y un aumento de 10% en apartamentos. Respecto a las pernoctaciones, estas también disminuyen en los años 2007, 2008 y 2009, vuelven a recuperarse en 2010, pero no superan el valor presentado en el año 2005. Acumulando una tasa de variación negativa de (-4%) (véase gráfico 95). El número de pernoctaciones ha disminuido principalmente en los apartamentos, donde se observa una variación acumulada de (-23%) en las pernoctaciones; mientras que los hoteles han tenido una variación negativa de un (-4%), y en los acampamentos han tenido una variación positiva de un 52%. La variación de las pernoctaciones está relacionada a la estancia media, que ha disminuido principalmente en los apartamentos, disminuyendo de 10,32 días a 7,2 días; en los hoteles disminuyó también, pero en menor medida, pasando de 7,16 días a 6,06 días; y ha aumentado en los acampamentos, variando de 24,72 días a 33,39 días (INE, 2010b/c/d).

Analizando la nacionalidad de los turistas según el medio de hospedaje, de los viajeros que se quedan en hoteles, un 57,38% son nacionales y son responsables de un 52,28% de las pernoctaciones (INE, 2010b). Hasta 2005 el número de viajeros y pernoctaciones de turistas extranjeros superaban a los nacionales. A partir de 2006 el número de viajeros nacionales empieza a superar a los extranjeros. Pero solo a partir de 2009, las pernoctaciones nacionales también superan a las extranjeras, conforme se observa en el gráfico 96.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Gráfico 95

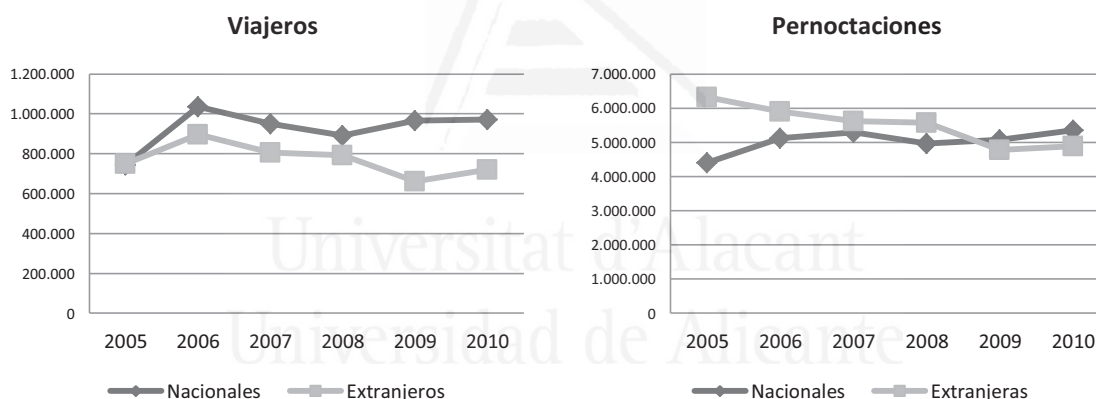
Viajeros y pernoctaciones en todos los medios de hospedaje reglados (suma de hoteles, apartamentos y acampamentos) en Benidorm – 2005/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010 b/c/d.

Gráfico 96

Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en hoteles en Benidorm – 2005/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010b.

El mercado nacional ha tenido una variación positiva de aproximadamente un 30% en el número de viajeros y una variación positiva en el número de pernoctaciones con un 21%. Por otra parte, el mercado extranjero ha tenido una variación negativa de un (-4%) en número de viajeros y de un (-22%) en el número de pernoctaciones. Entre los viajeros extranjeros, el principal mercado es el Reino Unido, responsable de un 32,96% de los viajeros totales que se alojan en hoteles y un 36,15% de las pernoctaciones en hoteles. Considerando solamente el mercado extranjero, el Reino Unido corresponde a un 77,37% de los viajeros y un 75,78% de las pernoctaciones. Los países que siguen en número de viajeros y pernoctaciones son: Bélgica (2,66%; 4,20%), Portugal (1,83%; 2,07%), Países Bajos (1,45%; 2,12%) y Francia (0,84%; 0,89%). Analizando los últimos cinco años, el principal mercado extranjero es el Reino Unido,

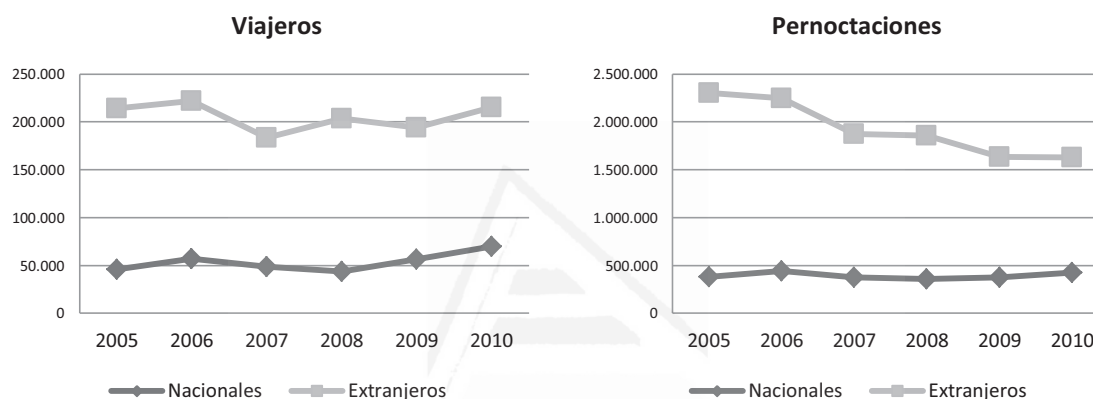
CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

que ha tenido una variación acumulada de (-3%) de viajeros y (-25%) en las pernoctaciones.

De los viajeros que se alojan en apartamentos, un 24,55% son nacionales y son responsables de un 20,77% de las pernoctaciones. Los turistas extranjeros representan un 75,44% de los viajeros y un 79,22% de las pernoctaciones. Los turistas extranjeros en todo el periodo han superado a los nacionales en número de viajeros y pernoctaciones. No obstante, los turistas nacionales se han mantenido más estables, mientras que los extranjeros han tenido una fuerte disminución en número de pernoctaciones.

Gráfico 97

Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en apartamentos turísticos en Benidorm-2005/2010



Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010d.

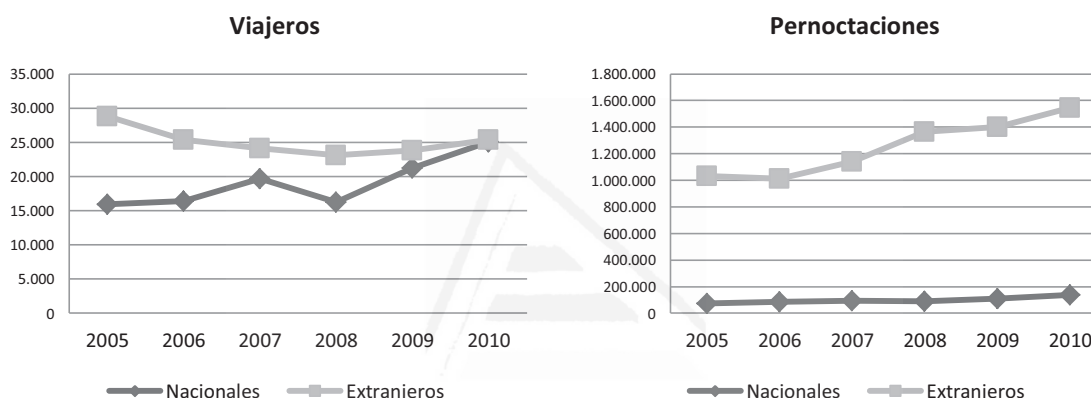
Con la lectura del gráfico se observa que el mercado nacional ha tenido una variación positiva de un 52% en número de viajeros y un 11% en número de pernoctaciones; mientras que el mercado de extranjeros ha tenido una variación positiva de 0,57% en número de viajeros y una variación negativa (-29%) en número de pernoctaciones. Entre los viajeros extranjeros, el principal mercado también es el Reino Unido, tanto en número de viajeros como en pernoctaciones, representando de esta manera un 63,25% del total de los viajeros que se hospedan en apartamentos, y un 58,46% de las pernoctaciones totales en apartamentos. Si se considera solamente a los extranjeros, este corresponde a un 83,84% de los viajeros y a un 73,79% de las pernoctaciones. Los mercados que siguen en número de viajeros y pernoctaciones son: Países Bajos (3,86%; 7,66%), Francia (2,86%; 5,05%) e Italia (0,65%; 1%). Resaltando el gran crecimiento que presentó Francia en los últimos 5 años, con un crecimiento acumulado de 131% en viajeros y 170% en pernoctaciones. Por otro lado, los Países Bajos presentaron una disminución de un (-47%) en viajeros y un (-45%) en pernoctaciones. Analizando el principal mercado emisor internacional en el periodo de 2005-2010, se aprecia que hubo una variación acumulada positiva de 4% en el número de viajeros del Reino Unido, sin embargo, con una disminución de (-33%) en las pernoctaciones.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

De los viajeros que se hospedan en acampamentos, un 49,68% son nacionales y responsables de un 8,24% de las pernoctaciones; mientras que los extranjeros representan un 50,31% de los viajeros y un 91,75% de las pernoctaciones. El número de viajeros nacionales y de extranjeros es casi equivalente. En el periodo analizado (años 2005-2010) el número de viajeros nacionales ha tenido una tendencia positiva de un 58%, mientras que los extranjeros han tenido una variación negativa de (-12%). En cuanto al número de pernoctaciones, los extranjeros en todo el periodo han superado a los nacionales. Ambos presentan una tendencia creciente en el número de pernoctaciones, en donde los nacionales han aumentado en un 84% y los extranjeros en un 50%.

Gráfico 98

Viajeros y pernoctaciones nacionales y extranjeras en acampamentos turísticos en Benidorm-2005/2010

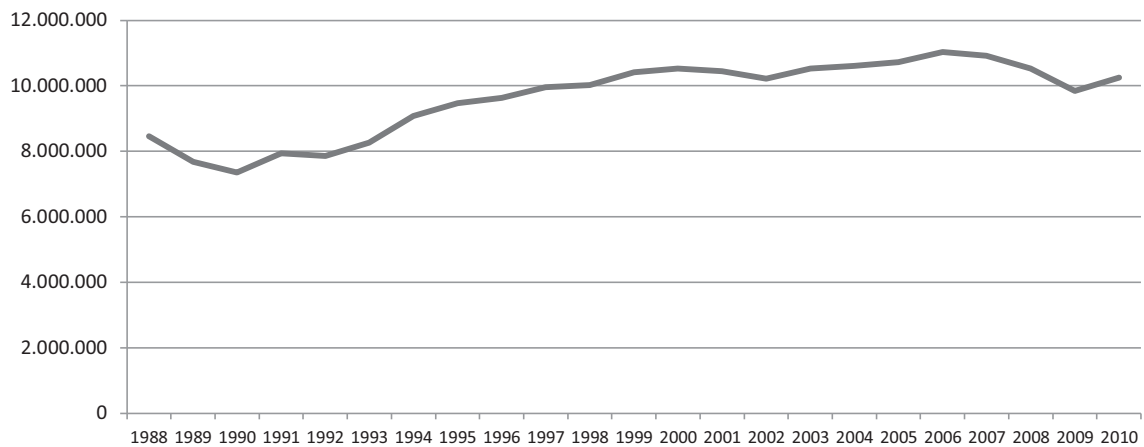


Elaboración propia a partir de datos disponibles en INE, 2010c.

Para complementar el análisis de las pernoctaciones, cabe mencionar los datos de la estacionalidad de las mismas. Conforme a lo mencionado en el apartado de la oferta, Benidorm presenta una menor estacionalidad si se compara con otros destinos de sol y playa españoles. Si analizamos el porcentaje que suponen las pernoctaciones de los meses de temporada alta sobre el total del año, tenemos que un 33% de las pernoctaciones hoteleras son en temporada alta (julio, agosto y septiembre) y un 67% en los demás meses (INE, 2010b). Analizando la serie de 1999-2010 no se perciben cambios importantes en las tendencias. El porcentual ha variado de 31% (al inicio de la serie) a 34%. Para complementar el análisis de la estacionalidad se dispone del número de plazas en hoteles disponibles por meses, en el cual se observa que permanece elevado a lo largo del año, siendo superior a las 33 mil plazas en todos los meses. Los meses de mayor disponibilidad son de mayo a septiembre (INE, 2010b).

Para finalizar el análisis de las pernoctaciones, se exponen datos de la evolución de las pernoctaciones hoteleras entre el periodo de 1988-2010.

Gráfico 99
Pernoctaciones hoteleras en Benidorm-1988/2010



Elaboración propia a partir de la Agencia Valenciana de Turismo.

Sin extender el análisis de las diferentes fases por las cuales ha pasado el destino, se hacen algunas consideraciones respecto a la variación de las pernoctaciones y algunos hechos de coyuntura económica. Lamentablemente no se disponen de datos de las pernoctaciones anteriores a 1988, lo que imposibilita visualizar la variación de la demanda en los periodos anteriores. Conforme a lo mencionado en el epígrafe de la evolución histórica del destino, en 1973 existe una disminución de la demanda en el destino generada por la crisis. Disminución que se puede asociar a la guerra árabe-israelí (1973), y a la subida del precio del petróleo; y los efectos en el principal mercado emisor extranjero (Reino Unido); como también la quiebra del turoperador Court Line (1974) que en el mismo año había comprado la Horizon Holidays (Wilson,1999). Con la serie expuesta entre los años 1988-2010, observamos que los principales puntos de inflexión ocurren al inicio de la serie, en el año 1989, que coincide con la Guerra del Golfo; con la apreciación relativa de la moneda española (frente a la libra por ejemplo); la inflación en España; y la recesión económica en Gran Bretaña (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo, en prensa). Y más recientemente en el año 2007, empiezan a disminuir las pernoctaciones, periodo que coincide con la actual crisis internacional que afecta de manera severa a España y a importantes mercados emisores de turistas. No obstante, si analizamos la evolución reciente del número de viajeros que se hospedan en hoteles (1999-2010, INE, 2010b), se observa un crecimiento de un 36%, asimismo se aprecia en este período una disminución de un (-2%) en las pernoctaciones, es decir, no disminuye el número de turistas, y sí la duración de la estancia.

El relación al perfil de los turistas, existen segmentos diferenciados en verano e invierno. En invierno prevalecen los turistas de mayor edad, con un 59,3%, compuesto principalmente por turismo sénior nacional, mientras en verano la mayoría son de una edad media entre 25 y 45 años, prevaleciendo el turismo familiar británico y español

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

(Innova Management, 2010). En temporada media prevalece el turismo familiar y turismo sénior del norte de Europa (Innova Management, 2010).

Según datos de la encuesta realizada por el Gabinete de Sociología del Ayuntamiento y Oficinas de Turismo de Benidorm (encuesta Habitur) en el verano de 2010, respecto al acompañamiento del viaje, un 41,4% viajan con la familia, un 29,6% con matrimonio, un 22,4% con amigos, un 5,8% solos y apenas un 0,3% con grupo (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). En relación a la organización del viaje, un 31,6% han tenido su viaje organizado por agencia de viajes y un 66,3% han viajado por su cuenta (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Los que más utilizan agencias son los británicos con un 44,2%, seguido de un 31,1% de los españoles (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Existe una tendencia a la disminución del uso de agencias de viaje, mientras que la utilización de internet para contratar las vacaciones ha aumentado, representando un 52%, siendo más predominante el uso de internet entre los extranjeros (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). El principal medio de transporte utilizado es el automóvil con un 49,5%, seguido del avión con un 33,7%, el autocar con 13,4% y el tren con un 1,3% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Según datos del periodo entre los años 1996-2006 y 2010, hubo un ligero incremento del uso de automóvil. Los que más utilizan vehículo privado para llegar al destino son los turistas nacionales con un 72,2%, mientras que los británicos lo hacen a través del avión en un 81,3% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).

También de acuerdo con datos de la encuesta realizada a turistas en el verano de 2010 (encuesta Habitur), respecto a la fidelidad de los visitantes se observa que un 50,8% ya conocían Benidorm y un 84,7% piensan volver al destino (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Todavía según dicha encuesta realizada con los turistas de Benidorm (que considera medios de hospedaje reglados y no reglados), el tipo de alojamiento más utilizado son los hoteles correspondiendo al medio de hospedaje de un 56,6% de los turistas; seguido de vivienda alquilada con un 20,8%, la vivienda propia y la vivienda compartida con un 9,8% cada uno, el camping con un 2,2% y apartamento un 0,8%. Los españoles utilizan principalmente hoteles (57,7%), vivienda alquilada (18,5%) y vivienda propia (14,9%). Los turistas del Reino Unido utilizan principalmente hoteles (68,4%), vivienda alquilada (12,7%) y vivienda compartida (8,9%). Los turistas de los demás países utilizan principalmente hoteles (47%), vivienda alquilada (29,6%) y vivienda compartida (15,7%). Los que porcentualmente utilizan en mayor medida los hoteles son los del Reino Unido; los que más utilizan vivienda propia son los españoles; y los que más utilizan vivienda alquilada y compartidas son el resto de países (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).

El gran porcentaje de turistas que se alojan en los medios de hospedaje reglados se puede considerar beneficioso para el destino. Conforme a lo mencionado anteriormente, los medios de hospedaje reglados generan mayores beneficios económicos a los destinos. Uno de los beneficios se relaciona al mayor gasto de los turistas. Respecto a este tema se disponen de datos del año 2003, aunque no sean actuales sirven para tener una referencia. El gasto medio diario en el destino por turista que se aloja en medios de hospedaje reglados en Benidorm es de 58 euros, mientras que los que se alojan en la oferta residencial gastan 24 euros de media. Si

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

observamos los 26 destinos analizados, los valores máximos y mínimos de gastos en medios de hospedaje reglado, se establecieron entre los 88 euros y 44 euros respectivamente, mientras que en los medios no reglados los valores se situaron entre 76 y 17 euros respectivamente (datos de 2003, DELOITTE y EXCELTUR, 2005).

Según la encuesta del INE, conforme a lo mencionado anteriormente, un 83,43% de los viajeros se alojan en hoteles; un 14,07% en apartamentos; y un 2,49% en acampamentos. Con relación a las pernoctaciones, un 73,26% se realizan en hoteles; un 14,68% en apartamentos; y un 12,05% en acampamentos (datos anuales, considerando solamente los medios de hospedaje reglados) (INE 2010b/c/d). Los turistas que pernoctan en apartamentos y campings son mayoritariamente extranjeros, un 75,44% de los viajeros que se alojan en apartamentos son extranjeros y responsables de un 79,22% de las pernoctaciones; por otro lado, un 50,31% de los viajeros que se alojan en acampamentos son extranjeros y responsables de un 91,75% de las pernoctaciones. Mientras que en los hoteles los extranjeros representan un 43% de los viajeros y un 48% de las pernoctaciones (INE 2010b/c/d).

La fuente de información principal para conocer el destino de los encuestados en verano de 2010 (encuesta Habitur) fue: amigos/familiares con un 36,8%, internet con un 32,2%, agencias de viajes con un 15,5%, TV con un 6,8%, folletos de agencia con 5,2%, prensa con 3,5% y revista viajes/turismo con un 2,5% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Es creciente la importancia de internet que en 2003 representaba un 10%, mientras que la relevancia de las agencias de viajes como fuente de información ha ido disminuyendo, en 2003 representaba un 30,50%. Cuando se analiza solo a los turistas que han visitado por primera vez el destino, el porcentaje que utilizó internet como principal fuente de información es más significativo, representando un 37,8%, superando a todos los demás medios (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).

Las principales motivaciones de los turistas encuestados en verano (encuesta Habitur) son: el sol y la playa con un 50,1%, el ambiente de la ciudad con un 10,2%, el descanso con un 4,8%, amigos y familiares con un 4,2%, disponibilidad de vivienda con un 3,6%, el precio con un 2,7%, y el ocio con un 2,4% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Las principales motivaciones de los turistas nacionales que han visitado Benidorm según datos del Plan de Marketing son: un 49,9% descansar; un 43,9% tomar sol en la playa; un 36,9% desconectar/desestrasarse; un 30,9% disfrutar de la ciudad; un 26,7% visitar algún parque de ocio; un 23,5% disfrutar de la noche; un 18,8% no hacer nada; y un 10,6% familiar que vive en el municipio (encuesta realizada con consumidores potenciales en origen, considerando las principales motivaciones solamente de los encuestados que han visitado a Benidorm) (Innova Management, 2010) (véase gráfico 100).

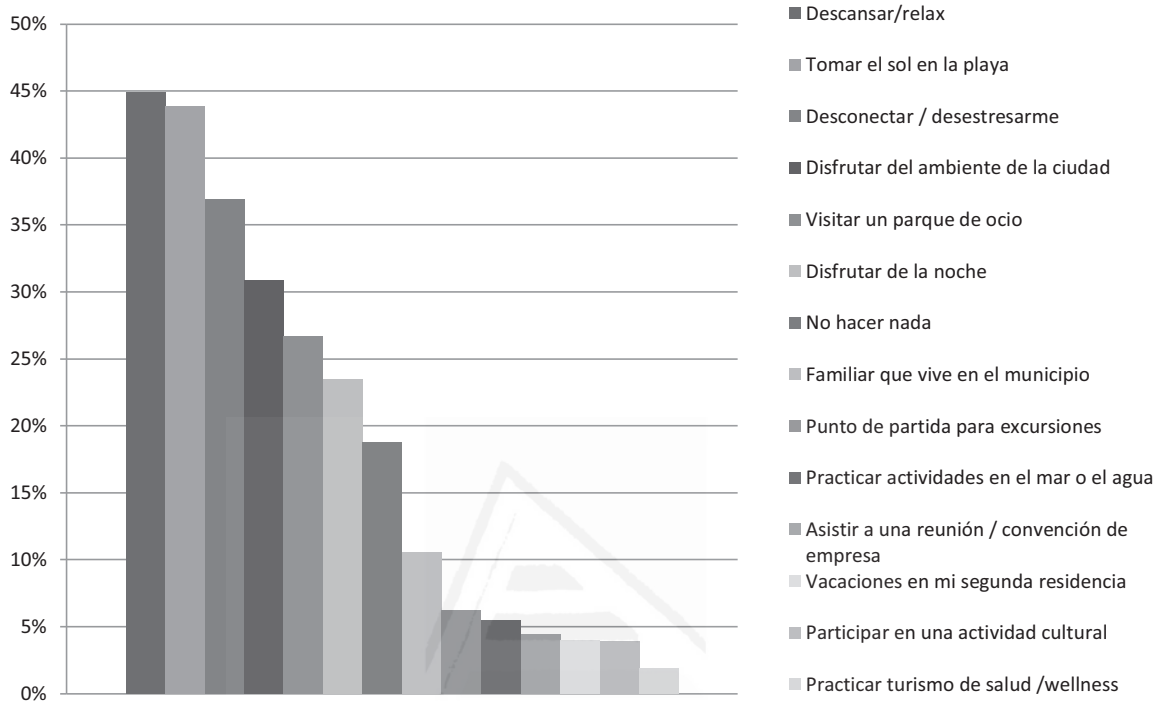
Se puede destacar también que en el estudio realizado en el Plan de Marketing se incluye una pregunta a los turistas nacionales acerca de los motivos por los que no visitan Benidorm (para los que respondieron que no la han visitado), en la cual un 87% de estos encuestados, visitar el destino en el futuro no parece ser una opción interesante. Es evidente un problema relacionado a la imagen, la cual es asociada a playas masificadas y al hecho de solo ofrecer sol y playa (cuestiones peores valoradas

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

por los que nunca han visitado el destino). Otros aspectos que definen el destino según los encuestados son: la buena vida nocturna, la ubicación y el precio.

Gráfico 100

Motivaciones de los turistas nacionales que han visitado a Benidorm según encuesta del Plan de Marketing

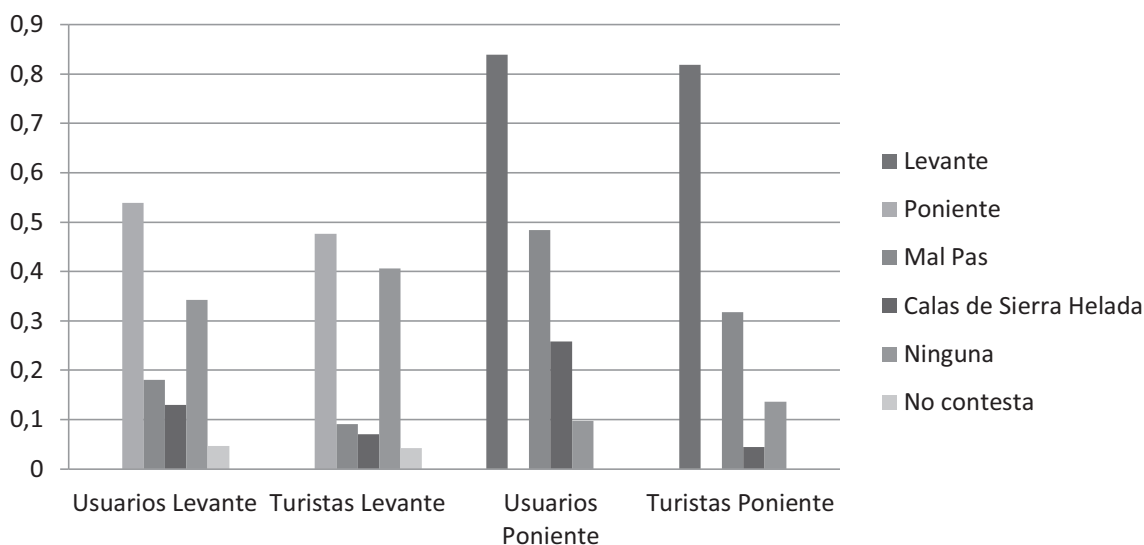


Fuente: Innova Management, 2010:54.

Gracias a un estudio que fue desarrollado en usuarios de las playas hasta el año 2008, es posible trazar un perfil de los mismos. La mayoría de los usuarios de las playas: un 72,5% son turistas que pernoctan en Benidorm; un 9,3% son turistas que pernoctan en otras ciudades; los residentes de Benidorm representan un 15,2%; y los residentes de otras ciudades un 1,7% (Ayuntamiento de Benidorm, 2008). Analizando los datos de 2005 hasta 2008, se observó algunos cambios en las tendencias: una disminución de 9% de los turistas de vacaciones en Benidorm, un aumento de 6,8% de los residentes de Benidorm; un aumento de 3,5% de los que pasan vacaciones en otras ciudades; y una disminución de 2,1% de los residentes de otras localidades cercanas. Ambas playas son muy conocidas, un 70% de los usuarios conocen las distintas playas. La playa que posee mayor notoriedad es la de Levante, que es conocida por 83,9% de los usuarios de Poniente, mientras esta (la de Poniente) es conocida por 53,9% de los usuarios de Levante. Considerando solo a los turistas, los de Poniente también poseen un mayor conocimiento de la Playa de Levante con un 81,1%, contra un 47,6% de los turistas de Levante que conocen la Playa de Poniente. Extendiendo el análisis a las demás playas, se observa que los turistas de Levante son los que tienen un menor conocimiento de las Calas de Serra Helada, mientras los de Poniente tienen un mayor conocimiento de la Playa de Mal Pas.

Gráfico 101

Conocimiento de las playas de Benidorm por los usuarios y turistas



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Ayuntamiento de Benidorm, 2008.

Es elevada la afluencia de usuarios a las playas, el 49,8% de los usuarios acuden a la playa todos los días, entre los cuales, el 11% la visitan más de una vez al día. El índice de los que visitan la playa al menos una vez al día es de un 62% en los usuarios frecuentes del destino, y de un 22,6% en los que no son frecuentes. En relación a la fidelidad, se observa que la mayoría los usuarios de ambas playas repiten la visita, y el índice de fidelidad de la playa de Poniente corresponde a un 83,9%, siendo superior a la Playa de Levante que presenta un 64,6%. Se observa una cierta división espacial de los turistas y residentes en las distintas playas. Los residentes locales ocupan preferencialmente la Playa de Poniente, mientras que los turistas muestran una predilección por la Playa de Levante (véase gráfico 102).

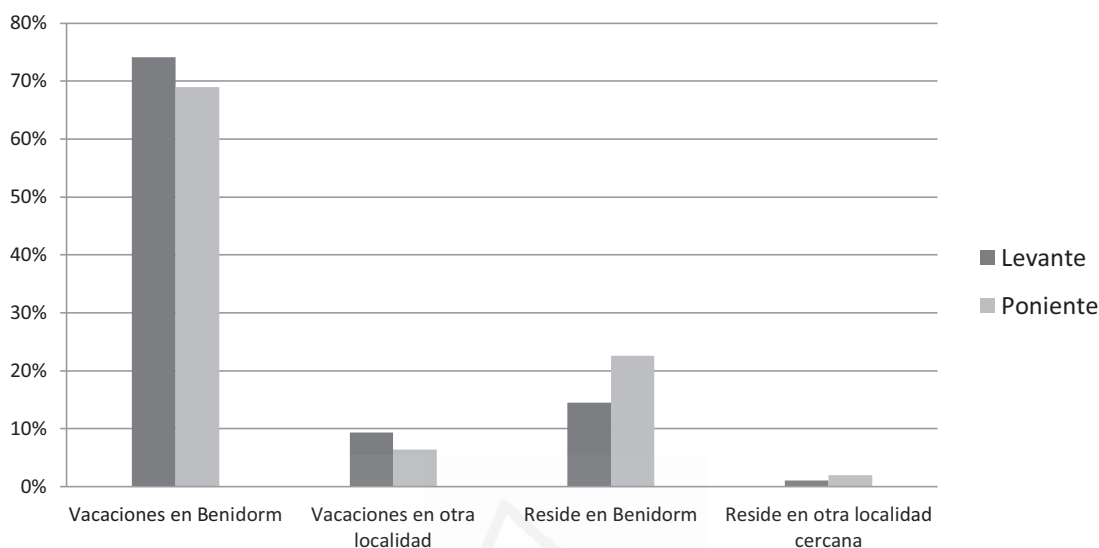
En relación a las actividades realizadas en la playa: prevalece el baño de mar, tanto por los turistas con un 92,4%, como por los residentes con un 88,9%; seguido de tomar sol por un 76,7% de los turistas y un 63,9% de los residentes; pasear se estima en un 50% de los turistas y un 41,7% de los residentes; y por último, juegos y deportes corresponde a un 39,5 % de los turistas y un 41,7% de los residentes. Respecto a la valoración de los usuarios de los servicios y atributos de la playa, hay una valoración media positiva de un 71% (de bien o muy bien valoradas). Se valora de manera positiva (criterios que han recibido la valoración de buena o muy buena por encima de la media) la infraestructura y equipamientos de las playas (incluido las playas accesibles, puntos de encuentro, oferta de bares y restaurantes, sombrillas, papeleras, visibilidad de las banderas, accesibilidad, hamacas, lavapiés, biblioplaya y pasarelas), así como también los servicios de salvamento y socorrismo, y la calidad y limpieza de la arena. De manera más neutral (inferiores a la media y superiores a 50% de respuestas bien y muy bien) se valora la infraestructura de juegos infantiles y los paneles informativos,

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

así como también el ruido, la seguridad y la limpieza del agua. Se valora de manera negativa los aseos y los aparcamientos (Ayuntamiento de Benidorm, 2008).

Gráfico 102

Caracterización de los usuarios de la Playa de Levante y de Poniente



Elaboración propia a partir de datos disponibles en Ayuntamiento de Benidorm, 2008.

6.6 La política turística regional, provincial y municipal

En el presente apartado se analizan los principales planes relacionados al desarrollo de la actividad turística a nivel regional, provincial y local. A nivel de la Comunidad Valenciana se analizan los diversos planes elaborados por la Conselleria de Turismo, que están integrados al Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020. Cuando se aborda el Plan de Espacios Turísticos, se profundiza en el análisis del espacio Benidorm-Marina Baixa al cual pertenece Benidorm. A nivel provincial se exponen aspectos relacionados al turismo que integran el Plan Alicante Horizonte 2020. Y a nivel municipal se analiza el Plan de Marketing de Benidorm 2011-2015. Plan en el cual se elaboró la encuesta tomando en cuenta consumidores en el lugar de origen de estos de acuerdo a lo ya mencionado anteriormente. Como también se comentan algunos temas relacionados al Plan de Ordenación Urbana. Con el presente análisis se busca identificar los principales objetivos y cómo estos planes impactan en el destino Benidorm, asimismo se analiza de qué manera se aborda el tema de los destinos consolidados de litoral. En la siguiente tabla se exponen los planes turísticos analizados.

En el presente apartado se analiza los principales planes relacionados al desarrollo de la actividad turística, tanto a nivel de la Comunidad Autónoma como a nivel provincial y local, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 42

Planes turísticos analizados en Benidorm

Ámbito de actuación	Planes
Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Operativo del Turismo de la Comunidad Valenciana 2011 • Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana 2011 • Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana • Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011 • Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010 -2020
La Provincia de Alicante	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Alicante Horizonte 2020
El municipio de Benidorm	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing de Benidorm 2011-2015

Elaboración Propia

6.6.1 El contexto regional: la Comunidad Valenciana

En el ámbito de la Comunidad, conforme a lo mencionado en el capítulo 4, el organismo responsable es la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte. Como organismo competente en materia de turismo en la Comunidad Autónoma, elaboró el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020. Dicho plan prevé la integración de los planes concertados con el sector turístico. Estos planes son los siguientes: el Plan de Marketing y Posicionamiento (enfoque de mercados), el Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana (enfoque territorial) y el Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011 (enfoque empresarial).

En el marco del Plan de Competitividad y del Plan Estratégico Global, se conceden ayudas de la Agencia Valenciana de Turismo. En la convocatoria de 2011 se incluyen dieciocho programas que fueron agrupados en cinco grandes ejes, siendo estos: gestión participativa; modernización y fortalecimiento del tejido empresarial; promoción, comunicación y posicionamiento de mercado; fomento y potenciación del I+D+I; y la excelencia empresarial (Conselleria de Turismo, 2011b).

En el marco del Plan Global se integra el **Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011**, que fue el primer plan de competitividad sectorial. Inicialmente se realizó un exhaustivo diagnóstico de la realidad turística. El plan está incorporado a los programas de ayudas e incluye el Plan Confianza, con vistas a incrementar las ayudas y formalizar los convenios con las asociaciones empresariales (Conselleria de Turismo, 2010d). Los ejes prioritarios de actuación son: la gestión participativa, adecuación del marco normativo, modernización empresarial,

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

reconocimiento y cualificación del capital humano, promoción, comunicación y posicionamiento en el mercado, fomentar y potenciar el I+D+I y la excelencia empresarial. El objetivo es *“afianzar nuestro sector empresarial turístico en el actual escenario mundial, asegurando a corto y mediano plazo su nivel de competitividad como clave primordial para consolidar el destino Comunidad Valenciana, atendiendo a las exigencias del mercado y del desarrollo sostenible de la actividad económica”* (Conselleria de Turismo, 2008a:61). Los principios rectores corresponden a colaboración público-privada y de los diversos subsectores empresariales, flexibilidad para adaptarse a los cambios socio-económicos, innovación a las alternativas y soluciones, sostenibilidad de sus actuaciones respetando la conservación del patrimonio natural y cultural.

También en el marco del Plan Global, se integra el **Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana 2011**. El objetivo general es *“posicionar la Comunidad Valenciana como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial, rodeado de valor añadido en constante evolución, diversificado, sostenible, experiencial y donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición”* (Conselleria de Turismo, 2011g:36). En líneas generales tiene como objetivos:

- El diálogo y el consenso con el sector empresarial.
- Fomentar el marketing y distribución online y reasignar esfuerzos del marketing tradicional.
- Estrategia orientada al consumidor final, y a la vez realizar alianzas con operadores turísticos y sistemas de distribución con agencias.
- La asociación de las diferentes marcas de la Comunidad y mensaje único de la marca en todos los canales de comunicación.
- Diversificar los mercados, tradicionales y emergentes; y segmentación de productos. La promoción debe ser realizada según al grado de madurez del producto.
- Captación de congresos estratégicos con incidencia económica para la Comunidad, y asociar grandes eventos a la marca de la Comunidad.

Entre los objetivos mencionados, es interesante destacar algunas acciones como los convenios de colaboración para la promoción público-privada a través de la coordinación y articulación de la Conselleria de Turismo con las asociaciones y entidades; como por ejemplo, la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana, HOSBEC, entre otros. En el caso específico de Benidorm, cabe mencionar el ejemplo de la Federación Empresarial Benidorm Promotion. En este caso se incorpora al Plan de Marketing en 2011 la campaña iniciada en 2010 para posicionar Benidorm como destino de ocio joven en el mercado nacional, dirigido al cliente final, con apoyo a líneas de actuación del sector e-marketing y turismo 2.0.

Otro punto que vale la pena destacar, es el desarrollo de nuevas tecnologías, aunque no se abandona la publicidad y el marketing convencional. Existe una orientación de los esfuerzos y recursos hacia la tecnología online, que abarca desde estrategias para

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

la página web y las redes sociales, hasta el desarrollo de aplicaciones. En este contexto se asume como primordial la importancia del Invat.tur, en el cual, uno de los ejes principales es la inteligencia de mercados generando conocimiento turístico en colaboración con el área de mercados y comunicación de la Conselleria de Turismo. Se hace énfasis en la creación de la Plataforma Travel Open Apps. Plataforma de gestión y distribución de la oferta de la Comunidad integrando todo el conjunto de agentes del sector (software de código abierto).

Se integra también al Plan Global, el **Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana**, que define espacios que poseen características similares para la aplicación de políticas adaptadas a la región sin limitar acciones dentro y entre las regiones. Esta no consiste en una división administrativa del espacio turístico. De acuerdo con el Título IV de la Ley 3/98 de Turismo, los espacios turísticos pueden ser definidos como *“aquellas áreas delimitadas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gocen de tal homogeneidad que permita la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área”* (citado en Conselleria de Turismo, 2011h:25). La homogeneidad se refiere al modelo territorial y urbanístico, a los recursos turísticos existentes y al comportamiento de la oferta y la demanda, como también a las posibilidades de complementariedad entre los municipios que integran cada espacio. El modelo propuesto prevé tanto la renovación de espacios turísticos tradicionales, como también, estrategias para espacios emergentes, englobando también las relaciones de complementariedad y sinergia territorial. Posee cuatro directrices generales y define directrices particulares para cada una de las regiones. Las directrices generales son (Conselleria de Turismo, 2011h):

- Renovación y diversificación para un desarrollo turístico litoral sostenible. Define estrategias diferentes según el grado de especialización turística, definiendo esta por la mayor o menor presencia de oferta reglada. Los de mayor especialización, en el cual se clasifica Benidorm por su fuerte oferta reglada, sugieren la Renovación y Diversificación de la Oferta. Identifica dos vertientes interrelacionadas, la urbanística y la turística. Como directriz urbanística resalta: el uso racional y sostenible del suelo; el tratamiento de los frentes costeros y centros urbanos; la ampliación de espacios públicos y vías de acceso alternativas; aumentar los usos terciarios frente a los residenciales; y la reurbanización de tejidos urbanos degradados. En cuanto a la directriz turística, sugiere: la modernización, cualificación y diferenciación de la oferta turística; la desestacionalización de la actividad; y la regularización del alojamiento no reglado.

Esta estrategia define nodos de capacidad estructurantes, que corresponden a destinos con una gran capacidad de oferta reglada que de forma contraria a los destinos que centran la oferta en las viviendas en propiedad, son capaces de diversificar productos y segmentos y romper la estacionalidad, como también pueden difundir los flujos a otros espacios. En este sentido se destaca a Benidorm, resaltando la necesidad de un tratamiento preferente en las estrategias de renovación, debido a su importancia en el turismo de la Comunidad y las nuevas tendencias que afectan el turismo de sol y playa

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

organizado, debido al aumento de los viajes individuales en establecimientos extra hoteleros.

- Integración turística de los principales espacios urbanos y metropolitanos. Los cuatro nodos urbanos fundamentales son: Alicante, Valencia, Elche y Castellón de la Plana. Busca la integración de espacios urbanos y los metropolitanos.
- Revalorización Turística de los Espacios Naturales Protegidos. Cualificar y diversificar el modelo turístico, especialmente con el aprovechamiento turístico de los Parques Naturales de forma compatible con la preservación
- Vertebración de la Oferta Turística de Interior. Nodos y ejes turísticos: reorganizar territorialmente la oferta del interior, definiendo nodos que serían los que posean un mayor potencial para aumentar la oferta y constituirse en núcleos de acceso a otros recursos regionales. Los ejes serían itinerarios que refuerzan el atractivo de los recursos, integrando y atribuyendo una coherencia temática.

El Plan identifica 21 espacios turísticos en la Comunidad Valenciana. Benidorm pertenece a la región de Benidorm y la Marina Baixa Litoral, que comprende básicamente los municipios del litoral y pre-litoral de la Marina Baixa (Conselleria de Turismo, 2011c). Según este plan, la región se caracteriza por poseer una oferta turística residencial para vacacionistas, y aunque Benidorm tenga características diferentes, existe una relación de complementariedad. Benidorm se caracteriza por una fuerte oferta de alojamiento hotelera y extra hotelera, de ocio y entretenimiento; por la capacidad de atracción de demanda nacional e internacional; por su posicionamiento en el mercado internacional; y por la fuerte desestacionalización. Y por su gran crecimiento demográfico y económico es considerada la Cabecera funcional de la comarca. Existe una tendencia a la difusión de la actividad turística y residencial en los municipios de segunda línea, con recursos ambientales y paisajísticos. El Plan identificó los recursos más singulares de cada espacio, divididos en playas, espacios de interés natural, senderos e instalaciones recreativas forestales, patrimonio cultural valenciano, museos, eventos, fiestas, campos de golf, establecimientos de salud y belleza, puertos deportivos, estación náutica Bahía de Altea y equipamientos recreativos.

A través de una matriz que evalúa la capacidad para competir en relación al atractivo del mercado, se han definido las prioridades. Se determina como prioridad uno, fomentar al máximo el desarrollo de sol y playa organizado, sol y playa individual, residencial, y turismo de golf. En un segundo nivel, se propone mejorar o mantener la oferta actual que se encuentra en el turismo de congresos, salud y belleza, turismo náutico, y turismo activo. Se clasifican como de menor prioridad el turismo cultural, turismo rural e idiomático. Los tres tipos de turismo que ya están consolidados en la región son el de sol y playa organizado, que se centra en Benidorm; el vacacionismo, relacionado con la oferta residencial de uso estacional en el litoral; y el residencialismo en los espacios pre-litorales, principalmente practicado por extranjeros de edad avanzada. Las directrices identificadas fueron las que siguen (Conselleria de Turismo, 2011c):

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

- Revalorización del patrimonio natural como recurso turístico: asegurar la conservación y protección de determinados espacios, muy relacionado a la cuestión de la urbanización y uso residencial; la aplicación del Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) del parque natural de la Serra Gelada; adecuación de las torres defensivas costeras y su incorporación a rutas específicas; consolidación de una red de senderos comarcal; garantizar la excelencia en la gestión de las playas (adopción de sistemas de calidad, impulsadas por líneas de incentivos y asesoramiento Qualitur; mejorar fachadas marítimas urbanas); y revalorización turística de los centros urbanos tradicionales.
- Oferta de alojamiento turístico: fomentar la diferenciación y reconocimiento en base a la calidad y gestión medioambiental (menciona la renovación hotelera en Benidorm desde los años noventa, que ha generado resultados positivos, así como la implementación de sistemas de calidad y gestión ambiental), impulsando la mejora continua en tejidos urbano-turísticos y la reorientación empresarial para atender a la demanda actual; reducción de la oferta de alojamiento turístico en situación irregular; adecuación global de establecimientos y servicios al turismo accesible; incorporación de elementos diferenciadores en la oferta de alojamiento (ej. nuevos desarrollos tematizados en el entorno del Parque Terra Mítica).
- Actividades y servicios turísticos: configuración de rutas e itinerarios turísticos únicos y la revalorización de la gastronomía tradicional de calidad.
- Ordenación del territorio y el planeamiento urbanístico: estudiar la viabilidad de un plan de acción territorial integrado (coordinación supramunicipal para proveer infraestructuras y equipamientos, además de controlar la presión sobre recursos naturales, principalmente el agua y el paisaje); promover la diferenciación del territorio a través del mantenimiento de la calidad medioambiental (preservar la calidad ambiental del traspais, especialización residencial turística); reforzamiento del corredor comercial de la N-332 como bulevar comarcal; priorizar el plan de reforma interior del casco tradicional de la Villa Joyosa;
- Infraestructuras: mejorar la conectividad con el aeropuerto de Alicante; potenciar el ferrocarril como eje imprescindible del transporte de la comarca; reducir la congestión de tráfico causada por las travesías urbanas (principalmente en Altea); elaborar un plan de transporte público comarcal.
- Equipamientos colectivos con incidencia en la actividad turística: integrar los equipamientos culturales y deportivos en la oferta turística a partir de una perspectiva del espacio.
- Estructuración de nuevos productos turísticos y potenciación de los existentes: crear un catálogo de programas escolares basados en el ocio y en la educación ambiental; crear una plataforma de turismo creativo; desarrollar nuevos productos relacionados a eventos (reorientación de Benidorm hacia nuevas ofertas basadas en eventos, cultural, deportivo o grandes eventos); generar eventos relacionados al cine durante todo el año.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

- Promoción, información y comercialización turística: analizar el posicionamiento turístico de Benidorm (analizar el posicionamiento actual en los principales mercados emisores actuales y potenciales, como también respecto a destinos competidores para estudiar la viabilidad de un reposicionamiento competitivo); actualizar y mejorar las páginas web; crear una agenda común de eventos; promover el desarrollo del marketing relacional en las empresas turísticas; renovación/actualización del merchandising turístico; integración de las oficinas de La Nucía y Polop en la red tourist info de la Conselleria de Turismo; cualificación de los servicios de la red tourist info; posible creación de la publicación “Marina Baixa top attractions”; fomentar las actividades de la estación náutica Bahía de Altea.
- Gestión turística a escala municipal y supramunicipal: crear y poner en marcha un ente público-privado para la gestión turística de Benidorm (que elabore un Plan de Marketing y que actúe sobre objetivos específicos priorizando la creación de nuevos productos que diversifiquen la oferta, aumenten el gasto turístico y ayuden a disminuir la estacionalidad); fomentar la investigación de mercados turísticos para el ámbito municipal y difusión de resultados (sistematizar los estudios que se realizan y ampliar las informaciones); poner en marcha el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) en Benidorm; y finalmente un programa de sensibilización turística.

Por último cabe mencionar el **Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020**, que tiene como premisa orientar y guiar las acciones de los agentes públicos y privados del turismo de la Comunidad. Sirve de base para los planes operativos anuales de la Conselleria de Turismo. Posee 8 ejes estratégicos que engloban diversos programas. En líneas generales los ejes estratégicos son (Conselleria de Turismo, 2010d):

- Gestión Turística como Política Global: a través de esfuerzos coordinados de todas las concejalías y prevé las siguientes acciones (algunas ya realizadas y otras en fase de realización): el incremento de la competitividad interna y externa por medio de infraestructuras como clave de competitividad turística (renovación y ampliación de los aeropuertos de Valencia y Alicante y poner en funcionamiento el aeropuerto de Castellón; el AVE Madrid-Comunidad Valenciana e inclusión del corredor mediterráneo; autovías y vías de alta capacidad; ampliar y mejorar el transporte metropolitano y de conexión con principales destinos; mejorar frentes marítimos; integración puerto-ciudad y desarrollo del turismo de cruceros); y la realización de grandes proyectos y eventos como eje de competitividad internacional .
- Cooperación Público-Privada: se debe fortalecer a través de una estrategia compartida. Es necesario potenciar la cooperación público-privada en los diferentes niveles: sector turístico, municipios y Conselleria.
- Competitividad empresarial: debe ser fortalecida a través de condiciones creadas por las administraciones, por medio de apoyo a las empresas, adaptación a la normativa y necesidades del sector, colaboración entre las

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

empresas, asistencia técnica para iniciativas emprendedoras e internacionalización de las empresas.

- **Capital humano:** coordinar la formación a las necesidades laborales y a todos los niveles en la esfera turística, adoptar iniciativas para que haya un mayor reconocimiento social de los empleados y de la formación en turismo, desarrollar formulas innovadoras de formación, y explotar las ventajas de una única red (centros de turismo de la Comunidad).
- **Sostenibilidad:** incide directamente en los destinos con necesidad de renovación. Prevé revalorizar el territorio, el paisaje y la cultura de la localidad, medidas de prevención y adaptación a los efectos del cambio climático. Asimismo establece estímulos a las iniciativas con responsabilidad social corporativa en las empresas, mayor eficiencia energética y del ciclo del agua, medidas de movilidad sostenible, el turismo accesible, red de agendas 21, planificación turística con un enfoque supramunicipal, y coordinación con la estrategia territorial de la Comunidad.
- **I+D+I:** desarrollo de una política de I+D+I adaptada a las necesidades del sector turístico de la Comunidad. El Invat.tur es el centro especializado para generar y transferir el conocimiento turístico.
- **Distribución:** buscando adaptarse a los nuevos canales de distribución, a través de la creación de un sistema de distribución online (Travel Open Apps).
- **Promoción y Comunicación:** de máxima eficiencia, coordinando los canales de distribución offline, buscando un equilibrio entre costes e impacto de ventas del marketing convencional y online. Crear un sistema de información en marketing, potenciar la microsegmentación, perfeccionar las acciones de co-marketing, perfeccionar las acciones de vertebración de la estrategia del destino de acuerdo con el proceso de producción del viaje, buscando impactar en clientes y mercados, garantizando relevancia e intervención en todas las fases del consumo turístico.

En el ámbito del Plan Estratégico Global del Turismo en la Comunidad Valenciana, se elabora el **Plan Operativo del Turismo de la Comunidad Valenciana 2011**, en donde se define la visión y ejes estratégicos, con los siguientes objetivos (Conselleria de Turismo, 2011f):

- Calidad de vida (ser el territorio con mayor calidad de vida en el arco mediterráneo europeo).
- Lograr una conectividad interior y exterior comparable a regiones europeas más desarrolladas
- Competitividad de las empresas turísticas, aumentar el valor añadido por medio de la orientación al cliente, la gestión de la calidad integral, y diversificación de productos y mercados.
- Sostenibilidad de la actividad turística, garantizar un desarrollo económico, social y ambientalmente equilibrado.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

- Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional, como una región de identidad propia, con una oferta de ocio completa y variada, como también posicionarse como un destino de experiencias.
- Ser referente en conocimiento turístico e innovación a través de la oferta de formación e investigación de excelencia.
- Sinergias del turismo con otros sectores económicos, y de esta forma contribuir a la cualificación del modelo productivo valenciano.

En el plan operativo se incluyen programas y líneas de actuación, según las metas estratégicas del Plan Global del Turismo, siendo estas: fidelizar la demanda, diversificar mercados y segmentos, contener la tendencia a la reducción de la estancia media, disminuir la estacionalidad, aumentar el gasto medio e incrementar el REVPAR (Conselleria de Turismo, 2011f). El Plan Estratégico Global posee un enfoque bastante integral, con acciones desde la formación y sensibilización, incentivos a empresas, regulación, planificación y gestión, aumento de la calidad de las empresas y destinos, persigue la sostenibilidad, desarrollo de nuevos productos, promoción y distribución enfocada al uso y desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros. En dicho Plan se han definido programas que se concretan en 86 líneas de actuación en el Plan Operativo del Turismo 2011 (Conselleria de Turismo, 2011f). Incide de manera directa en la renovación de los destinos, a través de las siguientes líneas de actuación:

- Cualificación de los destinos turísticos: con actuaciones que prevén la mejora de frentes marítimos urbanos, renovación urbana, red de parques litorales, creación y ampliación de infraestructuras portuarias, intervenciones en centros históricos, mejora de los entornos comerciales, recuperación del paisaje y mejora de los cascos urbanos en ámbitos rurales, y declaración de bienes de interés cultural.
- Plan de actuaciones del litoral: mejorar las infraestructuras y servicios, principalmente en las playas, desarrollando un turismo sostenible y de calidad. Comprende dos líneas de actuación principales: la creación y mantenimiento de instalaciones lúdico deportivas e higiénico sanitarias.
- Ordenación del territorio, sostenibilidad y calidad de vida: en líneas generales incluye el desarrollo de instrumentos de planificación territorial y medio ambiental, para un desarrollo turístico sostenible. Incluye medidas también de control del ambiente atmosférico, de la calidad del agua costera, provisión de recursos básicos como el agua (depuración y reutilización).
- Grandes eventos y proyectos: se incluye la construcción de un centro cultural y ejecución de proyectos en la zona del PEDUI Benidorm-Finestrat, además de grandes eventos en la Comunidad.
- Apoyo a la competitividad empresarial: con líneas de ayudas para las empresas turísticas y desarrollo del Plan de Innovación y Modernización de la Administración Pública Valenciana. Como también el apoyo a la

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

competitividad empresarial por medio de la colaboración con la Comunidad Europea.

- Calidad integral en destino: mantener y apoyar los sistemas de gestión de calidad, y fortalecer la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED) en la Comunidad.
- Implantación de sistemas de gestión de la calidad en las empresas turísticas, buscando renovar la oferta. Como también la modernización y mejora competitiva de las empresas.
- Regulación, adaptación de nuevos servicios y actividades turísticas. Además de planes de control de la oferta alegal. Con los planes de control, se impide la competencia desleal, lo que es fundamental en casos como los apartamentos turísticos. Este último incluye tres planes: el Plan de Calidad y Competitividad Hotelera, el Plan de Regularización de Viviendas Turísticas y el Plan de Verificación de Inscripciones de Empresas Turísticas.

Se incluyen también medidas destinadas a municipios del interior, como el Plan Director de Turismo de Interior, la adecuación y difusión de recursos turísticos del interior, acciones de colaboración supramunicipal, entre otros. Dichas acciones ayudan a complementar y diversificar la oferta, creando productos complementarios a los destinos litorales.

En el Plan Estratégico Global (visión y ejes estratégicos) se identificaron las principales fortalezas y retos de las distintas zonas turísticas y la visión estratégica de cada una de las zonas: Costa Azahar, Castellón Interior; Valencia Terra i Mar; Costa Blanca; y Benidorm. Específicamente para Benidorm tiene por objetivo *“Convertir Benidorm en el principal resort de ocio y entretenimiento del Mediterráneo, la “ociurbe” del siglo XXI”* (Conselleria de Turismo, 2010c:21), siendo un destino sostenible, hospitalario, “inteligente” a través de las TICs, seguro, con buena relación calidad-precio, con eventos de relevancia y con una oferta de ocio amplia y variada (Conselleria de Turismo, 2010c). A continuación se expone el esquema de la visión estratégica de Benidorm, como también las fortalezas claves y principales retos identificadas para Benidorm (véanse figura 19 y tabla 43).

Tabla 43

Fortaleza Clave y principales retos de Benidorm.

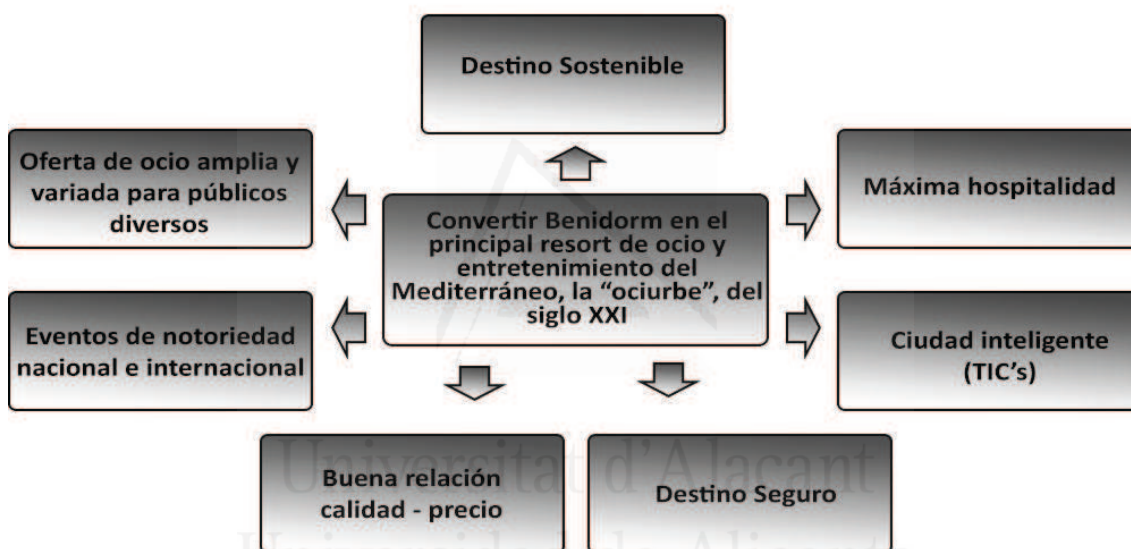
Fortalezas clave	Principales retos
Amplia de la oferta de ocio y comercial que viene a complementar el producto de sol y playa.	El riesgo de obsolescencia de algunas ofertas.
La relación calidad-precio de alto nivel competitivo.	La dependencia del mercado británico y sénior (en invierno).
Marca con reconocimiento nacional e	Surgimiento de competidores en el

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

internacional.	producto de sol y playa organizado;
Posibilidad de desarrollo de diversos productos para diversificar el perfil de la demanda.	Mejorar la imagen urbana y las infraestructuras internas de transporte.
Una oferta hotelera de referencia (en la Comunidad Valenciana y en España).	El problema de una imagen estereotipada (que no refleja los atributos del destino).
La posibilidad de generar complementariedades con el interior más cercano.	Mejorar la conectividad con el aeropuerto el Altet.

Fuente: Conselleria de Turismo, 2010c.

Figura 19
Visión estratégica de Benidorm



Fuente: Conselleria de Turismo, 2010c:21.

El Plan posee visiones estratégicas específicas, según la fase del ciclo de vida de los diferentes productos de la Comunidad. El sol y playa es definido como un producto consolidado, mientras otros se clasifican como emergentes o en fase de desarrollo. Para el turismo de sol y playa la estrategia es aumentar y especializar la oferta en los segmentos que poseen esa motivación básica, turismo familiar, sénior y joven.

6.6.2 El contexto provincial: la Provincia de Alicante

En el ámbito regional es interesante mencionar el Plan Alicante Horizonte 2020, con objetivos y propuestas para la Provincia. El Plan se realizó a través de la cooperación entre las Cámaras de Comercio de Alicante, Alcoy y Orihuela, y el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante. Formulado a partir de 30 monografías realizadas por expertos y profesores, encabezado por investigadores. Una de las monografías trata directamente sobre el sector turismo, y fue elaborada por Vera Rebollo, Ivars Baidal, y Ramón y Rodríguez (2009). Tras un análisis del turismo en

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

la provincia se identifican, analizan y diagnostican los productos de la provincia y los clasifican en consolidados, en fase de consolidación y emergentes o en proceso de configuración/definición. El turismo de sol y playa individual, organizado; y el turismo residencial se consideran productos consolidados. El turismo de sol y playa organizado tiene su concentración principal en Benidorm, y a medio plazo puede perder competitividad debido al aumento de la oferta global y nuevas tendencias de la demanda.

En la investigación se ha efectuado un análisis de las políticas turísticas y se han llevado a cabo mesas de trabajo para identificar la percepción de los principales agentes locales que han elaborado propuestas. Finalmente el documento incluye algunas propuestas divididas en siete líneas estratégicas interrelacionadas. Estas engloban básicamente la mejora de la calidad y diversificación de la oferta; desarrollar un modelo sostenible; desarrollar un marketing avanzado; coordinación entre administración público-privada; incorporar el I+D+I en la gestión del turismo: una formación turística de excelencia; y concienciación social de la importancia del turismo. En el tema de la sostenibilidad se incluye la aplicación de instrumentos de ordenación del territorio con una visión estratégica; mayor proyección turística de las políticas ambientales, valorización turística del patrimonio natural y cultural, mejora de infraestructuras, consolidación de un urbanismo turístico. En este último, se incluye el tema de la renovación de los destinos con acciones como: la reconversión de la oferta obsoleta, reordenación y puesta en valor de frentes costeros, revitalización de centros urbanos, priorización de los usos terciarios frente a otras ofertas de alojamiento sin valor añadido, entre otros. En el tema del marketing se sugiere fortalecer la competitividad del destino Benidorm en el turismo de sol y playa organizado.

6.6.3 La política local: el municipio de Benidorm

Una de las políticas locales que más ha impactado en el desarrollo del municipio, ha sido el Plan General de Ordenación Urbana del año 1956. En ese plan se ha definido el diseño de la ciudad caracterizada por los rascacielos, las áreas entre los edificios, y los espacios destinados al comercio. Conforme menciona Gaviria et. al., una de las deficiencias del plan corresponden a la ausencia de zonas verdes y suelo público para equipamientos y haber permitido un exceso de altura y densidad humana en el casco antiguo, en donde se han derrumbado casas históricas (Gaviria et. al., 1977a). Por otra parte, el plan trajo numerosos beneficios para la ciudad, pues garantizó espacios libres entre los edificios, la ocupación de los bajos de los edificios por tiendas y restaurantes, y espacios peatonales. Además, el uso menos extensivo en el territorio es más sostenible en términos de gestión pública, y ha preservado áreas sin urbanizar.

A lo largo de los años, la principal alteración se puede considerar la reclasificación del suelo en 1998, en el área exterior de la ciudad que es donde se encuentra hoy el parque temático Terra Mítica, los hoteles y algunas urbanizaciones. Dicho espacio que podría ser considerado como una reserva del territorio que podría ser utilizado para diversos fines, fue ocupado por el Parque Temático, a pesar de las críticas acerca de la actuación. Son crecientes el número de urbanizaciones en esta zona del municipio. Con relación a la renovación, es importante mencionar la modificación del PGOU, en la cual a partir del año 2001 genera incentivos para reconvertir hoteles de 2 y 3 estrellas en

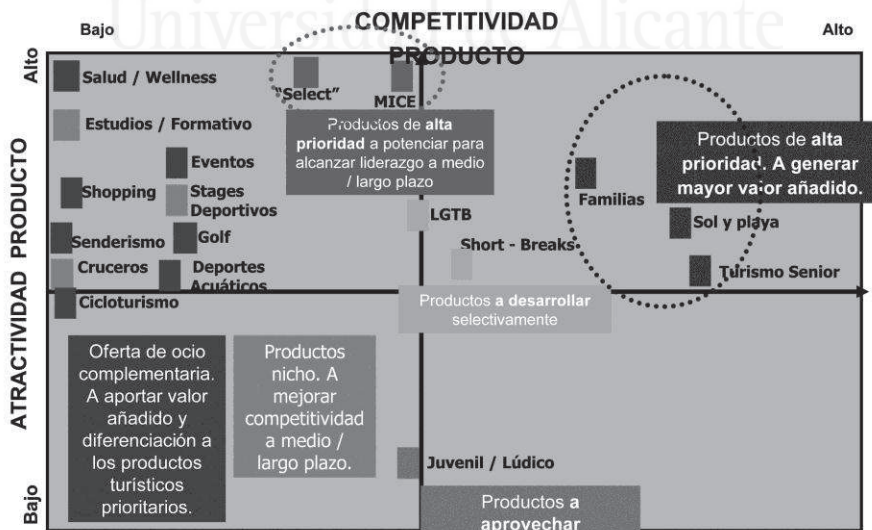
CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

hoteles de 4 y 5 estrellas; y la modificación producida en el año 2008, que autoriza la reconversión de la planta obsoleta en el área central de la ciudad para otros usos.

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, en el ámbito municipal el organismo competente en materia de turismo es la Concejalía de Turismo. Cabe mencionar también la Fundación Turismo de Benidorm, creada en el año 2010. La creación del ente estaba prevista en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana, integrado a las directrices particulares para Benidorm-Marina Baixa Litoral. Con la creación de la Fundación Turismo de Benidorm se elaboró un plan de marketing en el año 2010, “el Plan de Marketing Turístico de Benidorm 2011-2015”. En el estudio se han realizado encuestas con turistas nacionales y con turoperadores extranjeros. Se han identificado problemas de imagen que pone en evidencia al destino, la cual se asocia a la imagen de un destino de sol y playa, para un segmento senior y masificado.

En líneas generales el plan tiene como objetivo reposicionar la imagen del destino. Potenciando una imagen vinculada a la calidad de vida, el buen ambiente en la ciudad durante todo el año y el disfrute de actividades al aire libre. Para definir las estrategias se analizó la atraktividad de los productos turísticos para el destino y la competitividad de los productos en Benidorm, en relación a los principales competidores. Conforme se observa en la siguiente figura, se le atribuye una alta prioridad a los productos: familias, sol y playa y turismo sénior, en los cuales se debe generar mayor valor añadido. Y se clasifican como de alta prioridad a potenciar el turismo MICE y la creación de productos “select” de alta calidad (ej. asociado a hoteles de mayor categoría, campos de golf, etc.). Se menciona reiteradamente la necesidad de mejora de competitividad del producto stages deportivos. Los mercados clasificados en una alta prioridad son el Reino Unido y España.

Figura 20
Estrategia de producto de Benidorm



Fuente: Innova Management, 2010:100.

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

Respecto a la imagen se menciona la realización de la campaña institucional del ayuntamiento bajo el lema “Benidorm, destino sostenible”, informando las actuaciones realizadas en el campo de ahorro energético, agua, mejora del transporte público, limpieza, reducción de ruido y etc. El tema de la sostenibilidad del destino ha sido resaltado en el informe encargado por el turoperador británico “Thomson Holidays”. Dicho informe defiende la tesis de la sostenibilidad de los viajes a destinos cercanos, compactos y más densificados, mencionando las ventajas de los paquetes de viaje por concentrar un mayor número de personas, y de esta forma, permitir una mejor gestión de los recursos. Se cita como ejemplo a Benidorm, este sería sostenible por ser un destino densificado y concentrado permitiendo una mejor gestión de los recursos (ej. agua y energía), como también, por la cercanía de los mercados emisores. Una mayor cercanía se considera sostenible por generar menores emisiones de dióxido de carbono en el desplazamiento. En líneas generales se defiende la teoría de que existen mitos respecto a la sostenibilidad de los destinos y se cuestiona la sostenibilidad de destinos lejanos con emprendimientos dispersos y en ambientes frágiles (The Future Laboratory, 2010).

Para finalizar el análisis del Plan de Marketing de Benidorm, cabe mencionar que el plan incluye los siguientes programas de actuación (Innova Management, 2010):

- Planificación, organización y gestión; cuyas medidas son la consolidación de la Fundación de Turismo de Benidorm (gestión conjunta del poder público y agentes privados); crear “clubes de productos” (grupos formados por los agentes más representativos de cada producto prioritario para trabajar conjuntamente en mejorar la competitividad de los productos: MICE- Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, Stages Deportivos y Select); y mejorar el sistema de información para la gestión (creación de un sistema de gestión de la información del sector turístico de Benidorm, conocer mejor la demanda, las tendencias y el éxito de acciones desarrolladas).
- Mejora de la competitividad del destino; potenciar la especialización del destino (dinamizar y potenciar productos prioritarios, principalmente MICE y Stages Deportivos - menciona algunas instalaciones básicas necesarias, la falta de un palacio de congresos o un gran complejo deportivo al aire libre, y la falta de promoción segmentada), y potenciar los eventos en temporada media. Prevé la creación de un Convention Bureau.
- Información, Promoción y Comercialización: diseñar la identidad corporativa de la Fundación Turismo de Benidorm; contratación de agencias de relaciones públicas en origen, principalmente en Gran Bretaña y España; realizar la publicidad englobando la promoción de productos y experiencias vacacionales, potenciando la imagen de calidad de vida, buen ambiente en la ciudad durante todo el año, y disfrute de actividades al aire libre; desarrollar un portal turístico con un dominio propio a nivel turístico, facilitando la búsqueda y promocionando productos turísticos con mayor valor añadido (www.visitbenidorm.com), potenciar el marketing online del destino; mejorar/actualizar el material promocional; crear un banco de imágenes de los atractivos; crear un programa de fidelización de la demanda “Club de Amigos

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

del Turismo de Benidorm”; rentabilización de ferias, priorizando las que presenten mayor interés estratégico; mejorar la promoción de los productos turísticos prioritarios; promoción en medios de comunicación y revistas especializadas; potenciar los canales de distribución alternativos incrementando la competitividad y diversificando canales de comercialización; implementar una tarjeta de actividades de ocio (ej. London pass, Barcelona pass) haciendo que el turista conozca más el destino, incrementando los gastos, y aumentando el valor añadido de la estancia; realizar famtrips, presstrips, workshops y jornadas inversas de comercialización con prescriptores e intermediarios especializados en los productos prioritarios de Benidorm; creación de sellos de productos prioritarios, creando imagen de marca a nivel internacional del destino especializado en MICE, stages deportivos, como también crear un sello para una oferta de mayor calidad “select”; y elaboración de planes de marketing operativos anuales a partir de fines del año 2011.

Con los datos expuestos en el capítulo, se ha podido observar que Benidorm es uno de los principales destinos turísticos litorales de España para la demanda nacional y extranjera. Destaca en cuanto a la oferta reglada, al número de pernoctaciones y al número de visitantes. El destino presentó un gran boom turístico debido a la demanda extranjera en la década de los sesenta, y aunque en los últimos años ha habido una disminución del mercado extranjero, la demanda nacional garantiza el mantenimiento del número de viajeros en periodos de retracción de esta demanda, que a la vez sigue siendo muy importante. Es interesante observar que los extranjeros son muy importantes, sobre todo, en lo que se refiere al número de pernoctaciones, es decir, el número de viajeros nacionales que se alojan en hoteles ha superado al número de turistas extranjeros en 2006, pero solamente en el año 2009 los nacionales superan a los extranjeros en número de pernoctaciones. También se advierte que las pernoctaciones nacionales superan a las pernoctaciones extranjeras. Los mercados emisores internacionales están muy concentrados en la región de Europa, de esta manera Reino Unido se posiciona como el principal mercado emisor internacional para Benidorm. Se aprecia que el principal medio de transporte utilizado por los extranjeros corresponde al avión, mientras que los españoles se desplazan al destino principalmente a través de vehículo propio. Benidorm posee ventajas en conectividad aérea debido a la diversidad de conexiones directas hacia el aeropuerto de Alicante, que es uno de los más importantes respecto al segmento de bajo coste. No obstante, Benidorm también evidencia deficiencias relacionadas al acceso manifestadas en el tramo desde el aeropuerto de Alicante hasta Benidorm, que en la actualidad no parece restar competitividad al destino, pero que desde una perspectiva de largo plazo es un tema pendiente de solución.

Por otra parte no se observan disminuciones en el número de turistas, sin embargo, se aprecia la existencia de una disminución de la ocupación hotelera y de las pernoctaciones. Hay una importante disminución de la estancia media que influye en la disminución de las pernoctaciones y que puede estar relacionada al menor potencial de gasto que manifiestan los turistas generado por la crisis económica; por la atracción de segmentos de bajo poder adquisitivo; por la menor estancia de los turistas nacionales que superan a los extranjeros; o simplemente por cambios en el

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

comportamiento de la demanda. Respecto a esto último, puede influir la disminución de la contratación de paquetes turísticos, paralelamente al aumento de viajes individuales de más corta duración. Respecto a la ocupación, se debe señalar que el aumento de plazas en hoteles ocurrido en la década del 2000 pudo haber influido en la disminución de la tasa de ocupación de los hoteles. En el periodo comprendido entre 1997-2010, las plazas han aumentado en aproximadamente un 19%. Sin olvidar el aumento de la oferta de plazas en los demás medios de hospedaje.

En cuanto a la oferta turística, se puede concluir que está dirigida al segmento de sol y playa, aunque la propia ciudad y la diversidad de la oferta complementaria se constituyen en importantes atractivos, dato que se afirma con las motivaciones de los turistas, que además del sol y la playa, están motivados por el disfrute de la ciudad, por el disfrute de los diferentes parques de ocio y por la noche. Esto explica por una parte la alta ocupación en temporada baja, a pesar de que corresponde a los meses con temperaturas más bajas. Se debe tener en cuenta que aunque las temperaturas sean inferiores al verano, estas presentan una media superior a las demás regiones españolas y radicalmente opuestas a las temperaturas de los países del norte europeo. Lo que no viene a significar que la demanda no sea superior en verano, pero se debe estimar que la estacionalidad en Benidorm es considerablemente menor en comparación a otros destinos. Con los datos de las motivaciones de la demanda que se dispone, no se advierte la importancia de los atractivos regionales en la atracción de los flujos. Aunque se podrían realizar estudios más específicos para mensurar la importancia de otros atractivos en ciudades cercanas. Los principales cambios relativos a la demanda están relacionados a la disminución del mercado extranjero frente al nacional y la disminución de la estancia media, que parecen relacionarse a cuestiones de coyuntura económica. Sin olvidar los cambios relacionados a las nuevas tendencias de la demanda, como el aumento de viajes sin intermediarios, el incremento en el uso de compañías de bajo coste, el interés por la oferta extra hotelera y la demanda creciente por nuevos destinos. No obstante, es difícil cuantificar el desvío de demanda hacia destinos competidores. Todas las tendencias mencionadas referentes a la demanda vienen a representar un riesgo para el destino, que históricamente cuenta con una dependencia de los intermediarios. Asimismo, si analizamos los datos de viajeros no se visualizan pérdidas en número de turistas, aunque sí se observa una disminución en las pernoctaciones en hoteles.

Respecto a la oferta hotelera, los datos sugieren que el destino dispone de una importante oferta y no se aprecian pérdidas en cuanto a plazas o número de hoteles. Otros signo positivo es la renovación por la cual han pasado muchos de los establecimientos y el aumento de categoría de las plazas en hoteles, que vienen a aumentar la competitividad del destino. El aumento de los hoteles de cuatro estrellas es el punto más significativo. Asimismo han surgido hoteles de 5 estrellas, sin embargo estos no parecen haber tenido un gran impacto en cuanto a la captación de segmentos de mayor poder adquisitivo, tesis que se demuestran a través de las bajas tasas de ocupación de estos establecimientos. Cuando nos referimos a los hoteles en términos generales, se aprecia que aunque exista un aumento de categoría, se observan tarifas bajas si se compara con otros destinos españoles. Y es interesante mencionar que aunque los hoteles de tres estrellas posean tarifas medias inferiores al promedio de los

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

hoteles vacacionales estudiados, tienen un REVPAR por encima de la media, lo que se consigue a través de altas tasas de ocupación. Es difícil valorar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. Para esto se deben considerar el análisis de cuestiones tales como las técnicas de gestión aplicadas y las tasas de ocupación, entre otras. De esta forma se pueden presentar situaciones en la cual aplicando tarifas inferiores, la rentabilidad puede ser superior a establecimientos que trabajen con tarifas más altas. Además hay que considerar los beneficios sociales de mantener la planta hotelera en funcionamiento todo el año, a pesar de que las tarifas en principio no sean las ideales. Beneficios relacionados al mantenimiento de los puestos de trabajo y efectos multiplicadores en la economía local derivadas de la afluencia de los turistas durante todo el año.

Respecto al tema de las políticas y de la gestión de la actividad, se ha podido observar que Benidorm ha tenido un planeamiento urbano y turístico que ha sido determinante en su desarrollo, impactando de manera positiva en su configuración urbana y en su estructura económica. Referido a la situación actual, se constata las modificaciones en el PGOU que han incentivado el aumento de categoría de los hoteles. Acciones que han contado con incentivos financieros provenientes de la administración autonómica. Por otra parte, la construcción de Terra Mítica y el surgimiento de los hoteles cinco estrellas en su entorno, han desviado algunas características del planeamiento inicial del municipio, generando el aumento de la urbanización en esta zona. Las principales iniciativas que se están llevando a cabo en nivel local, se relacionan a un cambio en la imagen del destino y el desarrollo de nuevos productos, que tendrían el objetivo de cambiar la imagen, y a la vez atraer otros segmentos de demanda (jóvenes y demanda de mayor poder adquisitivo). Aunque se pretenda mantener en una posición prioritaria al turismo sénior.

Entre los diversos objetivos presentes en los planes de la Comunidad, cabe destacar la apuesta por las nuevas tecnologías y canales de distribución online, que asumen primordial importancia para Benidorm considerando la importancia histórica de los intermediarios, la gran importancia de la oferta reglada en el destino y los cambios que vienen ocurriendo en las formas de contratación y organización de los viajes. Cambios que están asociados también al fomento del uso de medios de hospedaje extra hoteleros. En este contexto asume importancia también la intención de aumentar los usos terciarios frente a los residenciales, como también la regularización del alojamiento reglado. En los planes de la Comunidad se encuentra muy difundida la necesidad de la renovación de los destinos litorales y la búsqueda de la sostenibilidad. Las medidas de renovación más recientes que se han llevado a cabo a nivel municipal, están relacionadas a la oferta hotelera y a la construcción del nuevo paseo de Poniente.

Para finalizar, respecto a los datos que se han considerado en el presente análisis, cabe remarcar la disponibilidad de datos que permiten distinguir en el análisis entre visitantes y pernoctaciones en los diferentes medios de hospedaje reglados, considerando a los diferentes mercados emisores; como también de la disponibilidad de datos mensuales que permite analizar las tendencias a lo largo del año. De esta manera la encuesta realizada por el INE permite la comparación con otras zonas y

CAPÍTULO 6. Contextualización y características del destino turístico Benidorm

destinos del país. Asimismo los datos facilitados por EXCELTUR sobre rentabilidad y puestos de trabajo, vienen a enriquecer el análisis y permiten la comparación con otros destinos. A nivel de Comunidad Autónoma existen datos relacionados a la categoría de los establecimientos, lo que permite tener una visión más cualitativa de la evolución de la oferta. Los datos más deficientes se relacionan a algunos temas de caracterización de la demanda, tales como las motivaciones, fuente de información para realizar el viaje, gastos y fidelidad. En los cuales se aprecian ausencias de series continuas y datos anuales. Se sugiere también considerar por separado a turistas que se alojan en oferta reglada y no reglada a la hora de realizar las encuestas.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

7.1 Percepción de los agentes locales de Balneario Camboriú y Benidorm

Conforme a lo mencionado en la metodología, para realizar el análisis de las entrevistas se han utilizado inicialmente las categorías temáticas que fueron previamente estructuradas de acuerdo a variables definidas en el marco teórico; y según la identificación de los temas durante la lectura de las entrevistas. Por una parte se analizan las informaciones referentes a los inicios de la actividad turística; a los factores que han influido en la evolución; a las medidas de “renovación” identificadas; a la actual fase de ciclo de vida y al futuro de la actividad turística. Y por otra parte se han distribuido los temas identificados en las entrevistas en las siguientes categorías temáticas:

- El perfil de los turistas;
- Los medios de alojamiento;
- Los atractivos e instalaciones;
- Las infraestructuras,
- Servicios y escena urbana;
- Los impactos económicos;
- Los precios;
- Los impactos medio ambientales;
- Los impactos sociales;
- La interacción entre sociedad local y turistas;
- La imagen;
- Y la gestión.

La discusión se ha llevado a cabo exponiendo y analizando los temas de manera general, como también de acuerdo a cada grupo entrevistado (cuando hay divergencias). Se incluyen también citas seleccionadas de las entrevistas que ayudan a ilustrar el análisis. Los entrevistados fueron agrupados en cuatro grupos: administración pública – AP; directamente relacionados al turismo – DR; no directamente relacionados al turismo – NR; y expertos - EX. Se incluye al final de cada apartado (percepción de la evolución y percepción de las categorías temáticas) una tabla resumen de cada uno de los grupos. A continuación se exponen los entrevistados según la división de los grupos que fue utilizada en el análisis:

Tabla 44

Listado de entrevistados en Balneario Camboriú y Benidorm

	Balneario Camboriú	Entrevistado	Benidorm	Entrevistado
Administración pública	Concejalía de turismo y desarrollo económico	Concejal de Turismo Asesor	Concejalía de turismo y urbanismo	Concejal de Turismo y Urbanismo
	Concejalía del medio ambiente	Concejal de Medio Ambiente		
	Concejalía de planificación urbana	Concejal de planificación		
	Fundación Cultural de Balneario Camboriú – FCBC (Vinculada a la Concejalía de Educación y Cultura)	Asesor		
	Empresa municipal de agua y saneamiento de Balneario Camboriú – EMASA	Gerente de apoyo administrativo	Concejalía de Medio Ambiente	Técnico de Medio Ambiente
Instituciones y asociaciones directamente relacionadas al turismo	Sindicato de los empleados en hoteles, similares, servicios general de hospedaje, bares, restaurantes, fastfoods, y asimilados de Balneario Camboriú y región - SECHOBAR	Presidente (también presidente del COMTUR)	Asociación de Jóvenes Empresarios Turísticos de Benidorm y Comarca-JETURBE	Presidente
	Sindicato de hoteles, restaurantes, bares y similares de Balneario	Presidente	Asociación empresarial hostelera de Benidorm y la Costa Blanca - HOSBEC	Secretaría General

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Instituciones y asociaciones no relacionadas directamente al turismo	Camboriú y región – SINDISOL		
	Convention & Visitors Buereau	Administrativo/financiero	Asociación profesional de Informadores turísticos de Alicante – A.P.I.T
	Asociación de los guías de turismo de Balneario Camboriú - AGUITUR	Presidente	Asociación de guías turísticos profesionales Comunidad Valenciana - AGUITUR
	Asociación casas de excursión	Presidente	Asociación de Campings
	Cristo Luz	Director	Terra Mítica
	Parque Unipraias	Director Comercial	Parque Natural Serra Gelada
	Grupo de Gestión Local - GG	Presidente – (también vice presidente del COMTUR)	Fundación Turismo Benidorm
	Infinity Blue Resort	Director	Asia Gardens
	Consorcio Intermunicipal de turismo (Costa Verde & Mar)	Asesora técnica	
	Agencia de Viajes Catarinao	Propietaria	
	Asociación de inmobiliarias de Balneario Camboriú	Presidente	Agentes de la propiedad inmobiliaria de la Marina Baixa - API
	Asociación correctores de inmuebles de Balneario Camboriú - ACIBC	Presidente	Asociación de apartamientos turísticos de la Costa Blanca – APTUR

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Asociación empresarial de Balneario Camboriú y Camboriú - ACIBALC	Presidente	Asociación Independiente de Comerciantes de Benidorm y Provincia – AICO	Presidente
Unión de la asociación de vecinos de Balneario Camboriú – UNIBAC	Presidente	Concejo Vecinal de Benidorm y Asociación de Vecinos Sierra Helada-Rincón de Loix	Presidente
Asociación de vecinos del Estaleiro	Vice-presidente	Asociación de Vecinos Mont-Benidorm.	Presidente
ONG Idea	Miembro fundadora		
Asociación de micro y pequeñas empresas - AMPE	Presidente	Asociación de Vecinos del Casco Antiguo	Presidente
Coordinadora curso de turismo y hotelería UNIVALI	Silvia Regina Cabral	Director CDT Benidorm	Francisco Juan Martínez
UNIVALI	Marlene Huebes Novaes	U.A.	Fernando Vera Rebollo
UNIVALI	Paulo dos Santos Pires	U.A.	Tomás Mazón
Analista - Servicio brasileño de apoyo a la pequeña y micro empresa (SEBRAE)	Giovana Gill	Director Agencia de Desarrollo Local	Núñez de Cela
Ex – concejal de turismo del municipio (12 años) y fue presidente de la SANTUR (Santa Catarina Turismo S.A.)	Osmar de Souza Nunes Filho	Ex-Jefe de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm, y expresidente de la Agencia Valenciana de Turismo por ocho años	Roc Gregory
		Sociólogo	Mario Gaviria
		Sociólogo	José Miguel Iribas

Expertos

7.1.1 La percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Balneario Camboriú

7.1.1.1 Inicios de la actividad turística como una actividad de masas

La mayor parte de los entrevistados empieza a hablar de la evolución del destino a partir de la década de los ochenta, refiriéndose siempre al boom de turistas argentinos. Algunos entrevistados tenían un mayor conocimiento de la historia del destino. La referencia más antigua hecha por un entrevistado respecto a la historia del destino, se remonta a la década de los cuarenta, cuando personas del valle de Itajaí empiezan a visitar la región. Este relata que en los años 50 empieza el parcelamiento del suelo. El grupo de los expertos presenta más detalles acerca de la evolución, y menciona también el “boom nacional” en la década de los setenta, que disminuyó por la recesión económica de Brasil en los años ochenta.

En todos los grupos existe una percepción de un periodo de eclosión de los turistas argentinos en la década de los ochenta, incentivado por la favorable relación cambiaria existente, aunque también haya mención de este flujo en los años setenta. En el grupo de AP, se relaciona la construcción de los hoteles a la época del turismo argentino. En los grupos AP, DR y NR mencionan la relación del boom argentino y el desarrollo inmobiliario, pues muchos argentinos compraban inmuebles. Uno de los expertos comenta que aproximadamente en el año 1992, el gobierno del municipio libera las construcciones a partir del Plan Director, lo que genera un expresivo aumento de las construcciones en una fase de fuerte venta de residencias a nacionales argentinos.

Es recurrente en todos los grupos de entrevistados que se señalen asociaciones entre el desarrollo de la actividad turística y el desarrollo inmobiliario, como también es frecuente que se mencione que ambas actividades se han desarrollado sin planificación, es decir, no se ha planificado el desarrollo de la actividad turística, como tampoco el crecimiento urbano de la ciudad, lo que generó diversos problemas urbanísticos actuales. El único punto en que se observa contradicción respecto al pasado se refiere al poder adquisitivo de los turistas argentinos iniciales, por un lado se menciona que tenían un alto poder adquisitivo, y por otro, que estos tenían un bajo poder adquisitivo. Parece haber divergencia de opiniones según el mercado con que se está haciendo la comparación, pues si comparamos el valor de los pisos que se están vendiendo hoy en el destino, los turistas anteriores pueden ser considerados como de menor capacidad de gasto. Pero si comparamos con los turistas actuales que acuden a casas de excursión y a hoteles económicos, se puede percibir que corresponde a turistas de menor poder económico que en el pasado. Independiente de esto, se aprecia como negativa la dependencia que existía respecto al mercado argentino. Según datos de la SANTUR (enero y febrero) en 2001, los argentinos representaban un 40% de la demanda del destino (mayor porcentaje observado en la serie disponible). Las crisis en Argentina se sitúan en la década de los noventa y el año dos mil respectivamente, y predomina en todos los grupos la percepción de que la disminución del número de turistas argentinos es consecuencia de estas. Lo anterior sumado al valor que adquirió el dólar, supuso que Brasil se transformara en un destino

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

muy caro para los argentinos. Prevalece la percepción de que esta ha sido la principal razón de la pérdida de ese mercado.

7.1.1.2 Factores que han influido en la evolución

A lo largo de las entrevistas fue posible observar factores, que según los entrevistados, han influido en la evolución del destino. El factor que está presente en todos los grupos son las crisis económicas y la relación cambiaria, además del impacto que tuvo la duplicación de las vías de la autopista BR 101 que fomentó el flujo de turistas al destino. Otro punto recurrente en todos los grupos es la mención al aumento de la población fija del destino, y la transformación del Balneario Camboriú en una ciudad. Relacionado a esta idea se menciona que la ciudad ya tiene “vida propia” y que no depende más del turismo. Esta percepción se entiende si se analiza la dinámica de las ciudades litorales del Estado. La mayor parte de estos corresponden a destinos de sol y playa que solamente reciben flujos de turistas en verano y en los demás meses quedan prácticamente deshabitados. Y por lo tanto, no puede mantener en funcionamiento el comercio y los servicios durante todo el año. Balneario Camboriú al poseer una gran población fija, puede mantenerse en funcionamiento durante la temporada baja. Sin embargo, estas afirmaciones no consideran la importancia del turismo en la economía del municipio.

Siguiendo en la temática de los factores que han influido en la evolución del destino, se advierte la importancia del desarrollo inmobiliario. En algunos casos puntuales se considera que el desarrollo inmobiliario ha sido el vector del crecimiento de la ciudad. Y aunque no todos los entrevistados atribuyen importancia directa a este sector, el tema inmobiliario está siempre presente en todas las entrevistas y aparece en los diferentes temas analizados. Pone en manifiesto bien esta idea uno de los miembros de DR, afirmando que el desarrollo del turismo de ocio nunca fue el objetivo central, en realidad siempre ha sido la especulación inmobiliaria:

“Balneário a partir da década de 60 ela começa a se focar no parcelamento do solo, quer dizer, os loteadores, principalmente “Leopoldo Zarlim” que era um loteador lá de Blumenau também, e começa o parcelamento do solo e na verdade o espectro é sempre imobiliário. E até hoje é, né. O desenvolvimento de turismo de lazer na verdade nunca foi o foco, sempre foi a especulação imobiliária” (E7).

Uno de los miembros del grupo de los EX, profundiza en el tema y relaciona el hecho de que el crecimiento haya sido orientado por los intereses inmobiliarios del sector privado (promotores, constructoras, y inmobiliarias), con el actual diseño de la ciudad. Señala que este correspondió a un crecimiento sin planificación que genere los diversos problemas urbanos actuales, con un poder público actuando siempre de manera reactiva. Menciona que los problemas son prácticamente irreversibles, y que la lógica de crecimiento sigue igual.

“...e havia também além, um boom, um boom né da construção civil, né, iniciou lá nos anos 70 né, na década anterior então a, quando começou a haver assim a verticalização da, da cidade né, de prédios né, e teve incluso maior ainda nos anos 80 então havia um grupo, um pequeno grupo de construtoras né que começaram a expandir seus negócios aqui, ou incorporadoras, construtoras em Balneário Camboriú e

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

isso foi transformando a paisagem de balneário né, cada vez mais ela foi se verticalizando né (...)a cidade, ao meu ver né, e... ela foi crescendo de forma desordenada né, ao sabor né das incorporadoras né, então quem ditou né, a forma de construção.. de... de.. de expansão da cidade urbana né, foi sempre o interesse corporativo né, das... das... das construtoras né e das imobiliárias né, e o poder público né, o poder executivo e câmara de vereadores meio que né, muito influenciado né, economicamente né, por esse né.. é.. por esses agentes né hegemônicos né da .. da.. do desenvolvimento da cidade né, particularmente as construtoras né e as imobiliárias né, então, é claro que, e até hoje é assim né, só mudou, mudaram alguns .. mudou vamos dizer assim a .. não são mais aquela incorporadoras dos anos 80, hoje nós temos outras aí mais a lógica né continua a mesma...como ela teve um desenho né, o...a.... a forma como os terrenos tradicionais da cidade, famílias tradicionais ou de pessoas que tinham posse né, é.. isso foi sendo comprado né por agentes imobiliários né e foi sendo revendido pra, né, pra terceiros né, seja pra construtoras ou pra pessoas físicas né que compravam também pra construir sua casa e tal, e é... então, Balneário Camboriú tem um sistema de..de arruamento né, de quadras né, de loteamentos é...cheio de problemas né, quadras muito extensas né, estreitas né, não há uma..sabe uma ... uma ...uma....racionalidade né, urbanística sabe na cidade, é tudo muito, cresceu dessa forma né e agora fica quase praticamente impossível de ... reverter esse quadro né, não dá pra derrubar né, a grande quantidade de prédios que foi feito, né, então e aí né, por não ter havido um planejamento urbano né, prévio né, as coisas foram acontecendo de forma reativa né, então cada vez, quando surge problemas né o poder público vai tentando remediar né, de forma reativa, vai reagindo né a necessidade..."(E27).

Los miembros del grupo DR atribuyen importancia a la construcción del Parque Beto Carrero World. Consideran que el parque es uno de los principales atractivos, y aunque el parque no esté en Balneario Camboriú, los turistas que visitan el parque se alojan igualmente en Balneario Camboriú. También en el grupo de los DR, se perciben cambios en los hábitos de los turistas, señalando que ahora permanecen menos tiempo en el destino y realizan más viajes a lo largo del año. En el grupo de los DR se han mencionados otros temas que han influido en la evolución, aunque estos hayan sido comentados de manera puntual por algunos entrevistados: se percibe que parte del flujo argentino se ha desviado hacia el nordeste de Brasil; otro entrevistado menciona la disminución de los turistas cuando hay problemas de inundaciones en el destino; y otro menciona que en su percepción, la poca calidad de los hoteles desmotiva los flujos de turistas de ocio, en su opinión, los hoteles son únicamente dormitorios.

Los EX atribuyen gran importancia a la apertura de la Universidad, que genere el aumento de la población en el destino, y dinamiza el mercado inmobiliario de alquileres en la baja temporada. Otra cuestión identificada es el crecimiento económico de Itajaí, municipio vecino a Balneario Camboriú. Itajaí es un municipio portuario con fuerte desarrollo económico, donde muchos de los que trabajan o estudian ahí, establecen su residencia en Balneario Camboriú, como también se aprecia la existencia de un gran flujo de visitas de los residentes de Itajaí hacia Balneario Camboriú. Respecto al impacto de la universidad en el municipio, cabe

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

mencionar el ejemplo de Gandía, cuyo Plan de Excelencia (1992) contemplaba la creación de una sede universitaria de la Universidad Politécnica de Valencia como una alternativa a la disminución de la estacionalidad de la playa de Gandía (Obiol, 1998).

Otro tema comentado de manera puntual por los entrevistados es la estabilidad económica de Brasil y la mejora del poder adquisitivo de los brasileños. Este hecho fomentó el número de viajes y viajeros nacionales. El tema es mencionado a partir de diferentes puntos de vista: por una parte aumenta el número de turistas nacionales y el porcentaje de la población que hace turismo; disminuye el número extranjeros debido a la relación del dólar; y se considera también el aumento de los viajes de los brasileños hacia el exterior.

Respecto a los impactos de las políticas públicas en el desarrollo de la actividad, prácticamente no se menciona el tema. Algunos pocos miembros del DR mencionan la formación del Ministerio de Turismo y la institución del Plan de Regionalización. Se comenta la formación de los grupos de gobernanza para la discusión, reflexión y debate de temas relacionados a la actividad turística en el municipio; y el fomento de las líneas de crédito.

7.1.1.3 Medidas de “renovación” identificadas

En el tema de la renovación, se detectan medidas que fueron identificadas por los entrevistados como importantes a lo largo de la evolución. Aunque no siempre se mencione explícitamente el término “renovación”. Concepto no siempre identificado por los entrevistados en general. La construcción de la Marina Tedesco está presente en todos los grupos analizados. En el grupo de los DR, se realizan varias menciones a la importancia de las medidas de la regulación de los autobuses. En el grupo de EX se aprecia un dominio más amplio del tema, y aportan mayor información e identifican diversas medidas a partir de los finales de los años noventa y principalmente en los años 2000. En términos generales también se hace hincapié en el tema de la diversificación del comercio, en la construcción de los atractivos Cristo Luz, Unipraias; y la regulación, fiscalización y monitoreo de los autobuses de excursión.

Las medidas desarrolladas en el destino parecen haber sido aplicadas con el objetivo de generar un cambio en el turismo de masas que caracterizaba al municipio. En líneas generales, se observa que las medidas fueron enfocadas al embellecimiento de la ciudad, a la creación de nuevos atractivos, y a la disminución de la demanda de menor poder adquisitivo. Esta última muy relacionada a los autobuses de turismo y a las casas de excursión. Las medidas de regulación, fiscalización y monitoreo de los autobuses parecen interesantes, en el sentido de que se obtienen datos estadísticos y de que se ordena el tráfico. No obstante, las medidas han sido especialmente dirigidas a disminuir el flujo de autobuses al destino y habría que valorar hasta qué punto las medidas de control pueden haber influido en los flujos de turistas a los hoteles.

Respecto a los atractivos Cristo Luz y Unipraias, estos se caracterizan por ser nuevos “atractivos artificiales” reconociendo en éstos una opción de ocio para los turistas que visitan el destino, pero no parecen ser capaces de atraer flujos. Tampoco se consideran como atractivos importantes para los entrevistados en general. En el caso de las iniciativas Unipraias y la Marina, se señala que han apoyado la revalorización del área

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

de la Barra Sur, y especialmente la marina ha fomentado la llegada de un público de mayor poder adquisitivo. De igual manera ha contribuido a la revalorización de esta zona la construcción del muelle y el ensanchamiento de la playa. En esta zona se ha fomentado el desarrollo inmobiliario. No se pretende aseverar que las medidas no hayan tenido impactos positivos. El embellecimiento urbano y la creación de opciones de ocio son importantes para revitalizar la ciudad, no obstante, no parece que hayan generado efectos importantes para renovar el destino. Asimismo en el tema de los atractivos, la pavimentación de la carretera INTERPRAIAS ha fomentado el flujo de turistas a la región de las Playas Agrestes, y sin embargo, también ha impulsado la revalorización de las tierras y el crecimiento del desarrollo inmobiliario en esa región.

En el tema de la diversificación del comercio, se advierte que está relacionado a la apertura de los centros comerciales, y parece estar orientado a la atracción de flujos de visitantes al municipio, especialmente de regiones cercanas. De acuerdo a lo mencionado por algunos entrevistados, actualmente se considera el municipio un polo comercial.

7.1.1.4 Actual fase de ciclo de vida

Respecto a la actual fase de del ciclo de vida del destino, el grupo de los expertos identifican un “declive” o “estancamiento” en la década de los noventa. Los demás grupos no mencionan fases del ciclo de vida en el pasado, aunque se mencionen variaciones cíclicas debido a crisis económicas. Respecto a la fase actual del ciclo de vida que experimenta el destino no existe consenso entre los entrevistados. En el grupo de EX hay menciones sobre la disminución en el número de turistas. Se considera positivo por este grupo (EX) el aumento del poder adquisitivo, la menor estacionalidad, el menor número de autobuses de excursionistas, y el aumento de la población permanente, asimismo se menciona el crecimiento del número de turistas, que es asociado al turismo residencial. Los DR y NR tampoco manifiestan consenso en las opiniones respecto a la evolución del número de turistas. Los primeros afirman (DR) que se mantiene igual, que aumenta o disminuye. Los que afirman la disminución de turistas, la asocian directamente al turismo en medios de alojamiento reglados. Por otra parte, en el grupo de los NR también se dividen las opiniones entre crecimiento y disminución del número de turistas. En este grupo los entrevistados que aprecian el aumento del número de turistas son los agentes relacionados a la industria inmobiliaria. El único grupo en el cuál coinciden las opiniones es en el de administración pública. Estos poseen una visión muy positiva de crecimiento del número de turistas, aunque perciben una tasa de crecimiento menor que en el pasado y relacionan este crecimiento a la ampliación de la temporada turística y a la disminución de la estacionalidad.

No parece que las opiniones respecto a la fase actual sean contradictorias. La diferencia de percepciones está relacionada también a las distintas definiciones del concepto “turista”, en muchos casos no se diferencia turistas de excursionistas y de turistas residenciales. Cuando se habla del turismo en medios de alojamiento reglados la percepción no es de crecimiento, lo que parece estar creciendo es el desarrollo inmobiliario, el turismo residencial y el excursionismo. Algunos entrevistados mencionan el tema de la diferencia entre turista y vacacionista; y aclaran el tema:

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

“Hoje eu digo que há mais veranistas do que turistas. O que é o veranista, é o cara que tem um imóvel aqui em Balneário e passa aqui 2 meses por ano, 3 meses por ano. Quando ele mora mais perto ele vem nos finais de semana eventualmente ou se não ele vem só no verão. O turista que vem pra fazer turismo puro, na verdade eu não tenho os dados hoje do município mas eles devem ter, eu acho que agente está numa decrescente no número de leitos ofertados na rede hoteleira...”(E7).

“O turismo vem crescendo, não... ele vem crescendo, só que quanto mais você constrói, você vai aumentando mais o numero da população residente certo, do que a população ...que vem e volta, vamo colocar, o turista... não é turista, é turismo... imobiliário, então, ao contrario, vem aumentando, porque vamos dizer o numero de apartamento vem,... vem diminuindo...não ...é diminuindo, com o numero diminuindo de hotéis da.. o numero de leitos...”(E29)..

Respecto a la estacionalidad hay opiniones contrarias, algunos entrevistados afirman que esta disminuyendo, y otros que aumenta. Los que perciben la disminución de la estacionalidad lo relacionan a los turistas residenciales de regiones cercanas que visitan el destino en los puentes y en los fines de semana. Por lo tanto la disminución de la estacionalidad generada por los turistas residenciales está más ligada al comercio y a la gastronomía, que directamente a la hotelería. La percepción que domina es positiva, con algunas menciones a la estacionalidad en la red de hoteles.

No obstante, hay una cierta confusión en la definición del concepto de “turista”, es recurrente la mención a la disminución de la estacionalidad debido a que la ciudad tiene vida propia, lo que está más relacionado al aumento de la población fija que al aumento del número de turistas. De igual forma también se mencionan las visitas de personas de ciudades cercanas, que no son turistas. Uno de los entrevistados menciona el problema, afirmando que los datos que se divulgan respecto al número de turistas en el destino incluyen los visitantes que no son turistas. En algunas entrevistas se menciona un número de turistas superior a los divulgados por la Secretaria del Estado de Santa Catarina, lo que parece estar relacionado a que en eventos, como por ejemplo en Nochevieja, a nivel municipal se divulgan datos que incluyen también los visitantes de la región.

“...não adianta dizer, tenho 250 mil pessoas na praia tá, o tenho meio milhão de pessoas na praia porque essas pessoas da praia quando vem pra um show que tu tem, um show nacional,.. ao que seja.., são pessoas da região, não são turistas...”(E13).

7.1.1.5 Futuro de la actividad turística

Cuando los entrevistados son cuestionados respecto al futuro, surge una amplia variedad de visiones. Los miembros de la AP perciben el futuro de manera optimista debido a los proyectos que se están realizando que van a mejorar la ciudad y el perfil del turista. Lo que indica que se seguirán adoptando medidas para atraer un público de mayor poder adquisitivo asociado al mercado inmobiliario. No obstante, los proyectos previstos en su mayoría tienen por objetivo la diversificación de los atractivos y el embellecimiento urbano, que serán insuficientes para que haya una renovación como destino turístico, entendiéndolo por ella la aplicación de medidas dirigidas a cambiar la dinámica de desarrollo de un destino, para que este recupere o aumente su

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

competitividad, con base en los principios de la sostenibilidad, evitando un posible declive de la actividad turística. Excepto las medidas relacionadas a mejorar el tráfico de vehículos y a mejorar el saneamiento que van a posibilitar disminuir los impactos. No obstante, si se mantiene el ritmo de crecimiento de las obras no serán suficientes, dado que aumentará el número de personas, la presión sobre los recursos y la generación de residuos. No se manifiestan intenciones de que se disminuirán las construcciones. En la declaración de uno de los entrevistados del grupo AP, se explica la situación de que la ciudad va a “ver” un límite cuando empiecen las señales de estrangulamiento, pero que con las medidas que se están implementando, Balneario Camboriú tiene capacidad de seguir creciendo 10 o 15 años más:

“...a própria cidade vai ver a hora que o limite, a hora que ela começar a dar sinais de estrangulamento, agora não sei se mais essas vias vias.. já tinha a hora de..., ela começa a emitir sinais, mais por enquanto ..mais 10, 15 anos tem...” (E5).

Los miembros del grupo NR perciben el futuro con cierta preocupación, excepto el grupo que está relacionado al mercado inmobiliario, quienes perciben posibilidades de crecimiento. Conforme menciona uno de los entrevistados, considera que hay mucho donde construir, mencionando las Playas Agrestes y la Praia Brava. En esta última se afirma que se están enfocando los proyectos más ambiciosos.

“...muita terra ainda pra crescer .. tem muito espaço... tem... tem ... as praias agrestes aí que ... Estaleiro, Taquaras, Taquarinhas que são praias maravilhosas que a tendência é crescer pra esses lados aí, hoje a Praia Brava mesmo é ... é ... uma praia linda, que hoje ta em franca expansão, tanto é que os melhores empreendimento hoje tão indo pra praia brava, as construtoras de ..de ..nome de grife tão tudo na praia brava construindo, e quem é que adquire um apartamento de 1 milhão, 2 milhões, 3 milhões ... entende, então eu acho que isso tudo tem muito ainda a crescer ... tem muita coisa” (E19).

Los miembros del grupo NR que manifiestan preocupación, por lo general no las relacionan directamente al futuro de la actividad turística y están más enfocadas al medio ambiente y a cuestiones sociales. Estos mencionan la preocupación por la polución del mar, la salud, la seguridad, al mejoramiento de las condiciones de vida de los barrios más pobres, al exceso de urbanización, como también los impactos que surgirían con el cese del desarrollo inmobiliario (asociada al eventual desempleo). Es interesante la declaración de un entrevistado sobre el tema de las cuestiones sociales. Afirma que se debería invertir en los barrios de la ciudad. Menciona que ya empezaron algunos trabajos para solucionar problemas de inundaciones, también señala que se debe mejorar la calidad de vida de la población de los barrios periféricos, que han quedado en el olvido. Arguye que si el residente local no tiene condiciones de calidad de vida, si no tiene trabajo, aumentarán los problemas de violencia e inseguridad que afectan directamente al turismo.

“...Bairro, temos que cuidar muito dos nossos bairros, porque não adianta maquiar o centro, não adianta você fazer, querer fazer uma coisa bonitinha no centro se você esquecer dos bairros, nós temos que pensar muito nos nossos impostos, o prefeito já ta pensando nisso, já fez a...a ...a... já começou a trabalhar em alguns bairros né pra ..

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

essa questão de enchentes e tal, porque isso é nos bairros né, eu acho que tem que fazer um trabalho muito forte dentro do bairro, porque você fazendo um trabalho forte dentro do bairro, em todas as partes, principalmente na área social, não vai refletir lá no centro, se o morador do bairro tiver feliz, se ele tiver trabalhando feliz, se ele tiver feliz dentro do bairro dele, se ele tiver lá um estudo de qualidade, se ele tiver uma saúde de qualidade, se ele tiver um trabalho social de qualidade dentro do bairro do bairro dele, isso não vai refletir no centro, eles vão trabalhar mais feliz, tudo vai crescer né, então eu penso sinceramente que nós temos que apostar nos bairros, que ficaram um pouco esquecidos, o prefeito ele tem que investir no bairro, ele investiu no bairro ele investiu no centro, isso é automático né, se o bairro aqui não tiver bom, se o morador não tiver feliz, se ele não tiver emprego, os roubos, os assaltos, os vândalos vão migrar pro centro, aí o nosso turismo morre, se o bairro tiver bem, o centro vai tar bem, o turista vai tar bem, e a cidade vai tar bem, eu acho que seria mais ou menos isso.. não sei se eu me expressei bem...” (E21).

Los miembros del grupo DR presentan puntos de vistas opuestos. Una parte tiene una visión positiva, relacionada a los proyectos que se van llevar a cabo. Mientras otra parte de este grupo manifiesta preocupación, que está relacionada por una parte a la viabilidad urbana de la ciudad, y por otra parte, al futuro de la actividad turística. Se mencionan individualmente cuestiones que se creen importantes para el futuro: mejorar la planificación y gestión de la actividad, preservar los atractivos naturales, crear atractivos culturales, cualificar hoteles y equipamientos en general, cualificar servicios e infraestructura física de la ciudad, cualificar mano de obra, abrir nuevos mercados y un desarrollo más sostenible.

Los EX perciben el futuro con cierta preocupación, vinculada a la necesidad de planificar la actividad para que se llegue a los resultados deseados. Se cree en la necesidad de realizar esfuerzos para atraer un turista de más calidad, de mayor poder adquisitivo, en contraposición al turismo de masas. Se considera importante invertir en el turismo de eventos.

Se alude puntualmente entre los entrevistados la creencia de que en el futuro la ciudad será menos turística. Un miembro del grupo de los EX afirma que en el futuro Balneario Camboriú se transformará en una gran ciudad asociada a la región (Itajaí y Navegantes) que tiene una fuerte economía, relacionado a universidades, a la exportación y por el hecho de ser un polo logístico. Se percibe que el turismo tendrá una vocación residencial lo que es considerado positivamente. Aunque considera que se debería incentivar a los hoteles para que se pueda mantener una cantidad de plazas.

“Acho que balneário vai se tornar cada vez mais uma grande cidade, juntamente com Itajaí porque a região hoje tem uma economia muito forte, questão da exportação, as universidades, o pólo logístico... ah.... junto com navegantes, vamos ser uma região., e depois área industrial também, nós vamos deixando cada vez... nós vamos perdendo a característica de turística, muito vamos colocar, o turismo parte de um momento em diante vai ser atividade de balneário, a cidade passa a ser uma cidade normal, mas não uma cidade de..... o turismo vai cada vez mais diminuir mais, né, em vez de crescer, vai diminuir mais com qualidade, como é nos Estados Unidos, nas praias lá que tem ... fim

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

de semana o pessoal, o turismo imobiliário, as pessoas tem apartamento, não de hotel, hotel capaz de se manter esse numero de hotéis, ou um pouco menos, e aí vem as pessoas pra ..pra ficar nos apartamentos ou muitos prédios passa o aluguel a ser mais importante do que o hotel, o aluguel de apartamentos de frente, pode acontecer isso né, e a partir daí as pessoas então vem fim de semana, vem durante a semana, vem durante o ano todo, ou vem na temporada, sempre você vai ter os picos na temporada, a temporada, o clima.... a praia... mais depois a estabilidade (...) Eu acho que deveria existir um estímulo a hotelaria, ...a hotelaria pra melhorar e tentar manter um numero que seja compatível aí com... 15 mil leitos, 10 mil, 12 mil leitos, que é importante isso, será feito um centro de eventos...” (E29).

Otro entrevistado que menciona el tema pertenece al grupo de los DR, y menciona preocupación que Balneario Camboriú será una “gran ciudad” y cree que el turismo no va a desaparecer, pero va a disminuir en función de la segunda residencia.

“...Eu acho que ela vai ser cada vez menos, menos turística, e mais cidade mesmo, mas uma cidade, mais pessoas vão morar nela, né, e.... eu acho, se tu me perguntar, tu acha que o turismo acaba? Não, não acaba, não acaba, mas ele encolhe, em função da segunda residência, em função da construção civil ele diminui...ele diminui....porque é uma tendência, não tenho uma visão muito otimista embora seja a cidade que eu tenha escolhido, e tal, não tenho uma visão muito otimista enquanto cidade...” (E9).

Otro miembro del grupo DR elabora los siguientes razonamientos respecto al futuro de la actividad turística en el municipio. Cuestiona el enfoque de atraer turistas de alto poder adquisitivo. Basa su razonamiento en la idea de que el público de altísimo poder adquisitivo será incompatible con el público actual. Y también será insuficiente para dinamizar el comercio de la ciudad. Afirma que los hoteleros sin recursos financieros seguirán vendiendo sus edificios que serán reconvertidos en edificios residenciales. Finalmente cuestiona si el municipio será capaz de sobrevivir en el futuro solo con residentes y el turismo residencial.

“Eu acho que balneário, é o que eu te falei no principio, ta, te falei tudo junto no principio, é conceito geral, uma coisa que es, balneário tem que fazer uma peneira para poder saber que tipo de turista vai querer e se esse tipo de turista realmente, viste, ele vai cubrir a necessidade de todo el comercio y de toda La hotelaria e de todo lo que es el área de servicio da cidade, ta, porque se tu faz uma peneira e ... tu tem que analisar isso friamente porque de repente tu corre e claro, tu vai correr com turista quando tu quer, empezar a cortar coisa, turista não vem mais, o tipo de turista que tu queres tirar tu vai tirar, rico e pobre não se mistura, vamo empezar por aí ta, el tipo que tem dinheiro, tipo iate, coisa e tal, esse publico não se mistura com el publico normal..., não vas a ver nunca um cara metido na praia central e tudo esas coisas, es um publico diferente, nós temos que entender que a sociedade que nós moramos é uma sociedad dividida de acordo lo que tu tem tu vale, (risos) tu não te mistura com determinados tipos de publico ta, e quem entra nessa roda continua dentro de las cosas, entonces que ocurre, o que queremos, um turismo de primeira linha que gasta x dinheiro viste, pero gasta aonde e como? Ou queremos aquele publico que movimenta todo o comercio embaixo, eso, eu acho assim, o governo anterior tava tratando de elitizar o maximo posible todo esas cosas, este governo já tem uma idéia de mais

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

espalhar realmente o sistema, eu acho que essa es una preocupacion del gobierno, em saber que es lo que a gente pretende futuramente, o publico va a seguir vindo, viste, agora tu tem que analizar se tu quer que vai mais para cima, piçarras, outro lugar que pode criar su infra-estrutura, certo, ou que fiquem de dentro de balneário, não é a única praia, tem muitas praias acá e praias boa, viste, entonces eu falo, ou seja, balneário é um atrativo hoje qual é o motivo, a praia, tem diversion, tem, tem noite, tem noite, ah, ok, agora, eu quero cortar isso e buscar outro publico mais sossegado, realmente solo morador... botar pra fora, empezo a cortar coisa e o publico vai embora, então mañana vem ... é muy simples, um hotelero se não tem recurso que vai fazer, vai vender hotel pra dejaren construírem prédio, vai sair melhor o cara, agora, balneário tem condiciones de eso, outra pergunta que não é fácil, se balneário vive de turismo ... ta... agora si tu hoje tirasse todo o turismo eu te pregunto, balneário sobreviveria? Só como moradia? Pode ser... viste, pero mitad destes comércios que esta ahí, mas da metade não funcionaria... este es mi punto de vista... tem que analizarlo desta forma, uno va viendo las mudanças, viste, é importante...” (E13).

Lo mencionado parece una cuestión relevante, a pesar de ello no ha sido muy señalado en las entrevistas. Prevalece una percepción positiva respecto al turismo residencial entre los entrevistados y no se prevén cambios en ese sentido. Es interesante señalar que aunque algunos entrevistados asuman que se disminuirá el turismo, la mayor parte de los entrevistados cree en el futuro del turismo en el municipio estará asociado a la actividad inmobiliaria y al turismo residencial. Conforme a lo mencionado en el marco teórico, Andreu (2005) señala que no todas las residencias secundarias son turísticas. Que la ocupación del suelo para inmuebles adquiridos para inversiones o segundas residencias que pertenecen al entorno habitual, no se puede considerar turísticas. Conforme afirma el autor, es necesario adoptar un concepto adecuado para que no haya equívocos en relación a la realidad y a lo que se cree que es la “realidad”. En el caso del presente estudio, aunque algunos asuman que muchas de las compras no son para segunda residencia, existe confusión en las definiciones, y se asocia de manera muy fuerte la actividad turística a la dinámica inmobiliaria.

7.1.1.6 Tabla resumen de la percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Balneario Camboriú

Tabla 45

Síntesis de las percepciones de los agentes locales de Balneario Camboriú en relación a la evolución de la actividad turística

	Administración pública	Miembros de asociaciones e instituciones no directamente relacionadas al turismo	Miembros de asociaciones e instituciones directamente relacionadas al turismo	Expertos
Inicios de la actividad turística como una actividad de masas	<p>El boom de turistas argentinos impulsó la construcción de pisos y de los hoteles, en un contexto de falta de planificación. La disminución de ese mercado ocurrió por cuestiones macroeconómicas y fue sustituida por el turismo nacional.</p>	<p>El boom de argentina impulsó la construcción de pisos. No hubo una planificación. El flujo extranjero disminuyó por cuestiones macroeconómicas y se compensó con el turismo nacional.</p>	<p>El boom de argentinos fue motivado por cuestiones cambiantes y se caracterizó por un periodo de venta de inmuebles, en un contexto en donde no se planificó la actividad. La disminución de ese mercado ocurrió por cuestiones macroeconómicas y se compensó con el turismo nacional. Se considera negativa la excesiva dependencia que había del mercado argentino.</p>	<p>El primer boom fue de turistas nacionales, y el segundo de turistas argentinos motivados por la relación cambiaria. La variación de los flujos es consecuencia de razones macroeconómicas. Hubo una masificación de la actividad y disminución del poder adquisitivo de los turistas.</p>
Síntesis de los factores que han influido en la evolución	<p>Aumento de la población fija, crisis económicas.</p>	<p>Duplicación de la autopista BR 101 (aumento de turistas y excursionistas), el aumento de la población fija, crisis económicas.</p>	<p>Mejores carreteras (duplicación BR101), construcción del Parque Beto Carrero, crisis económicas, relación cambiaria, cambios en los</p>	<p>La duplicación de la BR 101, la apertura de la universidad en Itajaí y Balneario, el crecimiento económico de Itajaí, el aumento de la población fija (inicialmente</p>

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

			estudiantes y ahora jubilados), y principalmente el crecimiento del sector de la construcción.
			Mediados y fines de los noventa y principalmente en los años 2000: diversificación del comercio, acciones con participación público y privada (Cristo luz, el Unipraias y la Marina), la construcción del muelle, la pasarela de la barra norte, el ensanchamiento de la zona sur de la playa, la pavimentación de la INTERPRAIAS, medidas de formación para prestadores de servicios, fiscalización y calificación vendedores ambulantes, estudios de demanda, regulación, fiscalización y monitoreo de los autobuses de excursión, mejoras en el tránsito, embellecimiento de la costanera.
Síntesis de las medidas de "renovación" identificadas	Marina Tedesco, nuevos eventos.	Pavimentación INTERPRAIAS, Estrada da Rainha, Marina Tedesco.	Marina Tedesco, ensanchamiento de la zona sur de la playa, mejoras en el sistema viario, medidas de regulación de los autobuses de turismo.
Actual fase	Tienen una visión positiva	No hay consenso respecto a	Son cautelosos a la hora de Se dividen las opiniones,

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

<p>del ciclo de vida</p>	<p>de la actividad con una tendencia al crecimiento en cantidad y calidad. Este crecimiento se relaciona principalmente a: la disminución de la estacionalidad, al aumento de la temporada; y la calidad se atribuye a un mejor poder adquisitivo.</p>	<p>la fase. La mitad percibe que está creciendo y la otra mitad que está disminuyendo. Los que afirman que la actividad está en crecimiento parecen estar refiriéndose más al desarrollo inmobiliario que al turismo.</p>	<p>definir la fase. A cerca del número de turistas actual se dividen las opiniones entre que se mantiene igual, aumenta o disminuye. Los que afirman que disminuye lo relacionan directamente al turismo en hoteles y no al turismo residencial.</p>	<p>una parte cree que ha disminuido en temporada alta, y otra que volvió a aumentar, de manera relacionada a la dinámica inmobiliaria. Prevalece una visión positiva de la dinámica de la actividad.</p>
<p>Futuro de la actividad turística</p>	<p>Perciben el futuro de manera positiva, debido a las medidas que están siendo desarrolladas en el municipio. Se percibe que la ciudad continuará creciendo en términos de construcciones.</p>	<p>Perciben el futuro con cierta preocupación relacionadas al medio ambiente y a cuestiones sociales. Excepto los relacionados al sector inmobiliario, que perciben el futuro de manera más positiva</p>	<p>Hay una fuerte preocupación de una parte del grupo relacionada al futuro, debido al crecimiento excesivo del desarrollo inmobiliario. Algunos se preocupan con el futuro del turismo, mientras otros con la viabilidad urbana de la ciudad. Algunos entrevistados tienen una visión más positiva relacionada a los proyectos que se van desarrollar.</p>	<p>Perciben el futuro con cierta preocupación, muy relacionado a cuestiones de planificación. Se cree que hay que focalizarse en un turista de más calidad, relacionado al poder adquisitivo, en contraposición al turismo de masas. Por una parte se cree que no habrá grandes cambios, y por otra parte que la ciudad tiende a elitizarse.</p>

Elaboración propia

7.1.2 La percepción de las principales categorías temáticas según los agentes locales de Balneario Camboriú

7.1.2.1 Perfil de los turistas

Respecto al perfil de la demanda actual, en términos generales se percibe un fuerte turismo nacional, regional y residencial, lo que es considerado mayoritariamente como positivo principalmente porque son turistas que acuden al destino los fines de semana y puentes disminuyendo de esta manera la estacionalidad, como también porque se considera que esos turistas tienen mayor poder adquisitivo. Hay opiniones divididas en los grupos respecto al poder adquisitivo lo que parece también estar asociado a lo que se define como turista. Uno de los entrevistados NR menciona claramente la diferencia de poder adquisitivo percibida en relación a los turistas y turistas residenciales, mencionando que los que tienen inmuebles tienen un mayor poder adquisitivo:

“...até não se fala o turista né, se fala não só o turista né, se fala o veranista, que são as pessoas que tem imóveis aqui né, e vem pra cá pra passar o final de semana, pra passar o feriado e, isso movimenta bastante, nos finais de semana isso é muito forte, mas eu avalio né, ainda, o poder aquisitivo do turista que vem pra cá baixo, baixo mesmo, do turista né...” (E20).

El único grupo que tiene consenso respecto al poder adquisitivo es el de AP, que consideran que acuden al destino turistas de alto poder adquisitivo, lo que se relaciona al término de turistas de “calidad” por el supuesto mayor potencial de gasto y repercusión económica en el destino. En el grupo de NR también es prácticamente unánime la percepción de un mejor poder adquisitivo de los turistas. En los demás grupos se dividen las opiniones respecto al poder adquisitivo del turista actual. Lo interesante es que se considera el bajo poder adquisitivo como negativo y este se relaciona con turistas de medios de alojamiento reglados, a turistas de grupos, al turismo de masas y también a los argentinos. Algunos entrevistados hacen la comparación directa con el turista hotelero, considerando a los turistas residenciales como de un mayor estándar:

“Ah sim claro a construção civil aqui vive do turismo... desse tipo de turista também né, esse já é um padrão mais elevado do que o turista que para em hotel...”(E2).

“... o turista que vem pra cá, que vem com poder aquisitivo bom, ele vem se apaixonar e acaba adquirindo seu próprio imóvel, então ele não depende mais de locar ou de ficar no hotel, claro que tem muitos ainda que vem, obvio, mas ... mas acredito que assim, em termos de qualidade quando eu digo é que as pessoas vem e adquirem e vem veranear no seu próprio imóvel, tanto que hoje tem apartamentos de luxo aí na beira mar de 4, 5, 6 milhões de reais, que vem.. o pessoal vem só pra veranear...” (E19).

De esta forma, la mención a la calidad está presente en todos los grupos, lo que difiere es que los que consideran que hay un bajo poder adquisitivo actual se refieren a la necesidad de un turismo de “más calidad”, mientras los que consideran actualmente un alto poder adquisitivo señalan que el turismo/o turista se está “calificando”. Excepto en el grupo de DR, en donde algunos miembros asumen la importancia de todos los tipos de turista al destino; y uno de los miembros de los NR, que se

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

manifiesta en contra a la elitización que está ocurriendo. Aunque todos hablan de un turista de más calidad, en algunos casos, como en algunas menciones en el grupo de los DR, en teoría esto significa turistas que pernecten en medios de alojamiento reglados con más poder adquisitivo, y no turistas residenciales. No obstante, hay una asociación muy fuerte entre “calidad” y turismo residencial en la mayoría de las entrevistas, lo que de cierta forma legítima el aumento de ese tipo de turismo en detrimento al turismo en medios de alojamiento reglados.

En el tema del poder adquisitivo tampoco parecen ser que las opiniones sean contradictorias, lo que ocurre es que en algunos casos se menciona el turista residencial y en otros el turismo en medios de alojamiento reglados. Uno de los entrevistados del grupo DR relata de manera muy clara que actualmente conviven los dos tipos de turista, los turistas de muy bajo poder adquisitivo (citando como ejemplo las casas de excursión) y los turistas de altísimo poder adquisitivo (citando con ejemplo los usuarios de la marina).

“...a gente já percebe o tipo de publico que nós tamos, que nós recebemos, também temos os dois extremos, tu tem o publico A, tem publico B e C e tem aquele publico que se denomina comumente como .. farofeiro né.. uma coisa, porque tu tens as chamadas casas de excursão, casas de excursão ou casas que se alugam diretamente pra esses grupos, não tenha nada contra esses grupos para o destino, simplesmente que é um turismo diferente, então tu tem, aquele turismo que tem barco lá na marina, e aquele que chega de ônibus portando colchão e coisas, é um paradoxo bastante interessante...”(E13).

Respecto a la nacionalidad de los turistas, es unánime la percepción de que disminuyó el turismo proveniente de Argentina y que el flujo actual es mayoritariamente nacional. La pérdida de este mercado se asocia a las distintas crisis económicas de dicho país. En líneas generales, no se percibe como negativa la disminución del turismo extranjero que se considera como un turismo inestable que está sujeto a ciclos económicos, y de bajo poder adquisitivo. Uno de los entrevistados de la AP explicita bien esta idea del poder adquisitivo, asumiendo la preferencia por el turismo nacional, asociando este a un turismo de mayor calidad, donde la calidad se relaciona a la capacidad de gasto. La utilización de la palabra calidad para definir a los turistas de mayor poder adquisitivo es muy fuerte en los miembros de la AP, aunque se mencione también en los otros grupos.

“...para nós é muito importante ter o próprio turista brasileiro também aqui na cidade, por isso que eu digo, qualidade, gasta bastante, é bom pra nós...”(E6).

En líneas generales, hay menciones negativas al mercado argentino. Algunas menciones tales como *“a gente também tinha uma fama muito ruim que era só argentino...”(E29)*; *“aquele comportamento do turista, do argentino por exemplo né, e até do brasileiro, mais o argentino ficou meio estigmatizado né...”(E27)*; *“antigamente era aquela leva de argentinos, argentinos e argentinos e agora assim elitizou muito” (E19)*; demuestran una visión negativa de este mercado, por cuestiones de poder adquisitivo y de comportamiento.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

También ha surgido en todos los grupos, aunque de manera minoritaria, la percepción de que está disminuyendo el turismo joven. Este cambio se asocia a la pérdida de los bares ubicados en la Barra Sur de la ciudad. Los motivos se relacionan a dos cuestiones principales: el desarrollo y la especulación inmobiliaria que conllevaron a la venta de los establecimientos para la construcción de edificios residenciales, y los conflictos con los jubilados que se posicionan en contra a estos establecimientos y que provocaron su desplazamiento. Los entrevistados del DR atribuyen esta pérdida al conflicto con los residentes jubilados, mientras los entrevistados de la AP relacionan esta problemática a la especulación inmobiliaria. La disminución del segmento de los jóvenes se considera como negativo para el destino.

Otra cuestión identificada que surgió de manera puntual en los grupos, es la disminución de los grupos de turistas que llegan en autobuses. Cuando se afirma la disminución se valora como positivo, dado que, este tipo de turismo se asocia a un tipo de turismo de bajo poder adquisitivo. Sin embargo, aunque lo considera negativo, un miembro de la AP matiza el hecho señalando que sin los autobuses de excursión no sería posible mantener la ocupación hotelera en baja temporada.

“...pelo número de hotéis que nós temos tem que ter o ônibus, ele é bom porque ele é o que dá o número mais forte na ocupação, principalmente alguns períodos que é só agência que vai lotar, por exemplo, no mês de março se não fosse agência o particular não vem...a agência faz...que dá o crescimento...”(E3).

Se observan conflictos relacionados al tema de los autobuses de turistas principalmente por el tema de las casas de excursión (consideradas mayoritariamente como perjudiciales por atraer un público de baja renta) y por el problema de tránsito que estos ocasionan. No obstante, existen grupos que se alojan en hoteles y no en casas de excursión, y están sujetos a las mismas valoraciones negativas. Como también recaen en los grupos que llegan en autobuses a hoteles las normativas aplicadas para disminuir el número de autobuses de casas de excursión.

Para finalizar el tema del perfil de los turistas, cabe mencionar que está presente en todos los grupos la mención de la importancia del turismo de la tercera edad para disminuir la estacionalidad. Este flujo acude al destino después del verano. Uno de los entrevistados del grupo de los EX comenta también el surgimiento de empresas especializadas en tratamientos/servicios para la tercera edad. A modo de resumen los tres tipos de turistas identificados con más frecuencia por los entrevistados fueron:

- turistas residenciales de regiones cercanas (Estados);
- turistas del Mercosur, principalmente de Argentina;
- turistas de la tercera edad (gran importancia en abril y mayo);

También se mencionan turistas de negocios y turistas que llegan en cruceros. Se comenta también una cierta división espacial de los turistas según la edad, siendo la Playa Central más familiar y de personas mayores, mientras los jóvenes prefieren las Playas Agrestes y la Playa dos Amores (Praia Brava).

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Respecto a la satisfacción de los turistas, prevalece la idea de que los turistas que visitan el destino tienen alto nivel de satisfacción, y por lo tanto, regresan al destino. En todos los grupos, excepto en el grupo de los EX, se menciona que a los turistas les gusta el destino y por esta razón adquieren inmuebles en el municipio. Por otro lado en el grupo de los EX, algunos entrevistados poseen una visión diferenciada, relacionada a que el destino no satisface a una demanda socioeconómicamente más exigente, la cuál evita el turismo de masas; o que tengan sensibilidad a la calidad medioambiental (debido a las limitaciones de la playa).

7.1.2.2 Medios de alojamiento

En cuanto a los hoteles, se observa una falta de consenso relacionada a la variación de estos. La percepción de que se produjeron cierres de establecimientos hoteleros está más presente en los grupos DR y de EX. En los DR, aunque no haya acuerdo acerca de la variación de los hoteles, la mayoría afirma que muchos se han vendido para su reconversión en edificios residenciales y menciona la disminución del número de establecimientos. En el grupo de los EX se afirma que muchos hoteles han cerrado y que han surgido nuevos establecimientos fuera de la región de la Playa Central. La percepción está entre la estabilidad y la disminución en el número. En el grupo de los NR la percepción es de estabilidad. En el grupo de la AP los diversos agentes pertenecientes discrepan acerca de la variación del número de los mismos. Mientras unos afirman que aumentó, otros afirman que es estable o que disminuyó el número de hoteles.

Respecto al número de plazas en hoteles, en la mayor parte de las publicaciones se menciona un número aproximado de 20 mil plazas. Sin embargo el número parece ser menor. Actualmente la Concejalía de Turismo tiene un número aproximado de 17.347 camas. Uno de los entrevistados del grupo de los DR menciona el tema de la disminución de los hoteles, aludiendo al tema que se afirma que existen en torno a 20 mil plazas. Comenta que en su opinión nunca han existido 20 mil plazas, que 18 mil sería un número más realista, y que en la actualidad si existiesen 15 mil sería mucho. Añade que apenas se estiman los datos en el municipio, y que no se basan en datos científicos. En otras palabras, no se sabe a ciencia cierta cuantos hoteles y plazas hoteleras existen en el municipio.

“Eles estão diminuindo, eles tão diminuindo, a capacidade... a capacidade hoteleira em numero de leitos também, né, obviamente se acaba mais em numero de leitos... aquela... e eu discuto muito isso assim, aquela ah... a gente tem 20 mil leitos, não tem 20 mil leitos, nunca teve eu acho que 20 mil leitos, os 18 mil era um numero muito... um numero realista, 20 mil era otimista e... né, agora estima-se ... isso é só uma estimativa, não é científico né, os 18 e os 20 sim, mas assim, se tiver 15 mil é muito, não tem, não tem, uma outra coisa que a gente vê os prédios, nós tínhamos um hotel de mais de 50 anos o primeiro hotel da cidade, ele foi demolido, não sei se demoliram ele todo mas ele já foi tirado, que é o caso do hotel Fischer na barra sul, é, ele já não existe mais, existe a carcaça mas ele já não existe mais, e assim outros assim, que podia te dizer pelo menos uns 4, 5 que eu sei...”(E9).

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Lo interesante es que hay una percepción muy difundida de que hay una gran cantidad de hoteles y que en caso del cierre de algunos, esta no es negativa ya que están surgiendo otros con más calidad. Uno de los miembros de la AP explica bien la idea, afirmando que han cerrado aproximadamente 20 hoteles en los últimos 6 o 7 años, y que eso no es negativo pues están surgiendo otros con más calidad, y lo que importa es la calidad y no la cantidad.

“...diminuiu o numero de hotéis, nós perdemos aí nos últimos 6, 7 anos uns 20 hotéis, mais tá havendo uma reciclagem desses hotéis, uma requalificação deles tá, isso não é negativo, porque não é a quantidade e sim a qualidade que importa, não adianta você ter uma cidade com, sei lá, esse ano nós batemos um recorde em janeiro na temporada com 2 milhões e 87 turistas, foi um recorde tá, e você ter grande numero de turistas ... exigem uma certa estrutura e ter um numero menor de turistas que exige mais qualidade e menos estrutura, entendeste...” (E2).

De manera puntual entre los entrevistados, se señala una preocupación por el cierre de los hoteles, que es motivado por la especulación inmobiliaria y que va en contra el desarrollo del turismo. Uno de ellos menciona que hay que tener cuidado para que la ciudad no se transforme en un destino sin hoteles, y el otro enfatiza la fuerza del crecimiento inmobiliario en la compra de hoteles para transformarlos en edificios residenciales, en detrimento al desarrollo del turismo.

“...vem diminuindo o numero de hotéis, por causa do valor imobiliário muito grande, tá valendo a pena fazer prédios do que fazer hotel, isso é uma coisa que tem que preocupar, tem que ter uma preocupação, vai ter que ser ...refletida, porque um destino sem hotel vira como um Santos, tudo isso, ...hotel sempre é a porta de entrada para ... para as outras coisas que acontecem na cidade...(E29).

“...eles estão vendendo demolindo e construindo prédio, residencial né, é isso que tem acontecido, então, é a força da construção civil em detrimento do desenvolvimento turístico...”(E9).

No obstante, no se observa que esta preocupación este asimilada entre los entrevistados. Cuando regresamos a la discusión teórica del ciclo de vida, observamos que el cierre de hoteles y la transformación de estos en condominios residenciales, es uno de los signos del declive de la actividad turística. Es difícil ponderar si estas ventas están motivadas por el declive del número de turistas o por los altos precios que tienen estos terrenos. Lo cierto es que según los datos entregados por el Sindicato de Hoteles, los establecimientos presentan muy bajas tasas de ocupación en temporada baja, lo que puede comprometer las ganancias y restringir la capacidad de reinversión en los mismos hoteles.

Según el modelo CVDT a lo largo de la evolución se instalarían en el destino grandes compañías de franquicias y de la industria del turismo. Sin embargo, eso no ocurrió en el sector hotelero de Balneario Camboriú. En todos los grupos se menciona que la gestión de los hoteles siempre ha sido familiar, lo que es considerado como negativo por los entrevistados de los distintos grupos, debido a la falta de profesionalización (excepto en los DR en donde apenas un entrevistado menciona el tema). Es interesante que se mencionara la llegada de las grandes cadenas de hoteles a

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Balneario Camboriú, lo que es valorado de manera muy positiva, con menciones tales como: *“mas nós temos né, temos aí hotéis de ..de rede né, que é o Mercure né, que é uma marca que faltava pra balneário Camboriu né...”* (E20); *“...mas nós já entramos, tamos com uma que é o Mercure né...”* (E4); *“...o Mercure né, é o primeiro... bem ali na ..no centro, na praia né, então eu acho que a tendência é vir outros hotéis de rede também, mas começou esse ciclo agora da... das redes né...”* (E27).

La gestión de las grandes cadenas hoteleras es muy bien valorada en oposición a la visión negativa que hay sobre los hoteles de gestión familiar. Aunque en realidad actualmente el único hotel perteneciente a una gran cadena es el Mercure, y que es una franquicia administrada por un cadena de hoteles familiar. La declaración de uno de los entrevistados del grupo DR ilustra bien la cuestión de que se percibe la gestión familiar como negativa. Comenta que el problema es que sus hoteles son todos familiares, relacionando al tema la falta de una clasificación oficial y calificación de los establecimientos. Relata que se ha vendido un hotel por una categoría superior a la realidad. En general no se considera la posibilidad de que estos hoteles familiares se pueden profesionalizar y mejorar en calidad, no resultando fundamental el establecimiento de grandes cadenas de hoteles en el municipio.

“Não tem uma classificação, nossos hotéis são tudo hotéis familiares, acabei de falar hoje a tarde, o problema dos nossos hotéis é tudo família, não temos uma rede e não é o melhor, os melhores hotéis, porque eu já recebi pessoal do Chile, como assim é, vamos supor, o hoteleiro foi lá vendeu o hotel né, pra operadora, vendeu 5 estrelas chegou aqui era uma vergonha, então ele ficou decepcionado, até um amigo meu, ele é promotor de vendas de uma operadora do Chile, depois ele falou, tu vende uma coisa, chega aqui, tu vai lá, vende pro, né, no balcão lá pro teu cliente, chega aqui o teu cliente diz pô, mas isso aqui que hotel é, a rede hoteleira de balneário é carente, agora tô falando de balneário né, é muito carente, tem alguns hotéis, mas são poucos, classificaria assim bem pouquinhos, sabe, bem pouquinhos que tão adequado assim, qualificado, toalhinha bonitinha, caminha sabe, café da manha bom, porque hoje o que o turista quer, é um bom café da manha, uma boa cama, um bom ,sabe, um bom lençol, um bom tudo” (E12).

Respecto a la infraestructura, excepto en el grupo de nos NR, los demás valoran de manera negativa la infraestructura de los establecimientos, excepto cuando mencionan hoteles más nuevos que están surgiendo. Cuando se mencionan buenos hoteles se citan como ejemplo el Resort Recanto das Aguas (ahora Infinity Blue), los establecimientos de las Playas Agrestes y el hotel Mercure. No existe una fuerte percepción de la necesidad de renovar los más antiguos, aunque algunos entrevistados mencionen que los hoteles podrían tener mejor infraestructura. Uno de los entrevistados DR relata de una manera que parece muy realista la situación de los hoteles, aunque esta visión no está difundida. Menciona que están disminuyendo, que la hotelería esta envejecida, que no existieron grandes reformas y que los establecimientos sufren estacionalidad, afirmando que poseen problemas estructurales y necesitan mejoras:

“Eu vejo que tão diminuindo, a gente não tá vendo, oh, tão construindo tal e tal hotel, e eu sei que a hotelaria da nossa cidade, envelheceu, não houve grandes, grande

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

reformas dentro dos hotéis, também eles sofrem a sazonalidade né, então eles, é ... a maioria dos hotéis já tá com muitos anos, já tem problemas é ... estruturais que precisam ser melhorados”(E10).

En detrimento a la visión de que se necesitan reformas, domina la visión positiva de la “sustitución” que está ocurriendo, con el cierre de los más viejos y la apertura de establecimientos de más calidad. En el grupo de la AP se menciona que conforme lleguen hoteles más nuevos y mejores, los más antiguos serán obligados a renovarse. Se ha podido observar que los problemas de los hoteles se atribuyen a problemas principalmente de gestión y de estacionalidad. No se asocia la competencia con los medios de alojamiento no reglados. Y el cierre de los establecimientos se atribuye a la especulación inmobiliaria.

Balneario Camboriú posee un parque hotelero envejecido, que sin dudas necesita una renovación. Los administradores públicos asumen que el aumento de la competencia estimulará acciones de mejoras en los hoteles más antiguos. En el grupo de los EX también se aprecia que el surgimiento de nuevos hoteles estimula la mejora de los hoteles antiguos. No existe ningún proyecto de incentivo y apoyo para impulsar la mejora en los hoteles. La afirmación de uno de los entrevistados de la AP, ilustra bien la idea de que los empresarios deben buscar su propio incentivo, dado que, esta facultad no compete al poder público:

“Não, eu acho que hoje o empresariado tem que buscar ele próprio incentivo, o poder publico não tá ai pra bancar tudo, o poder publico tá aí pra mediar, pra viabilizar a estrutura, a infra-estrutura municipal para que o trade possa se desenvolver”(E1).

Sin embargo, la competencia generada por las nuevas instalaciones hoteleras sumado a la especulación inmobiliaria y la competencia generada por el turismo residencial, genera el cierre de los establecimientos y no la renovación de los mismos. También sería importante valorar que los nuevos establecimientos que están surgiendo (ej. en las Playas Agrestes) poseen un concepto diferenciado. Son posadas que se caracterizan por establecimientos de capacidad menor, y por lo tanto, pueden no estar compensando el número de plazas que se han perdido en la Playa Central. Además, el estímulo a emprendimientos de alta gama puede ser cuestionado, como el caso del Resort Recanto das Aguas, citado como ejemplo positivo por varios de los entrevistados, y que ha sido vendido por presentar pérdidas económicas. Es decir, aunque se quiera elevar la categoría, no se sabe a ciencia cierta cómo será el comportamiento de la demanda, sin considerar además, que se está forzando la urbanización de áreas que todavía se mantienen preservadas.

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, se evidenció la falta de datos del número exacto de hoteles y de su evolución, lo que apunta una falta de preocupación por parte de la administración pública con el sector hotelero. Los entrevistados no distinguen como un problema el cierre de algunos hoteles. Respecto a esta problemática, no se tiene en consideración realizar estudios que puedan identificar previsiones para el futuro del sector y los impactos de la disminución del turismo hotelero puede ocasionar para el futuro del municipio.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

En el tema de las casas de excursión, las menciones dentro de los grupos no generó la reiteración de las categorías. No obstante, cuando analizamos todos los grupos en conjunto aparecen menciones a la disminución también de las casas de excursión. Lo que es considerado mayoritariamente como positivo (excepto por el presidente de las casas de excursión). Mencionan también la transformación de casas de excursión en apartamentos residenciales.

En cuanto al desarrollo inmobiliario, es unánime la percepción de los entrevistados respecto al crecimiento. En el grupo de los AP se valora de manera muy positiva este crecimiento, así como la revalorización inmobiliaria. Mencionan el alto nivel de las construcciones y el alto poder adquisitivo de los compradores de los inmuebles. Son recurrentes las menciones de que Balneario Camboriú tiene uno de los metros cuadrados más caros de Brasil. Se establece una relación directa en las percepciones entre el desarrollo inmobiliario y la calidad:

“Tá... tá, tá crescendo, hoje é a, a construção civil nós temos um dos metros mais caros do Brasil aí, o metro quadrado mais caro do Brasil ... e a construção civil não para de crescer em Balneário, graças de Deus, isso é sinal de que qualidade...” (E6).

La principal preocupación mencionada por los entrevistados del grupo AP en relación al tema de las construcciones, es la necesidad de que la administración pública venga a proveer las infraestructuras para atender el crecimiento, por lo tanto, se evidencia el bajo cuestionamiento a los límites de este. Uno de los entrevistados del grupo AP precisa la importancia de que el poder público siga mejorando la infraestructura urbana con el objetivo de que siga la revalorización inmobiliaria. Aunque se cuestiona la eficiencia de estas obras para satisfacer las necesidades del municipio, debido a los problemas asociados al crecimiento inmobiliario y a la falta de planificación en el pasado.

“...tanto que Balneário Camboriú hoje é uma das cidades m² mais caro do Brasil e isso se vem, vem em contra, vem a favor, pelo que está sendo feito, eu acredito muito que essas obras, essas inovações, é...a construção civil ela só vai valorizar se tiver a qualidade de infra-estrutura que é o que eu acho que a gente tá conseguindo..(E3); “...com o crescimento de..da construção civil, é...eu acho que as...a...as obras talvez não andem na medida que tinha que ser porque a cidade ela não teve um planejamento...”(E3).

La declaración de uno de los entrevistados de la AP es representativa para que se pueda tener una idea de la cantidad de inmuebles de uso secundario en el municipio. Menciona un estudio que fue realizado por el Sindicato de la Construcción Civil hace 5 años, donde se estimó que si hubieran personas viviendo en todos los pisos que existen serían un total de 600 mil habitantes. Número casi seis veces mayor al actual número de habitantes del municipio, que asciende a 108.107 habitantes (IBGE, 2010d).

“...veja só, né então o crescimento é, nos últimos 10 anos duplicou...a população, né, então... é preocupante isso aí, esse crescimento pra uma cidade com 46,4 km², ter 130 mil habitantes, ter 1600 condomínios, então se nos formos, foi feito um levantamento há uns 5 anos atrás, pelo Sinduscon, se nós fossemos popular todos os apartamentos que existem na cidade teríamos aproximadamente 600 mil habitantes, entendeu,

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

então haja estrutura pra isso, né, e esse é a maior preocupação pra administração publica municipal, que o turismo ele não envolve só o atrativo, ele envolve infra estrutura, tá, isso é uma preocupação muito grande nossa...”(E1).

Los motivos para las compras de pisos, según los diversos grupos, varían entre inversiones especulativas, segundas residencias y primeras residencias. Lo que no excluye que los de segunda residencia hayan sido comprados por razones de especulación. Uno de los entrevistados del grupo de los DR explicita bien que uno de los principales motivos es la especulación y cita como ejemplo la valorización ocurrida en su vivienda:

“...nem é de segunda residência, vou te falar uma coisa, claro que, quem não quer ter um apartamento lá né, especulação imobiliária é um boom imobiliário, você ter uma idéia, eu comprei, o meu apartamento é de 98, tá, o apartamento de dois quartos, suíte, na área central, garagem, tudo bem, 35 mil, hoje esse apartamento é 250 mil, sem nenhum bene.. sem nenhuma reforma, eu to falando assim, é um apartamento de 250 mil, é o meu e é o de todo mundo, apartamento de frente pro mar, 2 milhões, né, quatro suítes, aquela coisa, então você veja ali que ... teve uma especulação imobiliária aqui...” (E9).

Hay una percepción consensuada de que el turismo residencial crece. El turismo residencial es valorado como positivo, principalmente por el alto poder adquisitivo y por ayudar a disminuir la estacionalidad. Cuando hay alguna mención negativa está relacionada a los impactos generados (ej. la exclusión de la población de menor poder adquisitivo) y no por el impacto en el sector turístico. Excepto en el grupo de los DR en donde se dividen las opiniones. Una parte del grupo DR lo considera positivo principalmente por el alto poder adquisitivo de los que compran los inmuebles, y otra parte lo consideran perjudicial para la actividad turística, principalmente porque generan menor repercusión económica en el destino. También en ese grupo se manifiesta la preocupación por disminuir el desarrollo inmobiliario (aunque no es unánime) por varias razones: limitaciones del espacio territorial, sobrecarga de las infraestructuras, cierres de establecimientos comerciales y exclusión de la población local.

Cuando analizamos el perfil de los turistas, se constató que las menciones al alto poder adquisitivo se relacionan al turismo residencial, lo que genera la idea de que este tipo de turismo ocasiona más beneficios al destino que el generado por el turismo en medios de alojamiento reglados. No obstante, no existen datos que confirmen esta idea, y según estudios realizados en otros destinos, como el ya citado estudio realizado por EXCELTUR en España, el turismo en hoteles genera más beneficios económicos en los destinos en comparación al turismo residencial.

7.1.2.3 Atractivos e instalaciones

En todos los grupos se atribuye gran importancia como atractivo a la noche de la ciudad, a los restaurantes, al comercio y a los atractivos regionales (ciudades próximas, las playas de la región y el parque temático Beto Carrero World). Otras cuestiones que han surgido en determinados grupos fueron, la seguridad de la ciudad, la calidad de vida, la configuración de la ciudad (ciudad plana con una gran oferta centrada) y la

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

infraestructura y servicios que ofrece. Aunque se mencionen las playas como atractivos no se les atribuye un papel central. Estableciendo un paralelo con el CVDT, se observa que según el modelo, en una fase avanzada del ciclo de vida (estancamiento) las atracciones naturales y culturales probablemente habrán sido sustituidas por atracciones artificiales, tema que parece haber ocurrido en el destino. Es sabido que la principal playa de Balneario Camboriú presenta problemas de contaminación. No obstante, el tema no se menciona mucho. Solo dos entrevistados comentan la pérdida del poder de atracción de la playa debido a la contaminación del agua del mar.

En el tema de los atractivos regionales, esos son percibidos como parte de la propia ciudad, es decir, mientras los turistas se hospedan en Balneario Camboriú pueden conocer otros destinos. Esto también permite que los turistas que están en Balneario Camboriú acudan a las diferentes playas de la región. Algunas muy nombradas, como Bombas y Bombinhas que poseen una buena calidad del agua del mar. Además de las playas también existen atractivos como el parque temático Beto Carrero y ciudades que ofrecen atractivos histórico-culturales, y opciones de compras. Otro es el caso de los turistas que van a las fiestas de ciudades cercanas y prefieren hospedarse en Balneario Camboriú, debido a la infraestructura que el destino ofrece. Uno de los entrevistados del grupo DR menciona de manera muy directa, que en su opinión, si no fuera por los atractivos regionales los turistas no irían a Balneario Camboriú. Mencionando como ejemplo los turistas que van a Oktoberfest, considera que Balneario Camboriú es un “gran dormitorio”, y que si la ciudad que realiza la fiesta tuviera una gran capacidad hotelera los turistas se quedarían ahí. También considera que la ciudad tiene la ventaja de tener una ubicación perfecta (tema mencionado por otros entrevistados) en medio de diversas ciudades con importantes atractivos, y a la vez poseer una importante capacidad hotelera.

“Um conjunto da região, não só balneário, e balneário, e eu te digo mais, balneário hoje tu tem dois coisas importante, tu tem lo que es é... a cidade em si como eu te falei a principio, que pode atrapalhar ou não, o turista, pero eu acho que o turista vem para cá pela região ta, a região é que trás o turista, não só Balneário Camboriú, vamos supor que Balneário Camboriú hoje estivesse isolado, eu acho que não trazia todo o turismo, hoje, a maioria de los que estan acá, com todo que entro agora para el feriado, entraron 200 onibus para el feriado, todo eso, qual é o objetivo desse viagem, é oktoberfest, não é Balneário Camboriú, Balneário Camboriú é um gran dormitorio, que se tu tuviera uma hotelaria que albergasse toda essa gente lá em Blumenau, como certeza ficava lá, e veniam para cá. (...)Pra mim existe solo um ponto, é a ubicacion geográfica BC, se tu analiza hoje tu ta em el epicentro de um monte de situaciones que ficam perto, tu ta em Florianópolis tu quiere visitar toda esta region aca fica longe, ta, para movimentarte, hoje tu ta em balneário tu tem Beto Carrero a 30 quilometros, Blumenau a 50 km, Brusque, Bombinhas, ta todo perto e balneário é como se fuera tu casa, dormitorio, de aí, por isso eu te falava da região...porque turista não vem pra ficar só em balneário, eu não conheço turista que venga aqui e fique todos los dias, de barriga pra cima na praia, não existe, porque La praia não te dá essas condiciones tampoco, então a pessoa o que faz, sai pra diferentes lugares, e geograficamente balneário tem uma ubicacion perfeita, se tu analiza inclusive hasta te digo mais, hasta

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Joinville, passeio de barco coisa todo es un, esto no esta ... Florianópolis mesmo, fica a 80 km, Joinville fica a 100 km, entonces, tu tem uma parte, tijucas, toda essa área de Celso Ramos viste, tem um gran epicentro e balneário tiene la situacion privilegiada de estar ahí, viste, no meio de todo eso.. e como tu tem um pólo hoteleiro, como falamos anteriormente, por lo menos interessante, também...” (E13).

En el tema del ocio nocturno, se identifican dos significados para el concepto noche. Por un lado se relaciona a ella la idea de una gran variedad y el amplio horario de atención de los establecimientos, comercio y restaurantes, es decir, de manera más relacionada al ambiente de la ciudad en la noche; y por otro lado, se refieren a ella como la noche para jóvenes, más asociado a disco pubs. Aunque el tema no haya surgido en todas las entrevistas, en todos los grupos hay entrevistados que mencionan la disminución de las disco pubs y en consecuencia las opciones de ocio nocturno para los jóvenes (mencionando los cierres en la zona de la Barra Sur). Cuando se menciona el cierre, siempre es valorado de manera negativa.

Respecto al comercio y a los restaurantes, se les considera como importantes atractivos de la ciudad. Todos los grupos valoran de manera positiva la diversidad y calidad del comercio. Se asocia el tema del amplio horario de funcionamiento. En el grupo de los EX mencionan que la ciudad es un polo comercial y atribuyen importancia a los centros comerciales. Uno de los entrevistados de este grupo ilustra bien el tema, mencionando que el surgimiento del centro comercial en la Avenida Brasil ha impulsado la concentración y diversificación del comercio y restaurantes en la región. Comenta también el surgimiento más reciente del centro comercial cerca de la estación de autobuses:

“...com a entrada dos anos 90, mais principalmente os anos 2000 né, uns 15 anos pra cá, né, metade dos anos 90 e depois ao longo dos anos 2000, é.. um comercio foi cada vez mais variado, foi quando surgiu o shopping né, o Shopping Atlântico né, foi um marco também na ... em termos de prestação de serviços né, aqui na Avenida Brasil, né, acho que ele deve te surgido nos anos 90, não lembro exatamente qual foi o ano, né, a... a presença do shopping né, impulsionou essa área de comercio então a Avenida Brasil se tornou né uma, um corredor né comercial né, com restaurantes e muitas lojas né, com variados é tipos de produtos né, e um outro marco da cidade também foi o surgimento do shopping agora né, há três anos atrás né, 2007, 2008, do shopping é.. Balneário Camboriú né, que fica aqui próximo a rodoviária né, que vai tar dando um outro impulso aí, é...” (E27).

Los entrevistados del grupo DR y uno de los miembros del grupo AP, hacen énfasis en la importancia del comercio para atraer turistas al destino. Y de manera puntual se hace énfasis en la importancia del comercio para atraer turistas en temporada baja. Los NR también mencionan la diversidad y calidad del comercio de la ciudad.

Con relación a los restaurantes prevalecen las percepciones de que se ofrece calidad y una diversidad de opciones. También se asocia el tema del amplio horario de funcionamiento. Excepto en el grupo de los DR en donde algunos entrevistados (de forma minoritaria) mencionan la necesidad de cualificar y diversificar la gastronomía. Es interesante observar que se valora como positiva la diversificación de opciones, y se

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

hacen algunas menciones (en el grupo DR y AP) a restaurantes temáticos y de comida internacional. Uno de los entrevistados ilustra el tema mencionando el surgimiento de restaurantes temáticos:

“...uma gastronomia muito diferenciada, muito diversificada né, nós temos aqui que eu acho muito bacana em BC que são os restaurantes temáticos né, nós temos o asiático o taj, nós temos Guacamole, nós temos o Didi ali que é australiano né, nós temos o Frix Miller, que é alemão, então tem, tá vindo essa coisa temática...” (E8).

En términos generales, se menciona el comercio, los restaurantes y los clubes nocturnos como responsables del movimiento de personas en la ciudad durante el año (en los fines de semana). Hay que pensar que muchos de esos “turistas” que vienen en los fines de semana, pueden ser residentes de las ciudades cercanas que van a Balneario Camboriú de compras o en búsqueda de bares nocturnos. Las ciudades cercanas no tienen la misma infraestructura de ocio que Balneario Camboriú, este hecho explicaría este movimiento, lo que no puede ser considerado como turismo, dado que no hay pernoctación en la ciudad.

Respecto a las instalaciones turísticas, en todos los grupos es fuerte la percepción de que es necesaria la construcción de un centro de eventos en la ciudad. Lo que sería importante para disminuir la estacionalidad, y atraer un público que genere más gastos en la ciudad. La Marina Tedesco recibe buenas valoraciones en los grupos. En cuanto a los atractivos Cristo Luz y Parque Unipraias, no se les atribuye un papel importante como atractivo. Aunque el Unipraias es más mencionado que el Cristo Luz. Uno de los entrevistados del grupo de los DR explicita bien la idea de que el parque temático Beto Carrero motiva flujos de turistas, pero no así los atractivos de la ciudad (Cristo Luz, Unipraias), que son una opción de ocio para los turistas que están en la ciudad pero no motivan flujos de turistas, y por otro lado, hace énfasis en la importancia mayor que posee la gastronomía y la noche:

“...eu vou a Balneário Camboriú por que quero ir no Beto Carrero, o Beto Carrero fica lá na Penha . Eu vou para Balneário por que eu quero andar de teleférico. Não. É uma opção para quem está aqui, mas não é uma ancora. A ancora é a cidade em si, os serviços que presta e principalmente o setor da gastronomia e da vida noturna, oferecem algumas opções interessantes. Mas não tem equipamentos fortes que possam trazer para cá pessoas com objetivo de ir nesses equipamentos” (E7).

Respecto a las menciones asociadas a la infraestructura y a la seguridad como atractivos, estas se refieren a la situación de Balneario Camboriú frente a otros destinos, es decir, aunque se asuman problemas en la infraestructura y en la seguridad de la ciudad, si se compara con otros destinos la situación de Balneario Camboriú es más favorable. Balneario Camboriú posee una mejor infraestructura relacionada a los servicios públicos, restaurantes, bares y comercios, al compararse con las otras playas de la región. Respecto a la seguridad se ilustra bien la declaración de uno de los entrevistados del grupo DR. Considera que Balneario Camboriú es más seguro que otros destinos, mencionando como ejemplo destinos del nordeste, que poseen más problemas sociales y más violencia. Afirma que la seguridad es uno de los puntos clave del destino, como expresa la siguiente afirmación.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

“...já foi mais seguro, teve mais segurança, mas assim ó, eu digo assim, cada temporada a gente não vê problemas, vê alguns probleminhas, mas não como Fortaleza, como Ceará, como o nordeste sabe que os problemas sociais são bem maiores que os nossos aqui, até justamente pelo turismo desenfreado também, é, tem mais violência naquela região lá, nós aqui não, nós aqui, o turista pode sair tranqüilo com a sua pochete embaixo do braço, as vezes eu fico olhando aquelas velhinha com a bengalina segurando aquela, sabe, não vou dizer que não aconteça, incidentes, não vou dizer que não aconteça assalto, não vou dizer, mas assim a questão da segurança é um ponto forte ainda de balneário, questão da segurança ainda é um dos pontos fortes sabe, que muito turista diz que vem pra balneário porque se sente seguro, então a segurança também é um dos pontos chave”(E12).

7.1.2.4 Infraestructuras, servicios y escena urbana

En todos los grupos cuando se menciona el tema de la infraestructura, perciben como el mayor problema en la infraestructura viaria es que no soporta el gran número de vehículos, que genera serios problemas de congestionamientos, aunque se señala frecuentemente que se están adoptando medidas para mejorar el problema. Se asocian a este problema aspectos tales como vías estrechas, deficiencias de transporte público, falta de ciclo-vías e insuficiencia de aparcamientos. Los NR mencionan también el problema de las vías estrechas y de la circulación de los autobuses de turismo (también mencionado de manera puntual por otros entrevistados). También se detectan deficiencias en la infraestructura básica (tratamiento de aguas residuales) que no atiende a las necesidades totales de recolecta y tratamiento de aguas residuales, pero también se considera que se está trabajando en el tema. El único tema que recibió una valoración positiva fue el trabajo policíaco en temporada alta.

De manera puntual se menciona la debilidad logística en el transporte aéreo; problemas en la infraestructura del paseo marítimo (baños, quioscos) que necesitan mejoras, y problemas en la salud y educación. La logística del transporte aéreo y los problemas de infraestructura del paseo marítimo son de gran importancia para el desarrollo de la actividad turística, aunque son escasamente mencionados. El problema del transporte aéreo se refiere a que el aeropuerto más cercano, el de navegantes, a pesar de ser por denominación un aeropuerto internacional, este no recibe vuelos internacionales, lo que dificulta el acceso aéreo al destino.

Respecto a la escena urbana, en general no se menciona mucho el tema, y se consideran positivas algunas obras que han ayudado en el embellecimiento de la ciudad, tales como: el muelle y el ensanchamiento de la playa en la Barra Sur; la pasarela de la Barra Norte; la pavimentación de las carreteras INTERPRAIAS y Rainha, y el embellecimiento de la costanera. Asimismo se menciona también de forma puntual la necesidad del embellecimiento del paseo marítimo, de remodelar los quioscos, de estandarizar las sillas y sombrillas de alquiler, de construir baños públicos y duchas en la Playa Central. Respecto a esta playa, el tema más comentado es la necesidad del ensanchamiento de la franja de arena. Respecto al ensanchamiento se identifican dos conflictos: en relación a los impactos que se pueden generar (aunque eso es muy poco cuestionado) y en relación a la posibilidad de duplicar la pista de coches. Algunos afirman que el aumento de la franja de arena permitirá aumentar el espacio para el

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

tráfico de vehículos, mientras otros afirman que el espacio debe de ser utilizado para los peatones.

7.1.2.5 Impactos económicos

En relación a los beneficios generados por la actividad turística, es unánime la percepción positiva de los beneficios económicos. Se observa una total dependencia económica del turismo y del desarrollo inmobiliario, que son las principales fuentes de ingreso del municipio. Se observa también la estrecha relación entre las dos actividades, dado que, se menciona que el turismo impulsa el desarrollo inmobiliario.

“...o grande benefício econômico que gera tudo isso, o turismo gerou um grande benefício econômico, ele impulsionou a indústria da construção civil (E1); Ah sim claro a construção civil aqui vive do turismo...”(E2).

Aunque algunos entrevistados del grupo DR perciben que actualmente la economía está más orientada al mercado y al desarrollo inmobiliario que al turismo. De manera irónica uno de los entrevistados del grupo menciona que en lugar de denominar la ciudad como la capital del turismo, se debería denominar la capital de la construcción:

“Entendeu, em vez de ser, nós somos a capital do turismo né, a capital catarinense do turismo, hoje daria pra dizer que seria a capital catarinense da construção civil porque é onde mais se constrói, sabe então...” (E12).

El tema tiene dos vertientes de discusión; por un lado se le atribuye una importancia al turismo para fomentar el mercado de la construcción, como se observa en la primera declaración, donde se asume que el turismo es importante para que las personas visiten por primera vez el destino y entonces adquieran residencias; y por otro, como se observa en la segunda declaración, donde se afirma que la construcción algún día va a terminar, por ende se debe preservar la actividad turística que es lo que en definitiva dinamiza la economía de la ciudad. Aunque no son frecuentes las menciones en ese sentido en los entrevistados.

“...hoje está encima da construção civil mais do que do turismo, mas na verdade a construção civil constrói para as pessoas na sua grande maioria que não moram aqui, que virão morar, então tem a ver com o turismo, por que se você não trás o turista aqui para conhecer esses imóveis ele acaba não comprando, né. Então o turismo ele é fundamental até sobre esse ponto de vista...”(E7).

“...embora a construção civil hoje também é forte, mas uma hora vai acabar, uma hora vai acabar os terreno, vai acabar as construção, e quem vai sobreviver pra movimentar a cidade é o turismo, então o turismo tem que ser preservado né, o turismo em primeiro lugar tem que preservar porque o que que é, recurso pra cidade...” (E11).

Si se analiza el panorama general, las percepciones del perfil de los turistas relacionados al turismo residencial, al cierre de los hoteles y a la percepción de que la economía esta volcada al desarrollo inmobiliario; se dibuja un escenario en el cual el municipio parece estar alejándose de la actividad turística. Si analizamos la teoría, la situación parece encajarse en el modelo propuesto por Johnston (2001), que considera que el llamado “turismo residencial” puede representar el final de la era turística de un destino. Parece ser que la vocación económica de la ciudad está cambiando,

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

estableciéndose un escenario donde la actividad turística ha perdido protagonismo. El tema es preocupante, pues si consideramos que se está apostando por el sector inmobiliario como actividad económica principal; el día en que haya una disminución en el sector de la construcción, puede generar problema de índole económico y social. Al tratar el tema turismo residencial y del sector de la construcción, Mazón y Aledo (2005), afirman que el problema es que la actividad es estática y que tiene un circuito de vida corto, es decir, cuando ocurre el cese la actividad es muy difícil generar otras fuentes de ingresos, comprometiendo la viabilidad económica, social y ambiental del destino. Se puede decir que el problema reside en que se genera una estructura de servicios con débil generación de empleos.

Cuando hablamos del futuro de las recaudaciones municipales, considerando que gran parte de estas provienen de los impuestos gravados en el desarrollo inmobiliario, en un escenario en el cual eventualmente ocurra un declive de las construcciones, uno de los entrevistados de la AP afirma que pensando en el futuro se están impulsando las construcciones de alta gama para personas de alto poder adquisitivo, con el objetivo de recaudar mayores impuestos en el futuro, y a la vez que se demanden menos servicios públicos (ej. salud, educación). Afirma que el plan es que en 10 o 12 años, cuando se detenga el nivel de construcciones el municipio se pueda mantener.

En el grupo de los EX ha surgido el tema de la importancia de la universidad como elemento dinamizador de la economía, relacionado al alquiler de pisos para estudiantes en temporada baja. También se señala la importancia del contexto regional en el cual se sitúa Balneario Camboriú (cerca del puerto de Itajaí). Itajaí es un municipio portuario con fuerte desarrollo económico. Muchos de los que trabajan o estudian en Itajaí fijan su residencia en Balneario Camboriú, y a su vez, los que viven en Itajaí, generan un gran flujo de visitas al destino. Este tema parece ser clave para entender la situación de Balneario Camboriú, es decir, a pesar de la ausencia de industrias en el municipio y la oferta de trabajo parece ser escasa, el municipio posee una gran población fija que trabaja en el municipio vecino. En este sentido, se puede pensar que esta “renta de situación” condiciona de cierta forma la evolución del destino.

En el tema de la generación de empleo, se han observado algunas menciones positivas y otras negativas. Aunque no es mencionado con mucha reiteración. Los miembros de la AP perciben la generación de empleos como un impacto positivo, señalando principalmente los empleos en el comercio. Los NR en general no identifican la generación de empleo como un beneficio. Se hace mención al fenómeno en el cual las personas de Camboriú trabajan en Balneario Camboriú y que la población de Balneario Camboriú trabaja en Itajaí. En el grupo de los DR tampoco se menciona mucho el tema, y hay menciones negativas refiriéndose a los empleos generados para la población local como sub-empleos. Los EX valoran como positiva la generación del empleo.

7.1.2.6 Precios

En el tema de la percepción de los precios, en general no se considera que el destino sea un destino caro, las percepciones se posicionan en un destino accesible o de precios variados. Los AP y EX perciben que hay opciones para todos los públicos. En la

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

opinión de los EX el destino fue en un pasado un destino más barato, aunque todavía se considera que es un destino con un precio medio, lo que se aprecia como negativo. Los NR no lo consideran caro, lo que de manera general se aprecia como positivo. En este grupo ha surgido un tema (aunque no se reiteró la categoría) que es interesante, respecto al alto precio de los billetes de avión hacia el destino. En el grupo de los DR se polemiza en cuanto al tema del precio, aunque se afirma que hay oferta para todos los precios, algunos entrevistados mencionan que tienen que trabajar con tarifas muy bajas, como ilustra la declaración de uno de los entrevistados, donde se menciona que trabaja hace tres años con las mismas tarifas. Que le gustaría mejorar el servicio ofrecido, pero que no puede contratar un guía de turismo y traspasar el precio a los clientes.

“Então as vezes eu corro o risco de colocar os passageiros dentro de um carro, de uma van, de um ônibus, de um micro ônibus, pra levar pro Beto Carrero e eu não consigo colocar um profissional da área né, que é um guia de turismo, porque eu não tenho como pagar 120 reais, que é 100, 120 reais que é a diária de um, então eu tenho que tirar alguma coisa que a gente gostaria de agregar né, porque o guia, eu chego na tua cidade eu não conheço a tua cidade, mas se tiver uma pessoa me orientando é ótimo e essa pessoa é o guia, então, não há, aqui não existe a lei obrigatória do guia de turismo tar junto num ônibus, só que é o valor que se agrega pra que o turista saiba alguma coisa do destino, e eu trabalhando com baixo custo eu não tenho como colocar esse, entende, então a gente tá trabalhando assim há uns três anos com a mesma tabela de preço, sabe...” (E12).

En todos los grupos (excepto en los NR) se perciben que los hoteles son baratos. En el grupo de los DR se profundiza más sobre el tema. Y algunos de los entrevistados asocian los bajos precios debido a las negociaciones con los turoperadores, como también al bajo poder adquisitivo de los turistas de los países del MERCOSUR. En el tema de los turoperadores, es interesante analizar que en los datos de las encuestas, la utilización de agencias de viaje parece muy baja. Apenas un 0,16% tuvieron su viaje organizado por agencias según los datos de la encuesta de la concejalía de turismo (SECTURBC, 2010). No obstante según los entrevistados DR, parece ser importante el papel de los turoperadores para los hoteles. El tema de la dependencia de los turoperadores ha sido discutido en la teoría y se considera perjudicial para los establecimientos y destinos, por los bajos precios pagados, entre otros factores (Knowles y Curtis, 1999). Uno de los entrevistados del grupo de los DR comenta sobre tema de los hoteles, manifestando que tiene dificultades para capacitar la mano de obra pues trabaja con ganancias muy bajas. Es decir, que no se puede invertir en la calificación del servicio si se trabaja con tarifas muy bajas. Afirma que no se pueden ajustar las tarifas debido a los turoperadores, además señala que los turoperadores ganan mucho pues pagan poco a los hoteleros y luego venden las habitaciones a precios superiores. Para finalizar menciona que se han vendido hoteles para la para la reconversión en pisos residenciales.

“... até hoje a gente tava comentando né, justamente esta questão, de não poder, de você ter que dar um curso de formação pro teu profissional, de você investir no teu profissional, pra capacitar mesmo, e você não consegue agregar valores também na

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

rede hoteleira, entende, então o que que acontece, acontece que daí é, vamos supor assim ó, ah, tem que trabalhar com a tarifa do ano passado, mas você vê subiu tudo, aumentou energia elétrica, aumentou isso, sabe, aumentou um monte de coisa, sem falar na alimentação né, café da manha e tudo, mão de obra né, então eles não tão conseguindo porque daí não, ah, mas daí vem o pessoal, não mais eu quero fechar tanto, porque a operadora ela ganha muito encima sabe, principalmente as operadoras elas ganham bastante porque elas negociam alí com um preço e vendem ... superfaturam né, então muita gente tá reclamando, hoteleiro também tá reclamando, do mesmo, mesmo que eu faço reclamação, e tanto é que 2, acho que uns 2 hotéis de dois anos pra cá eles encerraram as atividades, venderam pra construção civil, sabe...” (E12).

Aunque se comente el tema de los turoperadores, en la mayoría de los casos se atribuye las bajas tarifas a problemas de gestión. Conforme a lo mencionado anteriormente, se considera la gestión familiar de los hoteles como un problema. Uno de los entrevistados también del grupo de los DR, menciona que la ciudad es vendida de manera muy barata por la mayor parte de los hoteles. Considera que los propios hoteleros deprecian sus instalaciones. Afirma que esto genera que establecimientos de mayor gama también tengan que trabajar con tarifas bajas.

“A cidade hoje, ao meu conceito, pelo serviço que ela oferece, pela infraestrutura que ela tem, ela está sendo vendida pelo setor hoteleiro de forma muito barata. Essa é minha visão. E isso gera essa falta de estímulo de se equipar melhor os hotéis, de investir nisso como uma atividade econômica que traga resultados. A própria tarifa leva a isso. Hoje você vai pra São Paulo, em qualquer hotel com porte similar, aqui você fica de frente pro mar por a um preço bem inferior de São Paulo né, e com o mesmo tipo de equipamento. Bem inferior é bem inferior mesmo. Hoje você tem anúncios, como eu vejo as vezes, hotel de frente para o mar, novo, aqui em balneário, bem equipado, vendendo a tarifa diária por 200 reais em, em São Paulo você não fica e um hotel similar a esse por menos de 600. Então... algo está errado. Isso vem do próprio segmento da hotelaria. Que na verdade está vendendo a cidade, tá vendendo o seu equipamento de uma forma... tá depreciando o próprio equipamento, na minha visão. E fica difícil para um resort competir com isso. Por que nossa tarifa natural ela não pode ser essa. Não pode... é claro que tem um momento que é melhor você trabalhar com o teu cliente com prejuízo do que não ter cliente. Mas você não pode entrar nessa assim. A gente tem evitado, mas nossas tarifas não são altas, são baixas. Por que nosso mercado é baixo” (E7).

7.1.2.7 Impactos medio ambientales

En el tema de los impactos ambientales, se comparte la visión de que no hay beneficios medio ambientales. Se identifican impactos negativos, en lo que difiere es la gravedad que se atribuye a la situación y a la dimensión atribuida a los impactos. El grupo de los AP y NR no tratan el problema con mucha gravedad. De manera general, los grupos de DR y EX atribuyen mayor preocupación a los impactos medioambientales e identifican una mayor cantidad de ellos.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

El tema que ha surgido en todos los grupos fue la contaminación del agua. Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, un gran problema ambiental en el municipio es la contaminación por aguas residuales que acaban en el río y en consecuencia en el mar, comprometiendo la calidad del agua marina. Es recurrente la mención de los entrevistados al problema, aunque también se afirma que se están desarrollando medidas para que se resuelva el problema.

Otro tema que surgió, en el grupo de los DR y EX fue la masificación y superación de la capacidad de carga, asumiendo que es excesivo el número de personas en la ciudad. Uno de los entrevistados del grupo DR explica muy bien la situación, afirma que existe una excesiva ocupación del suelo urbano y que el gran número de personas genera una situación de incomodidad. Esta incomodidad se asocia no solamente a los vehículos, sino también a los peatones, afirmando que las áreas comunes de la ciudad son pequeñas para el número de personas.

“... na verdade há uma ocupação excessiva do solo urbano. Hoje você, com essa verticalização toda você cria um número de pessoas num mesmo espaço que não gera conforto para essas pessoas, né. Eu não falo só de veículos não. O problema da mobilidade não está só em andar de carro, inclusive para andar a pé. Os passeios hoje, as áreas de uso comum da cidade, os passeios, a orla, a praia ... ela tá pequena para tanta gente. Então a ocupação do solo urbano em Balneário ela é excessiva e tende a criar muito desconforto” (E7).

Es interesante observar que en líneas generales no se establece una relación de manera directa entre el desarrollo inmobiliario y los impactos ambientales, excepto en algunos casos puntuales. Respecto a las construcciones de edificios residenciales, si analizamos de acuerdo a los grupos, verificamos que la AP menciona errores urbanísticos que se han realizado, relacionándolos siempre al pasado y los NR mencionan el problema de falta de sol en la playa debido al exceso de urbanización en primera línea de costa. Una parte del grupo de los DR manifiesta preocupación con el exceso de construcciones y ocupación de áreas naturales. Se observa que hay un conflicto de opiniones respecto a la ocupación de las áreas naturales. Se expone la declaración de dos entrevistados para ilustrar el tema. El primero pertenece al grupo de los EX, quien se posiciona favorable a la construcción de un resort en la Playa de Taquarinhas (que pertenece a la APA Costa Brava) argumentando que se puede compatibilizar la preservación con dicho emprendimiento. Se posiciona en contra de los “verdes” y en su opinión, sería mejor aprobar la construcción del resort, dado que los parques naturales del país están sujetos a una potencial depredación. Concluye que hay el riesgo de que el área de la playa sea ocupada ilegalmente o quemada. Por otro lado, un miembro del grupo DR menciona su preocupación por las intenciones de desarrollo de emprendimientos en espacios naturales.

“Ali tem que manter como tá hoje, é pousadas... não pode é começar ... queriam fazer um resort bonito, eu acho que é haver uma compatibilidade entre o meio ambiente, aí começam os verdes a não querer, isso eu acho que é perigoso, porque na realidade aquilo é... pior deixar o local totalmente ermo você há de convir comigo, todos os parques naturais do Brasil hoje você corre risco de depredação, porque não há um cuidado, o governo infelizmente, todos os níveis ... não são... realmente cuidam como

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

deve ser, eu acredito tem que deixar alguma coisa que tu queria fazer e essa obrigar eles cuidarem que aí vão cuidar, porque senão daqui a pouco vai botar fogo, ou pode daqui a pouco haver invasão...”(E29).

“...o pessoal ta querendo entrar com empreendimentos em áreas mais ambientais assim, mas aqui balneário não é uma cidade como Florianópolis que tem a questão ambiental mais ... né...” (E15).

Siguiendo en la temática de impactos ambientales, han surgido otros temas con menor intensidad que se han manifestado en diversos grupos, estos corresponden a: la destrucción de los ecosistemas existentes, falta de áreas verdes, la producción excesiva de basura, y riesgo de falta de agua debido al consumo excesivo. Entre estos, lo que se menciona con mayor frecuencia es la posibilidad de una eventual falta de agua ocasionada por el consumo excesivo. Uno de los entrevistados del grupo NR se refiere a conflictos relacionados por el consumo excesivo de agua, citando como ejemplo la intención de construir otra marina en el municipio.

“...nós estávamos numa briga por causa da... da água, aqui né, porque vem toda de Camboriú né... ah porque eles queriam colocar mais marina e ... mais não sei o que.. mais não sei o que.. aí eu levantei, no plano diretor: gente temos capaci... limite, capacidade limite, não dá assim, ou vocês querem abrir mais duas, três marinas no porte da Marina Tedesco e o turista de alto poder aquisitivo não ter água pro... pro moço de convés lavar o barco dele, né então, mas sabe umas coisas assim bem fora do ... a gente tem que ter limite, tem limite, não adianta ...(E22).

7.1.2.8 Impactos sociales

Cuando son mencionados los beneficios sociales, estos se relacionan estrechamente a cuestiones económicas. Una problemática identificada fue la inmigración laboral que es mencionada principalmente por los grupos de AP y EX, aunque de manera aislada también se comentó en los otros dos grupos. La inmigración laboral es considerada negativa, debido a que se considera que la oferta actual de trabajo es insuficiente para la totalidad de la demanda laboral, lo que viene a generar un aumento de los problemas sociales. Se expone una de las declaraciones, donde el entrevistado del grupo AP menciona que mucha gente inmigra a la ciudad en busca de oportunidades de trabajo. Afirma que se hace una publicidad de calidad de vida, pero que no hay trabajo para todos, y este además es estacional. Concluye que esto atrae bandidos y los que buscan trabajo tienen que irse dado que no hay oportunidad para todos.

“O que acontece em Balneário Camboriú que com a vinda turista tem vindo muita gente de fora morar aqui também, desses 130 mil, eu acho... daqui mesmo não tem 20% (...) aquele que tá vindo morar em BC, ele vem porque, e muitos iludidos porque não tem emprego pra todo mundo e é sazonal, tá, se faz uma mídia errônea acho eu, qualidade de vida muito forte, isso também traz a bandidagem... trás pessoas pra cá que largam tudo lá vem pra cá e depois de um ano tem que voltar, refazer a sua vida de onde é que saíram porque aqui não conseguiram fazer a vida, em cima de uma propaganda enganosa talvez, né, e não tem emprego pra todo mundo” (E1).

Se percibe también que está cambiando el perfil de los residentes de la ciudad con el aumento de los residentes de la tercera edad. El tema se menciona principalmente en

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

el grupo de NR y EX (aunque también se menciona de manera aislada en los otros grupos). El tema es valorado a veces de manera neutral, y en otras de manera negativa por parte de los entrevistados. Un entrevistado del grupo EX menciona que la ciudad se está transformando en una ciudad “geriátrica”, con muchos residentes fijos de la tercera edad.

“...é uma cidade que tá se tornando assim né, eu até brinco com os alunos, geriátrica né de certa forma, ela tem um perfil assim cada vez mais, a gente percebe né, se você já foi andar pela cidade você vê que na orla da praia tem muitas pessoas né, da terceira idade já né, já são moradores fixos, não são mais turistas tá...”(E27).

Existen menciones negativas respecto a estos nuevos residentes debido al hecho de que estos se quejan de la actividad turística, especialmente del ruido. En consecuencia se produce la huida de los jóvenes, tema que será tratado más adelante. Uno de los entrevistados del grupo AP indica la importancia de que haya una universidad en el municipio para que haya jóvenes en la ciudad, *“..nós temos graças a Deus esses 20 e tantos mil estudantes aqui porque isso recicla, isso nos trás juventude...”(E1).*

Otra cuestión importante identificada en el grupo de los EX y de manera aislada en el grupo DR, fue que con el desarrollo de la actividad la población inicial se ha ido marginando y ha perdido su modo de vida tradicional. Un entrevistado del grupo de los EX, relata que hubo una marginación de la población inicial aunque es poco comentado. Describe que Balneario Camboriú pertenecía al municipio de Camboriú y que en la playa vivían pescadores artesanales que fueron presionados para vender sus tierras a bajos precios, y de esta forma, se fueron alejando de la costa. Afirma que se generó un impacto muy grande, y que algunos descendientes de algunas de esas personas se encuentran excluidos y que han perdido su modo de vida tradicional. Menciona que la actividad genera beneficios económicos y sociales para los que han hecho inversiones en la ciudad y que prácticamente son todos foráneos a esta.

“O impacto social, de deslocamento sabe, houve impacto social negativo né que é muito importante, que é pouco sabe, é pouco até falado e tal né, que era uma cidade, era um bairro né na verdade Balneário Camboriú era um Balneário de Camboriú né, por isso que é Balneário de Camboriú, né, que agora virou Balneário Camboriú, mas antes era, antes do município se emancipar era Balneário de Camboriú, quer dizer, era uma praia pertencente ao município de Camboriú, que é esse município que fica aqui mais ao interior né coladinho, então naquela fase, até os anos 70, os anos 60, inicio dos anos 70, ela era ocupada por pescadores né, artesanais né, e... famílias de pescadores né, e... não muitas né mais haviam né, colônias de pescadores ao longo da praia que foram sendo retiradas né, sabe se lá de que forma tá, por persuasão, ou mais ou menos .. eu não sei... naturalmente foram sendo pressionadas né, se desfazendo dos seus bens né, vendendo né as vezes por preços aviltados né, preços né, é... não dignos né, que dizer, foram abandonando o seu patrimônio né e foram se afastando, se afastando, e dando lugar ao que, aos investidores né, tá, então isso né, é claro, isso acarretou num impacto social muito grande, parte dos descendentes, até de algumas pessoas que ainda tão vivas né, elas tão aí, algumas até marginalizadas né, perderam seu modo de vida né, tradicional né, isso tem que ser considerado tá junto com o impacto ambiental, aquilo que eu tinha dito antes, né, e passou é claro a impactar positivamente né, do

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

ponto de vista social e econômico quem investiu na cidade né, que praticamente que, todos as pessoas que se beneficiaram né da cidade praticamente são de fora, tá (riso).. ou de fora... no mínimo de fora do município né, desde Blumenau né, médio vale do Itajaí, depois de outras capitais né, bom, Florianópolis nem tanto mais, né, Curitiba né, Rio Grande do Sul, São Paulo, mais começou primeiro por Blumenau, as famílias de Blumenau vinham muito pra cá, investiram aqui, depois isso começou a se expandir para outros Estados do Brasil tá, principalmente Paraná” (E27) .

Un punto interesante a ser comentado, es la definición de quienes son la población local. Son recurrentes las menciones de que casi la totalidad de la población es foránea al municipio. Aunque algunos reconozcan que la población inicial fue marginada, la mayor parte considera que el municipio empezó con la gente de afuera. Cuando analizamos la teoría según el modelo de Butler, en la fase de desarrollo la participación de los locales decrece, y a la vez, menciona que en la fase de consolidación puede haber oposición de la población local. En el caso de Balneario Camboriú parece ser que la población inicial nunca ha participado del desarrollo de la actividad y se fue distanciando de la zona central de la ciudad. Los que han empezado a desarrollar el turismo han sido personas del valle del Itajaí. Una situación similar se ha reconocido en la revisión teórica. Douglas (1997) en un estudio en Melanesia identificó que los locales eran los expatriados europeos, y que la inversión no ha sido “local”. La mayor parte de la población actual de Balneario Camboriú no corresponde a la población inicial. Y dado que la mayor parte de los entrevistados perciben la población actual como la población local, muchas veces no se aprecia que se haya generado pérdida de identidad o impactos negativos en la población local.

El aumento del precio de la tierra y la exclusión de la población es una dinámica que parece repetirse, tema mencionado en la AP, DR (aunque existan menciones aisladas en los otros grupos). Esta cuestión es preocupante para el grupo DR, quienes consideran que en la actualidad la clase trabajadora no puede hacer frente a los altos precios de los alquileres en el centro de la ciudad (oferta cara y escasa) y tienen que desplazarse al municipio de Camboriú o hacia los barrios más distantes de la ciudad. Se expone una interesante declaración, en la cual se atribuye el problema de la marginación de la población al alto precio del alquiler de la vivienda y a la dinámica del mercado inmobiliario, en la cual los propietarios no efectúan contratos de alquiler para todo un año, dado que en verano se alquilan para los turistas.

“...se investe muito, estão investindo muito na questão imobiliária né, apartamentos, edifícios, estão se construindo muito, porem poucos pra aluguel, que nem você falou, aluguel de temporada, não tem aluguel anual, isso tem uma dificuldade muito grande, só vem pra cá procurar casa, apartamento, aqui no bairro das nações é uma, se tu for sair hoje pra tu achar uma casa ou um apartamento aqui no bairro das nações vai ser um milagre (bate na mesa), você não tem um local bom (ênfase) de morar, uma casa, um apartamento de dois quartos, sala, cozinha, banheiro, garagem, é.... é difícil, o valor é alto, né, eu não digo aluguel é de temporada é que isso é mais ou menos a gente ta percebido talvez ta igual a muitas cidades vizinhas aqui, mas o aluguel anual, alem de ser um aluguel alto, não tem, muito pouco, ou você migra pra outros bairros mais longes ou não tem, ou você paga muito caro, né, porque o aluguel é assim, eles

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

alugam aqui pra ti oh de março a novembro... dezembro, janeiro e fevereiro tu já tens que desocupar do teu apartamento, porque daí eles alugam é.. pra turismo né, então esse é o único problema nosso aqui hoje...” (E21).

El aumento del precio de la tierra está generando impactos también en el barrio de la Barra (aunque ese tema haya sido mencionado de manera puntual en los grupos). En dicho barrio fue donde empezó el poblamiento de la ciudad y donde todavía hay pescadores. Según estas declaraciones, la especulación está generando impactos también en dicho barrio. Según se expone, uno de los entrevistados afirma que todavía hay pescadores en el barrio, pero que debido a la especulación, se están produciendo desplazamientos de personas a barrios más lejanos:

“...o pessoal da barra ainda tem bastante pescador né ali...ainda tão resistindo um pouco, mas a gente percebe assim como a especulação imobiliária já ta se apoderando também da Barra e.. os pescadores, os nativos já tão meio que ... sabe... saindo de lá..daí tão morando mais a frente, pra Nova Esperança, São Juda aí são os bairros mais afastados dali né, já ta acontecendo isso assim lá...” (E22).

Los DR, NR y EX mencionan una serie de problemas sociales, tales como aumento de la violencia, drogadicción, etc.; como resultado a la exclusión social (marginación y formación de favelas) provocada en parte por la incapacidad de la mano de obra inmigrante para hacer frente a los altos precios del alquiler de la vivienda en la ciudad. Mientras los pisos en el área central quedan ociosos para ser ocupados fines de semana y en verano, conforme explica el entrevistado:

“... Balneário Camboriú precisa de mão de obra, onde é que vai a mão de obra se Balneário Camboriú não tem um .. não tem assim, vamos supor, uma , ninguém pode, as pessoas que trabalham não podem comprar um apartamento porque é horrível de caro né, então, o que que acontece, no momento que esses apartamentos ficam ociosos, apenas pra virem final de semana, ou na temporada, estão jogando a população, quem trabalha pra onde? Pros bairros, bairros nem existem mais em Balneário, vão colocando pro lado do, mão de obra acaba indo lá pro lado de Camboriú, pro lado da BR, então aí vai se formando o que, as vilas, os bairros, as favelas” (E12).

En el tema de la identidad del destino, se percibe que hay variaciones respecto a lo que se considera como identidad local. Fueron recurrentes las menciones de que el municipio es muy joven, es decir, solo se considera el periodo en el cual el municipio obtiene administración propia sin mencionar cuestiones anteriores. En el grupo de la AP prevalece la percepción de que el municipio es muy joven, y cuando mencionan temas relacionados a la pesca, añaden que esta sigue funcionando en el barrio de la Barra. En el grupo de los NR se dividen las opiniones. Los agentes relacionados al sector inmobiliario no perciben que se haya cambiado la identidad local, mencionando que se ha mejorado. Los demás señalan una pérdida en términos generales del sector de la pesca, que persiste en pequeña escala en el barrio de la barra. Comentan el tema de que hay mucha gente de afuera, mencionando una cierta división espacial, en donde los locales viven en los barrios periféricos y los de afuera en el centro de la ciudad. Los DR también presentan dos percepciones distintas respecto a la identidad del destino. Por una parte un grupo que no percibe pérdida de identidad, que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

menciona que la ciudad permanece igual, “siempre fue así” “es muy nueva” “nació del turismo”. Por otra parte los que creen que se ha perdido la identidad local, mencionan dos cuestiones: la identidad relacionada a la pesca y la identidad de una ciudad de playa. Aquí se menciona que la ciudad se transformó en una metrópoli o en una ciudad cosmopolita. Finalmente, en el grupo de los EX, prevalece la percepción de que se han perdido características histórico-culturales relacionadas a la pesca, aunque se mencionan vestigios de esta en la barra. De manera aislada en los diversos grupos surge también la cuestión de pérdida de identidad de “ciudad de noche para jóvenes” con la disminución de la oferta de bares que habían en la Barra Sur.

El tema de la identidad es complejo, pues hay los que consideran la población inicial relacionada a la pesca, y otros que consideran que el municipio empezó a conformarse con la inmigración y el desarrollo del turismo. Lo interesante es que los que consideran la actividad de la pesca como actividad inicial, afirman que se ha perdido esta identidad; y a la vez algunos de los que consideran el desarrollo del turismo como actividad inicial, también afirman que esta identidad se ha perdido. En este caso se considera la pérdida de la identidad de un municipio de playa, y la transformación en una gran ciudad. Se menciona también la pérdida de la dinámica del ocio nocturno para jóvenes en la Playa Central, lo que se consideraba como parte de la identidad local por algunos de los entrevistados.

Conforme al CVDT, en la fase de estancamiento la imagen del destino se aleja de su entorno geográfico, lo que está relacionado a la pérdida de identidad, situación que parece haber ocurrido en Balneario Camboriú. Es decir, el municipio ha disminuido sus características de destino de playa y asumido características de una gran ciudad. Uno de los entrevistados hace un interesante comentario sobre ese tema. Afirma que los operadores pueden empezar a buscar otros destinos que sean más “playa”. Comparando con el caso de Florianópolis, en la cual el entrevistado considera que no ha perdido sus características de ciudad de playa.

“...el tema es que los próprios operadores comessem a buscar outros destinos mas tipo Praia, mas coisa e todo...Florianópolis ainda não perdeu, com todos sus problemas no perdeu aquela situação de ser praia, né, tu vai pra praia, aca tu ta dentro da cidade com uma praia única, porque o resto das praias lá se visitam também e...então... tá mudando...” (E13).

7.1.2.9 Interacción entre sociedad local y turistas

En el tema de la posición de los residentes locales frente a los turistas, existen puntos de vista prácticamente iguales en los diversos grupos. Se perciben dos puntos de vista principales: la primera, que está presente en los cuatro grupos, es la aceptación de la actividad debido a la dependencia del turismo, aunque hayan algunas molestias relacionadas al gran movimiento de personas y principalmente el tránsito vehicular; y la segunda, es el rechazo por parte de los nuevos residentes jubilados que se quejan del ruido (mencionado por todos los grupos excepto EX). En líneas generales, los entrevistados perciben que los jubilados tendrían que adaptarse a esta situación, dado que la ciudad es turística y que ellos han elegido libremente esta ciudad. Otras cuestiones que han surgido se refieren a una percepción de rechazo al turismo

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

argentino (mencionado de manera directa en el grupo de los EX) y a los autobuses de excursionistas (excepto en DR en donde hay posturas diferentes).

Respecto a la aceptación de la actividad, en general la respuesta de los entrevistados utiliza frecuentemente expresiones tales como: que se acepta, se entiende, o que se necesita la actividad. Asimismo entienden que genera molestias para la población local, especialmente en cuanto al tránsito de vehículos. Cuando se habla de una parte de la población que se posiciona en contra de la actividad turística, se señala a los jubilados. Conforme explica uno de los entrevistados del grupo AP. Afirma que los jubilados son los únicos que no dependen de manera alguna del turismo, diciendo que este segmento genera molestias relacionadas al tema.

“Quem é envolvido assim, diretamente com ela ... só ... só ... tem a agradecer, porém existe uma parcela da comunidade, principalmente os aposentados que vieram né, estão vindo em grande escala pra cá porque é uma cidade que tem né, que oferece uma qualidade de vida excelente pra eles, e estes realmente não dependem do turismo, são os únicos que não dependem de forma alguma porque né, já estão aposentados, e o seu ganho já tá garantido, e eles tem muito tempo sobrando, então eles incomodam bastante, e eles é, não tem a percepção de que o turismo é a espinha dorsal da cidade, que é a alma da cidade, uma vez que essa atividade morra, ou que essa atividade venha a ficar comprometida, a ci ... balneário não vai ser mais a mesma coisa...” (E17).

Cabe destacar la aceptación de la actividad cuando se habla en términos generales. Pero en algunos casos en que se habla a nivel individual se señalan los diferentes problemas generados en temporada alta y se mencionan expresiones tales como: que la ciudad se transforma en un infierno, que es estresante, que ellos se tienen que ir de la ciudad en verano, que es bueno para quien no vive allá, entre otros. No obstante, a modo general se menciona que la gente lo acepta bien, pues genera beneficios para la ciudad. Conforme lo ilustra un entrevistado del grupo DR, que afirma que en el periodo entre Nochebuena-Nochevieja y las vacaciones colectivas, son diez días en que la ciudad es un infierno, que no hay como salir, como ir al supermercado, y que se tarda mucho para hacer cosas cotidianas. Al final concluye que la situación esta instaurada dado al beneficio económico.

“...eu vou falar como moradora agora, como moradora naqueles... 10 dias ali, 7,8 dias entre natal e ano novo ali, as férias coletivas, a cidade é um inferno (ênfase) to falando como moradora mesmo, a cidade é um inferno, não suporta ...aquilo, você não tem como sair de carro, você não tem como ir no mercado, tudo que você... se você demorava 15 minutos prá fazer aquela atividade você vai demorar 30, 40 minutos, só que... você acaba, eu vejo por exemplo, aquilo já, já tá consolidado, você já sabe que é o período em que a cidade tem que movimentar a economia, em que a cidade tá ali justamente pra isso, então eu não vejo rejeição, embora muitas vezes isso incomode né, esse boom, por isso que eu falo de 1 milhão de turistas né, porque 1 milhão de turista né, e eu não acho que tenha uma rejeição muito grande assim com o turismo, não vejo isso ...” (E9).

En el grupo de los EX surgió el tema de que había un cierto rechazo al turismo argentino. Uno de los EX afirma que en el pasado percibía un conflicto de la población local con los argentinos, debido a problemas de comportamiento de estos turistas.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Aunque no se haya mencionado el tema de manera directa en los demás grupo, se ha podido observar que cuando se hacían menciones al perfil de los turistas hubiera menciones negativas a ese mercado.

“... houve uma época assim de aversão ao turista, aqueles estágios né, que o turista tem...que a população local tem no começo, se ela tá preparada ela até gosta que vem, recebe bem né, depois passa por aquela meia fase da exploração também se não é bem planejado, bem ordenado e chega até o estagio as vezes de é...é...é... conflito com...com os turistas né, população local e turista, isso aqui aconteceu na época que vinha muito argentino pra cá, o argentino que muitas vezes, muitos desses turistas não eram turistas educados, então a população local tinha aversão sim, ... ao turista argentino, porque ele achava o turista argentino, a população local achava o turista argentino de pouca educação, que vinha é.. pra é.. vamos dizer assim, vinha por interesses realmente, interesses econômicos que aqui pra ele era muito mais barato, né, e passava da conta no que se referia as questões comportamentais né, então nessa época assim foi muito forte essa coisa da aversão” (E26).

Otra cuestión identificada en las valoraciones de los entrevistados es una fuerte visión negativa relacionada a los autobuses de turismo. Solo en el grupo de los DR se observan posturas diferentes. Las visiones negativas devienen de considerar a este como un turismo de bajo poder adquisitivo, como también por los problemas de tráfico generado por la circulación de los autobuses de turismo en la ciudad. Uno de los entrevistados del grupo DR menciona el tema, y afirma que un político declaró que el problema de tránsito en la ciudad es producido por los autobuses de turismo. Lo que en el punto de vista del entrevistado no es verdad, pero que esta declaración derivó en la oposición de la población en relación a los autobuses de turismo:

“...surgiu aí na câmara de vereadores, um certo vereador muito demagogo querendo chamar a atenção da mídia colocando a responsabilidade do transito é ... complicado de balneário exclusivamente encima dos ônibus de turismo que é uma inverdade , e isso, fez com que a população, as pessoas não conseguem raciocinar direito, muitas delas né vão atrás do que esta escrito num pedaço de papel, e começara a ... a ... execrar o turismo em função desses ônibus, esse é o único lado complicado junto a comunidade...”(E17).

7.1.2.10 Imagen

En el análisis de percepción que tienen los diferentes grupos entrevistados respecto a la imagen que posee el municipio, se advierte que los grupos identifican una imagen muy positiva. Cabe destacar que no existe una asociación fuerte entre la imagen del destino y la playa. Prevalece la imagen de una ciudad “viva” con muchas personas, y diversas opciones de ocio y entretenimiento. Por otro lado, también se observa que es muy fuerte la percepción de una ciudad tranquila y de descanso, muy asociado a la tercera edad, lo que contradice a lo anterior. En el grupo de AP se identificaron posiciones contradictorias, por un lado se señala el problema de la imagen de destino de tercera edad que actualmente se está intentando cambiar; y por otro, se afirma que se está intentando hacer del destino la capital de la tercera edad:

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

“...isso que tá causando então se vendeu muito a cidade no passado também como uma cidade da terceira idade, nós estamos contrariando isso, não é a terceira ... aqui não é lugar pra descanso, aqui não é lugar pra descanso, aqui é lugar pra curtir, pra se divertir...” (E1).

“...nós tamos aí num trabalho pra colocar Balneário Camboriú como a capital da melhor idade...” (E3).

Uno de los entrevistados del grupo NR menciona la existencia de una contradicción, por una parte se intenta ser una ciudad de “marcha” y por otro lado, una ciudad de descanso. Se comenta la existencia de problemas con las disco pubs. En un principio estaban localizados en la barra sur y luego han sido trasladadas al sector de las Playas Agrestes. No obstante, el problema persiste.

“...tanto que nós temos mudado o perfil inclusive, Balneário Camboriú sempre foi de balada, hoje as baladas estão diminuindo bastante né e o pessoal quer sossego, inclusive eu penso que nós estamos vivendo num conflito né, nós queremos ser uma cidade badalada de agito e tal, e nós queremos ser uma cidade de repouso né, isto é uma situação que nós precisamos definir né, eu percebo bem é ... os conflitos que tinha na barra sul, praticamente todas as casas noturnas ali estão sendo expurgadas né, e barzinhos e tudo mais, que migraram uma parte lá pro estaleiro lá pra aquela região que eram praias agrestes, que hoje tem condomínios residenciais e que tem conflito com as casas noturnas que chegaram primeiro, porque? Porque faz barulho, mas as casas noturnas já estavam, então, pra onde elas vão? Se é que vão ficar aqui, né ...”(E20).

Para finalizar el tema de la imagen, es interesante observar que cuando se compara Balneario Camboriú con otras ciudades, se mencionan ciudades tales como Río de Janeiro y Mónaco, atribuyendo a Balneario Camboriú una imagen turística importante en el contexto internacional, aunque esta no sea real.

7.1.2.11 Gestión

En relación al análisis perceptual realizado en los distintos grupos de entrevistados sobre el tema de la gestión pública, se advierte que en el grupo NR prevalece una visión positiva de la gestión pública. En el grupo de los EX y DR surgen opiniones que consideran deficiencias en la planificación de la actividad turística. Hay algunas menciones a temas políticos señalando a falta de continuidad en las acciones en el municipio debido a cambios políticos. En el grupo de los DR se dividen las opiniones, por una parte se considera que la gestión se está profesionalizando, y por otra, se señala la ausencia de objetivos claros y profesionalismo en la gestión. Surgen menciones positivas al Programa de Regionalización y a la formación y debates surgidos en las instancias de gobernanza del programa de regionalización (refiriéndose a la planificación, a las líneas de crédito y a la formación). De manera individual se menciona los impactos positivos de la formación del Ministerio de Turismo para mejorar la imagen de Brasil en el exterior a través del Plan de Marketing, y la realización del Salão del Turismo; como también la necesidad de que Balneario Camboriú elabore un Plan de Marketing emulando los realizados a nivel Estado y de país. Los EX también identifican falta de objetivos y de profesionalismo en la gestión

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

pública. Se comenta el tema del PNMT, el cual ha genera las bases para el actual Programa de Regionalización. Se menciona como impacto positivo las acciones de formación y la organización del municipio derivadas del PNMT. Se observan algunas cuestiones interesantes mencionadas individualmente en el grupo de los EX, estas fueron: el aspecto positivo de la existencia de una política regional; la importancia de la creación del Ministerio de Turismo para que la actividad fuera respetada a nivel nacional; la falta de profesionalización de los gestores de la actividad en todos los ámbitos (nacional, estatal y local); la necesidad de incentivos al sector hotelero para mantener la oferta; y el desacuerdo respecto a la integración en la Secretaría del Estado de las áreas de turismo, cultura y deporte. Respecto a ese último el entrevistado arguye que el turismo es una actividad comercial sujeta a rápidos cambios y que necesitaría una estructura operacional más dinámica. En el grupo de la AP se menciona el actual Programa de Regionalización, refiriéndose a las líneas de crédito y a la formación, y a la todavía inmadurez del concejo local, señalando que en la actualidad el Grupo de Gestión está más activo.

En general se consideran positivos los proyectos que están por desarrollarse en el municipio. Es muy difundida la opinión de que se necesita un centro de eventos; y la necesidad del ensanchamiento de la playa. El centro de eventos es citado como una opción para ayudar en la ocupación de los hoteles. En el tema de los hoteles no existen proyectos o incentivos previstos orientados al sector. En general los proyectos prevén nuevos atractivos, mejora de infraestructura, nuevos equipamientos y seguridad.

A modo de conclusión, el discurso de los administradores públicos incorpora la idea de crecimiento como positiva. Buscan legitimar el crecimiento inmobiliario a partir de la idea de aumento de la calidad del turista que llega actualmente a Balneario Camboriú, es decir, un turista con una mayor renta. Y se ha observado que este concepto está difundido ampliamente entre los agentes locales, que se posicionan de manera favorable a ese “turismo residencial” de mayor renta. Existen excepciones que vienen a cuestionar la dinámica de crecimiento donde el turismo no parece ser el objetivo principal, pero sí un elemento necesario para el crecimiento del sector inmobiliario. El municipio surge como agente responsable del fomento de las infraestructuras para garantizar que siga efectuándose la revaloración inmobiliaria. Se relega al turismo hotelero a un segundo plano en la escena turística, a partir de la desvalorización del tipo de turistas que frecuentan estos establecimientos. Y en términos generales, en la percepción de los impactos se sobrevaloran los beneficios económicos y no se asumen en muchos casos los problemas sociales. La prioridad sigue siendo el crecimiento urbano y no la preservación de las características locales y el medio ambiente. Las medidas que se están desarrollando están relacionadas a corregir los errores cometidos en el pasado, como la infraestructura básica y viaria. Pero las medidas no buscan disminuir las construcciones y la masificación, lo que puede significar que las medidas sean insuficientes. Existe riesgo de que el municipio fomente la disminución de la capacidad de los hoteles, disminuyendo cada vez más su función turística, fomentando un turismo residencial y aumentando el número de residentes.

7.1.2.12 Tabla resumen de las principales categorías temáticas según la percepción de los agentes locales de Balneario Camboriú

Tabla 46

Resumen de la percepción de los agentes locales en relación a las principales categorías temáticas relacionadas a Balneario Camboriú

	Administración Pública	Miembros de asociaciones e instituciones no relacionadas directamente al turismo	Miembros de asociaciones e instituciones directamente relacionadas al turismo	Expertos
Perfil de los turistas	Perciben de manera positiva un fuerte turismo nacional regional, principalmente de turistas residenciales de alto poder adquisitivo.	Perciben de manera positiva un turismo nacional y regional de turistas residenciales. Domina la percepción de la mejora del poder adquisitivo de los turistas, lo que se considera muy positivo.	En general se distingue conceptualmente entre turista y turista residencial. Se percibe con preocupación el bajo poder adquisitivo de los turistas actuales.	Perciben un fuerte turismo residencial de regiones cercanas. Respecto al poder adquisitivo, hay opiniones contrarias sobre la situación actual. Lo que es común es la preocupación con el turismo de masas de un bajo poder adquisitivo.
Medios de alojamiento	No hay consenso en relación a la variación del número de hoteles. No se considera negativo los cierres y se valora de manera positiva los nuevos establecimientos. De manera negativa se apunta la gestión familiar. Valoran de manera muy positiva el desarrollo	No perciben una variación en el número de hoteles. Prevalece la valoración positiva de la calidad de los establecimientos. Perciben el crecimiento del desarrollo inmobiliario, del turismo residencial, y de la compra de pisos motivados por la especulación. Como también el aumento de	Prevalecen menciones a la disminución de la capacidad hotelera, aunque haya conflictos de opinión. De manera general, no se percibe como un problema el cierre de establecimientos. Se valora de manera negativa la estructura de los hoteles más antiguos y	Perciben que muchos hoteles han cerrado y que han surgido nuevos. Hay conflictos referentes a la variación del número de hoteles. Se aprecia que los hoteles nuevos estimulan la mejora de los antiguos. Se valora de manera negativa que los hoteles sean de gestión familiar.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	<p>inmobiliario y la revalorización de los inmuebles. Consideran positivo el turismo residencial.</p>	<p>residentes fijos y temporales. En líneas generales, el turismo residencial se valora como positivo.</p>	<p>la gestión familiar. Perciben el crecimiento del desarrollo inmobiliario y del turismo residencial. También mencionan las compras de inmuebles con motivos de inversión especulativa y de primera residencia. Hay conflicto de opiniones en relación al impacto del turismo residencial. Algunos mencionan la necesidad de disminuir el crecimiento inmobiliario.</p>	<p>Se percibe el crecimiento de la oferta de pisos, pero no solamente destinado a segundas residencias, sino más bien para inversión especulativa o para primera residencia. Prevalece la percepción positiva del turismo residencial.</p>
<p>Atractivos e instalaciones</p>	<p>El atractivo principal corresponde a la gran variedad de opciones de ocio. Perciben con importancia los atractivos regionales. Además de la vida nocturna, la gastronomía y el comercio. La seguridad y la calidad de vida son mencionadas como atractivos. Respecto a las instalaciones, se apunta la carencia de un</p>	<p>Se atribuye más importancia a la playa, mencionando también las playas regionales. Atribuyen importancia a: la noche, las infraestructuras y la configuración de una ciudad pequeña y plana que permite un fácil tránsito para peatones. La calidad de vida también es mencionada como un atractivo. Respecto a las</p>	<p>Atribuyen gran importancia a los atractivos regionales (otras ciudades y al parque temático Beto Carrero). También otorgan importancia a los atractivos: la noche, el comercio y los restaurantes. La seguridad es considerada un diferencial En relación a las instalaciones, la mayor parte de los entrevistados</p>	<p>Perciben la noche como un fuerte atractivo de la ciudad. La diversidad de opciones de ocio es un atractivo. Son importantes los atractivos regionales, la estructura y servicios de la ciudad, con recurrentes menciones a los restaurantes y el comercio. Respecto a las instalaciones, apuntan la necesidad de un centro de</p>

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	centro de eventos.	instalaciones, perciben el problema de la falta de un centro de eventos.	menciona la necesidad de un centro de eventos	eventos.
<p>Infraestructura, servicios y escena urbana</p>	<p>Se perciben deficiencias en la viabilidad urbana (congestionamientos y falta de aparcamientos) y en el saneamiento básico. Se menciona que se están tomando las medidas para solucionar los problemas.</p>	<p>Se detectan problemas en el sistema viario que genera congestionamiento, agravados por gran número de turistas. Se asocian también problemas de: vías estrechas; transporte público; pocas ciclo vías; falta de aparcamiento y la circulación de los autobuses de turismo. Perciben el problema del saneamiento básico, pero con una visión positiva que se está solucionando.</p>	<p>Hay una fuerte percepción negativa respecto a los problemas de tránsito y deficiencias en la infraestructura de saneamiento. Se valora positivamente el trabajo policial en temporada alta.</p>	<p>Se mencionan serios problemas en el sistema viario que genera congestionamiento (asociados también a problemas de falta de aparcamiento, transporte público y falta de ciclo-vías) y en el saneamiento básico, relacionado a la colecta y tratamiento de aguas residuales.</p>
<p>Impactos económicos</p>	<p>Los entrevistados valoran como positivos los impactos económicos, siempre relacionado al desarrollo inmobiliario. Se aprecia como positivo el alto valor del metro cuadrado. Se menciona también como beneficioso,</p>	<p>Se valoran como positivos los impactos económicos, relacionados principalmente por el desarrollo inmobiliario. Los ingresos por la venta de pisos y por la recaudación de tributos para el municipio por este</p>	<p>Perciben el tema económico como el mayor beneficio generado por la actividad turística. Aunque algunos entrevistados distinguen que actualmente la principal actividad está relacionada al desarrollo inmobiliario.</p>	<p>Valoran de manera positiva los impactos económicos, relacionados a la generación de renta y empleo. Se apunta la importancia del sector inmobiliario. Como también la importancia de la universidad (relacionado</p>

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	la generación de empleo principalmente en el comercio.	concepto.	Algunos entrevistados valoran el tema como negativo	al alquiler de pisos para estudiantes) y el contexto regional en que se sitúa Balneario Camboriú (cerca del puerto de Itajaí).
Precios	Perciben que los precios son muy variados. Se aprecia como positivo el alto valor del metro cuadrado. Los precios son bajos en los hoteles.	En general no se considera un destino caro, lo que es valorado positivo. Se menciona como caro el valor del metro cuadrado.	Consideran que los precios atienden a diversos públicos. Perciben de manera negativa que los hoteles son muy baratos lo que está asociado por algunos entrevistados a los turoperadores y al bajo poder adquisitivo de los turistas de países del Mercosur.	Observan que fue un destino más barato, que el precio se está recuperando, pero todavía es un precio medio. Perciben bajos precios en la hotelería.
Impactos medio ambientales	No se atribuye mucha importancia a los impactos ambientales. Se comenta la contaminación del agua, pero enfatizando que en poco tiempo el problema estará resuelto. Perciben problemas relacionados al exceso de urbanización que lo atribuyen a errores del pasado.	En general no se atribuye mucha gravedad a los impactos. Mencionan la contaminación del agua (que estará resuelto en poco tiempo); y el exceso de urbanización en la costa, y su consecuente falta de sol en la Playa Central.	Perciben con preocupación los impactos ambientales. Identifican el problema de la contaminación del agua y el número excesivo de personas en la ciudad. Una parte demuestra preocupación con el exceso de construcciones y la ocupación de espacios naturales. Mencionan también la falta de sol en la	Perciben con preocupación los impactos ambientales, principalmente la contaminación del agua. Comentan el tema de la masificación, superación de la capacidad de carga.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

			playa.	
Impactos sociales	Se valora como positivo. Identifican el problema relacionado al aumento de la inmigración laboral.	Prevalece la valoración negativa, se percibe el problema del aumento de la violencia y la inmigración de jubilados. Los que no pertenecen al sector inmobiliario, perciben que se perdieron las tradiciones relacionadas a la pesca	Una parte percibe beneficios sociales y otros perciben el aumento de la violencia y de la formación de los barrios pobres. Solo una parte del grupo cree que se perdió características históricas-culturales relacionadas a la pesca y a la identidad de playa.	Perciben impactos sociales negativos relacionados a la inmigración laboral, a la marginación de la población inicial, problemas de seguridad y aumento de residentes jubilados. Prevalece la percepción de que se han perdido características históricas-culturales relacionadas a la pesca.
Interacción entre sociedad local y turistas	Los residentes aceptan la actividad, lo que se relaciona a la dependencia económica. Aunque se asume las molestias que la actividad genera a la población local. Se percibe de manera negativa la oposición de los residentes jubilados a la actividad turística.	Consideran que la población acepta bien la actividad turística, pues les genera beneficios económicos, aunque el gran número de turistas genere molestias. Se percibe como negativa la oposición de personas foráneas al municipio que se establecieron en la ciudad, principalmente los jubilados.	Consideran que la actividad genera trastornos por el gran número de personas/coches, pero que la población lo acepta bien. Perciben el problema de la oposición de los que no dependen de la actividad, principalmente jubilados.	Consideran que el turismo genera molestias para los residentes, pero que aceptan la actividad, pues entienden la importancia económica. Se menciona al rechazo al turista argentino.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

<p>Imagen</p>	<p>No hay consenso, por una parte se menciona la imagen de una ciudad “viva”, con muchas actividades para realizar de día y noche; y por otro, la imagen de una ciudad tranquila. Paralelamente perciben una ciudad para jóvenes, y por otra, una ciudad para la tercera edad.</p>	<p>Mencionan la imagen de la playa, de la vida nocturna, como también de una ciudad para descanso que favorece una calidad de vida para las personas mayores.</p>	<p>En general una visión positiva, asociada a diversos factores (movimiento de personas, playa, comercio, restaurante, marcha, tranquilidad).</p>	<p>Imagen de una ciudad con varias opciones de entretenimiento, con movimiento de gente, marcha y playa.</p>
<p>Gestión de la actividad</p>	<p>Se aprecia de manera positiva los proyectos que se están desarrollando: el proyecto de recolecta y tratamiento de aguas residuales, el centro de eventos y el ensanchamiento de la playa, etc.</p>	<p>Prevalece una visión positiva sobre la gestión pública de la actividad. Se hace referencia a la falta de cualificación de la mano de obra en bares, restaurantes y tiendas. Perciben positivamente los proyectos que se están llevando a cabo.</p>	<p>Se dividen las opiniones, por una parte se considera que el turismo se está profesionalizando, y por otra, que carece de objetivos y profesionalismo en la planificación de la actividad turística. También se comenta la necesidad de cualificar prestadores de servicios. Prevalece una percepción positiva de los proyectos que se están llevando a cabo.</p>	<p>Se identifica una carencia de objetivos y profesionalismo en la planificación de la actividad turística. También comentan la necesidad de cualificar prestadores de servicios.</p>

Elaboración propia

7.1.3 La percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Benidorm

7.1.3.1 Inicios de la actividad turística como una actividad de masas

Al analizar la percepción de los diversos grupos de entrevistados respecto al inicio de la actividad turística, se advierte que el grupo que aporta mayores detalles acerca de la historia del destino son los miembros del grupo de los EX. No obstante, no se presentan cuestiones contradictorias entre los grupos, solo valoraciones diferentes en relación a algunos subtemas. En general los entrevistados conciben el inicio del turismo debido a la afluencia de veraneantes de la región, aproximadamente en los años cincuenta. Aunque se menciona que desde el siglo XIX el destino ya recibía veraneantes, lo que según uno de los entrevistados fue de vital importancia para el desarrollo posterior del turismo, considerando que sentó los pilares conformando una mentalidad proclive al desarrollo de la actividad turística en el municipio. Asimismo algunos entrevistados consideran el hecho de que parte de la población trabajara en la marina mercante y conociera diversas otras ciudades en el mundo, han formado una visión cosmopolita que ha sido importante en la conformación de la ciudad turística. En los años cincuenta se considera que ya había un flujo de veraneantes provenientes de Alcoy, Madrid y Alicante.

El cambio en esa dinámica inicial, identificado por los entrevistados, ocurre principalmente a partir del desarrollo del plan general de ordenación urbana en el destino y la definición de modelo de la ciudad. En los años sesenta con la apertura del aeropuerto, se incrementa el flujo de turistas al destino, principalmente extranjeros. Es donde se inicia el turismo de masas o turismo moderno. Mencionan que en un principio había una demanda extranjera más diversificada, y a lo largo del tiempo se fue focalizando más en el mercado británico. A partir de la apertura del aeropuerto, gana importancia la actuación de los turoperadores que llevan grandes flujos de turistas al destino. Y debido a la falta de plazas suficientes para acomodar el elevado número de turistas, los turoperadores empiezan a financiar la construcción de hoteles. Fue un periodo marcado por un gran crecimiento de la planta hotelera. Dinámica que se rompe con la crisis del petróleo de 1973 y que deviene en la quiebra de algunos turoperadores. Otra crisis citada fue la crisis económica de inicio de los años noventa, pero con menores efectos en el destino.

7.1.3.2 Factores que han influido en la evolución

A lo largo de las entrevistas se han identificado factores que han influido en la evolución del destino, siendo estas: el Plan General de Ordenación Urbana; la apertura del aeropuerto; la financiación en la construcción de hoteles por turoperadores; la crisis de la falta de agua; crisis económicas y políticas; las condiciones climáticas del destino; el IMSERSO; la actuación de HOSBEC; el cuestionamiento del modelo de sol y playa; el surgimiento de competidores; Internet y los vuelos de bajo coste; y cambios en los hábitos de la demanda.

En general los entrevistados consideran que el Plan General de Ordenación Urbana elaborado a principios del desarrollo de la actividad turística, influye de manera muy

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

positiva en toda la evolución y situación actual del destino. A lo largo del análisis se observará que los entrevistados asocian los beneficios económicos y los pocos impactos ambientales negativos, al modelo de desarrollo del destino, al urbanismo y al modelo hotelero. También se considera como un importante atractivo de la ciudad el “ambiente” que esta posee, relacionado al movimiento de personas durante todo el año. Lo que también se asocia al modelo hotelero y a la gran oferta complementaria.

La apertura del aeropuerto fue decisiva para incrementar el flujo de turistas, principalmente extranjeros. A partir de ese momento empiezan a llegar flujos de turistas a través de turoperadores. Los turoperadores han tenido un papel fundamental en inducir la demanda y en la financiación de los hoteles. La financiación realizada por los turoperadores es valorada en general bajo dos vertientes: por una parte se considera positiva la forma de financiación, pues posibilitó la construcción de un gran número de plazas de propiedad local adaptadas al gusto de los clientes y sin riesgos financieros para los empresarios; y por otra parte, se considera negativa la excesiva dependencia de los turoperadores, en la comercialización y promoción del destino. La disminución de turistas que llegan a través de turoperadores se atribuye al aumento del uso de internet para contratar los diferentes servicios turísticos, como también por el surgimiento de los vuelos de bajo coste.

Son recurrentes las menciones al problema de falta de agua que enfrentó el destino, en la cual la ciudad tuvo que ser abastecida a través de camiones cisterna. Derivado a este acontecimiento es el problema de imagen del destino y la pérdida del mercado alemán, de acuerdo a la descripción de uno de los entrevistados del grupo DR. Es interesante mencionar la existencia de percepciones que relacionan la presencia de la demanda británica a la disminución de la demanda alemana. Es decir, se considera que las dos demandas son incompatibles.

“Aquí hubo una época en los años...79. El año 79, 80 que hubo una crisis bastante profunda, en el sentido que hubo escasez de agua. Claro, el agua en verano al estar Benidorm al 100 por 100, pues, ya verás las piscinas, los apartamentos. Los turistas necesitan, lógicamente agua, o sea, después de venir de la playa llenaron las piscinas; y hubo mucha sequía. Y había aquí una...un polo muy importante de turismo alemán que desapareció...dejo de venir, se dio cuenta de que había mucha incomodidad, faltaba agua. El agua la tuvieron que traer en barcos cisterna desde la zona de Barcelona. Había camiones cisterna particulares, privados y del ejército, que estaban llevando agua a los depósitos de los edificios, de los hoteles de forma regular, claro. Todas las semanas tenían que llenar los depósitos un par de veces o tres, o sea, que un trasiego importante de camiones cisterna. Lo cual, pues a la gente eso no le gusto mucho, no era cómodo, y entonces, esos dejaron de venir, los alemanes” (E8).

Otra cuestión identificada es el aumento del número de destinos competidores, de esta forma, se mencionan con frecuencia los destinos del norte de África que ofrecen un producto similar (sol y playa) a precios muy competitivos. La dificultad de competir en precios se atribuye a que en esos países los costes de mano de obra son muy inferiores, lo que le posibilita trabajar con precios más bajos que Benidorm. Por otra parte, se considera que Benidorm tiene ventajas en seguridad (seguridad ciudadana y

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

estabilidad política) lo que hace que en momentos de inestabilidad políticas en esos países, aumente el flujo de turistas hacia Benidorm.

Cuando se aborda el tema conflictos políticos y crisis económicas, se observa que estos pueden tener impactos negativos o positivos en el destino. Al referirse al impacto de la crisis de los años setenta en la evolución del destino, se señala que las consecuencias fueron muy negativas. Uno de los entrevistados del grupo EX relata que esta época se caracterizó por una serie de dificultades y en consecuencia se fueron a la quiebra varios turoperadores. En este periodo se mantuvo la dependencia de los turoperadores y por primera vez se cuestiona el modelo de sol y playa. Se puede entender que el origen del problema está relacionado a cuestiones externas al destino, no obstante, los efectos de la crisis se hicieron sentir de manera más potente por cuestiones internas, es decir, por la dependencia de turoperadores y la dependencia de un mercado emisor.

“...aquí los grandes efectos de la crisis se dejó sentir en el 74. Fue la época de la quiebra de algunos tour operadores que llegaron a dejar turistas en la ciudad sin posibilidad de retorno. Fue la etapa de los grandes...de los grandes problemas en los países emisores, sobre todo en reino Unido y otros países que también mandaban clientes a Benidorm. Fue la quiebra, como te he dicho, de grandes tour operadores, quebraron muchísimos operadores turísticos en sus momentos. Se inaugura una etapa que va a estar caracterizada, podemos decir así, por las dificultades. De hecho la planta hotelera de Benidorm, prácticamente no crece en todo ese largo periodo. Y es una etapa que se va a prolongar, prácticamente se podría decir, hasta bien entrada la década de...los años 80. Que pasa más en ese momento? Por ejemplo te digo: no crece la planta hotelera; se mantiene la dependencia de los tour operadores, una fuertísima dependencia de los tour operadores; se cuestiona el modelo de sol y playa por primera vez. La crisis ayuda, en el mal sentido o como quieras entenderlo, a de alguna manera poner el acento crítico, en que se había hecho, si realmente el turismo sería capaz de sentar las bases de un crecimiento económico hacia el futuro” (E20).

Por una parte, se señala que los problemas económicos en los mercados emisores generan problemas en el destino, por ejemplo, la disminución de los flujos que se dirigen a Benidorm. Por otro lado, se menciona que los problemas políticos en destinos competidores benefician a Benidorm (ej. la guerra de la antigua Yugoslavia y los actuales conflictos en el norte de África). También se habla sobre la disminución del poder adquisitivo de los turistas generada por la crisis económica actual, que de cierta forma puede favorecer al destino, pues turistas que a lo mejor irían para destinos más lejanos, se quedan en Benidorm, que posee la ventaja de estar más cerca, y a precios competitivos.

En general los entrevistados no cuestionan el modelo y salvo en el tema de la crisis del agua, se considera que las variaciones del flujo de turistas fueron generados por cuestiones externas al destino, como crisis en el mercado emisor y la relación cambiaria entre los países, como por ejemplo, la salida de la peseta y la entrada del euro, que hizo de España un destino más caro. Uno de los entrevistados del grupo EX menciona el cuestionamiento al modelo de desarrollo a partir de la elaboración del “Libro Blanco de Turismo Español” y el “Libro Blanco de la Costa Blanca”. Comenta que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

se realizaron previsiones pesimistas a destinos como Benidorm, que sin embargo siguen funcionando. Asimismo se añade el impacto positivo en el destino derivado de los conflictos en otros países que ha venido a fomentar los flujos turísticos hacia Benidorm.

“A principio de la década de los 90...el Ministerio de Turismo de España plantea por primera vez en el Libro Blanco del Turismo Español, la necesidad de hacer cambios en el modelo turístico de sol y de playa, cambios que se tendrían que llevar a cabo con tres pilares fundamentales: diversificación, cualificación...es decir, la diversificación del producto, la cualificación del producto, y, en algunos casos, la especialización del producto. Cómo afectan a Benidorm? Bueno, vamos a ver, también se aprueba en esta etapa, el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, que pone el acento en los problemas estructurales del modelo turístico de sol y playa. Esto llegó incluso a cuestionar severamente, si los modelos turísticos de sol y de la playa tenían futuro; o informes, por ejemplo, de la OMT, que llegaron a predecir un futuro muy incierto para los destinos como Benidorm. Llegó a hablarse de que los destinos de sol y de playa acabarían literalmente por cerrar. Y evidentemente el tiempo no la dado la razón, pero sí se ha puesto de manifiesto que las debilidades estructurales del modelo turístico de sol y de playa, se habían detectado ya en esa época de los años de los 90, y que de alguna manera han persistido hasta la época actual. Por qué no ha quebrado el modelo? Pues sencillamente porque las debilidades estructurales no justifican que el modelo no, no, no vaya a funcionar. Lo que sí ha ocurrido, es que ha habido coyunturas internacionales que han ayudado a que ese modelo, de sol y de playa, se haya mantenido con una cierta vigencia, por ejemplo, en los años 90's sucede el conflicto de los Balcanes. El conflicto de los Balcanes, la guerra de la antigua Yugoslavia, hace que los flujos turísticos se desvíen hacia destinos seguros como es el ámbito del mediterráneo español. Y eso ayuda, a que los que eran problemas ya evidentes o eran evidentes. Se pudieran tapar o pudieran aguantar la situación crítica porque nos llegaban flujos turísticos de otros lugares” (E20).

Un importante punto de inflexión identificado en la evolución del destino fue el inicio del trabajo con el IMSERSO en los años ochenta, que permitió la superación de la estacionalidad y permitió que los hoteles se mantengan abiertos durante todo el año. Hecho que se hace posible gracias a que el destino posee muy buen clima, aun en invierno. En general los entrevistados también mencionan el diferencial que supone ser un destino con vida. El programa IMSERSO tiene dos vertientes de valoración: por una parte se considera positivo porque viene a posibilitar que los hoteles estén abiertos por todo el año; y por otra parte se considera perjudicial al destino debido a que favorece una mala imagen asociada al destino, una pérdida del mercado joven, y una disminución del poder adquisitivo que presupone este segmento. Se aprecian algunas relaciones entre estos turistas de menor poder adquisitivo y el surgimiento de comercios chinos, que venden productos que menor calidad a bajos precios, conforme ilustra uno de los entrevistados del grupo NR:

“Y ahora, por decirte algo, pues, yo pienso que también ese fenómeno del turismo del IMSERSO, ha ido asociado con el establecimiento de muchos empresarios chinos, que han creado comercios de estos típicos stores chinos, que también han provocado...que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

haya un comercio de muy baja calidad; ciertamente adecuado a esa demanda de baja calidad de ese turismo mayor sin poder adquisitivo, que viene con muy poco dinero para gastar. Y esa es la realidad actual. Yo creo que no estamos en el mejor de los mundos, pero bueno, eso es lo que hay. El problema de Benidorm, básicamente para que lo entiendas, aunque yo creo que ya te lo he explicado; es que se creó una cantidad tan grande de establecimientos hoteleros, que eso ha provocado que claro, necesitar tener siempre en funcionamiento todos esos establecimientos, ha provocado que tengas que recurrir cualquier tipo de demanda. Y eso produce, desde mi punto de vista, una degradación del nivel de calidad del turista. Básicamente eso es lo que creo que te puedo decir.” (E16).

Una cuestión interesante identificada puntualmente en los grupos DR y EX es que se considera importante y positiva la actuación de HOSBEC. Se valora la importancia de la organización del sector hotelero para impulsar cambios y dar proyección al modelo hotelero.

“Es muy de destacar que es la única ciudad turística de la Comunidad Valenciana o el único destino turístico donde los agentes económicos más importantes de la ciudad no son los promotores y constructores de viviendas, los del turismo residencial por decirlo de un modo más simple, sino que son los hoteleros, es decir, la presencia de la patronal HOSBEC testimonia el poderío, pero también yo creo el compromiso de los hoteleros porque Benidorm siga funcionando.” (E20).

7.1.3.3 Medidas de “renovación” identificadas

En los años noventa con la elaboración del “Libro Blanco del Turismo Español” y “El Libro Blanco la Costa Blanca”, se vienen a cuestionar por primera vez las debilidades del modelo de sol y playa. Posteriormente a esto, se observan cambios en la oferta del destino. Hay menciones que señalan que la planta hotelera volvió a crecer tímidamente en la mitad de los años noventa, y con más fuerza en la década del dos mil. Y principalmente se perciben mejoras en la calidad y categoría de los establecimientos hoteleros (este segundo ciclo de crecimiento ya no está financiado y determinado por los turoperadores). Empiezan a surgir establecimientos distintos a los de sol y playa tradicional. También en ese periodo se diversifica la oferta complementaria con la construcción de parques temáticos, campos de golf, y hoteles de categoría 5 estrellas.

Respecto a las medidas de renovación, son unánimes las menciones y la percepción positiva de la renovación ocurrida en la planta hotelera del municipio. Estudios paralelos que han analizado la percepción de los stakeholders en Benidorm, también coinciden en la identificación de la renovación de la planta hotelera del destino como un hecho positivo (Ivars Baidal, Rodríguez Sanchez y Vera Rebollo, en prensa; Rodríguez Sanchez y Conejero Quiles, 2011). Asimismo, algunos entrevistados en el presente estudio mencionan que no se puede solamente invertir en los hoteles y “olvidar” hacer mejoras en la ciudad y en el resto de la oferta complementaria. A pesar de algunas reflexiones en ese sentido, se valora como positiva las actuaciones realizadas en los hoteles, tanto a lo referente a reformas, al aumento de categoría, y de certificaciones de calidad. Se identifican como importantes los incentivos

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

provenientes del sector público que fueron ofrecidos al sector, por ejemplo, los cambios en las ordenanzas urbanísticas y las ayudas en tema de financiación. También se menciona, además de los incentivos, la iniciativa por parte de los empresarios hoteleros. Se expone una de las declaraciones que explica bien el tema:

“...hay un proceso importantísimo de renovación hotelera, de renovación de la planta hotelera. ¿A qué me refiero? Pues me refiero básicamente, a que los hoteles acometen reformas estructurales para subir su categoría, para subir su categoría, es decir hoteles de una estrella prácticamente van a desaparecer, y sin embargo, crece muchísimo el número de hoteles de 4 estrellas, e incluso se abren hoteles de 5 estrellas ¿Esto qué representa? pues representa como te digo, que hay nuevos establecimientos, es decir, que hay nuevas iniciativas empresariales creando nuevos hoteles, pero es que hoteles antiguos son renovados, son reformados...como proyecto edificatorio, son reformados para subir su categoría, para mejorar sus instalaciones, para incorporarse a una nueva etapa turística. Y fue muy, yo creo muy importante subrayarlo. La primera vez que Benidorm se plantea la renovación de su planta hotelera. Los empresarios...por su propia iniciativa, con alguna ayuda de la administración, pero sobre todo por tirón de los propios empresarios, por iniciativa del propio colectivo hotelero, acometieron grandes reformas en los hoteles de Benidorm del momento. Esas reformas se han materializado en que hoy Benidorm tiene una planta básicamente de tres, cuatro estrellas; que...aparecen como te he dicho, los de 5 y desaparecen los de una estrella, es decir, pérdida de categorías inferiores, incremento de las categorías medias y media alta...”(E20).

Otras medidas de renovación que han sido identificadas a lo largo de las entrevistas fueron: la construcción del Parque de L'Aiguera; el paseo de Levante (en el pasado), y el reciente Paseo del Poniente. No obstante, se observa la existencia de una marcada visión de una escena urbana envejecida y que medidas de renovación adicionales son necesarias. Uno de los entrevistados hace alusión a las inversión que fue realizada en ese sentido en el Paseo de Poniente; y que sin embargo, la parte más turística que corresponde a la Playa de Levante, lleva años sin medidas de renovación urbana.

“...la última gran obra de Benidorm es el parque de L'Aiguera, se hace en el año 82, y se terminará en el año 86, 87. Eso quiere decir, que hace 22 años no hay ninguna intervención urbana de renovación real, salvo, el paseo. Pero el paseo no está ni siquiera en la zona fuerte de Benidorm, está en la zona débil que es poniente, no. Con lo cual, la Playa de Levante, que es la gran fábrica, la parte más potente de la fábrica, esta igual que hace 22 años, salvo que 22 años más vieja. Y en algunas zonas no 92, 40 o 50 años vieja. Claro, eso en una ciudad turística, no puede suceder” (E21).

Respecto a la construcción de Terra Mítica y de los nuevos establecimientos hoteleros en su entorno, en general se dividen las opiniones acerca de los impactos. En cuanto al parque temático, hay los que afirman que fue importante para diversificar la oferta, para desarrollar el “Nuevo Benidorm” y las nuevas estructuras hoteleras. Por otra parte, otros creen que el desarrollo no fue beneficioso para el destino pues no alcanzo los resultados deseados en cuanto a oferta complementaria; y además estimuló el crecimiento inmobiliario fuera de la ciudad compacta, es decir, un desarrollo que va en contra de la planificación urbanística de la ciudad. Se cuestiona también la inversión

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

hecha en este emprendimiento, planteándose la posibilidad de haber sido utilizado para otros fines, por ejemplo, mejoras urbanísticas en la ciudad.

“...el tema urbanístico, un tema clave en Benidorm, un tema de urbanismo asociado al concepto de ciudad de ocio, en estos últimos años no ha tenido ni una sola realización, salvo el hecho de haber construido un nuevo paseo de Poniente, el paseo de Poniente. No se puede hablar de un urbanismo que haya transformado Benidorm, que haya estado a la altura de lo que se espera de Benidorm, es decir, de una ciudad de ocio...se espera que se renueve, no solo el hotel, sino la escena urbana. La escena urbana, es decir, el entorno urbano de turismo. Prácticamente se puede decir que esa época y en esta época, no hay realizaciones que digan que realmente Benidorm está haciendo las cosas bien. Probablemente porque el dinero que fue necesario invertir en el área de Terra Mítica, era dinero que se debió haber invertido en mejorar la ciudad. Y se invirtió en hacer una nueva estructura turística, alejada de la ciudad de Benidorm. El caso es que hoy por hoy, estamos ante un ejemplo de: dualismo. Es una ciudad de ocio, esta la ciudad tradicional de ocio que es la que funciona, con sus hoteles que se van renovando, con sus playas, con su dinámica; y luego tenemos, un Benidorm alternativo, en la zona de los campos de golf, de los parques temáticos, cuyo funcionamiento no es precisamente óptimo en ningún sentido, es decir, no ha demostrado que sea capaz de cambiar el modelo de Benidorm, ni tampoco sea capaz de crear un producto distinto. La imagen de Benidorm. La imagen que tiene, para bien y para mal no se puede disociar del gran éxito de un modelo basado en el concepto: clima, mar, animación. Ese sea mi modo de ver el plan. Y ahí estamos.” (E20).

Por otra parte, hay los que perciben de manera positiva la construcción del parque y el desarrollo urbanístico que ha generado:

“...Bueno, aquí se hizo Terra Mítica, obviamente es un antes y un después, no. Si Terra Mítica no se hubiera hecho, toda la zona que se ha urbanizado alrededor del parque, de viales, puentes, jardines, que son realmente espectaculares, los hoteles, los dos campos de golf, los hoteles la parte de arriba no se hubieran hecho si no hubiera estado el parque. Eso, vamos, es un antes y un después de Benidorm. Existe un Benidorm antes de Terra Mítica y un Benidorm después de Terra Mítica” (E9).

Respecto a los hoteles Villaitana y Asia Gardens, en general se observa una vertiente que percibe de manera positiva estas iniciativas, considerando que ha sido importante para diversificar la oferta y la demanda; mientras hay otra vertiente que lo cuestiona, por diversas razones, entre estas: por representar elementos desasociados a la dinámica y al modelo de la ciudad; y por el hecho de que el destino tiene una incapacidad para competir en segmentos de alta gama.

“...y luego la llegada de dos empresas internacionales, una o dos, alguna norteamericana, en unos hoteles de 5 estrellas que han fracasado la verdad, no sé si has oído hablar de eso, sabes, Terra Mítica, sabes donde esta Terra Mítica?, al lado hay un campo de golf y hay dos hoteles muy lujosos, no me acuerdo como se llaman. Uno de Barceló, que ese está abierto, pero con poco éxito; y el otro es de una compañía norteamericana, que fracasó...5 estrellas y campo de golf no es lo típico de Benidorm. Benidorm es una Coca-Cola de un litro y medio, entiendes lo que quiero decir. Entonces, pues la gente muy rica no venía a Benidorm, no tenía prestigio. Y...los que sabemos de turismo, sabíamos desde un principio que tanto Terra Mítica, como esos hoteles de lujo

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

fracasarían, y así ha sido; porque Benidorm es un sitio popular, barato, con una imagen de clase obrera, clase media...”(E22).

7.1.3.4 Actual fase de ciclo de vida

Respecto al ítem fase actual del ciclo de vida, en el grupo de los expertos existen dos percepciones centrales: por una lado una percepción de crecimiento del número de turistas, asociado al conflicto en el norte de África que reorientó flujos de turistas, al aumento de turistas nacionales que compensó el flujo extranjero, al aumento de plazas en campings, y al aumento del número de visitantes de las ciudades cercanas; y por otro lado, la presencia de gente durante todo el año. Existen menciones de la no disminución del número de turistas, pero que la situación no es positiva, dado que se han bajado los márgenes de beneficio y ha aumentado la degradación urbana de la ciudad. Solamente uno de los entrevistados del grupo EX menciona que cree que el destino está en declive, asociando esto a la degradación de la ciudad y no al número de visitantes. Cuestiona el hecho de evaluar el destino solamente a partir de cifras:

“...en estos momentos, ya ha pasado su condición de destino maduro. Está en un declive. Lo que pasa que es un declive...es un declive que las cifras no...no perciben a través de las cifras. Y entonces claro, que es Madrid donde se decide quien es un destino maduro y en declive, pues lo ven todavía como un destino de una potencia asombrosa. Sigue teniendo la mayor ocupación de España; sigue teniendo, de lejos, el mayor número de pernoctaciones; es un sitio de una gran seguridad, de una seguridad. Entonces está por un lado, esa percepción que surge directamente de las cifras y de las gráficas; que bueno, dicen que este es un destino muy potente. Y está el de la idea de decir, bueno, este es un destino, que ha entrado en una espiral de deterioro, que como rápidamente no se actué, va a ser luego imposible tratar de recuperarlo. Hay una imagen que a mí me viene siempre a la cabeza, que es la de Atlantic City, (...) Bueno, ha sido imposible recuperar aquello. Hay que tener mucho cuidado, porque ya desde el punto de vista urbanístico, no; no turístico. Recuperar una zona degradada, es muy complicado, muy complicado, enormemente complicado. Entonces, por eso el margen de actuación en Benidorm es cada vez más corto. Acelera el deterioro, entonces, el tiempo de recuperación es cada vez más escaso. Pero geoméricamente más, no matemáticamente, geoméricamente más escaso, pues creo que le quedan 4 o 5 años para actuar, o si no entrará a ser un destino no solo maduro, sino en fase de deterioro (E21).

En el grupo de AP, hay una percepción de estabilidad en el número de turistas. Se menciona que no se van a registrar crecimientos en el número de turistas, dado que, está condicionado a la oferta de alojamiento. También se menciona que el destino se mantiene mejor en invierno, y que flujo nacional ha compensado la disminución del turista internacional. En el tema de los beneficios, solo uno de los entrevistados menciona que hubo una disminución en los márgenes de beneficios.

En el grupo de los DR, las percepciones varían entre crecimiento y estabilidad de número de turistas. Las percepciones no son muy positivas principalmente por la disminución de los precios y márgenes de beneficios, asociado a la crisis económica. Igual que en los demás grupos se menciona el hecho de que aumenta el flujo turístico producto de la crisis en el norte de África; de que los flujos se mantienen más estables en verano e invierno; y de que el turismo nacional compensa la bajada del mercado

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

internacional. Otra problemática identificada fue la disminución de la estancia media en los medios de alojamiento reglados que provoca el aumento de plazas disponibles, aunque el número de turistas permanezca estable:

“Me imagino que estamos sobre la misma cantidad, no quiere decir que tenemos más gente; quiero decir, que antes a lo mejor la gente, los que venían 2 semanas, vienen 1 semana; los que venían una semana, vienen 4 días. Las estancias están más cortas. Esto hace...que es mucho más complicado, tenemos muchos más baches en las agendas, tenemos fechas libres, porque la gente antes nosotros cogíamos la agenda día lunes; yo me acuerdo cuando empecé, se cogía todo el mes o nada; o del uno al 15; 16-30; luego cogíamos la semana inglesa y cogemos cuando sea. Esa hace que sea complicado de tener una ocupación elevada, porque todos los días te quedan habitaciones o apartamentos disponibles” (E12).

En el grupo de los NR, prevalece la percepción de que se han pasado por diversos ciclos de subidas y bajadas debido a las crisis económicas, sin embargo no perciben que se disminuyan los flujos turísticos, más bien que estos se mantienen o que va en crecimiento. Se menciona de manera aislada algunos temas identificados en los otros grupos: el hecho de que la crisis en el norte de África haya ayudado a aumentar el número de turistas, la percepción de disminución del flujo turístico del mercado internacional; y que se está disminuyendo la estancia media de los turistas.

7.1.3.5 Futuro de la actividad turística

Respecto al futuro del destino turístico Benidorm, prevalecen las percepciones positivas, sin embargo no se contemplan grandes incrementos en el número de turistas. La predominancia de una percepción positiva respecto al futuro del destino viene a coincidir con lo identificado por otros autores que han analizado la percepción de los stakeholders de Benidorm (Ivars Baidal, Rodríguez Sanchez y Vera Rebollo, en prensa; Rodríguez Sanchez y Conejero Quiles, 2011). En el grupo de los EX surgen los siguientes temas: que el destino tiene condiciones de seguir funcionando, pero es necesarios adaptar el destino a nuevas pautas de consumo de la demanda y renovar la oferta; y por otra parte, la idea de que no se debería seguir creciendo respecto a la oferta de alojamientos. En el grupo de la AP son similares las percepciones, como el hecho de que haya que solucionar debilidades y de que no se debería seguir creciendo. En los DR la mayor parte de las valoraciones son positivas, aunque se identifican dos vertientes diferentes: por un lado la visión de que seguirá la misma dinámica; y por otro lado de manera minoritaria, valoraciones pesimistas debido a la masificación y el turismo de la tercera edad. En el grupo de los NR en general perciben de manera positiva, sin grandes cambios. Aunque se mencione la preocupación asociada al supuesto aumento del desarrollo inmobiliario post-crisis. El tema clave respecto al futuro es si el destino seguirá con el modelo actual o se desarrollaran cambios. En términos generales prevalece la idea de que seguirá el modelo con algunas adaptaciones respecto a la oferta. Para finalizar se expone una declaración que ilustra esta idea:

“Se ha demostrado que el modelo de sol y de playa vigente, vigente me refiero, a que es un modelo que prevalece en el mediterráneo y que no es un modelo que vaya a desaparecer. Frente a la idea de que esto se va a desmoronar, de que Benidorm va a ser una ruina. Se pone de relieve que el modelo de sol y playa tiene una consistencia,

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

siempre y cuando se sepa acomodar, el destino, a las nuevas pautas de consumo de la demanda, es decir, si somos capaces de hacerlo bien, si somos capaces de competir...esto puede funcionar” (E20).

7.1.3.6 Tabla resumen de la percepción de la evolución de la actividad según los agentes locales de Benidorm



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tabla 47

Síntesis de las percepciones de los agentes locales de Benidorm en relación a la evolución de la actividad turística

	Administración pública	Miembros de asociaciones e instituciones directamente relacionadas al turismo	Miembros de asociaciones e instituciones no directamente relacionadas al turismo	Expertos
Inicios de la actividad turística como una actividad de masas	La región era visitada por veraneantes y a mitad de la década de los años cincuenta, se elabora la planificación urbanística de la ciudad. Se fomentan los flujos a través de turoperadores en un periodo de crecimiento de la oferta hotelera. Se siente el impacto de la crisis de 1973. Y hay un estancamiento en las construcciones.	Benidorm recibía turistas provenientes de la provincia y de Madrid. A partir del plan urbanístico empieza un fuerte desarrollo turístico, con la fuerte actuación de los turoperadores.	Benidorm recibía turistas de la propia Comunidad y de Madrid. En la década de los cincuenta se elabora el Plan de Ordenación. El boom de turistas ocurre en la década de sesenta, el destino recibía una demanda joven y más diversificada.	Desde el siglo XIX ya había presencia de veraneantes. En los años 50 recibía veraneantes de la provincia y de Madrid. A mediados de los años cincuenta, se elabora la planificación urbanística. Empieza el turismo de masas, marcado por la apertura del aeropuerto y la actuación de los turoperadores. Periodo de gran crecimiento de la oferta hotelera, que se rompe con la crisis de 1973.
Síntesis de los factores que han influido en la evolución	La planificación urbanística; la financiación y dependencia de turoperadores; el IMRSERO, cambios en la demanda	La planificación urbanística; la dependencia de turoperadores; el problema de falta de agua, crisis económicas y crisis económicas y	Planificación urbanística; financiación y dependencia de los turoperadores; falta de agua; crisis económicas y políticas; IMRSERO;	Nuevo modelo de turismo de masas; el Plan de Ordenación Urbana; la apertura del aeropuerto; el problema de falta de agua;

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	(ocio activo; utilización de Internet y de compañías de bajo coste); nuevos competidores; crisis del petróleo; crisis económicas.	políticas; cambios en los hábitos de la demanda (fragmentación de las vacaciones; estancias más cortas, utilización de Internet y de compañías de bajo coste); HOSBEC; nuevos competidores.	aparición de nuevos competidores; el aumento de uso de internet.	la financiación y dependencia de tuoperadores; crisis del petróleo; crisis económicas y políticas; IMSERSO; Internet; cambios en los hábitos de la demanda (fraccionamiento de la estancia, menor duración de la estancia); vuelos de bajo coste; HOSBEC, nuevos competidores.
Síntesis de las medidas de “renovación” identificadas	Terra Mítica y mejora de la red viaria; mejora de la calidad de los establecimientos hoteleros; renovación y aumento de categoría de la planta hotelera.	Renovación de la planta hotelera y aumento de categoría de estos; campos de golf; Parques Temáticos; urbanización y nuevos hoteles alrededor de Terra Mítica; y el paseo de Poniente.	Certificaciones de calidad de los hoteles; ampliación, renovación y aumento de categoría de los hoteles; parques temáticos; nuevas estructuras cerca a Terra Mítica (hoteles, accesos).	Certificaciones de calidad en establecimientos hoteleros; el paseo de levante; el parque de L’Aiguera; parques temáticos; renovación de la planta hotelera; aumento de categoría de los hoteles; hoteles cinco estrellas; y el Paseo de Poniente.
Actual fase de ciclo de vida	Perciben que el número de turistas es estable, y que el destino se mantiene mejor en invierno.	Las percepciones varían entre crecimiento y estabilidad en el número de turistas. Se detecta que la disminución de la estancia hace que queden plazas	Perciben estabilidad o crecimiento de los flujos de turistas.	No se percibe la disminución en flujos de turistas; algunos comentan la disminución de beneficios económicos, y la degradación urbana.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

		disponibles.		
Futuro de la actividad turística	Seguirá funcionando el modelo, aunque hay que solucionar algunas debilidades.	Se identifican dos vertientes principales: por un lado seguirá funcionando en la misma línea (que prevalece); y por otro lado que se debería de cambiar la estrategia de desarrollo turístico.	Percepción de que no van a haber grandes cambios en el futuro.	El destino tiene condiciones de seguir funcionando adaptándose a las nuevas pautas de consumo de la demanda y renovando la oferta.

Elaboración propia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.1.4 La percepción de las principales categorías temáticas según los agentes locales de Benidorm

7.1.4.1 Perfil de los turistas

Respecto al perfil de los turistas, se percibe una demanda predominantemente británica y nacional. Dependiendo de las épocas del año se mencionan diferentes tipos de turistas: familias y jóvenes en verano, y tercera edad en invierno. Se considera de manera positiva que Benidorm posee una demanda fiel que siempre vuelve al destino. Los dos tipos de turistas que se mencionan de manera muy recurrente son los ingleses y los de la tercera edad, que viajan a través del programa IMSERSO. Respecto al turista inglés, se perciben claramente dos puntos de vista contradictorios: por una parte se menciona de manera negativa el bajo poder adquisitivo, los problemas de comportamiento que estos ocasionan y la falta de interés en conocer el destino; y por otra parte, se considera de manera positiva por representar una demanda fiel al destino. Se exponen algunos fragmentos relacionados al tema:

“No solamente de un turismo de extranjeros, lo que se llamaba popularmente “turismo guiri”, sino que poco a poco Benidorm se está posicionando como un turismo de alta calidad (E13)”.

“...después tenemos una parte de turista, de turista inglés, que aunque en estos años hemos tenido una pequeña recesión, pues se ha unido a la crisis, unido al cambio de moneda, no; es decir, no era tan beneficioso venir a Benidorm, pues ahora estos años, este último año hemos visto una recuperación importante y vamos a tratar de recuperar esa tasa que teníamos del turista inglés que es para nosotros muy importante (E14)”.

“...sí, sí, mayor calidad de comportamiento y mayor poder adquisitivo. Yo creo que son gentes con más educación, con más... evidentemente cuanto más dinero tienen más...tienen mayor educación porque un ámbito social más alto. Este otro segmento turístico del típico minero de Manchester, que trabaja en... las fábricas, pues son... pues eso, trabajadores que de hecho tienen un...mes al año un mes de vacaciones y ahorran todo el año...para venir aquí a emborracharse y a tomar el sol. Bueno a tomar el sol...no, porque se queman...se queman, literal. Se van rojos, como esto (risas) (E17).”

“Que hasta ahora, el turismo que viene hasta aquí, es un turismo de tour-operadores que le importa tres pepinos conocer. Que se van muchos de ellos y no saben si han estado en Italia o en España, y eso lo he visto yo. Y eso lo he vivido yo, salir hasta el aeropuerto con el turismo británico: ah!, pero hemos estado en España o donde hemos estado? Marcharse sin saber si estaba en España o estaba en Italia o estaba en otro sitio. Es un extremo, demasiado extremo no, yo creo no, pero que ha pasado” (E5).

Respecto a los turistas del IMSERSO, también hay dos puntos de vista principales: en primer lugar, que son turistas con un bajo poder adquisitivo que perjudican la imagen del destino; y en un segundo lugar, que es un hecho positivo, pues permite que se mantenga la planta hotelera abierta todo el año. También se menciona la pérdida del mercado joven, este hecho es mencionado fuertemente en el grupo de los NR

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

(también es mencionada por los otros grupos), debido a la pérdida de ese mercado es considerada como negativa, principalmente por temas de imagen.

En cuanto a la temática Poder Adquisitivo, se considera que el destino recibe una demanda con una baja renta. En ese tema existen claramente dos percepciones opuestas. Por una parte los que están acordes con el perfil de la demanda; y por otro lado, los que creen que se debería captar una demanda con un mayor poder adquisitivo. En el grupo de los DR y AP hay menciones a la función social del turismo, es decir, que no todos pueden ir a destinos más caros y tienen la opción de ir a Benidorm.

“...No. no se ha cambiado. Tampoco queremos cambiar. Es lo que tenemos, es utópico querer cambiar, porque vamos a cambiar. Los turistas que vienen, son bienvenidos. El peor turista es el que no viene, el peor turista es el que no viene, y el que viene es el mejor turista del mundo. Por qué? Porque se ha dejado parte del mundo y viene donde nosotros. Entonces para nosotros esa persona debe de ser lo mejor de lo mejor. Tenemos que recibirlo con una alfombra roja a cada turista que viene aquí, porque se podría ir a otro sitio (...) Yo cuando viene un cliente...lo tenemos que recibir, bueno, no darle un beso porque sería ir demasiado lejos, pero recibirlos...con los mejores criterios porque vienen aquí, no se han ido allí. Y el que viene a Benidorm, y no se vaya a Barcelona o a Baleares, o a Florencia, o a París, o a Roma, o a Berlín; viene a España, pues hay que recibirlo de acuerdo con ese criterio. Y para nosotros a de ser, el mejor cliente del mundo. Porque vienen aquí con su dinero, traigan lo que traigan vienen a dejarlo aquí. Y no viene a dejarlo en otros sitios. Y eso es importantísimo, muy importante (E7).

No se menciona mucho el tema de los intermediarios en el contexto actual (siempre más relacionado al pasado). Se hacen algunas menciones puntuales (principalmente en el grupo DR) a la importancia de los turoperadores. Hay una postura positiva relacionada al flujo de turistas que atrae, y una postura negativa respecto a la dependencia de unos pocos turoperadores. Otra cuestión identificada principalmente en el grupo de los EX y DR es el cambio en el perfil de la demanda, que cada vez más utiliza Internet para obtener informaciones y hacer las compras. Como también el impacto de las compañías aéreas de bajo coste, es decir, Internet y las compañías de bajo coste están llevando a un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, potenciando las ventas directas y la disminución de las compras a través de turoperadores.

Respecto a la satisfacción de los turistas, prevalece la percepción de que los turistas que visitan el destino quedan satisfechos, lo que se relaciona a los altos índices de fidelidad de la demanda. De manera aislada en dos de los grupos (DR, NR) se menciona que a los turistas les gusta la ciudad, y por lo tanto, adquieran pisos para vivir o para efectuar estancias más largas. Asimismo de manera aislada en dos de los grupos (EX, DR), se percibe que la ciudad no deja indiferente a nadie y que genera sentimientos opuestos. También de manera puntual se mencionan conflictos entre los diferentes tipos de turistas, es decir, que la presencia de algunos perfiles de turistas ahuyenta a los demás segmentos de demanda.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

7.1.4.2 Medios de alojamiento

Respecto a los medios de alojamiento reglados, no se observan grandes crecimientos en el número de plazas, y se aprecian las siguientes percepciones: el surgimiento de los nuevos hoteles cinco estrellas; la paralización de las inversiones debido a la crisis; y que la capacidad hotelera actual es óptima. En general se percibe que la amplia oferta hotelera es positiva, aunque algunos entrevistados atribuyen los bajos precios al exceso de oferta. Lo que se destaca es el consenso acerca de la calidad de los establecimientos hoteleros del destino. En ningún momento se mencionan cierres o conversión de hoteles en apartamentos, lo que representaría un signo de declive de la actividad turística según el modelo de CVDT. Existe una percepción muy positiva por la renovación realizada por los hoteles. Respecto a la propiedad y gestión de los establecimientos hoteleros, se menciona en el grupo de los EX y DR. Se considera positivo que los hoteles sean de gestión familiar, por diversas razones: porque tienen total capacidad de decisión, porque están vinculados a la localidad, porque reinvierten en el establecimiento, porque no dirigen sus inversiones a otros destinos; porque tienen capacidad de integración horizontal. Las únicas menciones negativas se refieren a la falta de acciones respecto a la comercialización y al tema de la venta del todo incluido. Este último tema se trata en el ítem de impactos económicos.

En relación a las segundas residencias, la percepción es siempre de que hay una gran oferta en el destino. Y que la disminución del crecimiento de esta oferta ocurrió por la crisis económica actual. De manera puntual se manifiesta la preocupación de que una vez que pase la crisis económica volverá a intensificarse el desarrollo inmobiliario. Es importante destacar la idea de que en la actividad turística del destino debe existir un equilibrio entre turismo residencial y la actividad hotelera, idea presente en todos los grupos. Hay menciones positivas también a la existencia de los apartamentos turísticos y acampamentos como parte de la oferta de alojamiento del destino. No existen conflictos en ese sentido. Parece muy clara la idea de que el modelo hotelero genera más beneficios económicos y más puestos de trabajo para el municipio que el turismo residencial. Aunque se valore la importancia de la segunda residencia, pues, crean un vínculo con el destino y dan vida a la ciudad. De manera puntual uno de los entrevistados del grupo EX comenta el tema de la competencia desleal, que es muy difícil de controlar, entre los medios de alojamiento reglados y no reglados. También de manera puntual algunos entrevistados dejan muy clara la idea de que el equilibrio entre los medios de alojamiento es la clave del éxito del destino. Se citan ejemplos de turismo exclusivamente residencial como Torrevieja, y de destino exclusivamente hotelero como el Caribe. Se expone una de las declaraciones respecto a este tema:

“Si vamos a un sitio donde solamente hay una parte de esto, o sea, los hoteles. Podemos encontrarnos con un destino, más bien tipo Caribe, en donde el hotel es un resort, sería un resort hotelero con una vida interna, pero poco externa. Y rico...pero se le escapa una parte de las posibilidades, está más, como te diría, está más encerrados. Si como ocurre, por ejemplo en Torrevieja, toda su capacidad, el 95 por cien de su capacidad es en alojamientos de segundas residencias, pues crea una riqueza, pero le falta la riqueza de las empresas. O sea, un desarrollo basado en construir apartamentos solos, crea una riqueza mientras se construye el apartamento y cuando

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

se vende...deja de crear. Un bloque que es un hotel, es una empresa que crea empleo, compite, hace publicidad, hace ofertas, pelea por el mercado, pero un bloque de apartamentos igual de grandes no es una empresa, y por lo tanto, no invierte en promoción, en publicidad, en pelear por los mercados, porque son personas que individualmente tienen sus apartamentos. Por lo tanto es mucho menos competitivo. Comparando el ejemplo Torrevieja y Benidorm que podrían ser los más claros de aquí, de España” (E23).

7.1.4.3 Atractivos e instalaciones

Respecto a los principales atractivos, la percepción es muy similar en todos los grupos. Los principales atractivos del destino son la playa, el clima, asociado a la dinámica de la ciudad de ocio. Se valora como muy positiva la calidad de las playas de la ciudad y la relación calidad-precio. Pero la fuerza del destino se detecta principalmente en su gran oferta complementaria y vida en la calle, es decir, la conjunción de la diversidad de la oferta de ocio (parques temáticos, bares, espectáculos, etc.) con la dinámica de una ciudad que siempre tiene “vida” en la calle. Uno de los entrevistados del grupo EX ilustra bien el tema, mencionando que la fuerza del destino está en la ciudad.

“¿Donde estaba la fuerza de Benidorm? En que lo que llaman la oferta complementaria, que para mí es la oferta fundamental, que es la de la diversión, la de pasárselo bien, la de una ciudad agradable para pasear” (E21).

La cuestión de que es una ciudad que tiene vida, asume gran importancia en la percepción de muchos de los entrevistados. Con menciones como: ciudad viva, ambiente festivo durante todo el año, aquí hay vida todo el año, funciona todo el año, siempre hay vida en la calle, etc. Esto se relaciona al modelo de la ciudad, es decir, tanto a la planificación urbana, como al modelo de medios de alojamiento. Se asocian cuestiones también relacionadas a la dimensión de la ciudad, por tratarse de una ciudad compacta en donde todo está cerca y el pueblo está cerca a la playa. Respecto al clima surgen dos posiciones interesantes: la primera es que el turista tiene la seguridad del clima, es decir, que puede planificar estar en la playa y siempre habrá buen tiempo (lo que no ocurre en otros destinos). Otra cuestión asociada es la ventaja climática que tiene Benidorm frente a otros destinos en invierno, lo que le permite ser más competitivo que otros destinos en temporada baja.

Relacionado a la estructura de la ciudad, uno de los entrevistados del grupo EX aborda de manera clara el tema, afirmando que las cuestiones estructurales, como las calles peatonales, anchas, la cercanía de la ciudad a la playa determinan el éxito del destino:

“Entonces a mí me da tanta pena Benidorm, que no voy. Lo que hago es cuando voy a Benidorm, me cito siempre en restaurantes de las afueras de Benidorm, como con mis amigos de Benidorm y me voy. Entonces, siempre es como un coro de lamentos de gente que le va...que esto va muy mal...Claro, por otro lado ellos tienen éxito. Y tienen éxito, porque los factores estructurales de Benidorm son invariantes; son tan poderosos que funcionan. O sea, el hecho de que haya calles, que esas calles siempre haya mucha gente siempre, de que la ciudad sea tan comfortable para pasear; se pasea a gusto; hay un equilibrio entre las aperturas y la vitalidad, no. O sea, hay vitalidad, pero no es la gran vía de Madrid, no te estás pegando con la gente. Bueno, hay una cierta fluidez.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Eso no va a cambiar. Que la playa este tan cerca de la ciudad y que sea tan hermosa y tal potente. Eso no va a cambiar. Entonces, esta salvándose por los factores invariantes, pero no por...por todos lo que tenían que hacer los humanos, debería estar fracasado” (E21).

Respecto al modelo de medios de alojamiento, se hacen comparaciones a otras ciudades que basan el desarrollo solamente en el turismo residencial y que no pueden mantenerse en baja temporada. Uno de los entrevistados cita como ejemplo la Playa de San Juan, localidad que en baja temporada no tiene vida, es decir, que los turistas prefieren una ciudad la cual se sabe está funcionando:

“Algunas zonas de aquí al lado, pongamos por ejemplo la Playa de San Juan. San Juan en Alicante está hecha desde otro punto de vista turístico distinto, de segundas residencias ¿Qué pasa? Que las segundas residencias se llenan en semana santa, vacaciones, navidad, algún puente y el resto este vacío. ¿Por qué? Porque son segundas viviendas de gente de Albacete, de gente Madrid, de gente de ingles, que tienen su propio apartamento para sus propias vacaciones. Entonces Benidorm no. Benidorm son, pues apart-hoteles, hoteles, apartamentos turísticos y hoteles. Interesa funcionar todo el año y si hay facilidades de precio muy buenas a lo largo de todo el año. Entonces, el turista que viene a Benidorm ¿Por qué elige Benidorm? Pues por eso, primero por el sol y playa, microclima y porque tiene vida de día y de noche, tanto en invierno como en verano” (E5).

En el grupo AP y DR, mencionan la necesidad de ofrecer más oferta complementaria y comentan la necesidad de trabajar en conjunto con la comarca. El destino debería dejar de verse como un destino único y ofrecer un producto común con la comarca. Aunque algunos entrevistados hayan mencionado que el turista estando en Benidorm tiene la opción de conocer la comarca, aunque esta no parece ser un atractivo importante para los turistas en la percepción de los entrevistados:

“...otra cosa que sería necesaria, es la interrelación con toda la comarca. Y que Benidorm deje de ser, deje de verse a sí misma como una ciudad única, cerrada; sino que se abra a toda la comarca. De alguna manera lo está, pero los demás pueblos cada uno quieren también ser su propia parcela. Entonces ahí una especie de choque de distintos núcleos de la zona. Entonces en la medida en que Benidorm, la comarca llamémosle X, ofrezcan un producto en conjunto, pues mejorará mucho; es decir, ya no será Benidorm, sino que Benidorm pone..., Altea pone el casco antiguo; Villa Joyosa pone...no se qué, es decir, que haya una oferta complementaria, pero en toda la comarca, porque es la única forma de que Benidorm pueda crecer, o sea, asumir, asumir lo que la comarca le pueda ofrecer y ofrecer ese paquete digamos como, como...como la oferta particular de Benidorm. Yo creo que esas son un poco las claves que en el futuro tienen que seguir” (E4).

Otra cuestión mencionada de manera muy recurrente es la buena relación calidad-precio de Benidorm. Y puntualmente en el grupo de los EX y DR es la accesibilidad del destino. Uno de los entrevistados del grupo EX establece una relación entre los dos temas, la ventaja que tiene el destino considerando su accesibilidad y precio:

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

“Y a eso le añades dos factores, como te decía antes, que son decisivos: el precio y la accesibilidad. No pierdas de vista esto, porque son claves, es decir, un lugar puede ser más atractivo que Benidorm, pero su accesibilidad lo pone más difícil; un lugar puede estar mejor que Benidorm, pero el precio puede ser demasiado elevado y al final te quedas con Benidorm...” (E20).

La seguridad también es considerada como un atractivo del destino, (excepto AP) y una ventaja si se compara a otros destinos. Uno de los entrevistados del grupo DR reflexiona sobre el tema, asociando además de la seguridad ciudadana, la seguridad de estar cerca y de disponer de servicios, como por ejemplo servicios médicos:

“...si es un sitio relativamente seguro, puedes estar tomándote una copa en un restaurante con tu bolso colgado en una silla, cuando salga que pueda estar el bolso en la silla, que te puedan atracar por la tarde o por la noche; en la playas, ya sé que no te quiero tocar tu feeling brasileño, pero aquí se tiene el concepto de que, por ejemplo, Copacabana no es la playa más segura del mundo, no puedes pasear con una cadenita...de oro, con tu chica al lado, porque te puedes llevar una sorpresa; es lo que nos han dicho aquí, yo no he estado nunca en Copacabana, pero hay muchísima gente que va, y está muy bien, pero claro, no puedes provocar. Y provocar, por ir con un reloj que sea más o menos decente, una cadenita...cosa que a lo mejor, te dura 5 minutos, es decir, parece ser que nuestras playas son más seguras que por ejemplo te lo digo porque estás aquí...es así, no. Eso no quiere decir a todos le roben la cadena en Copacabana, no quiere decir eso, no; pero en relación, si vemos los índices...de estas cosas, la gente también viene, se marcha, a muchos le han robado la cartera en el mercadillo, cuidado. Que si vas al mercadillo lo normal es que te roben la cartera, eso es así, pero bueno, en términos generales es bueno, es un país seguro, si nos ocurre algo también tenemos médicos y en avión se está a dos horas de casa. No es marcharte al Caribe, no es cruzar el charco, no es estar en Turquía...a 8 horas, es decir, puedes venir con tu propio coche si te quieres desplazar, se está más cerca. Pero son factores que pienso que son importantes” (E7).

De manera puntual, algunos entrevistados mencionan que es atractivo el hecho de que el turista no se siente extraño en la ciudad, es decir, un turista de una gran ciudad se siente cómodo en un destino urbano. Como también un turista británico se siente cómodo por encontrar en el destino la “zona inglesa”.

Al hablar del comercio de la ciudad en todos los grupos se percibe el dilema respecto al gran número de comercios chinos. Algunos entrevistados asocian el aumento de ese tipo de comercio al tipo de turista que acude al destino. En el grupo de los EX se percibe que hay un gran número de comercios chinos que generan impactos negativos, como el deterioro de la imagen turística; y la huida a otras ciudades de la gente de Benidorm para realizar sus compras. La AP también percibe el problema identificándolo como una oferta de baja calidad. En el grupo de los DR también es muy fuerte la percepción del crecimiento de esa oferta relacionada a poca calidad. Finalmente en el grupo NR también aflora la percepción de que es excesiva esta oferta, con menciones al impacto negativo sobre la imagen y por desvalorizar el comercio local. Aunque señalan que de todas formas se puede encontrar de todo para comprar en la ciudad.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Respecto a la calidad y diversidad de los restaurantes se dividen las opiniones. En el grupo de los EX, DR y NR surgen tres percepciones centrales: la carencia de (o que han desaparecido) restaurantes de calidad; existencia de una buena diversidad con restaurantes populares y otros más sofisticados; como también se menciona el proceso de cualificación al cual se están sometiendo. En el grupo de la AP se comenta de manera positiva la gran diversidad (ej. de precios y de oferta) y también que se ha mejorado mucho, aunque no se alcance un nivel óptimo. Se tiende a asociar restaurantes de calidad a los que trabajan con la gastronomía local, en contraposición a los establecimientos de comida rápida. Se relaciona la existencia de restaurantes de baja calidad al perfil de la demanda que acude al destino.

7.1.4.4 Infraestructuras, servicios y escena urbana

Al analizar la percepción de los entrevistados de los diferentes grupos respecto al tema de las infraestructuras, se advierten aspectos que se podrían mejorar, aunque es muy fuerte la percepción de que en general el tema de las infraestructuras está muy bien. En este apartado el tema central es el AVE y la percepción de los problemas relacionados al tránsito vehicular y a las plazas de aparcamiento. Es importante mencionar que no hay controversias respecto a la necesidad de mejorar el acceso al aeropuerto. Donde sí se observan discrepancias es en lo relacionado al AVE (que se explican más adelante).

En el grupo de los EX prevalece la percepción de que las infraestructuras están muy bien, excepto por parte de uno de los entrevistados que afirma que fallan en todo. Respecto a los temas en que son necesarias actuaciones, el principal tema es la conexión de Benidorm con el aeropuerto. Hay dos vertientes respecto al AVE, los que creen que es fundamental, con una visión más extremista; y los que creen que es importante, pero no determinante. Se exponen dos declaraciones que ilustran bien el tema mencionado:

“La comunicación...Benidorm es una ciudad que está prácticamente aislada. Tienes que llegar por la autopista y en verano, el salir de la autopista para entrar a Benidorm está colapsado, no hay parkings; no hay aparcamiento, es brutal. Y en verano, porque no hay sitio para tanta gente...no puedes llegar por transportes públicos, porque el tren que va de Alicante a Benidorm...es una vergüenza. Es una vergüenza. Luego tienes dos paradas en Benidorm, una está en un descampado en medio del campo; y la otra, retirada del pueblo, muy arriba. Y luego solamente te permite ir de Alicante a Benidorm, pero claro, tú estas en Benidorm y quieres ir al pueblo de al lado y no hay transporte público. Tienes que ir por el coche. Estas en Benidorm y quieres ir a comer a Altea que esta a...a 5 kilómetros, y no hay transporte público. Entonces Benidorm está aislado. El AVE, el AVE se supone que va a llegar al año que viene a Alicante, en el 2012, pero a Alicante. Y la gente que venga a Benidorm en el AVE y se quede en Alicante resulta que van a tardar mucho más de Alicante a Benidorm para hacer 40 kilómetros, que de Madrid a Benidorm...falta esa comunicación...la carretera general es una vergüenza, como está la carretera general. Tienes que ir por la autopista pagando...que más de infraestructuras...de infraestructuras, que más podríamos decir...es que falla todo, es que falla todo...es una pena... Sobre todo las...dentro de la...dentro de la propia ciudad hacen falta rondas, vías de...circulación rápida, porque

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

tienes que pasar siempre por las mismas calles que están colapsadas, que están...están fatal...no sé... que más decirte, pero tiene una carencia de... No hay comunicación con el aeropuerto. Te cuesta más dinero irte en taxi al aeropuerto, que venir de...de Ámsterdam, o de Londres, o de Frankfurt en avión. Ahora hay un autobús, una empresa privada que hace unos cuantos...hace...haya un servicio de autobús, pero...falta, falta una comunicación adecuada con la capital, con el resto del mundo y con aeropuertos. Sobre todo aeropuertos porque casi todos los turistas vienen por aeropuerto. Y no hay comunicación con el aeropuerto” (E24).

“...tampoco hay que caer en lectura determinista que con grandes infraestructuras vamos a resolver los problemas del turismo. En general yo creo que Benidorm se puede considerar que está muy bien en infraestructura y equipamientos. Me refiero accesibilidad por carretera, accesibilidad por nuevo tranvía del litoral, accesibilidad al aeropuerto internacional de Alicante...por la proximidad; evidentemente, a bueno, el tema del agua por ejemplo, uno de los grandes logros del modelo de Benidorm fue la resolución del tema de la gestión del agua con el consorcio de agua de la Marina Baja, eso es modelo, es un verdadero modelo de resolver un conflicto que de alguna manera palio un problema, que ya te he dicho antes, que en algún momento le quemó su imagen, no. Ha resuelto temas importantísimos de...muy diversa índole, pero bueno, se puede mejorar. Claro que se puede mejorar, por ejemplo, hay un debate abierto por la idoneidad o no de hacer un enlace con la línea de alta velocidad que tan importantes están siendo en España, pero eso hay que estudiarlo muy detenidamente, estudiarlo muy detenidamente. Evidentemente, el tema fundamental es conectar el tranvía actualmente en funcionamiento, el antiguo tren de la marina que se llamaba, conectarlo con el aeropuerto alicantino. Eso sería un gran logro, y sobre todo, disponer servicios que permitan que un turista que llegue al aeropuerto en Alicante, conectar directamente desde el aeropuerto con un tranvía, y poder llegar a Benidorm. Eso hoy no es posible. Eso es un tema que de alguna manera, impide la competitividad en todos los efectos, pero bueno. Por lo demás, funciona un servicio de comunicación muy bueno con el aeropuerto por carretera, por autopista, y bueno es una actividad que carencias propiamente dichas, si las comparas con otros países que están compitiendo con Benidorm; yo creo que Benidorm está muy bien preparado, muchísimo mejor preparado con otros destinos en esa materia” (E20).

Otros temas mencionados son la falta de plazas de aparcamiento; la necesidad de mejorar el transporte público en el municipio. Otras cuestiones mencionadas de manera aislada fueron: problemas de tráfico vehicular, la necesidad de realizar el trasvase del Ebro; la construcción de una universidad en el municipio; mejorar el acceso por carretera, y mejorar el transporte hacia los municipios cercanos. Respecto a este último, un entrevistado del grupo EX comenta la dificultad de visitar pueblos cercanos, como Altea, lo que aumenta el flujo de vehículos particulares.

En el grupo de la AP el punto de vista es muy similar a lo mencionado anteriormente. Se cree que en general las infraestructuras están muy bien y hay opiniones contrarias respecto al AVE. Por una parte se cree que es necesario; y por otro se cuestiona si realmente es significativo. Otros temas que se mencionan de manera puntual son la necesidad de mejorar infraestructuras sanitarias, y la infraestructura y servicios

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

náuticos. Esta última se relaciona a opciones para los turistas que quieren navegar, que según el entrevistado existen problemas:

“...hay un déficit terrible en lo que es la gestión del medio marino, o sea, precisamente la comarca vive del mar, pero...no hay infraestructura, por ejemplo, boyas de amarres, infraestructuras para regular y mejorar los servicios en el mar...; los puertos son deficitarios en general...por ejemplo, no hay servicios náuticos prácticamente, son una cosa muy curiosa, o sea, los barcos que hay en la comarca son de la gente que ha hecho dinero básicamente, la gente que hecho dinero aquí...son sus barcos, pero...si un turista quiere navegar no sabe ni por dónde empezar. Una cosa curiosa, no...y estamos en la costa, pero lo tiene igual de difícil que en Albacete, en el interior” (E2).

En el grupo de los DR también se observan las dos vertientes de valoración con relación al tema de la accesibilidad. Alguno de los entrevistados de este grupo las considera buenas mientras otros detectan fallos, por ejemplo, en el acceso por autopista y la conexión al aeropuerto. Respecto a esa última, hay reclamos respecto al hecho de que no llegará el AVE al municipio. Respecto al acceso vehicular se menciona de manera insatisfactoria que la autopista es de peaje. Otra tema que se reitera es la falta de aparcamientos y la necesidad de terminar la construcción del Palacio de Congresos. De manera aislada se mencionan problemas de congestión vehicular; deficiencias en las telecomunicaciones; necesidad de un centro cultural, un centro deportivo y un centro de exposiciones.

En el grupo de los NR prevalece la percepción de que es necesario que el AVE llegue a Benidorm y le permita estar conectado, además del aeropuerto, con otras importantes ciudades, como por ejemplo Valencia, Madrid y Londres. Uno de los entrevistados incluye en su punto de vista, que el AVE es necesario tanto para el turismo, como para los residentes de Benidorm. Otros temas mencionados por el grupo NR se refirieren a la necesidad de terminar el centro cultural, a la deficiencia de las infraestructuras y servicios ambulatorios para atender a turistas y residentes. De manera aislada se menciona: llevar el gas natural a la ciudad; mejorar en transporte público en el centro de la ciudad (entre las playas y hacia la estación de autobuses). En el tema del centro cultural, también se reclama los beneficios para la población local, además de pensar en materia turística:

“Mira Benidorm necesita urgente, urgente, urgente...el centro cultural. Porque es cierto...que el sol y playa es un gran reclamo, pero no tenemos que olvidar que el turismo también busca otras opciones y los ciudadanos buscamos otras opciones , o sea, es que aquí vivimos y a veces pienso que se olvidan las administraciones públicas, que aquí vivimos gente. Y queremos ir al cine, y queremos ir a un buen concierto, y queremos ir a una buena obra de teatro. Y en Benidorm, el centro cultural es un reclamo...a voces...que no ha tenido la respuesta adecuada. Aquí estamos, llevamos dos años esperando el centro cultural que están haciendo la avenida Europa. La administración de Valencia, muy lenta. A Benidorm le falta a...a nivel cultural un empujón fuerte y serio. Eso es, la carencia que tenemos, pero ya no a nivel turístico, a nivel de pueblo, a nivel de ciudad, a nivel de ciudad. O sea, para nosotros mismos. Eso es lo que más...” (E18).

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

En cuanto al tema de la escena urbana, siempre se mencionó con una valoración negativa. El tema se comenta en todos los grupos, aunque en el grupo de los EX el tema tiene mayor reiteración. A modo de resumen, cabe mencionar las principales necesidades detectadas: la rehabilitación del casco antiguo, la renovación del mobiliario urbano, la renovación de Av. del Mediterráneo, la renovación de la Playa de Levante, la mejora visual de los comercios, de las calles.

7.1.4.5 Impactos económicos

En relación a los impactos económicos, es unánime la percepción de que el turismo genera impactos económicos positivos al destino. Son recurrentes las menciones de que sin la existencia de la actividad turística, no existiría Benidorm. Se tiende a asociar la generación de beneficios económicos al modelo hotelero. Los problemas que están en el centro del debate son: el todo incluido y la falta de recursos de la municipalidad.

En el grupo de los EX se identifican beneficios relacionados a la generación de ingresos y empleo. También se hace mención al tema de que el modelo hotelero es el que más dinero aporta a la ciudad. Surge en las entrevistas el tema del “todo incluido”, en el cual domina una visión negativa sobre el tema, dado que, una vez que el turista viene con todo incluido no realizan gastos en la ciudad, repercutiendo en problemas económicos para los bares, restaurantes, cafeterías, y comercio en general. Solo uno de los entrevistados menciona que aunque es cierto que se disminuye el gasto en la ciudad, hay que dar cliente lo que el quiere. De manera puntual se menciona el problema de la dependencia económica del turismo (monocultivo). Como también de manera puntual uno de los entrevistados apunta a malas condiciones de trabajo (sueldos, horarios) que imponen los empresarios debido a la crisis actual y a la gran demanda de trabajo existente, condiciones de trabajo precario que son ocupados por inmigrantes. En el grupo de los AP la percepción es positiva, relacionada a los beneficios económicos que genera, asociándolo al modelo hotelero. La cuestión negativa mencionada de manera puntual es la dependencia del mercado británico, que condiciona que el destino este más susceptible a los impactos ocasionados por la crisis en este mercado. Por otro lado se mencionan también los gastos superiores que el municipio enfrenta, por ser un municipio turístico.

“...por ejemplo en policía, Benidorm tiene...tres veces más policía per cápita que cualquier ciudad mediana de Alicante o de Valencia. Tiene más gasto en policía, tiene más gasto en limpieza, tiene más gastos, entonces...no llega. Tiene una capacidad de endeudamiento muy limitada, una capacidad de gasto más limitada y una demanda de servicios mucho mayor que otras ciudades, con lo cual, eso nos trae descompensado. Entonces ahí es donde se nota esas faltas, esos déficits de infraestructuras que pueden detectarse” (E4).

Los DR perciben de manera muy positiva los beneficios económicos y la generación de empleo. Son recurrentes menciones como estas: aquí no hay nada sin turismo; no hay ciudad sin turismo; todos vivimos del turismo. También se señala la generación de beneficios económicos para la comarca. Hay algunas menciones que asocian los beneficios económicos y el modelo hotelero. También se nombra la polémica en torno al “todo incluido”. Una parte del grupo menciona el tema y se posiciona en contra.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Uno de los entrevistados, conforme la siguiente declaración, asocia el tema a la presión que ejercen los turoperadores:

“Y más que nada pues ha cambiado otra cosa también, lo que tiende ahora el tour-operador es a...muchos de los tour-operadores pues tienden a captar un paquete incluido, donde mayor es el paquete, mayor es el porcentaje tienen, como puede ser el todo incluido. Y el todo incluido, está matando a Benidorm. Los hoteleros dicen que ellos no son los que ponen el todo incluido; que el todo incluido se lo presionan los tour-operadores. Pero yo creo que el todo incluido para una zona como Benidorm ciudad no es beneficiosa, no es beneficioso para la ciudad. Para el hotelero puede que le sea beneficioso; para el tour-operador mejor. Pero yo creo que esto...ya se rumorea aquí que tiendas baratas, restaurantes buenos han desaparecido, quedan algunos por supuesto...” (E5).

Todavía en las percepciones del grupo DR, con menor reiteración se mencionan temas ya identificados anteriormente como: la dependencia del mercado británico, el alto coste (y falta de recursos) para mantener los gastos de una ciudad turística.

“...eh, bueno. Hay una figura administrativa que es la de municipio turístico. Por ejemplo ahí está Callosa del Sarria, que es un pueblo que hay agrícola, pues tiene un sistema fiscal determinado, unas ayudas del estado, y unas necesidades determinadas, porque por ejemplo, hay tienen una población fija de 8 mil habitantes todo el año, siempre tiene 8 mil. Entonces las necesidades sanitarias, médicos, de seguridad; siempre es igual. Hay 4 policías municipales, hay 2 médicos. Aquí no, aquí en Benidorm, somos unos 76 mil habitantes, pero en un momento dado hay...350 mil, viviendo aquí, habitando en Benidorm. Entonces, de repente se pueden poner enfermos y hay que ir a la clínica. Aquí por ejemplo, tenemos una seguridad social en España. Y bueno, a nivel europeo hay una tarjeta sanitaria también. O sea, que voy con mi tarjeta sanitaria, yo soy alemán, voy a Benidorm de vacaciones y me pongo enfermo, yo voy al médico; y me tiene que atender. Entonces, cuando hay 300 mil turistas en Benidorm, tiene que haber más médicos, tiene que haber más seguridad, más policías, sabes. Entonces la figura fiscal de municipio turístico, hace que se paguen un...bueno, se tengan más ayudas del estado para este tipo de cosas, se paguen otro tipo de impuestos, cuando hay más necesidad de policías aquí en verano viene mucha policías de Madrid, a veces. Hay muchos coches, aquí la seguridad ciudadana es grande; porque se bebe mucho...por la noche, hasta las 2 o las 3, bueno, la gente está feliz, está contenta, no. Pero...tiene que haber una solución, tiene que haber policías locales” (E8).

En el grupo de los NR también se percibe de manera muy positiva la generación de beneficios económicos. De manera aislada se comenta el tema de la dependencia económica, pero con un balance positivo en los resultados. Surgen percepciones negativas producidas por la falta de recursos financieros para mantener los costes generados por la población fluctuante.

7.1.4.6 Precios

Cuando nos referimos al precio, la percepción general es que el destino es barato o que ofrece una buena relación calidad-precio, principalmente relacionado a los hoteles. La divergencia de opiniones ocurre en cuanto a la valoración del tema, es

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

decir, una parte cree que hay que mantener la política de precios, y otros que creen que se deberían aumentar los precios. Los bajos precios se atribuyen: a la necesidad de que los hoteles se mantengan abiertos todo el año; al gran número de plazas disponibles; y a las exigencias del mercado y de los competidores (norte de África trabaja con bajos precios).

En el grupo de los EX se identifican dos vertientes: por una parte se menciona que los bajos precios desmotivan las mejoras en los establecimientos y que disminuyen la calidad de los servicios. No obstante, se considera que no se aumenta el precio debido a que no es factible, es decir, para que el hotel trabaje todo el año y debido a la coyuntura económica hay que bajar los precios; por otra parte, se menciona que sigue siendo conveniente vender cantidad a bajos precios, dado que, una alta ocupación garantiza la rentabilidad de los hoteles.

En el grupo de la AP prevalece una percepción positiva de que el destino es muy competitivo y que posee una buena relación calidad-precio. Los mayores conflictos se observan en el grupo de los DR. Algunos consideran positivo que el destino presente precios accesibles, pues permiten que más gente vaya de vacaciones y posibilita que los hoteles se mantengan en funcionamiento todo el año. Otros lo consideran negativo porque de esta manera no se rentabilizan las reformas y porque se disminuye la calidad. Hay básicamente dos posicionamientos según la política de precios que debería ser llevada a cabo. Una dominante que dice que se debe mantener los precios y la demanda actual; y otra que asegura que se debería aumentar los precios paulatinamente, aunque se pierda volumen. Se instaura el conflicto relacionado al cómo se deben medir los beneficios de la actividad turística vinculado a la política de precios. Mientras por un lado, se menciona que no se puede pensar solamente en ocupación hotelera sin evaluar el precio; por otro lado, se afirma que la ocupación es un parámetro importante apuntando a una relación equilibrada entre ocupación-precio. Se exponen fragmentos que ilustran los dos puntos de vista:

“...yo creo que debe cambiar un poquito los chips, nosotros estamos midiendo ocupación, seguimos midiendo ocupaciones y basamos el éxito en decir: Benidorm ha tenido un 94% de ocupación...pero nadie se pregunta a qué precio. Y creo que el modelo tendría que pasar por decir: no pasa nada por decir que Benidorm tenga...en un momento determinado, en lugar de un 94 un 80 por ciento en la ocupación y somos capaces...de ir elevando...paulatinamente el, el precio. Elevando el precio, obviamente, porque estás dando servicios de más calidad y porque estás, estás atacando un mercado con un mayor poder adquisitivo (...) No contar con una única estrategia centrándolo todo en volumen, en precios, en segmentos...que son importantes sin duda, pero creo que hay que romper algunos tabúes. Es decir bueno, a lo mejor hay que cerrar algunos establecimientos y apostar por mantener a abiertos en determinados meses me refiero, y apostar por mantener abiertos los que puedan generar valor en sí mismos y traer cliente de un...cierto poder adquisitivo un poquito mayor” (E6).

“...los precios los marca el mercado. Realmente no es una cuestión que se pueda controlar. De hecho, intentar controlar los precios es hasta ilegal, no. Entonces, hay de todo. Hay los que, hay precios más baratos, porque aquí vienen más. Lo que sí es cierto, es que este es un destino que funciona por volumen. Aquí realmente lo que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

necesitamos es trabajar con grandes volúmenes. Esto es un producto que la distribución comercial, es habitual, es decir, si Mercadona ofrece precios de alimentos tan baratos, porque vende mucho; y vende mucho volumen y consigue sus beneficios por tanto volumen que vende. Pues, a nosotros nos ocurre exactamente lo mismo, por lo tanto, la ocupación es un parámetro muy importante, el precio es otro parámetro muy importante, pero...podemos fallar, tanto si tenemos un precio muy alto, un precio fuera de mercado y tenemos los hoteles vacíos; podemos tener un precio muy alto, pero si no tenemos clientes, no es el precio correcto. Y tenemos un precio muy barato, aunque tengamos muchísimos clientes y está fuera de mercado...por barato, pues al final destruyes un poco la reputación de tu destino. Pero yo creo que, más o menos, se equilibra bastante...bastante bien. Al final el precio que tiene, es el que el mercado dice que tiene que tener (...) cuando hay algunos políticos que dicen: aquí lo importante no es competir en precio, es competir en calidad. Todo eso es mentira. El precio es absolutamente fundamental, y no solo en el turismo..." (E9).

En el grupo de NR prevalece la percepción de que es un destino económico, pero con buena relación calidad-precio. Aunque también hay valoraciones un poco negativas de que son muy bajos los precios. Se establecen relaciones entre el precio con el bajo poder adquisitivo de los turistas y la sobreoferta en medios de alojamiento hoteleros. Uno de los entrevistados se posiciona en contra a estos bajos precios, atribuyéndoles ser causantes de la masificación y exceso de oferta:

"Lamentablemente, Benidorm es un destino económico. Un destino económico, porque por lo que te decía antes, por esa masificación tan enorme, esa cantidad de ofertas de plazas hoteleras, se ha visto obligado, en virtud de la ley de la oferta y la demanda, a ofertas siempre precios muy económicos. Entonces, los precios de Benidorm son muy accesibles, de hecho, hay unos precios que son inverosímiles. No puedes creer que eso este en el mercado, pero eso es así" (E16).

7.1.4.7 Impactos medio ambientales

En general no se percibe con preocupación el tema medioambiental. Es prácticamente unánime, en los grupos EX, DR, AP, la percepción de que el modelo concentrado y vertical de la ciudad es más eficiente y que genera menos impactos negativos, sobre todo si este modelo es comparado con los aplicados en otros destinos que se han desarrollado de manera extensiva. Se mencionan aspectos tales como la disminución de los costes de gestión y de consumo de recursos (agua, energía, territorio).

En el grupo de los EX se detectan los siguientes impactos negativos: con reiteración se menciona el exceso de masificación; y de manera aislada la voracidad de del desarrollo inmobiliario, los impactos generados por la construcción de Terra Mítica; la declaración tardía del Parque de Serra Gelada y los impactos generados por el hecho de la playa sea artificial. El tema de Terra Mítica se menciona al referirse al modelo de la ciudad centrado en altura, es decir, se entiende que el proyecto del parque y el desarrollo más extensivo generado a su alrededor, escapa al modelo original de ciudad compacta. Y con respecto al Parque de Serra Gelada, se puede observar que la demora en la declaración provocó la existencia de casas residenciales en el área del parque en la actualidad.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Una cuestión positiva en el ámbito medio ambiental, es la percepción de una buena gestión de los recursos hídricos y ahorro energético en los hoteles. El tema del agua es mencionada como una gestión modélica, es decir, aunque sea una región con problema de escasez de agua y sumado a un alto consumo de esta, se ha sabido tomar las medidas necesarias para reducir el consumo y gestionar el recurso de la manera más adecuada.

Luego en el grupo de los AP se mencionan algunos impactos negativos, pero también relativizando que el modelo es más sostenible que el aplicado en otros destinos. Uno de los entrevistados ilustra bien la idea, haciendo una comparación entre los impactos generados por Benidorm y por Altea. Relativiza también que si se considera el número de pernoctaciones que recibe Benidorm los impactos son bajísimos.

“Entonces impactos...a mí por ejemplo si me, si me das a elegir, si me preguntas: que impacto tiene más sobre el medio ambiente, Benidorm o Altea. Te voy a decir Altea. Altea ha comido toda la costa...con chalet y adosados...totalmente desproporcionados y los recursos, pues claro, para recoger la basura de...los chalet, estas a 8 kilómetros del centro, no. Entonces a mí me parece de bajo impacto, sobre todo teniendo en cuenta, que son 5 millones de pernoctas. De bajísimo impacto” (E2).

El impacto negativo identificado por algunos entrevistados del grupo AP está relacionado a la masificación que viene a dificultar la gestión de los residuos. También se menciona de manera aislada como impacto negativo el exceso de ruido. Al igual que el grupo anterior, se menciona la buena gestión de los recursos hídricos. El entrevistado explica que es una política de la comarca y que el agua utilizada en la ciudad se recicla y se vuelve a utilizar en el campo:

“...la primera infraestructura que es el ciclo del agua, no. Tenemos un ciclo integral del agua, no; que toda el agua que aquí se consume, se recicla todo y se vuelve a utilizar otra vez alrededor de...de los campos, no. Esto no es una cuestión de Benidorm, es una cuestión de la comarca. La agricultura está en la parte norte de la comarca y nosotros consumimos el agua, la reciclamos toda y después la mandamos” (E1).

En el análisis del grupo DR, se observa que prevalecen las valoraciones positivas relacionadas al modelo de la ciudad. Solo se comenta el tema de exceso de tráfico de vehículos como un impacto negativo. Y finalmente en el grupo de los NR se percibe con más preocupación el problema de la masificación, pero casi siempre relativizado por el hecho de que el turismo genera más beneficios. Uno de los entrevistados expresa bien esa idea mencionando que el problema no es el turismo, sino la masificación. Los impactos negativos identificados con reiteración son: la especulación inmobiliaria, la generación de residuos y el tráfico de vehículos; y de manera más aislada se menciona el tráfico de embarcaciones en el mar; el tráfico de autobuses de turismo y el excesivo consumo energético.

“El turismo degrada muchas cosas, o sea, no es lo mismo tener una playa para 500 personas, que tener una playa para 3000. No es lo mismo poder...conservar la montaña...tal cual, con sus árboles; que esa montaña se convierta en un deseo para especulación, para urbanizaciones, para crecimiento urbanístico, o sea, el...pero ya no es el turismo, es la masa...o sea, no quiero polarizarlo en el turismo, porque no lo

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

considero como negativo, sino que a más gente se necesita mayor espacio. Y claro, zona que tenías a nivel de medioambiente muy preservada para poder disfrutar de la naturaleza, pues pasa a convertirse en urbanizaciones, en campos de golf, en otras instalaciones que el turista reclama, pero que tú como...ciudadano de Benidorm, te quedas sin ello, sin esas zonas de esparcimiento” (E18).

“Luego deforestaciones lógicamente, especulación...la especulación inmobiliaria lo que trae es muchos incendios. Un terreno que está clasificado como zona protegida...de la noche a la mañana vienen unos y le prenden fuego y lo queman. ¿Por qué?, porque al destruirse la masa forestal, pues, se plantean la...el desarrollo turístico” (E17).

7.1.4.8 Impactos sociales

Respecto a los impactos sociales, en el grupo de los EX, AP y DR prevalece una percepción positiva, muy relacionada a la generación de renta y empleo para la población local. Lo que no significa que no se identifiquen impactos negativos, más bien esto viene a significar que la percepción de los beneficios parece superior a la percepción de los impactos negativos. La principal cuestión identificada está relacionada a la generación de beneficios y la mejora de la calidad de vida para la gente de la localidad, incluido los primeros habitantes de la región, es decir, además de generar beneficios hoy para la gente del municipio (muchos que ahora son de afuera) también generó beneficios para los autóctonos. No hay menciones al tema de exclusión social y marginación. Uno de los entrevistados profundiza el tema resaltando que no se detectan situación de marginalidad como lo ocurrido en otros destinos.

“Segundo, en el plano social, yo identifico sencillamente con la capacidad de que la riqueza llegue a la mayor cantidad de población posible. En ese sentido, yo creo que Benidorm es un paradigma de como el modelo de ciudad de ocio, con una gran cantidad de comercios, de pequeños establecimientos, de personas que se han dedicado a profesiones muy diversas asociadas al turismo. Ha creado beneficios en una gran cantidad de población, es decir, en Benidorm como en todos los lugares del mundo donde vivimos, hay ricos y hay personas con dificultades económicas, pero yo te diría que si se hace una comparativa con otros lugares de las costas mediterráneas, Benidorm es uno de los lugares donde la riqueza esta más repartida. Entonces, no estoy diciendo que este sea un estado idílico donde todo el mundo tiene las mismas condiciones, eso sería ridículo. Benidorm tiene...grandes fortunas y tiene personas que viven el día a día como pasa en casi todos los lugares, pero te puedo decir que no hay situaciones de marginalidad como se detectan en otros lugares. Y eso ha sido gracias a que el turismo ha beneficiado a muchas personas que llegaron a Benidorm para trabajar en los años 60. Por ejemplo, el comercio local beneficia a una gran cantidad de familias que se han instalado en Benidorm desde hace muchos años y que han podido subsistir con el sistema Benidorm. Yo creo que es un ejemplo...de una buena, de un buen modelo de la difusión de los resultados económicos de la actividad turística” (E20).

En el grupo de los NR surgen temáticas distintas. Se comentan aspectos como el aumento de la población no empadronada que genera sobrecarga en los servicios

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

públicos e impacta de manera negativa en la población de la localidad. No obstante, no se atribuye el problema de manera directa al turismo o a falta de inversión del municipio en los servicios. Lo que se detecta es la necesidad de que el municipio disponga de más recursos para invertir. De manera individual uno de los entrevistados del grupo menciona además la falta de diversidad de las ofertas de trabajo para los jóvenes, debido a la especialización del municipio en el sector de servicios.

Adentrando a la cuestión de los impactos sociales, surgen dos temas relacionados. El primero es la transformación de la identidad local; y el segundo es la interacción de los residentes con los turistas. Respecto al tema de la identidad se dividen las opiniones: los unos, que creen que prácticamente no había nada que se pudiera perder, que los cambios han sido positivos, los que creen que se mantienen las costumbres; y los otros, que creen que se ha cambiado la identidad local. No obstante, en general se considera el resultado muy positivo para la población local y no parecen haber conflictos. Lo que ocurre son diferentes valoraciones de los costes y de los beneficios.

En el grupo de los EX prevalece una percepción positiva asociada a que se ha mejorado mucho la vida de la población de la localidad. En líneas generales se puede afirmar que antes del desarrollo turístico no había prácticamente nada. Y que la gente que vivía en Benidorm poseía peores condiciones de vida. Uno de los entrevistados menciona el tema de que el cambio ocurriría de cualquier manera, que los valores por definición tienden a mutar, y que estos han cambiado de la mejor manera posible, generando riqueza para la población local. Esa idea de desarrollo también está muy presente en el grupo de los DR y surge también en el grupo de los NR.

“Es decir, que esa idea romántica existe: hemos sacrificado nuestro espacio, nuestro territorio, sí; pero que teníamos cuando teníamos el espacio...nada. Una vida muy...asceta y muy pobre. Por lo tanto, si consideramos los beneficios desde el punto de vista...crematístico ha sido increíble, ha sido grandísimo. Como puede el valor que se ha puesto dentro de este territorio, donde vivían 5 o 6 mil personas, a esta urbe, a este valor, que tú miras y dices: qué vale esto? Un precio, parte de lo que produzca...también. Los valores, desde el punto de vista, incluso cultural, posiblemente se han cambiado los valores, pero es que han cambiado en todos los sitios. En la Mancha también han cambiado. La globalización y la televisión y los medios de comunicación, internet, pues ya nos pone a todos en un mismo plan...ha habido que cambiar. Lo único es que nosotros hemos cambiado enriqueciéndonos, y a lo mejor había que haber cambiado sin enriquecernos...” (E23).

Uno de los entrevistados percibe de manera negativa la situación en la cual se ha perdido rasgos del pueblo marinero, que si bien se mantiene en sectores muy concretos, es irreconocible en el espacio urbano. Esto se asocia a las transformaciones en el casco antiguo y a su supuesta mala gestión.

“Todos los modelos económicos tienen algunos...digamos algunos efectos que no son los más deseables, por ejemplo, en el plano de la identidad del lugar, pues el modelo turístico, sobre todo en la fase de despegue, contribuyó a de alguna manera perder la identidad local. Se perdió mucho de la identidad local. El Benidorm marinero, el Benidorm tradicional persiste o se mantiene en unos sectores muy concretos de la

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

población. Prácticamente es irreconocible en el espacio urbano, porque la huella de lo que fue su pasado fueron literalmente arrasadas. El casco antiguo es un casco antiguo muy, muy transformado, muy mal gestionado. Yo creo que es lo peor que tiene urbanísticamente el municipio, pero en un sentido que se pudo haber hecho de otro modo, no; sobre todo si lo comparas con Altea que ha conservado muy bien el casco antiguo. Pero ya desde el plano de la identidad, pues se perdió bastante. Pero, yo creo que en este momento se está haciendo, bueno en este momento, desde ya unos años se está haciendo muchísimo por recuperar la identidad local hasta donde se puede, pero podría ser una sombra” (E20).

En el grupo de la AP surgen tres temáticas relacionadas: en primer lugar existe una percepción positiva vinculada a la conservación de la tradición local; en segundo lugar, de manera más negativa se menciona el tema de que no se ha preservado el casco antiguo, lo que el entrevistado considera ser el gran coste que no se menciona a menudo:

“A mí por ejemplo lo que más me duele...del desarrollo en Benidorm...es que no se respetara el casco histórico, de acuerdo. O sea, lo entiendo perfectamente, pero...Benidorm sería distinto si se hubiera mantenido el casco histórico, se hubiera, y estoy seguro de que ahora tendría un enorme valor, porque sería el lugar pintoresco, de pasear, donde montar los restaurantes y tal; y eso está muy dispar y ya no puede ser tan atractivo como hubiera sido porque era precioso. Es el gran coste de Benidorm que no se suele hablar mucho y que es un coste paisajístico no medioambiental estrictamente, vale; más bien patrimonial (E2).

Y en tercer lugar de manera individual, se comenta el tema de que la población extranjera ejerce presión sobre las costumbres de la localidad, lo que genera la pérdida de valores culturales (aculturación), manifestada en la gastronomía y la lengua:

“Sí, incluso la propia lengua...de la zona que se hablaba, pues es minoritaria, porque las personas que viven y han nacido en Benidorm...son muchas menos ahora mismo...entonces, si te fijas la población nacida en la Comunidad Valenciana es el 30% de la población. Incluso dentro de este porcentaje hay gente que no es de Benidorm. Entonces, estamos hablando de una población autóctona de un 25% o 20%, 25%. Entonces, el resto es población extranjera, con lo cual, por eso afecta mucho a lo que es la población originaria de Benidorm, vale. Ahora a eso me refería que este...vamos, una presión que hace es resto de población sobre esta parte de población que es muy fuerte, entonces, ni se conserva la lengua o se pierden una serie de costumbres o simplemente, gastronomía o aquí hay mas hamburgueserías que sitios donde comer arroz, por ejemplo, o pescado; que es tradicionalmente se comería aquí. Entonces, ese tipo de cosas, pues, se notan” (E4).

En el grupo de los DR prevalece una percepción positiva del tema de la identidad, relacionado a cuestiones ya identificadas en los otros grupos, tales como: poca importancia de la localidad antes del desarrollo de turismo; que se han conservado las tradiciones (mencionando fiestas); y que los cambios ocurridos en la ciudad han sido positivos, asociado al concepto de “desarrollo”.

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

Finalmente, en el grupo de los NR se perciben puntos de vista divergentes, por una parte se considera que se mantienen las tradiciones como parte de la identidad; y por otra, que el turismo ha influido en la idiosincrasia de la gente. Este último es percibido positivamente, dado que hablamos de una ciudad donde conviven múltiples culturas; y por otra parte, es considerado negativo por haber perdido en parte las tradiciones y costumbres. Solo uno de los entrevistados percibe de manera negativa el hecho de que el destino se esté transformando rápidamente en una gran ciudad. Y en este mismo grupo, se agrega la percepción de uno de los entrevistados, el cual asocia la identidad de Benidorm a sus rascacielos.

7.1.4.9 Interacción entre sociedad local y turistas

Dando continuidad al análisis de los impactos sociales, el último tema relacionado es la percepción de los agentes acerca de la interacción de la población local con los turistas. En este apartado en términos generales se aprecia que prevalecen las percepciones positivas respecto al tema. En el grupo de los expertos las dos percepciones dominantes corresponden a que la gente acepta bien el turismo, y que tienen la conciencia de que viven del turismo. Surgen apreciaciones interesantes donde se menciona que la gente tiene muy claro que seguirá viviendo del turismo, es decir, no se plantean otra actividad económica para el municipio, aunque la actividad genere problemas puntuales.

“Yo no he visto que la gente que es de Benidorm, la gente que vive y percibe a Benidorm, mayoritariamente se cuestionan siquiera ese tema, es decir, es algo que me ha llamado mucho la atención, porque lo comparo con lo que ocurre en otros destinos donde la gente sí percibe la destrucción de la identidad, la masificación, tal. La gente de Benidorm en general, no te estoy diciendo que todo el mundo, obviamente, pero yo percibo en agentes muy diversos tanto en una ideología de derechas o de izquierdas, tanto dedicados al periodismo, a la gestión ambiental. Yo creo que esa idea de que Benidorm es un destino muy masivo y muy degradado, no está latente en las preocupaciones de la sociedad de Benidorm. Yo creo que ellos aceptan, vamos a ver, es como el que tiene un modelo industrial y acepta que en un modelo industrial hay fábricas y hay chimeneas. Entonces ellos aceptan que Benidorm, pues obviamente, es el resultado de una gran transformación del medio inicial, que el Benidorm con que sus abuelos se desarrollaron no tiene nada que ver con el Benidorm que a ellos les toca vivir. Y no se utiliza ese tema como moneda de cambio para las distintas rivalidades políticas. Esto es muy destacable. En otros lugares sí se utiliza eso para dañar la imagen de un partido o de otro o de rebatirse mutuamente. En Benidorm, en general, no se cuestionan el modelo de Benidorm; no se cuestiona. Es muy destacable, es decir, el modelo Benidorm está ahí. Y lo que sí hay es un principio de acuerdo social de que Benidorm tiene que mejorar en competitividad, tiene que ser un modelo eficiente económica y socialmente; tiene que salir adelante, seguir viviendo, pero tiene muy claro una cosa: van a seguir viviendo del turismo. Y esto está muy aceptado, comúnmente muy aceptado. O sea, que tú vayas ahí diciendo: oh la costa está muy construida, veo bloques muy altos, la gente en general te mira como sorprendida, porque han nacido muchos dentro de ese modelo; otros lo han, de alguna manera, propiciado por sus actividades económicas. Y todos comparten la idea de que lo que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

tienen lo han conseguido con el turismo, por lo tanto, lo que hay que hacer es: que el turismo funcione y funcione bien” (E20).

Todavía en las percepciones del grupo de los EX, se aprecia como positivo también la existencia de diferentes zonas culturales en la ciudad, es decir, la zona inglesa y la española. Respecto a este tema uno de los entrevistados menciona la existencia de dos mundos paralelos que no se mezclan, hecho que viene a facilitar la convivencia.

“...yo no creo que haya ningún problema de convivencia. Hay dos mundos paralelos. Los ingleses no les interesa para nada el...español. Si quieres conocer españoles, te vas a un pueblo más pequeño del interior. Es decir, que Benidorm es un producto urbano, y como tal, anónimo. Y es muy poco frecuente a asociaciones mixtas de extranjeros y gente de Benidorm. Pero eso no es una preocupación. Y no es por xenofobia, no es por hostilidad, simplemente que para ellos el turista es un trabajo, no. En ese aspecto, yo siempre en todos los libros de turismo, siempre se han preocupado mucho de ese tema de la convivencia, del drama. A mí me parece que nunca...nunca...a mí ni me ha preocupado nunca, ni a ellos les ha preocupado. El que viene a Benidorm, no viene a conocer benidormenses (...) es muy curioso, yo he pensado a veces que el éxito que tienen...es que no son nada, nada acogedores, nada hospitalarios. Ellos ven al turista y quieren que dejen dinero, y no les importa lo demás...” (E22).

La única cuestión negativa identificada por uno de los entrevistados del grupo EX, se refiere a que la gente está en contra al turismo basado en la política de bajos precios, hecho que genera reacciones sociales negativas, según el entrevistado. Aunque en ese ejemplo se mencione el todo incluido, entrevistados de este y de otros grupos valoran también como negativo el bajo poder adquisitivo de los turistas del IMSERSO y de los ingleses, conforme a lo mencionado en el epígrafe del perfil de los turistas. Tal percepción refuerza la idea de que la aceptación de la población local está muy relacionada a la percepción de los costes y de los beneficios que genera el turismo, es decir, la percepción de los beneficios supera la percepción de los costes.

“Lo que sí están en contra de un turismo que se deteriora, que se degrada. Por ejemplo sí que hay reacciones sociales muy fuertes contra un modelo turístico que solo depende del precio, que obliga a los hoteles a dar unos precios ridículos para poder mantener su actividad, un modelo en el que está todo prácticamente dependiendo de lo que ocurre en el escenario de las tendencias estas de las que hablábamos de la demanda, evidentemente estamos condicionados por la demanda, pero el todo incluido por ejemplo; el todo incluido...hay muchas personas que tienen negocios y que consideran que eso sería una pena y un disparate para Benidorm” (E20).

Pasando al grupo de los miembros de la AP, surgen las mismas percepciones mencionadas anteriormente, la conciencia de que se vive del turismo, y de que se acepta bien la actividad aunque haya inconvenientes (ej. el tráfico de coches). Surgen dos valoraciones diferentes: la primera es que vivir en la ciudad es un poco incómodo para la gente local, esto explica que muchos ex residentes conservan sus negocios en el destino, pero viven en las afueras; y la segunda corresponde a una actitud negativa de los trabajadores hacia los turistas. Respecto a este último tema, el entrevistado se refiere a que es más difícil que los trabajadores mantengan una actitud de servicio

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

ante los clientes, si muchas veces los trabajadores tienen un poder adquisitivo mayor que los clientes:

“Por ejemplo, en...Turquía por ejemplo, no; en Turquía tenemos muy buena actitud, no, de los turistas; como en el Caribe, porque es un fenómeno sociológico también, no. Es decir, en el Caribe o en Turquía, el trabajador cobra mucho menos que el turista, no; entonces, tiene una actitud de servicio, no. En Benidorm, muchas veces el camarero cobra más que el turista, no; entonces es una relación...es entendible, no. A veces es un fenómeno sociológico complicado de entender. Entonces, tenemos que conseguir que...los trabajadores del turismo de Benidorm sigan con esa actitud positiva, por un lado, no...” (E1).

En el grupo de los DR se manifiesta unánime una percepción muy positiva sobre el tema. Con menciones relacionadas a la conciencia que tienen los residentes de que se vive del turismo; al hecho de que ven muy bien la actividad; y a la valoración positiva de la convivencia, etc. Uno de los entrevistados además comenta el tema mencionado por uno de los expertos, que corresponde a la valoración negativa del todo incluido. Poniendo en claro que los responsables del problema no son los turistas, más bien quienes organizan la actividad. También uno de los entrevistados menciona con una valoración negativa el hecho de que a los turistas que llegan a través de turoperadores (citando como ejemplo los ingleses) no les interesa conocer el destino. Hay menciones que apuntan a que algunos residentes no aceptan bien a los turistas. Hecho valorado como erróneo por los entrevistados que lo mencionan.

“...yo personalmente me siento muy bien. Yo reconozco que mi actividad económica la puedo realizar porque tengo turistas, es decir, es mi trabajo. Es mi trabajo poder atender a esos turistas. Todo gira en torno a eso. Sí que hay gente que no lo reconoce así, también te lo puedo decir, es decir, si que hay gente que siente como invadida, que el turista está invadiendo su territorio, sus orígenes, incluso que está un poco diluyendo la cultura local. Lo que pasa es que por una parte, podemos estar diluyendo la cultura local, pero no tenemos otra industria. Entonces, se...habrá poblaciones que viven de la fábrica de calzado, otras de fabricar alfombras, y Benidorm vive de sus turistas. De esa industria que tiene” (E10).

La percepción del tema en el grupo de los NR posee apreciaciones más bien negativas, es decir, se menciona que se acepta bien la actividad, que se adaptan, que son conscientes de la importancia de la actividad, pero a la vez mencionan que la actividad les hace cambiar el estilo de vida debido al exceso de ruido por las noches, exceso de personas en la ciudad, mucho tráfico de vehículos y falta de aparcamientos.

“En Benidorm hay mucha población...que somos de aquí. Con lo cual, hemos intentado...mantener nuestra tradición. En nuestra identidad, nuestras costumbres. Ahora precisamente, estamos en esta zona que es el casco antiguo...y aquí vivimos mucho la tradición. Y no es fácil, porque también he de decir que no todo turista o no toda persona que ha venido de fuera a vivir y a trabajar aquí, ha querido integrarse con nosotros, eh. Pero hemos mantenido nuestra identidad y unas de las peculiaridades que tiene Benidorm, es que sabe vivir...lo propio, lo suyo, la tradición...y sabe adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas circunstancias. Aquí en esta zona por ejemplo,

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

sacrificamos mucho en aras del turismo, porque los locales de hostelería...en muchas ocasiones tienen unos horarios que no son compatibles con la vida de una persona...que trabaja. Aquí hay muchos locales de ocio. Y esos lugares de ocio, a lo mejor, están hasta la madrugada...abiertos; Y tú tienes ruidos en tu calle, y a lo mejor, tú no duermes, y tú te levantas al otro día a trabajar porque aquí vivimos gente. Y entonces, nos sacrificamos...bueno, es una palabra que a lo mejor puede significar mucho, no; Entre comitas. No, o sea...que valoramos la puesta del turismo y nos adaptamos a esas circunstancias, sí, pero mantenemos la identidad, por supuesto (...) bueno, te adaptas. Claro que cambia la forma de vivir, porque no es lo mismo, salir a la calle...o sea, salir a la calle y encontrarte...no sé, pues...que puedes circular tranquilamente y llegar con tu coche a la puerta de casa, por ejemplo. Y si...o sea, ese aspecto por ejemplo a nivel de tráfico. Ahora hay muchas calles que se hacen peatonales, que las cafeterías sacan sus terrazas. Eso, más que pensando en el ciudadano de Benidorm, se piensa en el turista, en el que viene para agradar al turista. Y eso...y eso que significa?. Bueno, que tú no puedes llegar en coche cerca de tu casa porque la calle es peatonal, que tú tienes que compartir espacio con otras culturas, con otras formas de pensar. La playa, bueno ahora pues la playa...te tienes que pensar a qué hora vas para no estar en el boom, que está a las 12 del mediodía en la playa de Benidorm, para un...una persona de aquí...pues, no vamos. O sea, intentamos ir a otras horas, o sea, sí que cambia el estilo de vida” (E18).

Conforme a lo mencionado en el grupo de los EX, en el grupo de los NR también se percibe que existe una zona inglesa y una española dentro de la ciudad. Son recurrentes las menciones a la zona inglesa, la cual es asociada también al tema de ser más barata. Mencionan que hay bares y comercios regentados por ingleses, que se concentran principalmente en la zona del Rincón del Loix.

“Bueno no, aquí hay ingleses integrados en toda la ciudad. Por ejemplo, aquí en el casco antiguo hay muchos...locales...que están regentados por ingleses, hay muchos bares ingleses. Incluso para el turismo gay, hay muchos locales ingleses de turismo gay, y tal. Sí que es cierto que hay una zona de...definida en Benidorm, que está en la zona del rincón que tiene más bares ingleses...hay que decir que el turista inglés, a excepción de otro tipo de turismo, que a mí me resulta curioso. El turista inglés cuando viene a España...o cuando viene a Benidorm, por ejemplo. No se integra, sino que quiere mantener sus mismas costumbres, quiere seguir comiendo a sus mismos horarios, quiere seguir comiendo su misma comida. A lo mejor un día hace la excepción y prueba la paella, pero al siguiente ya no, al siguiente quiere mantener sus cosas. Entonces, donde va el inglés es a otro local inglés...mayoritariamente. Aquí vienen a disfrutar el alcohol, ha sido mucho reclamo para venir de turistas a España, los ingleses. Entonces en esa zona pues, disfrutan de sus costumbres, de sus horarios y de su estilo de vida. Y...se define mucho la zona...” (E18).

También surgen menciones en el grupo NR al hecho de que muchas personas se van a vivir en las afueras de la ciudad buscando un sitio más tranquilo, conforme a lo ya mencionado anteriormente. Lo que se percibe en parte de ese grupo es una valoración negativa relacionada directamente a los turistas ingleses, relacionándolos a cuestiones

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

de mal comportamiento, tales como el uso excesivo de alcohol, y conducta alborotada. También se menciona que corresponde a un turismo de bajo poder adquisitivo.

“Por ejemplo nosotros tenemos un turismo ingles que no crea problemas sociales porque traen riqueza, no. Pero sí son...autodestructivos (risas)...son gente, no sé, por lo general...problemas sociales, es que no traen problemas sociales...lo único que pasa bueno... el cliente siempre tiene la razón, no. Entonces vienen y (puh), tiran las...las mesas de...de las terrazas por el balcón, a la piscina, siete plantas de altura. Estamos locos o qué?, eso es un problema social?...no es un problema social, es un problema que...bueno...vienen de vacaciones y vienen borrachos...(E17).

“No entiendo porque motivo todavía no se ha podido desarrollar bien ese segmento...para que ese tipo de cliente venga a esta zona. Estamos hablando de clientes. Un cliente de mayor nivel...de mayor calidad no tan problemático como el turismo ingles y...con un mayor poder adquisitivo” (E17).

“Igual hay cosas del turismo que no nos gustan, como por ejemplo que se emborrachen los ingleses, pero eso entra dentro del paquete, es así. Los hooligans, cuando vienen los hooligans se emborrachan y hay que tener más policías, más seguridad, más tal y cual, porque es su forma de vida, me entiendes. Es su forma de vida” (E15).

7.1.4.10 Imagen

Respecto a la imagen de Benidorm que es apreciada entre los entrevistados de los distintos grupos, se observa que prevalece una percepción de la imagen asociada al sol, la playa y entretenimiento. Luego surge de manera manifiesta otra mirada que percibe una imagen asociada a la tercera edad, a un destino masivo, de clase media, y con muchos edificios. Aunque el tema de los edificios parece menos relevante al tema de la tercera edad y al bajo poder adquisitivo. En general surgen declaraciones que consideran esa imagen como negativa al destino. Se utilizan calificativos como: lleno de abuelos, ingleses borrachos, hortera, anti-glamurosa, llena de viejos, cutre, llena de guiris, etc.

“...la imagen que tiene Benidorm en España, antes era una cosa de pobres y luego de viejos. Nadie quiere ir a un sitio que haya pobres y viejos (...) un día...habíamos estado aquí...15 días...y me volví con ellos a Madrid. Y el marido y mi hija, se las dan de que son muy elegantes y...entonces en el ascensor...nos encontramos en una casa muy elegante que viven en Madrid...con un vecino: ah, venid de la playa, dicen los niños. Sí, sí, venimos de la playa y...y el otro le dice: de donde? ...y el marido de mi hija dice: de Alicante...y no le dice de Benidorm. Entiendes, hasta eses extremo, entiendes. Si que la imagen de Benidorm, es un sitio donde van los que no...los que no tienen otro sitio donde ir, es así. Y para un británico, es lo más populista, lo más popular, lo más...es como una escuela de samba, más o menos, no. El pueblo que baila y tienen puntos. Entonces, esa es la imagen que tienen y ese es su producto, pues claro, se les fueron los jóvenes y ahora querían recuperar los jóvenes. Pero los jóvenes no quieren sitios donde haya viejos” (E22).

Existe un consenso en la percepción de la existencia de problemas de imagen. No obstante, una gran parte de los entrevistados creen que los turistas que conocen el destino se llevan una buena imagen de este, es decir, se puede inferir que los turistas

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

que no conocen el destino, tienen una imagen que no se corresponde a la realidad. Esta percepción está presente reiteradamente entre los grupos de los EX, AP y DR. Esta idea coincide con la detectada en el estudio realizado en el Plan de Marketing del destino, donde se verifica que los turistas que no conocen el destino tienen una imagen más negativa de los que efectivamente conocen el destino.

“Luego tenemos una tercera imagen, que habla por oídas. Una imagen de Benidorm que habla un poco despreciativa, es poca glamurosa, digamos. Y donde mucha gente que jamás ha puesto un pie aquí, se dedica a hablar mal de Benidorm. En ese colectivo tenemos importantes políticos, importantes actores, gente pública, que jamás han estado aquí, jamás. Y se permiten el lujo de criticar una ciudad como esta, que acoge nada más ni nada menos, que a 10 millones y medio de pernoctaciones hoteleras al año. Tan mal no somos, pues tampoco estaríamos tan bien como estamos, no. Y esas son las 3 imágenes que puede, que puede haber. Es una ciudad que no deja indiferente a nadie tampoco. O te gusta o no te horroriza, pero no te deja indiferente” (E9).

7.1.4.11 Gestión

Respecto a la gestión de la actividad, se identifican cuestiones relacionadas a la política de bajos precios; a la diversificación de la demanda; a necesidad de renovación; la necesidad de cambiar la imagen del destino; como también cuestiones relacionadas a la gestión de las administraciones.

En el tema de la demanda se observan dos vertientes de valoración principales: los que creen que se debe mantener y fidelizar la demanda actual; y los que creen que se debe apostar por un turismo de mayor poder adquisitivo. Lo que de cierta forma se posiciona en oposición al turismo del IMSERSO. En el tema de poder adquisitivo de los turistas y la política de precios bajos (ej. todo incluido), es donde se identifican los principales conflictos. Por otra parte se señala la idea de diversificar mercados y potenciar el turismo joven.

“Si solamente nos centramos en el IMSERSO y el IMSERSO español pasamos al IMSERSO europeo y toda la estrategia la...la centramos en eso...llega un momento que agotaremos el modelo. Entonces creo que son estrategias que todavía son válidas, pero que hay que ir compaginando con otras (...) No tiene sentido mantener establecimientos abiertos, a mi entender, vendiendo a 19 euros pensión completa como se vende ahora en Benidorm. Eso solo, solamente, solamente se puede mantener...ofreciendo una calidad muy baja y sin perspectivas de crecimiento. Cuando estas vendiendo, cuando el destino se centra en este negocio, estás ahuyentando a otros segmentos. Si todo el destino es de...si en...si bajara Benidorm...en el mes de noviembre por ejemplo, implica pasear por un geriátrico...el resto de segmentos no se van a sentir cómodos. Entonces yo creo que hay que mantener todo en su justa medida, diversificar más, segmentar más” (E6).

En la declaración anterior, se incluye una valoración negativa en cuanto a ampliar el alcance del programa IMSERSO, trabajando con turistas a nivel europeo. El tema se relaciona a que el IMSERSO nacional se sumó a un programa de Turismo Sénior de la Unión Europea con características semejantes (en 2010 y 2011). Cabe mencionar que

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

este se suspende en 2012 por falta de presupuesto público, aunque los hoteleros sí que son favorables al citado programa.

Respecto a la gestión pública se observa una percepción general de que el actuar de esta va por detrás de la iniciativa privada. Se percibe una insatisfacción con la administración pública, principalmente relacionadas al gobierno central y al gobierno autonómico, aunque también existan menciones al actuar del ayuntamiento.

“...Sí, pues que...la administraciones tanto regionales como de, de estatales, que atiendan un poco más las peticiones del sector nuestro...que aportamos más, ponemos más dinero encima de la mesa del que recibimos. Si tú pones mil y recibes a cambio dos, o tres, o cuatro. Pues oiga, si yo apporto tanto...devuélvame algo más, para que la maquina siga produciendo. Si la vaca que te da...20 litros de leche todos los días, y ay que vaca más buena tengo; y le das de comer, pues lo justo. Si quieres mantener y potenciar, dadle lo que le estás dando y mira si le puedes dar un poco más para mantener, para mantener, para que eso, eh, no se desequilibre. Entonces nosotros entendemos que eso no se está haciendo. Eso es un grave error...que no se dan cuanta, pues la gente que está en el sitio de mando, donde tiene que haber más equilibrio presupuestario para mantener la infraestructura que hay, para modernizar, y potenciar, y para hacer que esto continúe en el sentido correcto. Un ejemplo es el tema de internet, de 380 cas, eso no puede ser. Eso no puede ser. Hay una estación de autobuses que se inauguró hace dos años, que ha estado, 25 años se ha estado hablando de hacer una...como si fuésemos a hacer el Louvre aquí, o yo que sé, una obra de arte. Eso no puede ser. Eso no puede ser. Estamos hablando que nos traigan el tren de alta velocidad; no podemos estar hablando 10 años, 15 años hasta que nos traigan. Eso tiene que ser antes. Queremos que la gente continúe, y más facilidad, y más cercanías. Pues tenemos que trabajar en esa dirección” (E7).

La insatisfacción se refiere al hecho que el municipio de Benidorm no recibe la atención necesaria, (la administración es lenta; no atiende a las peticiones del sector, va siempre por detrás de la iniciativa privada, etc.), como tampoco los recursos económicos correspondientes acordes al aporte del municipio. Las quejas apuntan principalmente a que el ayuntamiento no cuenta con los recursos necesarios; la no contemplación de la llegada del AVE a Benidorm; la necesidad de invertir más recursos en la renovación urbana y en promoción.

“...Luego somos una ciudad que somos muy importantes turísticamente. A todo el mundo se le llena la boca diciéndolo, pero nadie hace nada por, nadie hace nada por...por Benidorm, es decir, aquí no llega el tren, y no, aquí llega una autopista de peaje, de pago. Pues es difícil al final desarrollarte, es un poco milagroso lo que hemos conseguido en Benidorm con tan pocos recursos que tenemos. Pues al final es una debilidad. ¿Por qué? Pues porque Málaga tiene AVE, porque los otros destinos competidores tienes unas infraestructuras mejores que las nuestras. Y bueno, al final nos quedamos en el camino, pero bueno, poco a poco intentaremos superarlo” (E9).

Las principales peticiones respecto al futuro corresponden a: atraer un turismo joven; que el AVE llegue a Benidorm; mejorar la oferta comercial; mejorar la imagen del destino; diversificar mercados; renovar la escena urbana. En esta instancia cabe añadir

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

la aportación de Ivars Baidal, Rodríguez Sanchez y Vera Rebolloe (prensa) y Rodríguez Sanchez y Conejero Quiles (2011), que de cierta viene a coincidir con lo anteriormente expresado, que identifican en las entrevistas con los stakeholders locales de Benidorm la necesidad de que exista una renovación tangible (escena urbana) e intangible (ej. imagen, coordinación, cooperación, etc.). De manera menos recurrente se hace mención a la necesidad de diversificar canales de comercialización, mejorar la oferta complementaria y trabajar en conjunto con la comarca. Y conforme a lo mencionado anteriormente, hay opiniones opuestas respecto a atraer turistas con mayor poder adquisitivo. De manera puntual se sugiere que en Poniente se debían seguir otras pautas de crecimiento, apostando por una oferta de mayor calidad dirigida a un público de mayor poder adquisitivo. Uno de los entrevistados del grupo EX menciona el problema de los turistas de bajo poder adquisitivo, relacionándolo a la imagen y promoción del destino:

“Si queremos que Benidorm sea algo más que...el mero turismo de... alpargata, de playa y tal, no podemos ir a las ferias con un stand que de esa imagen. Nosotros mismos estamos proyectando una imagen de Benidorm, pues yo en ocasiones con mi hotel, no he podido...unir mi imagen a la de Benidorm, porque era una imagen que...que desprendía, que solo muestra una parte de Benidorm, o sea, los colorines, el no sé qué, las hamacas, el no sé cuánto, o sea, presentado de una forma...muy centrado en el turista que ya tenías, que ya tienes; pero no intentando mostrar que eres capaz de ofrecer algo...distinto a lo que ya tienes. Entonces creo que hay que hacer un esfuerzo por, por cambiar también en la comunicación, en la imagen. Se está haciendo, me consta que se está haciendo. Se están utilizando bien las redes sociales y eso va a cambiar bastante...la imagen” (E6).

También se identifican cuestiones que han surgido en algunos grupos. En el grupo EX se menciona la necesidad de mejorar la gestión ambiental; es decir, gestionar temas relacionados a la masificación, tráfico vehicular; contaminación acústica, la gestión de la Serra Gelada. En este último, se sugiere una mejor gestión para su utilización como una opción de ocio activo. En el grupo de los NR se incluyen también cuestiones más relacionadas con los residentes de la ciudad, por ejemplo, se mencionan temas como la lentitud en terminar la construcción del centro cultural, la falta de oferta cultural, la inexistencia de una universidad en el municipio y la necesidad de solucionar el tema del exceso de ruido.

A modo de conclusión, se ha podido observar que existe una percepción muy similar entre los distintos agentes locales y que se tiene muy asumida la importancia del modelo basado en medios de alojamiento reglados. Los principales conflictos son referentes al perfil de los turistas y a la política de precios, temas que se tendrán que solucionar. No obstante, la percepción de los beneficios y de la importancia de la actividad es muy aceptada entre los agentes lo que traza un escenario positivo, en el cual, seguirán los debates y los trabajos para que se solucionen las deficiencias.

7.1.4.12 Tabla resumen de las principales categorías temáticas según la percepción de los agentes locales de Benidorm

Tabla 48

Resumen de la percepción de los agentes locales en relación a las principales categorías temáticas relacionadas a Benidorm

	Administración Pública	Miembros de asociaciones e instituciones directamente relacionadas al turismo	Miembros de asociaciones e instituciones no directamente relacionadas al turismo	Expertos
Perfil de los turistas	Turistas de clase media. Mayoritariamente son ingleses y españoles. Según la época del año: personas mayores; familias y jóvenes. Turistas que repiten el viaje.	Los turistas son principalmente ingleses y españoles. Según la época del año: personas mayores; familias y jóvenes. Turistas de bajo poder adquisitivo. Altos índices de fidelidad al destino.	Ingleses y españoles. Según la época del año: personas mayores; familias y jóvenes. Fuerte percepción de pérdida de mercado joven. Turistas de bajo poder adquisitivo fieles al destino.	Turistas de clase media. Clientes fieles al destino ingleses y españoles. Según la época del año: personas mayores; familias y jóvenes. Comentan la disminución de jóvenes.
Medios de alojamiento	Hoteles renovados y de calidad. Se comenta la gran oferta de segundas residencias, en equilibrio con la oferta hotelera.	Hoteles renovados y de gran calidad. Los establecimientos son de propiedad y gestión familiar. Perciben gran oferta de segundas residencias, en equilibrio con la oferta hotelera.	Perciben que los hoteles son de calidad y están renovados. Importante oferta de segundas residencias, aunque esta disminuyó con la crisis.	Hoteles renovados y de calidad. Son de propiedad y gestión familiar. Importante oferta de segundas residencias, el crecimiento de esta se estancó con la crisis. Sin embargo el destino es marcado por una fuerte dinámica hotelera.
Atractivos e instalaciones	Principalmente el clima y la playa, en conjunto a la variada oferta complementaria y la buena	La playa, el clima y la oferta complementaria para diversos públicos. Es una ciudad que tiene vida, con	La playa, el clima y diversidad de opciones de ocio (aunque se comenta que se podría ofrecer más	La playa, el clima y la gran oferta complementaria, que ofrece diversas opciones de entretenimiento para

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	<p>relación calidad-precio. (Aunque haya menciones a la necesidad de diversificar oferta complementaria). Se menciona también el hecho de la dimensión compacta de la ciudad.</p>	<p>mucho ambiente. También se comenta el tema de la dimensión compacta de la ciudad, accesibilidad, relación calidad-precio y seguridad.</p>	<p>oferta complementaria) Siempre hay vida en la ciudad. También se comenta el tema de la seguridad y de la dimensión compacta de la ciudad.</p>	<p>diferentes públicos. Es una ciudad que tiene vida en la calle, con una buena relación calidad-precio. Mencionan también la dimensión compacta de la ciudad, como también la accesibilidad y la seguridad. Prevalece la percepción de que las infraestructuras están muy bien. Necesidad de mejorar la accesibilidad con el aeropuerto. Respecto al AVE se considera importante, pero una parte no lo considera determinante. Se percibe la necesidad de renovar la escena urbana que esta obsoleta.</p>
<p>Infra-estructura, servicios y escena urbana</p>	<p>Perciben que en general las infraestructuras están muy bien y una parte cree que la llegada del AVE sería fundamental. De manera puntual se comenta la necesidad de mejorar la escena urbana.</p>	<p>En general se perciben buenas infraestructuras; en el tema del acceso, unos las consideran buenas, y otros detectan fallos. Se reclama el AVE. De manera puntual se comenta la necesidad de mejorar la escena urbana.</p>	<p>Comentan la necesidad de que el AVE llegue a Benidorm. Y mencionan también la necesidad de terminar la construcción del centro cultural y señalan deficiencias en las infraestructuras, a su vez demandan servicios médicos para atender a turistas y residentes.</p>	<p>Prevalece la percepción de que las infraestructuras están muy bien. Necesidad de mejorar la accesibilidad con el aeropuerto. Respecto al AVE se considera importante, pero una parte no lo considera determinante. Se percibe la necesidad de renovar la escena urbana que esta obsoleta.</p>
<p>Impactos económicos</p>	<p>Percepción positiva de beneficios económicos que genera la actividad.</p>	<p>Percepción muy positiva de los beneficios económicos y generación de empleo. Hay menciones de la importancia de los beneficios para la comarca. Una parte menciona el tema del “todo incluido” y</p>	<p>Percepción muy positiva de los beneficios económicos generados por la actividad.</p>	<p>Percepción positiva de los impactos económicos, relacionados a los ingresos y a los empleo. Prevalen menciones negativas respecto al “todo incluido”.</p>

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

		se posiciona en contra.	
	<p>Hay dos vertientes principales: una positiva respecto a precios accesibles que posibilitan que más gente vaya de vacaciones al destino, y permite que los hoteles se mantengan en funcionamiento todo el año; y otra negativa que percibe la no rentabilización de las reformas y disminución de la calidad.</p>	<p>Prevalece la percepción que es un destino económico, pero con una buena relación calidad- precio. Aunque también hay valoraciones un poco negativas de que son muy bajos los precios.</p>	<p>Hay dos vertientes principales: que los precios bajos pueden desmotivar las reinversiones; y por otra parte a pesar de los bajos precios, la ocupación permite que los hoteles sean rentables.</p>
Precios	<p>Prevalece una percepción positiva asociada a que el destino es muy competitivo, con una buena relación calidad-precio.</p>		
Impactos medio ambientales	<p>Se considera que el modelo concentrado y vertical de la ciudad es más eficiente y que genera menos impactos negativos. Se mencionan algunos impactos negativos.</p>	<p>Perciben que el modelo concentrado y vertical es más eficiente y que genera menos impactos negativos. Se mencionan algunos impactos negativos.</p>	<p>Mencionan que el modelo concentrado y vertical de la ciudad es más eficiente y que genera menos impactos negativos. Aunque se identifiquen algunos impactos negativos.</p>
Impactos sociales	<p>Percepción positiva relacionada a la generación de renta y empleo. Respecto a identidad local, por un lado se aprecia que se mantienen tradiciones, y por otro, se percibe que no</p>	<p>Percepción positiva relacionada a la renta y empleo para la población local. En general no se percibe pérdida de identidad, y los que la perciben consideran</p>	<p>Prevalece una percepción positiva asociada a un mejoramiento sustancial de la calidad de vida de la población local, que está relacionado al empleo y a los ingresos.</p>

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	se ha respetado el casco antiguo.	que los cambios ocurridos fueron positivos.	Respecto a la identidad, por una parte se considera que se mantienen las tradiciones como parte de la identidad, y en otro que el turismo ha influido en la idiosincrasia de la gente.	Respecto al tema de la pérdida de identidad prevalece una percepción positiva, aunque haya mención a la pérdida de rasgos del pueblo marinero, y transformaciones del casco antiguo.
Interacción entre sociedad local y turistas	Aceptan bien la actividad y tienen conciencia de que viven del turismo. Aunque se asuman molestias.	Percepción muy positiva del tema, perciben que los residentes lo aceptan muy bien, y que tienen conciencia de que viven del turismo.	Mencionan que los residentes lo aceptan bien, que se adaptan, pero a la vez mencionan que los residentes han tenido que cambiar sus hábitos de vida.	La población acepta bien la actividad y tienen muy claro que seguirán viviendo del turismo.
Imagen	Imagen asociado a un turismo de bajo poder adquisitivo. Mencionan problemas de imagen, y que los que conocen el destino manifestaban una imagen más positiva.	Destino de masas de bajo poder adquisitivo. Comentan el tema de problemas de imagen, y que los que conocen el destino poseen una imagen mejor.	Imagen de un destino de sol, playa y entretenimiento para personas de clase media.	Asociado al sol, playa e diversión para la clase media. También comentan el tema del problema de la imagen, señalando que los turistas que conocen el destino se llevan una buena imagen.
Gestión de la actividad	Se menciona la necesidad de mantener lo que se ha logrado. Otras cuestiones identificadas fueron: la necesidad de cooperación entre municipios para	El municipio no recibe los recursos económicos que merece y no se atienden muchas de las peticiones del sector. Surgen temas relacionados a diversificar	Necesidad de más agilidad en la gestión pública, invertir en temas que afectan a los residentes, y gestionar el tema del ruido. Se menciona que no	Se menciona de manera positiva la Fundación Turismo Benidorm. Hay opiniones contrarias respecto a administración pública, por un lado se

CAPÍTULO 7. Análisis evolutivo de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm según la percepción de los agentes locales

	<p>fomentar la oferta complementaria; mejorar escena urbana; atraer jóvenes; mejorar la oferta comercial; mejorar el trato con el turista; mantener mercados actuales y abrir nuevos.</p>	<p>mercados, atraer un mercado joven, potenciar presencia en canales de comercialización, realizar promociones en conjunto con la comarca; mejorar escena urbana y oferta complementaria, traer el AVE. Existen conflictos respecto a elevar los precios y poder adquisitivo de los turistas.</p>	<p>reciben los recursos económicos necesarios. Mejorar escena urbana, atraer segmento de jóvenes y turistas con mayor poder adquisitivo, mejorar oferta comercial, AVE.</p>	<p>percibe que se está obteniendo buenos resultados; y por otra que siempre va detrás de la iniciativa privada; que el gobierno central y autonómico debería establecer prioridades de actuación. Asimismo se menciona carencia de recursos del ayuntamiento. Mencionan que hay que recuperar el turismo joven; mejorar escena urbana y oferta comercial; mejorar la imagen. Existencia de opiniones divergentes respecto a atraer un turismo de mayor poder adquisitivo.</p>
--	---	---	---	---

Elaboración propia

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

En el presente capítulo se analiza la evolución de los destinos turísticos Balneario Camboriú y Benidorm, definiendo las respectivas fases de evolución a partir de los datos cuantitativos y cualitativos identificados en el capítulo de contextualización de los destinos; como también a partir de la percepción de los agentes locales. En primer lugar se exponen los indicadores cuantitativos y cualitativos utilizados, que fueron definidos según la tabla de indicadores elaborada en el marco teórico. Posteriormente se exponen los datos desde una perspectiva temporal, incluyendo también el análisis de la serie temporal más larga disponible de los destinos, seleccionando los indicadores que ayudan a definir las fases de ciclo de vida y comprender la evolución de los destinos. Es importante tener en cuenta que los indicadores expuestos en la tabla están más relacionados a la dinámica actual de los destinos, considerando la dificultad de recopilar y analizar los datos de toda la serie temporal en la tabla. También hay que señalar que la percepción de los entrevistados presenta más detalles sobre la situación actual. Después del análisis de las distintas fases, se discute la evolución de los destinos según los modelos teóricos; se exponen los indicadores que han sido más relevantes en el análisis; como también se señala cuales de estos indicadores están presentes en el modelo original del CVDT de Butler de 1980. Para finalizar, se establece una comparación entre la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm, identificando los factores que han influido en la evolución de cada uno de los destinos, como también, comparando la situación actual y perspectivas futuras de cada uno de ellos.

8.1 La Evolución de Balneario Camboriú

En el presente epígrafe se realiza el análisis de la evolución del ciclo de vida de Balneario Camboriú. En primer lugar se expone una tabla de indicadores que fue elaborada en el marco teórico, en la cuál se contrastan las distintas variables con los datos recopilados del destino y la percepción de los agentes locales. Posteriormente se realiza un análisis de las fases de ciclo de vida del destino. A continuación, se realiza una discusión respecto a la evolución del destino Balneario Camboriú según el CVDT de Butler (1980) y otros modelos teóricos. Finalizando con una tabla resumen de los principales factores que han influido en la evolución y una tabla resumen de los principales indicadores que han permitido comprender la evolución del destino turístico Balneario Camboriú.

8.1.1 Tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos

Como punto de partida al análisis, se expone la tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos elaborada a partir de los datos obtenidos del destino turístico Balneario Camboriú. Ésta fue dividida respecto a los datos secundarios obtenidos y respecto a los datos primarios relacionados a la percepción de los agentes locales; y se estructura en relación a los datos de la demanda; a los datos de la oferta; a las características físicas, sociales, económicas y ambientales; a la política turística; y a los factores externos.

Tabla 49

Indicadores cuantitativos y cualitativos de Balneario Camboriú

Variables	Indicadores	Datos secundarios	Percepción
Número de turistas	Número y evolución de las llegadas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> En los meses de enero y febrero, recibió aproximadamente unos 770.355 turistas (SANTUR, 2009a). Se observa una tendencia creciente del número de turistas totales con fluctuaciones relacionadas a factores macroeconómicos. El mayor número de turistas totales se alcanzó en el año 2005 (1986-2009, enero-febrero). A partir de 2002 disminuye y se estabiliza el número de turistas extranjeros (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). 	<ul style="list-style-type: none"> No hay consenso respecto a la variación en el número de turistas. Lo que se comparte es la percepción de que disminuyen los turistas provenientes de Argentina, y que aumenta el turismo nacional. En general, la situación actual se valora como positiva por cuestiones tales como el aumento de poder adquisitivo de los turistas y la disminución de la estacionalidad.
	Número y evolución de las pernoctaciones turísticas	<ul style="list-style-type: none"> Se calculan unas 7.740.859 pernoctaciones totales en enero y febrero (medios de hospedaje reglados y no reglados), de las cuales un 85,14% son efectuadas por turistas nacionales (SANTUR, 2009) El mayor número de pernoctaciones se ha realizado en el año 2000 (serie 1986-2009, enero-febrero), con una tendencia a la disminución de las pernoctaciones 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>totales a partir del año 2001 (aunque con fluctuaciones) (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estancia media en hoteles es de 6,62 días, considerando turistas nacionales e internacionales (SANTUR, 2009a). El inicio de la serie es en el año 1986 con 4,25 días; el valor más alto se alcanzó en 1995 con 8,57 días; con fluctuaciones posteriores (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). • La estancia media en todos los medios de hospedaje es de 9,83 días para turistas nacionales y 11,18 para turistas extranjeros (datos de enero y febrero, SANTUR, 2009). Presenta una tendencia a la disminución, tanto en turistas nacionales como en los extranjeros, la media fue de 13,98 días (1995) y actualmente corresponde a los 10 días (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). 	<p>Algunos entrevistados mencionan la disminución de la estancia relacionándolo a cambios en los hábitos de la demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perciben el aumento de número de visitantes de la región, lo que se valora como positivo, pues ayuda a disminuir la estacionalidad.
<p>Duración de la estancia</p>	<p>Disminución de la estancia (aumento de los viajes de un día).</p>		
<p>Nacionalidad</p>	<p>Concentración por nacionalidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina el turismo nacional, tanto en enero y febrero 85,65% (SANTUR, 2008a), como también a lo largo del año, con un 80% (SECTURBC, 2008).Argentina representa el 11% del total de turistas en enero y febrero, y 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalen los turistas nacionales de regiones cercanas. Los extranjeros son predominantemente argentinos (aunque acuden menos al destino). • En líneas generales, no se percibe como negativa la disminución del

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>un 75% de los turistas extranjeros (SANTUR, 2008a).</p> <ul style="list-style-type: none"> Los extranjeros llegaron a representar un 40% del total de turistas en 2001; año en que los argentinos representaban un 34% del total de turistas (SANTUR, 2001). 	<p>turismo extranjero que se considera como un turismo inestable que está sujeto a ciclos económicos, y de bajo poder adquisitivo. Se considera como negativa la dependencia que había de este mercado en el pasado.</p>
<p>Conocimiento del destino</p>	<p>Grado del conocimiento del destino por parte de los turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> La imagen de Balneario Camboriú se asocia a un ambiente de mucho sol. Los demás elementos analizados han tenido poca relevancia en la percepción de los entrevistados tendiendo a una clasificación neutral (lluvias, precio, entretenimiento, movimiento de personas, modernidad, compras, ambiente festivo, limpieza, hospitalidad, verde, sol, naturaleza exuberante) (AMFRI, 2007d). 	
<p>Poder adquisitivo</p>	<p>Renta mensual individual</p>	<ul style="list-style-type: none"> La mayor parte de los turistas (un 28%) posee renta individual sobre los 2.500 reales (el mayor valor considerado en la encuesta). Ocurren aumentos porcentuales en los dos segmentos extremos (el superior, que ganan más de 2.500 reales y el inferior que ganan menos de 300 reales) (SECTURBC, 2008) (*no se utilizan datos del 2010, pues la muestra no fue significativa). 	<ul style="list-style-type: none"> Perciben un alto poder adquisitivo de los turistas residenciales. Considera el bajo poder adquisitivo como negativo y este se relaciona con turistas de medios de hospedaje reglados, a turistas de grupos, al turismo de masas y también a los argentinos.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Fidelidad	La repetición e intención de retorno	<ul style="list-style-type: none"> El 83,6% de los turistas que visitan la ciudad, repiten la visita y un 99,53% piensan volver a Balneario Camboriú (SECTURBC, 2010a). 	<ul style="list-style-type: none"> Perciben a los turistas regionales residenciales como fieles, pues visitan el destino en puentes y fines de semana. Lo que se valora como positivo, pues disminuye la estacionalidad.
Atracción de nuevos segmentos de demanda	Porcentaje de turistas que visitan por primera vez Motivación del viaje (sol y playa, congresos, compras, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Un 16,04% de los turistas visitan por primera vez el destino (SECTURBC, 2010a). Un 86,28% de los viajes son con motivos de turismo (SECTURBC, 2010a). Tipo de ocio y diversión preferido: las playas con un 84,07%; paseos con un 9,32%; las compras con un 4,69%; y la vida nocturna con un 1,91% (SECTURBC, 2010a). Analizando la serie histórica disponible (1997-2010), se observa una significativa variación en el tipo de ocio preferido que está ocurriendo respecto a la vida nocturna, se aprecia que ha disminuido considerablemente (en 1999 representaba un 19,74% y en 2010 corresponde a un 1,91%). También es interesante el comportamiento de las variables playa y paseos, que parecen asociadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Prevalece la percepción de viajes motivados por razones de ocio, relacionado a los atractivos de la ciudad y regionales (playas, parque temático, comercio, restaurantes y noche). Perciben la disminución de turismo joven relacionado a la vida nocturna, tema valorado como negativo. Uno de los entrevistados menciona el surgimiento de empresas especializadas en tratamientos/servicios para la tercera edad.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>Cuando hay un aumento en una, disminuye la otra. Hasta 2003 hay un descenso en el tipo de ocio playa y aumento en los paseos, y a partir de 2004, las tendencias se invierten significativamente (SECTURBC, 1997-2008 y 2010a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizando los datos de enero y febrero (SANTUR, 2008a), un 77,58% considera como principal atractivo los recursos naturales, seguido en un 15,42% por visita a amigos o familiares. En tercer lugar mencionan tratamientos de salud con un 4,45% y compras con un 1,44%. Analizando la serie 1998-2008, el mayor aumento ocurre en los tratamientos de salud (SANTUR, 1999-2005 y 2006a-2009a). 	
<p>Tipos de turistas (leales, conscientes, masas, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El número de turistas que llega a través de excursiones en autobuses, representa el 8,55% del total de turistas en enero y febrero (SECTURBC, 2009a y SANTUR, 2009a). Es interesante observar que a partir del año 2002 se nota una disminución del número de autobuses en un 38% (de 2001-2009) (SECTURBC, 2009a). • Se estima que anualmente un 15,29% 	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben diferentes tipos de turistas: • Turistas de excursiones en autobuses; aunque se menciona la disminución es valorada de forma positiva • Turistas residenciales • Tercera edad baja temporada • Turistas del MERCOSUR, principalmente argentinos, que también están disminuyendo (lo que no se percibe de manera negativa)

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>de los turistas llegan en autobuses de excursión (SECTURBC, 2010a), el 75% de los autobuses llegan por medio de agencias de viajes (SECTURBC, 2009b).</p> <ul style="list-style-type: none"> Respecto al acompañamiento del viaje, un 60,11% de los turistas totales viajan con la familia, un 16,31% en excursiones, unos 13,72% solos y un 9,86% con amigos (SECTURBC, 2010a). Edad: principalmente llegan turistas entre 37 y 50 años; y en segundo lugar, los que están entre los 51 y 65 años. Los turistas más jóvenes visitan con más frecuencia el destino principalmente en diciembre, enero, febrero y julio; y los turistas con más de 65 años, eligen principalmente marzo (SECTURBC, 2010a). Analizando la serie histórica 1997-2010, se aprecia un aumento porcentual de turistas jubilados y la disminución del porcentaje de estudiantes, de esta forma en 2004 el porcentaje de jubilados supera al de estudiantes (SECTURBC, 1997-2008 y 2010a). 	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes y familias; aunque se menciona la disminución del mercado joven (lo que se valora como negativo) De manera puntual se menciona turistas de negocios y cruceros. Perciben que los turistas de masas, los argentinos y grupos tienen bajo poder adquisitivo.
<p>Imagen del destino</p>	<p>Calidad, masificación, interés de los atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> La imagen está asociada a un ambiente de mucho sol. Los otros elementos analizados han tenido poca relevancia 	<ul style="list-style-type: none"> Perciben que los turistas tienen una imagen positiva del destino. No existe una asociación fuerte entre la imagen

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>en la percepción de los entrevistados, tendiendo a una clasificación neutral (lluvias, precio, entretenimiento, movimiento de personas, modernidad, compras, ambiente festivo, limpieza, hospitalidad, verde, sol, naturaleza exuberante) (AMFRI, 2007d).</p>	<p>del destino y la playa. Prevalece la imagen de una ciudad “viva” con muchas personas, y diversas opciones de ocio y entretenimiento. Por otro lado, también es muy fuerte la percepción de una ciudad tranquila y de descanso, muy asociado a la tercera edad, lo que contradice lo anteriormente señalado.</p>
<p>Estacionalidad</p>	<p>Ocupación hotelera por meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La ocupación en los meses de temporada alta fue de un 57% en diciembre, un 69% en enero, y un 75% en febrero (SINDISOL, 2009). Se alcanzaron los valores más bajos en los meses de junio y agosto, con un 21% y septiembre con un 25%. • La media en temporada alta fue de un 67%, y en temporada baja fue de un 38% (SINDISOL, 2010). En el periodo analizado (2004-2009), la media en temporada alta aumenta hasta 2006 momento en el cual empieza a decrecer, mientras en temporada baja aumenta hasta 2007 desde ahí comienza a decrecer (SINDISOL, 2010). • Analizamos solo enero y febrero (serie de 1986-1999) las menores tasas de ocupación en 1987 (42%); 1990 (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalece una percepción positiva respecto a que está disminuyendo la estacionalidad. Aunque se mencione la estacionalidad en la red hotelera.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		1995 (55%) 2002 (53%); 2003 (56%). La mayor tasa registrada es de un 85% en 1986; 2001 y 2006 (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a).	
	Número de plazas y establecimientos de hospedaje disponibles por meses	<ul style="list-style-type: none"> No disponible 	
	Estacionalidad de los flujos de turistas (pernoctaciones por meses)	<ul style="list-style-type: none"> No disponible 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución de la estacionalidad debido a flujo de turistas residenciales de regiones cercanas, y turistas de la tercera edad después del verano (abril, mayo). Como también visitantes de ciudades cercanas y aumento de la población fija. La percepción que domina es positiva, con algunas menciones a la estacionalidad en la red de hoteles.
Medios de Hospedaje	Medios de hospedaje utilizados (hoteles, apartamentos de alquiler, segundas residencias, hostales, chalets, pensiones, camping)	<ul style="list-style-type: none"> Solo se disponen de datos de la encuesta realizada con los turistas. Según la encuesta anual, un 36,46% de los turistas se aloja en casas de amigos o familiares; un 19,63% en casa propia; un 8,89% en casa o piso de alquiler (sumando en conjunto aproximadamente un 64,98%). Las posadas y hoteles suman un 34,4%, y las casas de excursión con solo un 	<ul style="list-style-type: none"> Hay una percepción consensuada de que el turismo residencial crece. Cuando se menciona la disminución del número de turistas se refieren a los que se hospedan en hoteles. El turismo residencial es considerado mayoritariamente como positivo principalmente, porque son turistas que acuden al destino los fines de semana y puentes, disminuyendo la

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>0,61% (SECTURBC, 2010a). Analizando los datos desde 1998, se observan algunas fluctuaciones y una tendencia a la disminución de los turistas que se quedan en casas o pisos de alquiler que representaban un 20,65%, y ahora un 8,89%; posadas que representaba un 8,32%, y ahora un 1,97%; y casas de excursión que correspondía a un 4,40%, y ha disminuido a un 0,61%. Se verifica el aumento de turistas que se quedan en casas de amigos o familiares que representaba un 23,52%, y ahora corresponde a 36,46%; y los hoteles que pasaran de un 19,84% a 32,43% (SECTURBC, 1998-2008 y 2010a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según datos de la encuesta, en enero y febrero, un 24,12% se aloja en casa de amigos y familiares; un 20,35% en casa propia; un 28,63% en casa o piso de alquiler (sumando en conjunto aprox. 73,10%). Los hoteles y posadas suman un 25,28% (SANTUR, 2008a). <p>Analizando los datos desde 1986 hasta 2008, hay una tendencia a la disminución del porcentaje que se aloja en hoteles (34,26% / 19,69%); aumenta casas de amigos y familiares</p>	<p>estacionalidad. Y también porque se considera que estos turistas tienen mayor poder adquisitivo.</p>
--	--	---	---

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>(14,96% / 24,12%); disminuyen campings (8,39% / (-1%)); aumenta casa o piso de alquiler (21,19% / 29%); aumentan posadas (menos de 1% / 5,59%) (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2008a).</p>	
	<p>Número de viajes realizados a través de intermediarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> En relación a la organización del viaje, apenas un 0,16% tuvieron su viaje organizada por agencia (SECTURBC, 2010³). Analizando la serie desde 1997, se constata que el valor al inicio de la serie era de aproximadamente un 17% (SECTURBC, 1997). 	<ul style="list-style-type: none"> No se menciona mucho el tema de los intermediarios. Uno de los grupos comenta el tema de la intermediación en los hoteles (que generan bajos precios). Perciben la disminución de grupos de turistas que venían en autobuses.
<p>Organización del viaje e intermediación</p>	<p>Principales fuentes de información utilizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Respecto a la fuente de información que ha influido en la decisión del viaje: amigos/familiares con un 55,66%, folleto/folder con un 17,45%, revista con un 10,38%, Internet con un 9,91%, periódico con un 3,54%, TV con un 2,12%, y radio con un 0,94% (SANTUR, 2008a). Analizando datos de los años 2002-2008 (se incluye internet en 2002), los que presentan mayores tendencias de crecimiento son Internet, que en 2002 representaba 2,11%; y folder/folleto, que representaba un 10,41% en el 2002 (SANTUR, 2003-2005 y 2006a-2008a). 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en los hábitos de los turistas, ahora permanecen menos tiempo en el destino y realizan más viajes a lo largo del año.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Gastos	Evolución del gasto medio turístico por día/persona	<ul style="list-style-type: none"> En relación a los gastos, como media los turistas nacionales gastan aproximadamente 66,57 reales al día, mientras los extranjeros gastan 72,03 reales al día (SANTUR, 2009a). El gasto diario de los turistas presenta una tendencia a la disminución de (-74%) para el mercado extranjero en el periodo 1997/2003, y una disminución de (-47%) de los gastos de los turistas nacionales en el periodo de 1995/2003. En 2004 vuelve a existir una tendencia al aumento en ambos mercados hasta el año 2008. La variación que se produce en la secuencia 1986-2009, es negativa (-21%) para el mercado nacional, y positivo para el mercado internacional con un 142% (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). A lo largo de la serie (1986-2009), en la mayor parte del tiempo los extranjeros han gastado más que los nacionales (excepto algunas fluctuaciones). Y en los últimos años el valor de ambos mercados tiende a equipararse. 	<ul style="list-style-type: none"> El tema se aborda más desde el aspecto del poder adquisitivo de los turistas. Existe percepción de que los turistas nacionales gastan más que los turistas argentinos.
Satisfacción de los turistas	Grado de satisfacción de los turistas (calidad)	<ul style="list-style-type: none"> Un 30,38% de los turistas manifiesta satisfacción con la ciudad. (SECTURBC, 	<ul style="list-style-type: none"> Perciben que los turistas que visitan el destino tienen alto nivel de

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>de los atractivos, medios de hospedaje, infraestructura, etc.)</p>	<p>2008). Entre las principales quejas/sugerencias están: disminuir la polución del agua del mar con un 9,51%, instalar baños y duchas en la playa con un 5,35%, mejorar la seguridad pública con un 3,45%, precios muy altos con un 3,34%, mejorar el tránsito y aceras sucias con un 2,75% cada uno, y disminuir la polución sonora con un 2,15% (SECTURBC, 2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un 96,33% manifiesta satisfacción con los atractivos naturales (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a). • Un 80,72% manifiesta satisfacción con el comercio (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a). • Un 84,14 % manifiesta satisfacción con bares y restaurantes (excelente o bueno) (SECTURBC, 2010a). • Un 62,3% manifiesta satisfacción con los medios de hospedaje (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a). • Un 14,66% manifiesta satisfacción ocio nocturno (excelente/bueno) (SECTURBC, 2010a). 	<p>satisfacción, y por lo tanto, regresan al destino. Hay menciones de que a los turistas les gusta el destino, por esa razón adquieren inmuebles en el municipio. Solamente en uno de los grupos, algunos entrevistados mencionan que el destino no satisface a una demanda que no gusta del turismo de masas y a turistas que por su condición socio-económica son más exigentes o más sensibles al tema de la calidad medioambiental (debido a las limitaciones de la playa).</p>
---	---	--

OFERTA

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<ul style="list-style-type: none"> Los atractivos que reciben mejor valoración según la Guía 4 Rodas son clasificados como muy interesante: Playa do Pinho, Playa do Estaleiro, Playa do Estaleirinho, Playa dos Amores, y el paseo del teleférico - Unipraias (Guía 4 Rodas, 2011). Posee varias playas, siendo las Playas Agrestes las más preservadas, no obstante, respecto a las playas en general, solamente un 28,45% de los turistas ha visitado otra playa además de la Playa Central. La más visitada exceptuando la Playa Central, es la de Laranjeiras con un 81,81% (SECTURBC, 2010a). 	<ul style="list-style-type: none"> Se atribuye gran importancia como atractivo a la noche de la ciudad, a los restaurantes, al comercio y a los atractivos regionales (ciudades próximas, las playas de la región y el Parque temático Beto Carrero World). Relacionado a la noche, se considera importante la variedad y el amplio horario de atención del comercio y restaurantes; y la noche para jóvenes asociado a disco pubs. Aunque de forma minoritaria se menciona la
<p>Atractivos</p>	<p>Grado de interés de los atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un 84,07% tienen como opción de ocio favorita ir a la playa (SECTUR, 2010a) Un 91,51% utilizó comercio local (SECTUR, 2010a). Un 2,59% de los viajes con razones de congresos/con convenciones (SECTUR, 2010a). Un 3,39 % realizó viajes por negocios (SECTUR, 2010a). Un 85,99% de los turistas no conoció ninguna manifestación popular (SECTUR, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Se atribuye gran importancia como atractivo a la noche de la ciudad, a los restaurantes, al comercio y a los atractivos regionales (ciudades próximas, las playas de la región y el Parque temático Beto Carrero World). Relacionado a la noche, se considera importante la variedad y el amplio horario de atención del comercio y restaurantes; y la noche para jóvenes asociado a disco pubs. Aunque de forma minoritaria se menciona la
	<p>Diversificación (cultural, sol y playa, congresos, etc.)</p>		

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<ul style="list-style-type: none"> • Un 86,44% no conoció el patrimonio histórico (SECTUR, 2008). • Un 82,47% no utilizó ocio nocturno (SECTUR, 2010a). 	<p>disminución de las disco pubs, y en consecuencia, las opciones de ocio nocturno para los jóvenes, lo que es valorado de manera negativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se comenta la diversificación y calificación del comercio y su importancia como atractivo. Uno de los grupos menciona que la ciudad es un polo comercial y atribuyen importancia a los centros comerciales. De manera aislada se apunta la importancia por atraer a turistas en temporada baja. • Respecto a los restaurantes prevalecen las percepciones de que se ofrece calidad y una diversidad de opciones. Excepto en el grupo de los DR en donde algunos entrevistados (de forma minoritaria) mencionan la necesidad de cualificar y diversificar la gastronomía.
<p>Certificaciones de calidad, ambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dato no disponible 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte percepción de que es necesaria la construcción de un centro de eventos en la ciudad (para disminuir la estacionalidad, y atraer un público que genere más gastos en la ciudad). • La Marina Tedesco recibe buenas 	
<p>Implantación de atracciones artificiales / oferta complementaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cristo Luz, Parque Unipraias, Marina Tedesco. • Un 73,43% de los turistas no ha utilizado equipamientos de ocio (SECTUR, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte percepción de que es necesaria la construcción de un centro de eventos en la ciudad (para disminuir la estacionalidad, y atraer un público que genere más gastos en la ciudad). • La Marina Tedesco recibe buenas 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>valoraciones en los diversos grupos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los atractivos Cristo Luz y Parque Unipraias, no se les atribuye un papel importante como atractivo. Aunque el Unipraias es más mencionado que el Cristo Luz. • Se atribuye importancia al parque Beto Carrero ubicado en Penha para atraer flujos de turistas.
<p>Alojamiento</p>	<p>Evolución del número de plazas turísticas (hoteles, hostales y segundas residencias, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existen 87 hoteles con un total de 17.347 camas (SECTURBC, 2010b). En el periodo estimado de dos años, a partir de 2008, cerraron 16 hoteles con un total de 2.303 camas (SECTURBC, 2010b). • Posee 27 posadas con 1.272 camas (SECTURBC, 2010b). • Posee aproximadamente 93.376 plazas en VPUT (valor aproximado), llegando a un 83% de las plazas totales (SECTURBC, 2010b e IBGE, 2010e). • La región central, además de concentrar la mayor parte de los establecimientos hoteleros, alberga los establecimientos más antiguos de la ciudad. Mientras que en las otras playas están surgiendo principalmente posadas. Estas son inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de que han cerrado varios hoteles. Lo que varía es la percepción de la capacidad, unos aprecian que ha disminuido y otros que se ha mantenido debido a las nuevas aperturas. Hay una percepción muy difundida de que hay una gran cantidad de hoteles y que en caso del cierre de algunos, esta no es negativa, ya que están surgiendo otros con una mayor calidad. • Hay una percepción consensuada de que el turismo residencial crece. El turismo residencial es valorado como positivo, principalmente por el alto poder adquisitivo y por ayudar a disminuir la estacionalidad (pocas menciones negativas, relacionadas a la exclusión de la población local, menor

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>recientes, realizadas a partir de la década de 2000 (Guía 4 Rodas, 2011).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: el 41% se clasifican como simples y 34% como medio confort. Existe apenas uno en la categoría muy confortable, y dos en la categoría confortable. El 44% de las plazas en hoteles se clasifican como medio confort y un 39% como simples (Guía 4 Rodas, 2011). • Posadas: un 75% es clasificada como simples. Hay solo dos en la categoría confortable. Un 80% de la plazas en posadas se clasifican como simples, y un 13% como muy simples (Guía 4 Rodas, 2011). 	<p>repercusión económica, cierres, límites de capacidad).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En menor medida se menciona la disminución de las casas de excursión lo que se valora mayoritariamente como positivo. • Prevalece una percepción negativa de la calidad de los hoteles, excepto los nuevos que están surgiendo. Solamente en el grupo NR se valora como positiva la calidad.
<p>Evolución de la calidad de los medios de hospedaje (categorías)</p>	<p>Competitividad de los hoteles – (servicios, precios, ocupación, beneficios, categoría, compromiso con la calidad, uso de las TICs, grado de intermediación, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los hoteles poseen bajas tasas de ocupación anuales. En la serie analizada (2004-2009), la mayor media anual fue de 51% de ocupación en el año 2007 (SINDISOL, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • En general, se percibe bajos precios en los hoteles, como también deficiencias en las infraestructuras. Otro tema mencionado es la deficiencia en la gestión de los establecimientos.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Instalaciones y empresas</p>	<p>Cambios en los usos de las instalaciones turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el periodo estimado de dos años, a partir de 2008, cerraron 16 hoteles, con un total de 2.303 camas (SECTURBC, 2010b). • Los hoteles son de gestión familiar, no se aprecia que hayan existido la presencia de grandes cadenas. El primer hotel de cadena internacional en Balneario Camboriú es el Mercure de la cadena Accor, pero que es administrado por la red de Hoteles Pires que es una grupo de hoteles local que posee en total seis establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe la venta de hoteles para la construcción de edificios residenciales.
	<p>Propiedad de las empresas (número y evolución de empresas locales y extranjeras)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Prevalece la percepción de que los hoteles siempre han sido familiares, lo que es considerado como negativo debido a la falta de profesionalización.
	<p>Número y evolución de empresas cerradas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Aunque el tema no haya surgido en todas las entrevistas, en todos los grupos hay entrevistados que mencionan la disminución de las disco pubs, y en consecuencia, las opciones de ocio nocturno para los jóvenes (mencionando los cierres en la Barra Sur). Cuando se menciona el cierre, siempre es valorado de manera negativa.
	<p>Cambio de usos de las empresas turísticas</p>		
<p>Precios</p>	<p>Dependencia de los tour operadores en la</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Algunos de los entrevistados asocian los bajos precios debido a las

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	definición de los precios		negociaciones con los turoperadores, como también al bajo poder adquisitivo de los turistas de los países del MERCOSUR. Aunque se comente el tema de los turoperadores, en la mayoría de los casos se atribuye las bajas tarifas a problemas de gestión.
	Evolución de los precios ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Solamente un 1,58% de los entrevistados afirma que el precio asequible ha influido en la decisión del viaje (SECTURBC, 2010a). 	<ul style="list-style-type: none"> • En general no se considera que el destino sea un destino caro, las percepciones se posicionan en un destino accesible o de precios variados (discrepan las opiniones respecto a si esto es positivo o negativo). • Prevalece la percepción de que los hoteles son baratos.
	Comparación de los precios ofertados (paquetes)		
Distribución	Independiente o a través de intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Según estudio realizado en los hoteles, la distribución se realiza de las siguientes formas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Un 78,1% de los hoteles realiza distribución directa en los clientes finales a través de e-mail. Un 64,6% realiza publicidad en periódicos, televisión, revistas o radio. ○ Un 59% participan en eventos realizados por el sindicato de hoteles o 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>por el ayuntamiento de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Un 40,1% a través de un promotor de ventas; ○ Un 31,7% utiliza otras formas, como internet, agencias y tour-operadores (Minella et, al., 1999).
--	---

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES

Aumento de la urbanización	<ul style="list-style-type: none"> ● Los dos años en que más se construyeron fueron los recientes años de 2008 (878.239,79) y 2005 (835.251,1) (1965-2010, datos entregados por el Ayuntamiento de Balneario Camboriú en octubre de 2011). ● Es unánime la percepción del crecimiento del desarrollo inmobiliario. No obstante, no se polemiza el tema del cambio de la apariencia física.
Cambios en la apariencia física	<ul style="list-style-type: none"> ● De manera puntual comentan problemas en la infraestructura del paseo marítimo en la Playa Central (baños, quioscos) que necesitan mejoras. También se menciona la necesidad de remodelar los quioscos y estandarizar las hamacas y sombrillas de alquiler. ● Se mencionan obras que también han mejorado la escena urbana: el muelle y el ensanchamiento de la playa en la barra sur; la pasarela de la barra norte; la pavimentación de la INTERPRAIAS y
Infraestructura y escena urbana	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			Estrada da Rainha y embellecimiento de la costanera.
Demografía	Crecimiento de la población local	<ul style="list-style-type: none"> Balneario Camboriú posee 108.107 habitantes (IBGE, 2010d). Hubo un gran crecimiento de aproximadamente 394% desde 1980 hasta el 2010 (IBGE, 2010c). La mayor tasa de crecimiento en Balneario Camboriú ocurrió de la década de los setenta a los ochenta. Si comparamos el crecimiento de la población del municipio con la media del Estado, entre los años de 1991 hasta 2000, la tasa de crecimiento poblacional del Estado de Santa Catarina fue de un 17,88%, mientras que en Balneario Camboriú fue de un 82,23%; y en la década siguiente del 2000 hasta 2010, el crecimiento del Estado fue de un 16,80%, mientras que el de Balneario Camboriú fue de un 47,15%. 	<ul style="list-style-type: none"> Se percibe el aumento de la población fija, lo que se considera positivo por garantizar “vida propia” a la ciudad.
	Inmigraciones	<ul style="list-style-type: none"> Se observa la llegada al municipio de colectivos de baja renta buscando trabajo en el sector de la construcción. Trabajo que es supuesto, dado que, muchas veces no es suficiente para satisfacer las necesidades de trabajo de la totalidad de los inmigrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Una problemática identificada fue la inmigración laboral que es considerada negativa, debido a que se considera que la oferta actual de trabajo es insuficiente para la totalidad de la demanda laboral, lo que viene a generar un aumento de los problemas

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>Generando la formación de barrios pobres y sin infraestructura (favelas) (AMFRI, 1999).</p>	<p>sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se percibe también que está cambiando el perfil de los residentes de la ciudad con el aumento de los residentes de la tercera edad. El tema es valorado a veces de manera neutral, y en otras de manera negativa. Existen menciones negativas a estos nuevos residentes, debido al hecho de que estos se quejan de la actividad turística, especialmente del ruido y que están generando la huida de los jóvenes (se comenta la importancia de la universidad que produjo un aumento de la población de la ciudad; y que mantiene una población joven en la ciudad).
<p>Pérdida de identidad</p>	<p>Migraciones</p> <p>Disminución de actividades económicas tradicionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dato no disponible El sector primario representa solamente el 0,22% de las empresas y genera un 0,47% de los empleos (año 2008, SEBRAE, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> Fueron recurrentes las menciones de que el municipio es muy joven, es decir, solo se considera el periodo en el cual el municipio obtiene administración propia sin mencionar cuestiones anteriores. Los que consideran la actividad de la pesca como actividad inicial, afirman que se ha perdido esta identidad (se menciona que de alguna forma

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>persiste en el barrio de la Barra). Se menciona también la pérdida de la dinámica del ocio nocturno para jóvenes en la Playa Central, lo que se consideraba como parte de la identidad local por algunos de los entrevistados.</p>
<p>Descaracterización del espacio</p>			<ul style="list-style-type: none"> Algunos de los que consideran el desarrollo del turismo como actividad inicial, también afirman que esta identidad se ha perdido. En este caso se considera la pérdida de la identidad de un municipio de playa, y la transformación en una gran ciudad.
<p>Aumento de restaurantes foráneos, franquicias, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dato no disponible 		<ul style="list-style-type: none"> Se considera mayoritariamente que hay una gran diversidad de opciones. Se valora como positiva la diversificación de opciones, y se hacen algunas menciones a restaurantes temáticos y de comida internacional (ej. comida mexicana, asiática, australiana y alemana).
<p>Impactos económicos del turismo</p>	<p>Contribución del turismo al PIB / Participación del turismo en la económica en relación a las otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> El Producto Interno Bruto - PIB del municipio es de R\$ 1.446.756 (reales) (IBGE, 2008b). Un 73,56% del PIB es proveniente del sector de servicios (IBGE, 2008d). El sector del comercio y reparación de 	<ul style="list-style-type: none"> En relación a los beneficios generados por la actividad turística, es unánime la percepción positiva de los beneficios económicos. Se observa una total dependencia económica del turismo y del sector de la construcción, que son

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>actividades económicas (monocultura)</p>	<p>vehículos es el más significativo y posee un 42,6% de las empresas y genera un 31,9% de los empleos. El sector de alojamiento y alimentación, aunque sea el tercer en número de empresas (11,33%), es el segundo mayor en generación de empleos (15%). Seguido por el sector de la construcción, que es responsable del 5,80% de las empresas y del 12,40% de los empleos (datos del 2008, SEBRAE, 2010).</p>	<p>las principales fuentes de ingreso del municipio. Algunos entrevistados perciben que actualmente la economía está más dirigida a la construcción de edificios y al mercado inmobiliario que al turismo. Se valora como positivo el alto valor del metro cuadrado y la revalorización inmobiliaria. Los motivos para las compras de pisos varían entre inversiones especulativas, segundas residencias y primeras residencias. Se apunta también la importancia a la apertura de la universidad, dado los alquileres que genera en temporada baja.</p>
<p>Evolución de los ingresos totales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se estima que el ingreso turístico generado en el año de 2009, fue de 519.525.361,88 reales (SANTUR, 2009a). Los ingresos totales presentan una tendencia a la disminución desde el año 1998 hasta 2003 (-78% de 1997 a 2003). En 2003 se vuelve a observar una tendencia al aumento. La variación total de 1986 a 2009, es de 269%. Y aunque el gasto medio de los turistas extranjeros haya sido superior en la mayor parte del tiempo, la mayor parte de los ingresos (un 84%) proviene del 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>turismo nacional que es responsable de un mayor número de turistas en el destino (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a).</p> <ul style="list-style-type: none"> El PIB per cápita de Balneario Camboriú es de R\$ 14. 541, 29; que es inferior a la media PIB per cápita del Estado que es de R\$ 20.368,64; y de Brasil que es de R\$15.989,77 (IBGE, 2008b). 	
<p>PIB per cápita</p>	<ul style="list-style-type: none"> La balanza comercial presentó un saldo negativo de US\$ 35.815.001 (datos 2008, SEBRAE, 2010). Entre 2004 y 2008, hubo una disminución de 71,7% en las exportaciones y un crecimiento de 3.403,1% en las importaciones (datos 2008, SEBRAE, 2010). 	
<p>Importaciones</p>		<ul style="list-style-type: none"> Entre 2004 y 2008, la tasa media de creación de empresas y empleos fue positiva, correspondiendo a un 6% y 9,3% al año respectivamente. Superando de esta forma, la media del Estado y del país. El sector terciario de servicios, representa el 46,51% de las empresas y genera un 50,26% de los empleos; el sector terciario de comercio, representa el 42,57% de las empresas y genera 31,85% de los empleos (datos del 2008, SEBRAE,
<p>Empleos generados</p>		<ul style="list-style-type: none"> No se menciona mucho el tema de empleo, y se han observado algunas menciones positivas y otras negativas. Se han identificado cuestiones como: empleos principalmente en el comercio; la generación de subempleos para la población local; y el hecho de que muchas de las personas de Camboriú trabajan en Balneario Camboriú y que la población de Balneario Camboriú trabaja en Itajaí.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<ul style="list-style-type: none"> • El sector de alojamiento y alimentación es el tercero en número de empresas, y es el segundo mayor en generación de empleos, seguido por el sector de la construcción (datos del 2008, SEBRAE, 2010). • La media general de sueldos en el municipio es inferior a la media del país y del Estado (datos del MTE 2008, SEBRAE, 2010). • Los únicos sectores que tienen el sueldo medio mayor que la media del Estado y media de Brasil, son el de actividades administrativas y alojamiento y alimentación (datos del MTE 2008, SEBRAE, 2010). 	<p>2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera puntual se menciona bajas ganancias en el sector hotelero.
<p>Deterioro ambiental</p>	<p>Rentabilidad del sector privado</p> <p>Inflación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si calculamos una ocupación máxima en las plazas de oferta reglada disponible, y de las VPUT también al cien por ciento, tendríamos un valor estimado de 111.995 personas, lo que superaría en una vez a la población local. • Densidad poblacional: 2.350 habitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte de los entrevistados identifican la masificación y superación de la capacidad de carga, asumiendo que es excesivo el número de personas en la ciudad. Los principales problemas se asocian al tráfico vehicular.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	por Km ² .	
Infraestructuras deficientes	<ul style="list-style-type: none"> • Un 94% de la población es atendida por la red pública de abastecimiento de agua; un 83% por la red de aguas residuales; y un 100% por la red eléctrica y de recolección de basura (datos de 2000, Borchardt, 2003). • En Balneario Camboriú existe una gran cantidad de cloacas clandestinas enlazadas a la red pluvial (AMFRI 1999). • El agua que abastece al municipio de Balneario Camboriú es proveniente del río Camboriú que nace en Camboriú; que posee apenas un 35% de las residencias conectadas al sistema de aguas residuales (datos de 2000, Borchardt, 2003). • El sistema de agua tratada de Balneario Camboriú no llega a las Playas Agrestes. El municipio posee una estación de tratamiento de aguas residuales que actualmente trabaja con un 50% de eficiencia (GG, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se detectan deficiencias en las infraestructuras básicas (tratamiento de aguas residuales), que no atiende a las necesidades totales de recolecta y tratamiento de aguas residuales, pero se considera que se está trabajando en el tema. • Hay algunas menciones puntuales a la necesidad de disminuir las construcciones, pues se genera una sobrecarga en las infraestructuras. • Aunque se asuman problemas en las infraestructuras de la ciudad, si se compara con otros destinos consideraran la situación de Balneario Camboriú es más favorable.
Polución agua	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta 9 puntos del análisis con una contaminación media (menos de un 20% de las muestras aparecen contaminadas). • 2 puntos con un alto nivel de 	<ul style="list-style-type: none"> • El tema de la contaminación del agua ha surgido en todos los grupos. Identifican en esto un problema, aunque hay menciones de que se está trabajando en el tema.


CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>contaminación (90% y 100% de muestras contaminadas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos del análisis aparecen no contaminadas (0% de las muestras). • La Punta Sur (lugar donde desemboca el río Camboriú) presentaba en 2003 un 98% de las muestras negativas, y en 2010 disminuye a un 8% (FATMA, 2011). 	
	<ul style="list-style-type: none"> • La ciudad posee un parque automovilístico que asciende a 37.958 coches (DENATRAN, 2011), con una media de 351 coches para cada 1.000 habitantes. • El principal medio de transporte utilizado por los turistas que visitan el destino es el coche particular, con un 52,14%. Seguido del autobús de línea, con un 23,46%; autobuses de excursión con un 15,29%; el avión con un 8,11% (SECTURBC, 2010a). Si se considera solamente los datos de enero y febrero (alta temporada), un 72,93% utilizan automóvil, un 26,73% utilizan autobús y solo un 0,34% avión (SANTUR,2008a). 	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben que la infraestructura viaria no soporta el gran número de vehículos y que genera serios problemas de congestionamientos, aunque se señala frecuentemente que se están adoptando medidas para mejorar el problema. • En uno de los grupos y de manera puntual en los demás, se señala el problema de tráfico vehicular generado por los autobuses de turismo.
<p>Congestión y Tráfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En temporada baja el consumo medio es de 590 litros por segundo; y en temporada alta llega a registrar 850 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de falta de agua debido al consumo excesivo (tema mencionado con poca intensidad).
<p>Consumo excesivo de recursos hídricos</p>		

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>litros por segundo (Emasa, s/f).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La principal fuente de agua es el río Camboriú que está al borde de su máxima disponibilidad hídrica. Existe un proyecto para la captación de agua del río Itajai-Mirim que podrá ser ejecutado en el futuro (GG, 2010) 	
<p>Producción excesiva de basura</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Media mensual de 3.003 Tm (datos de 2006, Engepasa Ambiental disponible en Laham, 2006). • Se realiza una recolecta selectiva de la basura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionan la producción excesiva de basura (tema mencionado con poca intensidad).
<p>Exceso de construcciones y ocupación de áreas naturales</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En el Área de Protección Ambiental (APA Costa Brava) en la zona de las Playas Agrestes, se identificaron conflictos respecto a la aceptación del Plan de Manejo por la población local. Como también conflictos relacionados a la urbanización de la Playa de Taquarinhas (la única totalmente preservada). 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte de un grupo manifiesta preocupación con el exceso de construcciones y ocupación de áreas naturales. Se observa que hay un conflicto de opiniones respecto a la ocupación de áreas naturales. • Mencionan también (con poca reiteración) el problema de exceso de urbanización en la orilla del mar, que genera la falta de sol en la playa. • Se relaciona a este tema, impactos mencionados puntualmente, como la destrucción de ecosistemas naturales y falta de áreas verdes
	<p>Polución visual</p>		

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	Erosiones	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de erosión de la Playa Central. • Cambio de las características del suelo de la playa y del fondo de la bahía y la muerte de algunas especies generado por el proceso de ensanchamiento de la playa (Pezzuto et al, 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • El tema más comentado respecto a la playa es la necesidad del ensanchamiento de la franja de arena
Oposición de la población local	La percepción de los residentes sobre los impactos (capacidad de carga social).		<ul style="list-style-type: none"> • Hay una fuerte percepción de los inconvenientes generados por la actividad turística, aunque se valoren los beneficios económicos. • Todos los grupos mencionan la aceptación debido a la dependencia del turismo, aunque hayan algunas molestias relacionadas al gran movimiento de personas y principalmente el tránsito vehicular. Cabe destacar la aceptación de la actividad cuando se habla en términos generales, pero cuando se habla a nivel individual se señalan más expresamente los diferentes problemas generados. • También se menciona de manera reiterada el rechazo por parte de los nuevos residentes jubilados hacia los turistas, lo que se considera negativo.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>La percepción de los residentes sobre los turistas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los grupos manifiesta la percepción de un rechazo al turismo argentino debido al bajo poder adquisitivo y problemas de comportamiento. En los otros grupos también existen valoraciones negativas a este mercado (aunque de manera indirecta). • Aunque mencionado con menos reiteración, se manifiestan conflictos respecto a los autobuses de excursión, por los problemas de tránsito que generan y por el bajo poder adquisitivo de los turistas.
<p>Calidad de vida de la población</p>	<p>Aumento de coste de vida y exclusión social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posee la segunda mayor recaudación proveniente de IPTU. Considerando que el ingreso per cápita del IPTU urbano es de R\$450,43 frente a la media del Estado que es de apenas R\$59,87 (datos del 2007, Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina). • Existe una segregación socio-espacial en donde los residentes de menor poder adquisitivo habitan áreas más alejadas del centro de la ciudad, (Ferreira et. al., 2009, Skalle y Reis, 2008). • Posee mejores índices (ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos de los entrevistados consideran que en el desarrollo de la actividad, la población inicial se ha ido marginando y ha perdido su modo de vida tradicional. Aunque algunos reconocen que la población inicial fue marginada, la mayor parte considera que el municipio se inició como tal, con la gente de afuera. • En uno de los grupos se considera que en la actualidad la clase trabajadora no puede hacer frente a los altos precios de los alquileres en el centro de la ciudad (oferta cara y escasa) y tienen

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>suficientes y personas pobres) si es comparado con los datos de la región y con los del Estado (Borchardt, 2003).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La incidencia de la pobreza en Balneario Camboriú es de 25,32%, inferior a la media del Estado que es de 27,19% (IBGE, 2003). Comparado con las principales ciudades de la región, se observa que solo Florianópolis, Navegantes, Luis Alves, Brusque y Blumenau tienen un menor índice en la incidencia de la pobreza que Balneario Camboriú. • Presenta peores índices de desigualdad, el índice GINI es mayor que el del Estado y de los municipios de la región (IBGE, 2003). • IDH-M es considerado alto, representando el 9º mayor de Brasil (año 2000) (Borchardt, 2003). También es mayor a la media del Estado y el segundo mayor de las ciudades del Estado (PNUD, 2000). 	<p>que desplazarse al municipio de Camboriú o hacia los barrios periféricos de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera aislada en los grupos se menciona el aumento del precio de la tierra en el barrio de la Barra y el alejamiento de los pescadores hacia barrios periféricos
	<p>Renta per cápita mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balneario Camboriú posee un ingreso per cápita mensual de R\$ 670, 28 que es superior a la del Estado (R\$ 349,32) y a la de la región de Itajaí (R\$ 403,48) (datos del 2000, Borchardt, 2003). 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de homicidios de cada 100 mil habitantes ha aumentado de 13,6 en el año 2000 a 27,8 en el 2010. En el municipio vecino Camboriú, ha aumentado de 9,7 a 27,3, y en Itajaí de 10,8 a 30,5, y en la capital Florianópolis de 10,2 a 22,8 (Instituto Sangari, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionan una serie de problemas sociales, tales como aumento de la violencia, drogadicción, etc.; como resultado a la exclusión social (marginación y formación de favelas). Asimismo perciben que la ciudad es más segura que las demás.
Índice de paro	<ul style="list-style-type: none"> • El índice de desarrollo familiar es de 0,62 (2010), en el cual, la peor variable valorada fue el acceso al trabajo con 0,28 (MDS, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comenta el tema de la existencia de problemas de falta de trabajo para la mano de obra inmigrante.
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Posee 389 camas en hospitales (247 del SUS y 142 particulares) (Ministerio da Saúde, 2012) aproximadamente 3,6 por cada mil habitantes. Considerando solo las camas del SUS el índice es de aproximadamente 2,2. 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera puntual se comenta problemas en el sistema sanitario.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Los analfabetos en los años 1991 y 2000 (IPEA, 2011), corresponden a: <ul style="list-style-type: none"> ○ personas de 7 a 14 años: 5,5% y 2,2%. • Posee mejores índices que Camboriú (10,9% y 5,5%), Itajaí (5,5% y 3,9%) y Florianópolis (6,9% y 3%). <ul style="list-style-type: none"> ○ personas de 15 años o más: 5,8% y 3% (2000). Posee mejores índices que Itajaí (7,9% y 5%), Florianópolis (6,3% y 3,6%) y Camboriú (14,4% y 8,5%). ○ personas de 25 años o más: 7,5% y 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera puntual se comenta problemas en educación.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>3,3%. Posee mejores índices que Camboriú (16,5% y 9,7%), Itajaí (8,7% y 5,8%) y Florianópolis (7,1% y 4,3%).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evasión escolar en el año 1991-2000: <ul style="list-style-type: none"> ○ Personas de 5 a 6 años fuera de la escuela: 42,20% y 17,86%. Mejor índice que Camboriú (78,59% y 32,36%), Itajaí (54,26% y 27,91%) y Florianópolis (51,88% y 23,32%). ○ Personas de 7 a 14 años fuera de la escuela: 12,37% y 2,14%. En la actualidad presenta mejores índices que Camboriú (17,65% y 5,23%), Itajaí (8,91% y 3,66%) y Florianópolis (6,23% y 2,49). ○ Personas de 15 a 17 años fuera de la escuela: 45,37% y 23,39%. Mejores índices que Camboriú (67,48% y 42,83), Itajaí (47,89% y 23,48%). Peor índice que la capital Florianópolis: 24,17% y 14,07%)
<p>Ubicación geográfica relativa</p>	<p>Mercados emisores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Balneario Camboriú posee una ubicación privilegiada en relación a los países del Mercosur, especialmente con Argentina que es el principal emisor de turistas a Brasil. También está ubicado en medio de dos Estados emisores de turistas (Paraná y Santa

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>Catarina), que son menos competitivos en el turismo de sol y playa. En contrapartida, su ubicación hace que el destino sea menos demandado por turistas de importantes países emisores, como EEUU y países europeos.</p> <ul style="list-style-type: none"> El mayor competidor regional es Florianópolis; y a nivel Brasil, hay que considerar Puerto Seguro que recibe incentivos del poder público, además de poseer ventajas de ubicación y acceso respecto a importantes mercados emisores. No existen vuelos directos de Europa hacia el sur de Brasil, es necesario pasar antes por São Paulo. De modo contrario, existen vuelos directos hacia en nordeste de Brasil. 	
	<p>Competidores</p>		<ul style="list-style-type: none"> Se menciona puntualmente que parte del flujo argentino se ha desviado hacia el nordeste de Brasil
	<p>Regional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Posee una ubicación regional favorable (centralidad regional). Está en el centro de una región con diversos atractivos (ej. Beto Carrero, Oktoberfest) y cerca a ciudades con fuerte desarrollo económico e industrial (ej. Itajaí, Joinville). 	<ul style="list-style-type: none"> Se percibe principalmente la importancia del contexto regional en que se ubica el municipio, por cuestiones tales como: cercanía de ciudades con importantes atractivos (pero con menos infraestructura); y la cercanía a ciudades con fuerte desarrollo económico y generación de empleos. Por una parte muchos que

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>trabajan en estas ciudades establecen su residencia en Balneario Camboriú, y por otra parte, generan opciones de trabajo a los que viven en Balneario. Como también la población de las ciudades cercanas se constituyen en un flujo de visitantes a Balneario Camboriú.</p>
<p>Accesibilidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> Balneario Camboriú posee deficiencias de conectividad aérea. El aeropuerto más cercano no posee muchas opciones de rutas como tampoco recibe vuelos internacionales. El aeropuerto más cercano que recibe vuelos internacionales es el de Florianópolis. No existen vuelos directos desde Europa o EEUU al sur de Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> Perciben que la duplicación de las vías de circulación de la autopista (en el sentido norte) fue decisiva para aumentar los flujos de turistas hacia en destino. De manera puntual se mencionó la debilidad logística en el transporte aéreo.
<p>LA POLÍTICA TURÍSTICA</p>			
<p>Estructuras de Gestión</p>		<ul style="list-style-type: none"> A nivel nacional la ejecución de la política de turismo está a cargo del Ministerio de Turismo. Integrado al ministerio también se encuentra la EMBRATUR (responsable de la promoción internacional, entre otros); la Secretaria Nacional de Programas de Desarrollo del Turismo (promover 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>infraestructuras y mejorar la calidad de la prestación de servicios); y la Secretaría Nacional de Políticas de Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el Estado de Santa Catarina el organismo relacionado al poder público responsable corresponde a la Concejalía de Estado de Turismo, Cultura y Deporte. A la Concejalía del Estado se integra la SANTUR. • A nivel regional cabe mencionar el Consorcio CITMAR, formado por los municipios de la región. • A nivel municipal el organismo público responsable es la Concejalía Municipal de Turismo y Desarrollo Económico. • A nivel local cabe destacar el Concejo de Turismo del Municipio, como también el Grupo de Gestión Local formado a partir del PNT. • Balneario Camboriú posee también un Convention Visitors Bureau, responsable de captar y apoyar eventos. 	
<p>Política Turística Nacional</p>	<p>Plan Nacional de Turismo/ PNT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PNMT: programa anterior al PNT. Es donde se inicia el proceso de descentralización de la gestión del turismo. El programa estaba enfocado 	<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los grupos se comenta el tema del Programa Nacional de Municipalización del Turismo, el cual ha dado las bases para el actual

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>en el municipio y no las regiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PNT: incluye acciones en diversos ámbitos, con vistas a estructurar las bases para el desarrollo de la actividad, en temas como infraestructuras, la sistematización de información, normalización y regulación del funcionamiento de las empresas, calificación profesional, consolidación de la gobernanza regional, entre otros. Está integrado al PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento), que contempla diversas inversiones en infraestructura logística, energética y social-urbana. El PNT busca una gestión descentralizada, y por lo tanto, prevé la formación de instancias de gobernanza en los diferentes niveles. Define las directrices generales para estructurar los destinos (sin distinguir fases de desarrollo o segmentos), incluyendo los principios de la sostenibilidad (especialmente inclusión social). Cabe a las instancias de gobernanza y poderes públicos locales y regionales definir las prioridades y planes de actuación. • Programa Nacional de Regionalización: 	<p>Programa de Regionalización. Se menciona como impacto positivo las acciones de formación y organización del municipio del anterior programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las menciones al actual Programa de Regionalización, se relacionan a las líneas de crédito, a las acciones de formación del Ministerio de Turismo y a los debates surgidos en las instancias de gobernanza. • De manera individual en dos grupos se menciona los impactos positivos de la formación del Ministerio de Turismo para mejorar la imagen de Brasil en el exterior a través del Plan de Marketing, por la acciones de divulgación del “Salão do Turismo” y para que la actividad sea respetada a nivel nacional.
--	---	--

	<p>busca regionalizar la actividad turística, y de esta forma, diversificar, estructurar y ordenar la oferta en el país, aumentando la competitividad de los destinos inductores (descentralizando la oferta de la región litoral, aunque gran parte de los municipios inductores están en el litoral, debido a su importancia en el desarrollo turístico regional).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estructuración de los Destinos Inductores/Competitividad: inicialmente se han definido 65 destinos inductores del turismo de las regiones. Se han definido parámetros, y se han realizado estudios de competitividad para diagnosticar la competitividad de los destinos, posibilitando la elaboración del plan de acciones. ● Estructuración de Segmentos Turísticos: tiene como objetivo segmentar la oferta y demanda, y la elaboración de circuitos turísticos. 	
<p>Plan de Marketing Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Propone una promoción bajo una única estrategia. No prioriza el segmento de sol y playa, y prevé consolidar una imagen relacionada a la naturaleza y a 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>la idiosincrasia del pueblo brasileño. Como también consolidar el turismo de eventos, incentivos y negocios. Se promocionan las diferentes rutas, y de esta forma, pretende ampliar, diversificar y desconcentrar la oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca fomentar los viajes nacionales y el conocimiento de los brasileños acerca del país. Tiene como objetivo diversificar la oferta y promocionar los diferentes circuitos turísticos. Anualmente se realiza un gran evento en São Paulo para promocionar los circuitos.
<p>Política turística regional: Estado de Santa Catarina</p>	<p>Plan de Marketing Nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Está enfocado en diversificar la oferta, y de esa forma, no depender del turismo de sol y playa. También busca desestacionalizar los flujos de turistas. De esta forma persigue el desarrollo de las regiones y no la promoción de un destino específico. No prioriza el segmento de sol y playa. Está en concordancia con el PNT, pues persigue la regionalización de la actividad turística. • Busca integrar a la región Costa Verde & Mar conceptos de lujo y sostenibilidad, como también el

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>Programa de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible en Santa Catarina- PDITS / PRODETUR/SUL</p>	<p>concepto de turismo cultural. Todavía están muy presentes las formas de marketing y publicidad tradicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborado en el año 2003 con vistas a la financiación del PRODETUR. Está enfocado al área turística prioritaria del Estado, cuyo principal atractivo turístico es el sol y la playa. Establece relaciones de homogeneidad, complementariedad e interdependencia entre los municipios. Busca diversificar la oferta de sol y playa y disminuir la fuerte estacionalidad, como también la masificación en destinos litorales en alta temporada. Entre sus objetivos menciona el incentivo a las actividades turísticas que promuevan la recuperación de destinos consolidados y en fase o riego de degradación. Sigue los principios de integración y de sostenibilidad. Presenta acciones más específicas, para la región y para los municipios. Incluye la visión de minimizar los impactos negativos ocasionados en Balneario Camboriú, como los temas de saneamiento básico, la adecuación del Plan director,
--	--	---

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>Y canalización del Río Marambaia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Está más dirigido a estructurar la gestión integrada del ocio, la cultura, deporte y el turismo. Y delinear las estrategias para los diferentes ámbitos. Integra conceptos de sostenibilidad, participación de la población local en emprendimientos, regionalización; no obstante, no presenta actuaciones específicas para destinos, o regiones. Menciona la necesidad de modernización de medios de hospedaje y alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> De manera aislada uno de los entrevistados menciona el tema y se posiciona en desacuerdo en la integración del Turismo con Cultura y el Deporte en la Secretaría del Estado. Arguye que el turismo es una actividad comercial, sujeta a rápidos cambios, y necesitaría una estructura operacional más dinámica.
<p>Política turística regional: Costa Verde & Mar</p>	<p>El Plan Estratégico de Marketing Turístico Integrado – PEMTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> Presenta estrategias de integración regional de los destinos turísticos, estrategias de creación de atractivos, promoción y comercialización de los productos turísticos bajo una única marca. Aunque la marca todavía es muy poco conocida. Entre las actuaciones merece destacar la propuesta de desarrollo de rutas integradas, la potenciación del uso de nuevas tecnologías, incluyendo la propuesta de un canal de distribución en la red de la Costa Verde & Mar, y la mejora de la calidad del agua y saneamiento. Está en consonancia con 	<ul style="list-style-type: none"> De manera aislada se menciona como positivo la existencia de una política regional.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>el Plan del Estado y con el PNT, pues busca fomentar la integración de los municipios, y la regionalización de la actividad. Los circuitos mencionados también ayudan a fortalecer la imagen de un destino de turismo activo propuesto por el Plan de Marketing del Estado. Dicho Plan también sugiere la integración de turismo cultural y del concepto de lujo y sostenibilidad a la región. No obstante, el concepto de lujo no se integra a los objetivos del plan regional.</p>	
<p>La política local: el municipio de Balneario Camboriú</p>	<p>Plan Director</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe ningún plan de turismo a nivel municipal. A través del Plan Director se viene incentivando la estrategia de residencialismo, enfocado en la construcción de edificios de alta gama. Se están dirigiendo nuevos establecimientos de hospedaje en las afueras del área central del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe que en el pasado no se ha planificado el desarrollo de la actividad turística, como tampoco el crecimiento urbano de la ciudad, lo que generó diversos problemas actuales. • Se valora de forma positiva las medidas de regulación, fiscalización y monitoreo de los autobuses de excursión • Se dividen las opiniones, una parte se posiciona en conformidad con la política local, y otros que identifican falta de objetivos y de profesionalismo en la gestión pública. En general se consideran positivos los proyectos que están por desarrollarse en el municipio.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>Es muy difundida la opinión de que se necesita un centro de eventos; y la necesidad del ensanchamiento de la Playa Central. En general los proyectos prevén nuevos atractivos, mejora de infraestructura, nuevos equipamientos y seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay algunas menciones a temas políticos referidos a falta de continuidad en las acciones debido a cambios políticos • De manera aislada se comenta la necesidad de incentivos al sector hotelero para mantener la oferta; y la necesidad de que Balneario Camboriú elabore un Plan de Marketing tomando ejemplo de los que se hace en el Estado y en el país.
EXTERNAS			
<p>Evolución económica (crisis y ciclos económicos)</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Está muy difundida la percepción de que la disminución del mercado argentino es consecuencia de las crisis económicas y la relación cambiaria. • Se comenta de manera puntual la estabilidad económica de Brasil y la mejora del poder adquisitivo de los brasileños. Este hecho fomentó el

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>número de viajes y viajeros nacionales. Por una parte aumenta el número de turistas nacionales y el porcentaje de la población que hace turismo; y por otra parte disminuye el número de extranjeros debido a la relación del dólar; y se consideran también el aumento de los viajes de los brasileños hacia el exterior.</p>
<p>Desastres naturales</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Gran frecuencia de desastres naturales en el Estado de Santa Catarina. Esto ocurre debido a las adversidades atmosféricas, que se caracterizan por elevados índices pluviométricos; por prolongados meses de sequía; y por intensas tempestades. En Balneario Camboriú lo que ocurre con más frecuencia es el fenómeno del aumento del nivel del mar cuando ocurren tempestades (Herrmann et. al., 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los entrevistados asocia el tema de inundaciones con la disminución momentánea de los flujos de turistas.
<p>Conflictos sociopolíticos (guerras, terrorismo, crisis políticas)</p>			

Elaboración propia.

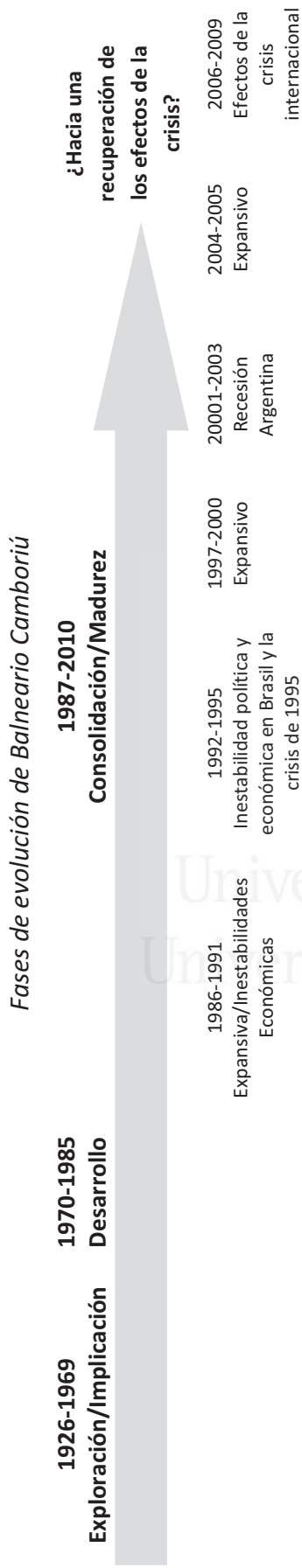
8.1.2 Definición de las fases de evolución del destino turístico Balneario Camboriú

En el análisis de las fases del ciclo de vida de Balneario Camboriú, se ha utilizado como referencia la serie de la evolución histórica del número de turistas en los meses de enero y febrero desde el año 1986 hasta 2009. Disponible en el estudio realizado por la SANTUR, considerando que no se disponen de datos anteriores a esta fecha. Es importante tener en cuenta que los datos se refieren solamente a los meses de enero y febrero de cada año y no se dispone de datos anuales. Para realizar el análisis se han utilizado también otros indicadores disponibles en el estudio de la SANTUR. De esta forma los datos de ocupación hotelera, estancia media, principales mercados emisores y medios de hospedaje utilizados, también se limitan a los meses de enero y febrero. Los datos de la SANTUR presentan la ventaja de tratarse de un estudio realizado por un largo periodo de tiempo, con una misma metodología y que incluyen diversos datos de la demanda. No obstante, el estudio presenta algunas deficiencias (además de considerar solamente los meses de enero y febrero), tales como: la mayor parte de los datos se publica en términos porcentuales; no publica el número de pernoctaciones; no considera de manera separada a turistas nacionales y extranjeros en la mayor parte de los ítems; y no considera de manera separada turistas en medios de hospedaje reglados y no reglados (solamente publica porcentaje de turistas según medio de hospedaje). De esta forma para poder realizar una estimación del número de pernoctaciones, se hace un cálculo aproximado de éstas a partir de los días de permanencia de los turistas (asimismo esta estimación de pernoctaciones no permite visualizar por separado las pernoctaciones en medios de hospedaje reglados y no reglados); como también se efectúa un cálculo del número de turistas según medio de hospedaje utilizado, a partir de los datos del porcentaje de turistas en cada medio de hospedaje (aunque no permite distinguir entre el mercado nacional y extranjero). Los únicos datos numéricos de las fases a partir de 1986 que no son publicados por la SANTUR son: el número de turistas en autobuses de excursión que llegan a Balneario Camboriú (SECTURBC) y el número de turistas extranjeros que llega a Brasil (MTUR).

Respecto al análisis anterior al año de 1986, cabe mencionar que la ausencia de series relativas a la oferta y demanda en esta época ha dificultado el análisis. Para el análisis se han consultado diversos libros que tratan de la historia de Balneario Camboriú (Borba Corrêa, 1985; Silveira Junior, 1952); se han consultado publicaciones publicitarias del Ayuntamiento de Balneario Camboriú disponibles en la oficina de la SANTUR en Florianópolis (PMBC, 1970/1973; PMBC, 1978); y también se han consultado investigaciones llevadas a cabo en Balneario Camboriú que presentaran datos de interés para el análisis de la evolución (Danielsky, 2009; Starke Lee, 1998; Minella, et. al. 1999).

En cuanto a los datos de la oferta de hospedaje, la carencia de éstos ha sido la mayor debilidad identificada. No se encuentran disponibles datos referidos a la evolución de establecimientos y plazas. En cuanto a los datos actuales de la oferta de alojamiento, se ha identificado una poca fiabilidad de éstos, asociado a la ausencia de una clasificación oficial que dificulta el análisis. Para finalizar, es importante señalar que los años que dan inicio y final a las fases son orientativos, teniendo en cuenta las limitaciones para definir con exactitud el inicio y final de cada fase.

Figura 21

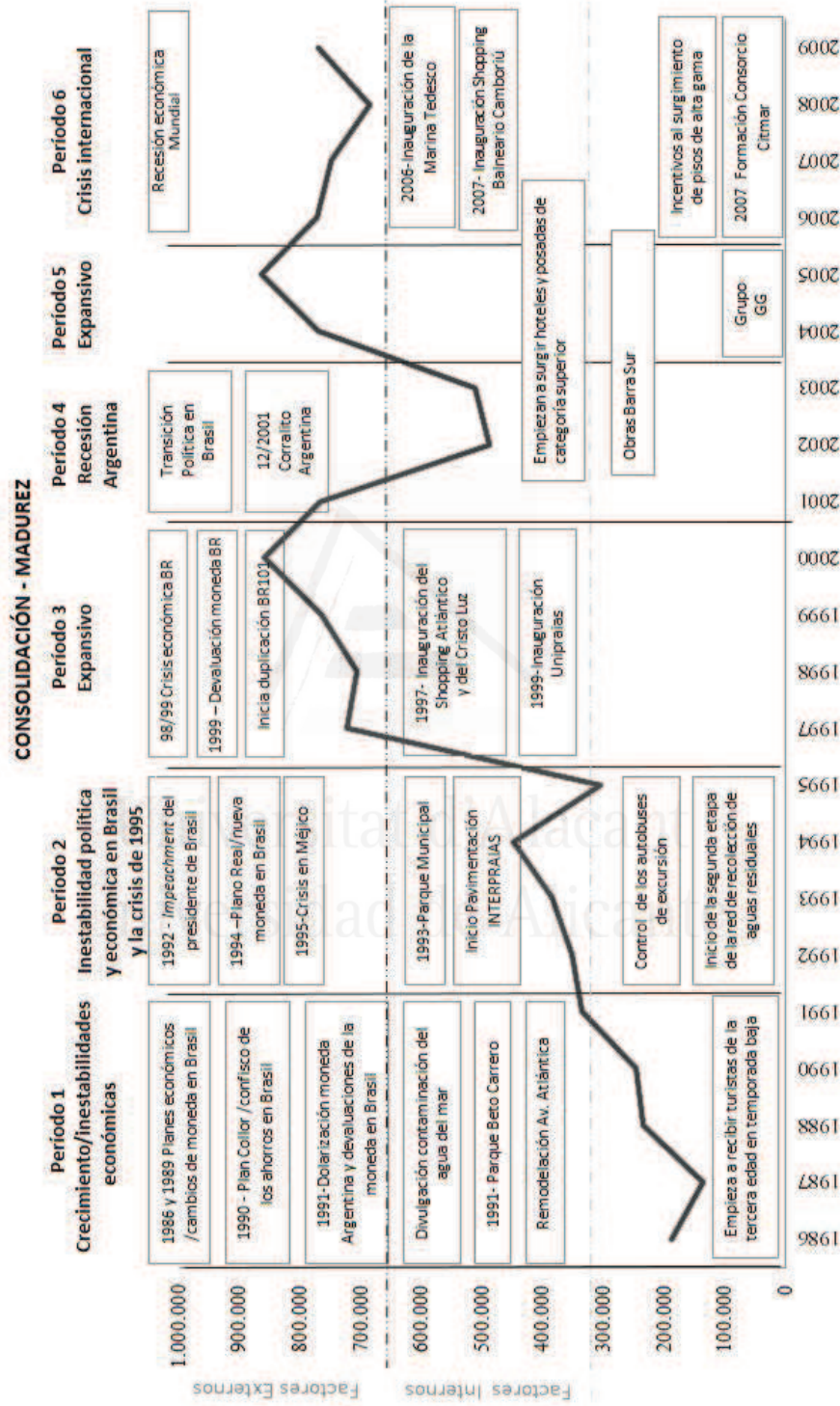


Elaboración propia

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Gráfico 103

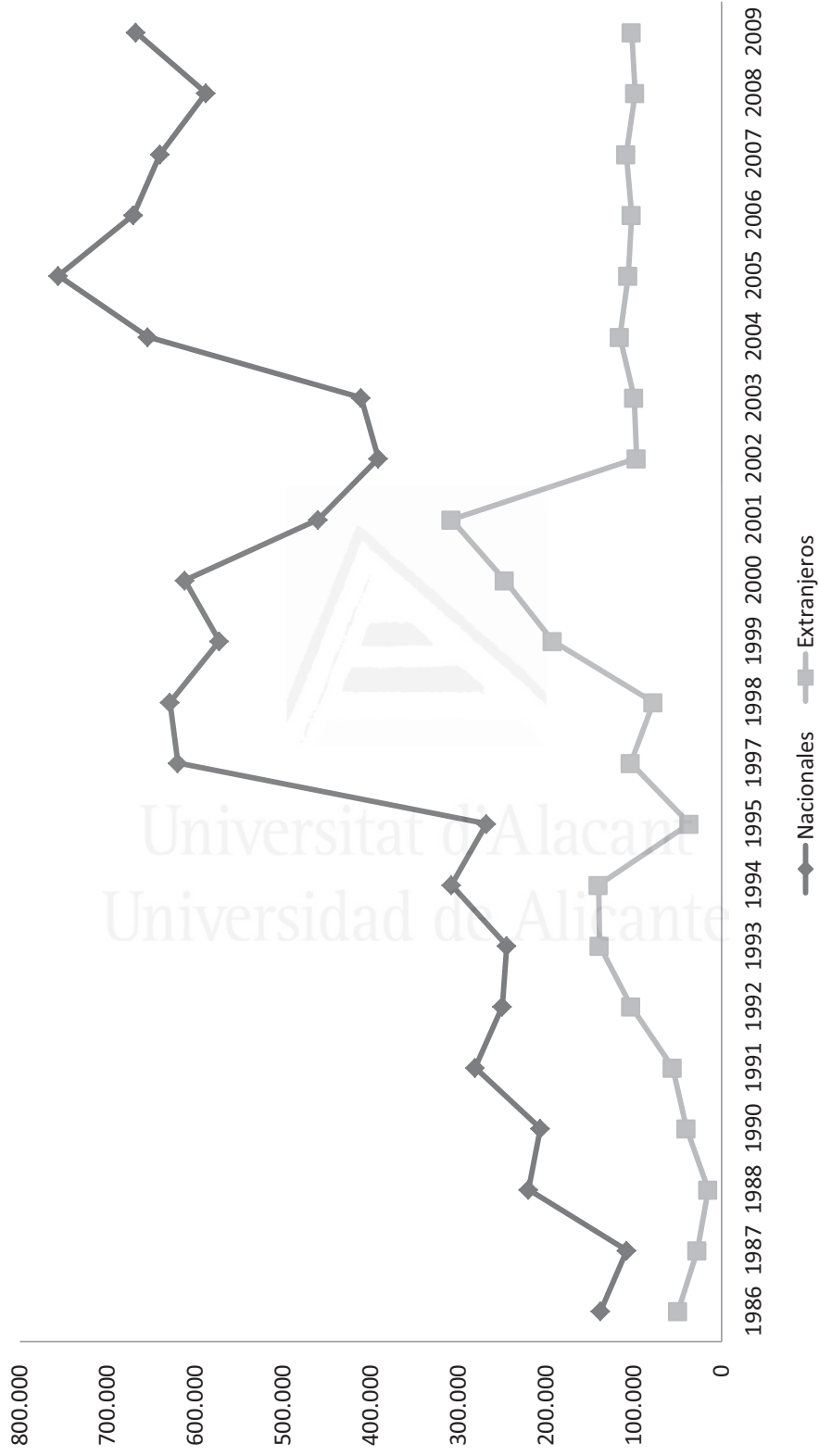
Número de turistas totales llegados a Balneario Camboriú (1986-2009*) y principales factores internos y externos / Fase de Consolidación-Madurez



Elaboración propia a partir de: Starke Lee, 1998; Peluso e Silva y Philippi Jr., 2002; Minella, et. al., 1999; SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a y Guía 4 Rodas, 2011. *excepto 1989-1996 / encuesta no realizada.

Gráfico 104

Evolución del número de turistas en Balneario Camboriú según el mercado nacional y extranjero (1986-2009*)



Elaboración propia a partir de SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a.

*excepto 1989-1996 / encuesta no realizada.

1926/1969 - Exploración – implicación: se advierte que la economía de Balneario Camboriú estaba basada en el sector de la agricultura y de la pesca. Se estima que aproximadamente en el año 1926, la región es descubierta en cuanto a su potencial turístico por turistas provenientes de las regiones cercanas, es decir, los residentes del Valle de Itajaí, región con fuerte presencia de descendientes alemanes. Esta población ha introducido la costumbre de los baños de mar, actividad que no era común en la época, estos también han sido los que dan comienzo a las inversiones en la ciudad a través de iniciativas en hoteles, comercios y segundas residencias. Se calcula que en la década de los años cuarenta existían 6 hoteles (Borba Corrêa, 1985). En forma paralela se aprecia el crecimiento de las residencias, con un gran aumento en el año 1952, cuando se realiza la construcción de 620 casas (Silveira Junior, 1952). También se observa que en la década de los cincuenta se construye el primer hotel de categoría, y en la década de los sesenta se construye el hotel Marambaia, que en su época fue muy renombrado. Cabe destacar que estos consistían en hoteles de elevada categoría y que las inversiones hoteleras fueron realizadas por personas foráneas a la región. En el año 1964 el municipio de Balneario Camboriú se separa del municipio de Camboriú, y en 1966 se aprueba la ley que define el área central de la ciudad, solamente para construcciones en albañilería y no permitiría las de madera. Hecho que de cierta forma ha contribuido a la exclusión de personas de menor poder adquisitivo (Starke Lee, 1998), debido a que los autóctonos no tenían recursos económicos suficientes para hacer edificaciones de acuerdo a las exigencias de la nueva ley. El periodo comprendido entre la mitad de los años cuarenta y aproximadamente inicios de los años setenta, se caracteriza por la construcción del trazado urbano de la ciudad, en la cual, se establecen numerosas parcelaciones definidas por la iniciativa privada, que fueron realizadas a partir del trazado de las propiedades agrícolas existentes (Skalee y Reis, 2008). Como consecuencia al proceso de parcelación, no hubo un cuidado sobre la definición de la cercanía de las construcciones respecto a la playa; como tampoco se intentó preservar los espacios públicos, lo cual derivó en la generación de problemas en la configuración de las calles y en la ausencia de áreas verdes. Además las construcciones se caracterizaron por las altas tasas de ocupación del suelo (Danielsky, 2009). La construcción en base a un modelo vertical (edificios) se inicia en los años sesenta y es cuando se empieza a cambiar la imagen del municipio.

1970/1985 - Desarrollo: de acuerdo a datos disponibles, la serie referida al número de turistas no nos permite visualizar las tendencias en este periodo. En la década de los años setenta, la construcción de la carretera BR 101 ha contribuido a fomentar los flujos hacia Balneario Camboriú de turistas provenientes de Brasil y de los países de Mercosur, principalmente Argentina. Es interesante observar que es en el año 1974 cuando se aprueba el primer Plan Director (ordenación urbana) del municipio, cuando ya se había definido el trazado urbano y se advertía la presencia de diversas construcciones que se han centrado en la zona de la Playa Central del municipio. Se estima que entre los años 1973 y 1977, existían alrededor de 40 hoteles en Balneario Camboriú (PMBC, 1973-1977). En una publicación del ayuntamiento con fecha entre 1973-1977, se observa el gran flujo de turistas y la masificación existente en temporada alta. Incluso se puede apreciar(en dicha publicación) un mensaje del alcalde a los turistas alertando sobre la enorme afluencia de gente en la ciudad y la

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

existencia de problemas de congestión en los meses entre diciembre y marzo, también se recomienda a quienes no gustan de las multitudes, acudir al destino en los otros meses. En el año 1978 se estima que había una afluencia de unos 250.000 turistas en verano (PMBC, 1978), valores superiores a los que se registran en el gráfico de 1986. El desarrollo turístico estaba basado en el turismo de sol y playa, caracterizado por la acentuada estacionalidad de los flujos de turistas. En cuanto a las playas, en esta fase se construye el paseo marítimo en la Playa Central, y a inicios de los años ochenta empieza el movimiento de naturismo en la Playa do Pinho (una de las Playas Agrestes), que fue la primera playa brasileña declarada oficialmente como nudista. En el año 1981 se inaugura un nuevo atractivo turístico, el Parque de la SANTUR, que se constituye en zoológico, museo y espacio para la realización de eventos.

La década de los ochenta se caracteriza por los problemas económicos experimentados por Brasil y Argentina. Periodo conocido como la “década perdida” en América Latina. En los inicios de los años ochenta, Brasil pasaba por un periodo de recesión, lo que hace suponer que en esa época hayan disminuido los flujos de turistas nacionales. Debido a la falta de datos no se puede aseverar cual fue el comportamiento de la demanda en este periodo. Según los relatos de los agentes locales en la entrevistas, estos perciben un “boom” de turistas argentinos en la década de los años ochenta. Otra cuestión a considerar en esa fase, fue el gran crecimiento poblacional. Se calcula que desde la década de los años setenta hasta los años ochenta, se experimentó un crecimiento de un 102% de la población (IBGE, 2010c).

1986/2009 – Consolidación/madurez:

Período 1986/1991 - Crecimiento/inestabilidades económicas: esta fase se caracterizó por una importante disminución del flujo internacional de turistas y por las diferentes fluctuaciones del número de estos en el mercado nacional. Conforme a lo mencionado anteriormente, la década de los años ochenta se caracteriza por diversos problemas económicos en países de América Latina. A mediados de los años ochenta, se advierte que Argentina pasaba por un periodo de problemas económicos, lo que sugiere la disminución de los flujos hacia Brasil después del “boom” registrado en los años anteriores. Según los datos de la llegada de turistas a Brasil, ocurre una disminución de un (-43%) desde 1987 hasta 1990 (MTUR, 2010). En Balneario Camboriú esta fase se inicia con la disminución del número de turistas (-28%) en el periodo comprendido entre los años 1986 y 1987 (SANTUR 1986-1987), en la cual se observa que la principal disminución correspondió al mercado internacional, con una variación negativa de (-45%). Llegando a alcanzar un pick negativo de (-46%) en el intervalo de los años 1987-1988 (SANTUR, 1987-1988). Además de la disminución del mercado argentino en un (-39%) (que representaba un 77% del mercado internacional), también disminuye en un (-76%) el número de turistas de Paraguay (que representaba un 21,61% del total de turistas en 1986) (SANTUR, 1987-1988), dado que Paraguay también pasaba por dificultades económicas. En cuanto al turismo nacional, este presenta una disminución de un (-21%) de 1986 hasta 1987 (SANTUR, 1986-1987). La variación negativa puede relacionarse a la implantación de un plan económico en Brasil, denominado “Plan Cruzado” que incluía el cambio de la moneda, congelamiento de sueldos y precios (entre otros). Es interesante observar que desde

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

el año 1986 hasta 1988, se observa un importante aumento de las licencias de obras aprobadas (medida en metros cuadrados aprobados) que indica un crecimiento del sector inmobiliario en esta época. Dicho crecimiento viene como consecuencia al aumento de las inversiones en inmuebles, dado que estas representaban una inversión segura y rentable (Novaes, 1997). Teniendo en cuenta la inestabilidad económica y los diversos cambios de moneda por el cual ha pasado el país, se explica el incremento de las inversiones en el sector inmobiliario.

A pesar de las variaciones en los años iniciales, el comportamiento del número total de turistas en este periodo es ascendente a partir de 1988 hasta el final de la fase en 1991, registrando una variación positiva de un 80% (SANTUR, 1988-1991). En 1988 el flujo turístico nacional presenta un importante crecimiento (103%), comportamiento que viene a compensar la disminución del mercado internacional (-46%). No se disponen de datos de 1989 lo que no permite visualizar las tendencias en este año. En 1990 ocurre una disminución del mercado nacional respecto a los datos de 1988 (-6%) y un aumento del mercado internacional (169%). Esta disminución del mercado nacional puede estar asociada a al nuevo plan económico impuesto, el cual incluía entre las medidas una nueva moneda (Cruzado Nuevo) y el congelamiento de precios y sueldos (entre otros). En cuanto al mercado internacional, cabe considerar (además del aumento de turistas argentino que en este año representa un 76,72% de los extranjeros) el aumento del turismo proveniente de Paraguay, que presenta una variación positiva de 161%, representando un 16,38% del total de los turistas extranjeros (SANTUR, 1990). En este año (1990) se registra la menor ocupación hotelera de toda la serie disponible (1986-2009) con una media de 29% (enero y febrero), como también se registra el menor número de días de estancia en hoteles de toda la serie, correspondiendo a 3,41 días; y se registra un 20,67% del alojamiento de los turistas en hoteles (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). Al final de la fase, en el año 1991 para ser exactos, ambos mercados presentan un comportamiento positivo, (36% nacional y 40% extranjero) (SANTUR, 1990-1991). Este año coincide con la dolarización de la moneda argentina y devaluación de la moneda brasileña. En cuanto al medio de hospedaje utilizado, en 1991 aumenta el porcentaje de turistas en medios de hospedaje reglados (27%) (SANTUR, 1991). El aumento porcentual de turistas en medios de hospedaje reglados puede estar relacionado al valor de la moneda argentina que favorece las negociaciones para las agencias de viajes de este país. Según datos disponibles de la SANTUR, en 1991 se registra un 28,18% de turistas extranjeros que acuden al destino a través de agencias de viaje; el mayor valor de toda la serie disponible (1986-1994) (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). De esta forma aumenta la ocupación hotelera, sin embargo registra una baja tasa que corresponde a un 45% (SANTUR, 1991). Y según calculo estimado en este periodo (1986-1991), aumenta en 12% el número de turistas en medios de hospedaje reglados y aumenta en 132% el número de turistas en medios de hospedaje no reglados (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a).

En cuanto a la oferta complementaria, en esta fase no se observa la creación de nuevos atractivos en el municipio y la actividad turística de Balneario Camboriú está centrada en el recurso playa. A finales de la década de los ochenta, es cuando se observa el comienzo de la divulgación de los problemas relacionados a la

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

contaminación del agua de mar en el municipio de Balneario Camboriú (Minella, et. al. 1999). Considerando que en ese momento la playa era prácticamente el único atractivo, la contaminación del agua del mar viene a suponer un impacto negativo al destino, aunque el tema no ha impedido el crecimiento del número de turistas en los siguientes años. El continuo crecimiento de turistas, a pesar de la contaminación de la principal playa del municipio, puede estar relacionado a la diversidad de playas de la región. Cabe añadir también que en el año 1991 se inaugura el Parque Beto Carrero Word en la ciudad de Penha. A pesar de que el parque no se encuentre ubicado en el municipio de Balneario Camboriú, este ha beneficiado a Balneario Camboriú debido a la cercanía existente, hecho que se asocia a la gran oferta hotelera que posee Balneario Camboriú si se compara con los municipios de la región. Otros aspectos a mencionar en el periodo, corresponden a la remodelación de la Avenida Atlántica y la apertura de la Universidad del Valle de Itajaí en 1989. La apertura de la universidad supone el aumento del número de residentes en la ciudad y el fomento del mercado de alquiler de inmuebles en temporada baja. Asimismo cabe añadir que a fines de los años ochenta e inicios de los años noventa, Balneario Camboriú empieza a trabajar con el turismo de la tercera edad, lo que representa un intento para disminuir la estacionalidad en temporada baja (Starke Lee, 1998).

Período 1992/1995 - Inestabilidad política y económica en Brasil y la crisis de 1995: este periodo se caracteriza por un crecimiento total de un 33% en el número total de turistas de 1991/1994. Y se registra una disminución de un (-32%) entre los años 1994/1995 (SANTUR, 1991-1995). El mercado internacional presenta un comportamiento positivo hasta 1994 que puede relacionarse a hechos ocurridos al final de la fase anterior: la devaluación de la moneda de Brasil y la dolarización de la moneda argentina, que en los primeros años ha generado efectos positivos en la economía de dicho país. Se registra un crecimiento del mercado internacional de un 85% de 1991 a 1992; de 35% de 1992 a 1993 siendo que en 1993 los extranjeros representan un 36,21% del total de turistas que visitan Balneario Camboriú, donde el mercado argentino representaba el 90,48% del total de turistas extranjeros (SANTUR, 1991-1993). En el 1994 se observa una cierta estabilidad del mercado extranjero con un crecimiento de apenas 1% (SANTUR, 1993-1994), y también se observa el desvío de turistas hacia el nordeste de Brasil, a través de paquetes con vuelos chárter (Novaes, 1995).

En cuanto al mercado nacional, este disminuye en un (-11%) entre los años 1991/1992 y en un (-2%) entre los años 1992/1993 (SANTUR, 1991-1993). Esta tendencia se puede relacionar a las inestabilidades económicas y políticas que se llevaban a cabo en Brasil, efecto del plan económico implantado en 1990, asociada a denuncias de corrupción que conllevó al *impeachment* del presidente del país en 1992. En el año 1994 vuelve a crecer el número de turistas nacionales en un 26% (SANTUR, 1993-1994), comportamiento que puede estar relacionado al restablecimiento de la estabilidad económica a partir nuevo plan económico, que ha logrado controlar la inflación en el país. Asimismo, en 1995 se registran cifras negativas en el mercado nacional y principalmente en el mercado extranjero (-74%), este último pasa a representar solamente un 12% del total de turistas (SANTUR, 1994-1995). La disminución de turistas en este año puede estar asociada por un lado a los efectos de la crisis

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

originada en México (Efecto Tequila) que va a generar consecuencias económicas en los diversos países Latino Americanos; y por otro lado, se puede relacionar a la paridad de la nueva moneda brasileña con el dólar, que puede haber influido en la disminución del flujo de turistas internacionales. En las opiniones de los entrevistados del grupo de los expertos, se identifica una fase de declive/estancamiento en la década de los años noventa, que ha producido medidas para la diversificación de la oferta del destino

A partir del cálculo aproximado del porcentaje de turistas según el medio de hospedaje, a pesar de que hasta el año 1994 el número total de turistas es positivo, disminuye en un (-1%) el número de turistas en medios de hospedaje reglados y aumenta en un 46% (aproximadamente) el número de turistas en medios de hospedaje no reglados (SANTUR, 1991-1994). Asimismo aumenta la ocupación en establecimientos hoteleros de un 45% en 1991 a un 63% en 1994, lo que puede estar asociado al aumento de los días de estancia en hoteles (de 3,47 días en 1991 a 6,65 en 1994) (SANTUR, 1991-1994); como también podría estar asociado a la disminución de la oferta de plazas en hoteles, a pesar de no contar con datos en este sentido. Finalmente entre 1994 a 1995 disminuye en (-46%) el número de turistas en medios de hospedaje reglados y en (-29%) en medios de hospedaje no reglados (SANTUR, 1994-1995).

En esta fase no se observan medidas para diversificar la oferta de sol y playa. En el ámbito urbanístico se crea el Parque Natural Municipal Raimundo Gonçalves Malta, ubicado en la zona periférica de la ciudad; se inicia la segunda etapa de la red de recolección de aguas residuales (Peluso e Silva y Philippi Jr., 2002); y empiezan las obras de pavimentación de la carretera INTERPRAIAS, que viene a facilitar la accesibilidad a las Playas Agrestes, y en un futuro, fomentará el desarrollo inmobiliario en la región. Para finalizar, cabe añadir que al final de esta fase se aprueba una de las primeras leyes referidas al control de autobuses, que a lo largo de los años fue sufriendo modificaciones.

Período 1997/2000 - Expansivo: inicialmente cabe mencionar que no se disponen de datos del año de 1996, y por lo tanto, se empieza el análisis de esta fase a partir del año de 1997. Con los datos del gráfico se observa un gran crecimiento de un 137% del número de turistas en el periodo de 1995-1997 (SANTUR, 1994-1997). A pesar de que este valor es cuestionable y puede representar un error o cambio metodológico, este también se puede relacionar por un lado a la ruptura de la serie que no considera la variación del año anterior; y por otro lado, el porcentaje se acentúa en su apreciación gráfica debido a la disminución que ocurre del año 1994 a 1995.

La fase que comprende los años 1997 hasta 2000, está caracterizada por un gran crecimiento de la demanda, con una variación de 182% (1995-2000) (SANTUR, 1995-2001). La demanda nacional presenta una variación positiva de un 128% y la extranjera una variación también positiva de un 574%. Cifra relevante que refleja el aumento de la demanda extranjera y la recuperación respecto a la gran disminución ocurrida en el 1995. El año 1997 se caracteriza por el crecimiento de la demanda de ambos mercados, aunque en 1997 y 1998 disminuye el porcentaje de extranjeros en el total de turistas, correspondiendo a un 85% los turistas nacionales (SANTUR, 1999); lo que

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

se puede relacionar a la estabilidad económica que se instaura en Brasil debido al nuevo plan económico y la adopción del real en 1994. El crecimiento de la demanda nacional se interrumpe en 1999 con una variación negativa de un (-9%), lo que puede relacionarse a la crisis económica en Brasil ocurrida en 1998/1999 (SANTUR, 1999). En el mismo año (1999) ocurre la devaluación de la moneda brasileña y se observa un aumento del turismo internacional (148%). En el año 2000 ambos mercados presentan una tendencia positiva, y es cuando se registra el mayor número de pernoctaciones en todos los medios de hospedaje de toda la serie, aunque en dicho año solamente un 12,91% de los turistas se han alojado en medios de hospedaje reglados (SANTUR, 2001).

Respecto a los medios de hospedaje utilizados por los turistas entre los años 1995-2000, se aprecia un aumento de 127% en turistas en medios de hospedaje no reglados, y un aumento de 192% en medios de hospedaje reglados. En esa fase se registran tasas de ocupación hotelera más elevadas, llegando a un máximo de un 80% (SANTUR, 1995-2001). Asimismo el porcentaje de turistas en medios de hospedaje reglados es bajo, y en 2000 se registra un 12,91%, el porcentual más bajo de toda serie disponible (SANTUR, 1986-2005 y 2006a-2009a).

En esta fase se observa la inserción de nuevos atractivos en el destino, cuando se inaugura el Cristo Luz (1997), el Shopping Atlántico (1997), y el Parque Unipraias (1999). Estas representan inversiones privadas que han sido incentivadas por el poder público con el objetivo de diversificar la oferta del destino, hasta entonces muy dependiente del recurso playa. No obstante a pesar de lo anterior, se observa en los datos de la demanda una baja utilización de los equipamientos turísticos. Asimismo el Parque Unipraias y la estructura que se ha desarrollado en la Playa de Laranjeiras han aumentado el flujo de turistas en esta playa. Y al final de esta fase se inaugura la obra de pavimentación de la vía de acceso de las Playas Agrestes, que han facilitado el acceso a las demás Playas Agrestes. En cuanto a la apertura del centro comercial, este ha fomentado la aparición de comercios en sus alrededores. Para finalizar, cabe mencionar que en esta fase se inician las obras de la duplicación de la vía de la autopista BR 101 sentido norte, que vienen a facilitar el acceso de los flujos de los turistas provenientes de ciudades como Curitiba, São Paulo, entre otras.

Período 2001/2003 - Recesión Argentina: periodo caracterizado por la disminución de un (-41%) total de número de turistas (2000-2003) (SANTUR, 2001-2003). La demanda nacional disminuye en un (-33%) en esta fase, lo que se puede estar relacionado con un periodo de inestabilidad económica y de transición política que se experimentaba en Brasil. En cuanto al mercado internacional, de 2000 hacia 2001 este presenta un crecimiento de 25% y en este año (2001), se registra el mayor número de turistas extranjero de la serie disponible (1986-2009), que en el 2001 representa un 40% del total de turistas (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). En este momento los argentinos representan un 85,23% del total de extranjeros y el segundo puesto lo ocupa Paraguay con un 9,85%. Asimismo, de 2001 hacia 2002 la demanda extranjera registra una importante disminución con una variación negativa de un (-69%) (SANTUR, 2003). El comportamiento del mercado internacional se relaciona a problemas económicos en Argentina y al “corralito” que ocurre antes de la temporada del verano de 2002. A

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

partir de este momento la demanda internacional en Balneario Camboriú manifiesta un estancamiento.

Si se analiza la variación de turistas según medios de hospedaje, se observa que en el periodo comprendido entre los años 2000-2003 disminuye en aproximadamente un (-15%) los turistas en medios de hospedaje reglados y en un (-44%) en medios no reglados, considerando que la gran mayoría (aprox. 81,5%) se aloja en medios de hospedaje no reglados (2003) (SANTUR, 2001-2003). Respecto al comportamiento de la ocupación hotelera, en 2001 se registra un valor de 85% de ocupación, que posteriormente disminuye a partir de 2002, alcanzando un 53% en 2002 y un 56% en 2003 (SANTUR, 2003). Es interesante observar también que a partir del año 2002 se observa una dinámica decreciente del número de autobuses de excursión (SECTURBC, 2009a).

En cuanto a la oferta hotelera, conforme mencionado anteriormente, la falta de datos no permite un análisis de las tendencias. Asimismo cabe mencionar que la planta hotelera del municipio está caracterizada por establecimientos de baja categoría, y en esta fase (2002) se inaugura un nuevo establecimiento de hospedaje de categoría superior en la Playa dos Amores y el resort en la Playa do Buraco.

Para finalizar el análisis de este periodo, cabe añadir que se inician importantes cambios en la zona sur de la Playa Central: con el ensanchamiento de la playa y con la construcción del muelle (sumado a la posterior construcción de la Marina). Esta corresponde a una zona que era conocida por su concentración de bares nocturnos; y por otra parte, porque presentaba problemas de contaminación del agua del mar, generado por el vertido del río en esta zona. La construcción del muelle ha disminuido la contaminación del agua de la región (aunque todavía no se haya solucionado totalmente el problema de contaminación del agua), y las demás obras han contribuido a la revalorización de la región. Desde entonces se ha fomentado la construcción de edificios residenciales en la zona, mientras que por otro lado, han disminuido los bares.

Período 2004/2005 - Expansivo: este periodo se caracteriza por un aumento de un 69% en el total de turistas (2003-2005) (SANTUR, 2005). En el año 2004 una vez superadas las inestabilidades del cambio de gobierno, el mercado nacional registra un crecimiento de un 59%, y la dinámica positiva se mantiene en el siguiente año, aunque con una tasa de crecimiento inferior, de un 16%. En cuanto a la demanda extranjera, esta crece a un ritmo menor, de un 16% y en el siguiente año vuelve a presentar una disminución (-9%). En este periodo aumenta el porcentaje de turistas provenientes de Paraguay que llegan a representar en torno al 30% de la demanda extranjera en Balneario Camboriú. A pesar de que la demanda internacional haya tenido un comportamiento negativo, en el año 2005 se alcanza el mayor número de turistas de la serie (valor muy similar al registrado el año 2000). No obstante, las pernoctaciones son inferiores al periodo anterior y no vuelven a alcanzar los valores del año 2000, lo que sugiere un estancamiento de las pernoctaciones a partir de la década del 2000. En cuanto a la variación del número de turistas según medio de hospedaje, podemos mencionar que en el periodo 2003/2005 aumenta un 67% en número de turistas en medio de hospedaje no reglados, mientras que en los medios de hospedaje reglados

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

aumentan en un 69%, representando un 18,31% del total de turistas (2005) (SANTUR, 2005). El aumento de turistas en medios de hospedaje reglados se refleja en la recuperación de la tasa de ocupación hotelera en temporada alta, que registra un 77% en esta fase.

Referente a la oferta de los medios de hospedaje en esta fase (2005), también se observa el surgimiento de dos establecimientos de categoría superior en la Playa do Estaleiro (una de las Playas Agrestes). Asimismo se advierte una importante dinámica de desarrollo inmobiliario, con un incremento de los metros cuadrados construidos en 2005 (valor solamente superado en 2008 – serie de 1965-2010) (PMBC, 2011).

En esta fase se observa la tendencia de un cambio en cuanto al perfil de la demanda, empezando a aumentar el porcentaje de jubilados mientras disminuye el de los estudiantes. Otros indicadores que apuntan al cambio en la demanda, se refieren al aumento de turistas motivados por tratamientos de salud y disminución del tipo de ocio nocturno. La disminución de estudiantes y del ocio nocturno puede estar relacionada a los cierres de los bares ubicados en la zona de la Barra Sur.

Respecto a las políticas públicas relacionadas al turismo, en esta fase el municipio empieza a participar en el Programa de Regionalización del Turismo implantado a partir del Plan Nacional del Turismo. De esta forma, en el ámbito local se forma el Grupo de Gestión Local de la competitividad del destino Balneario Camboriú, formado por representantes del sector público, privado y de la sociedad civil organizada con el objetivo de debatir y establecer prioridades para el desarrollo turístico municipal.

2006-2009 Crisis internacional: a partir del año 2006 producto de los efectos de la crisis internacional, se vuelve a observar una disminución del número de turistas, con una variación negativa de (-11%) en el periodo de 2005/2009 (SANTUR, 2005 y 2006-2009a). Así, hasta el año 2008 el comportamiento del total de turistas es negativo registrando una variación negativa de (-20%) de 2005/2008. En el año 2008 se retoma la tendencia al crecimiento con un aumento de 12% del total de turistas. El mercado nacional ha tenido un comportamiento negativo desde el año 2006 hasta 2008, mientras el mercado extranjero presenta una variación positiva solo en el año 2007. Aunque hay que tener en cuenta que las variaciones nacionales son más significativas debido a la importancia del mercado nacional en el total de turistas, representando cifras entorno al 85% del total de turistas (SANTUR, 2005 y 2006-2009a). El mercado extranjero no vuelve a recuperarse desde la disminución ocurrida en 2002. Se aprecia que el mercado argentino sigue siendo el mayor mercado emisor, representando un 75% del total de turistas extranjeros, seguido del mercado paraguayo con un 20,46% (2008). El mercado argentino presenta una variación positiva hasta el año 2007, y en 2008 experimenta una disminución en un (-20%). En el mismo año la variación de turistas argentinos hacia Brasil ha sido positiva en un 10% (MTUR, 2010a), lo que puede significar el desvío de esta demanda hasta otros destinos.

A pesar de la disminución del número de turistas, se observa una elevada tasa de ocupación hotelera en Balneario Camboriú, con una media de 85% en 2006. No obstante, esta presenta una tendencia decreciente desde entonces llegando a alcanzar un 71% en 2009 (SANTUR, 2005 y 2006-2009a). Se observa también una tendencia al

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

aumento del porcentaje de turistas en medios de hospedaje reglados, registrando en 2008 un 27% de los turistas en medios de hospedaje reglados (que corresponde al mismo porcentaje registrado en 2001) (SANTUR, 2005 y 2006-2009a). Si analizamos los valores absolutos de turistas según medio de hospedaje, en esta fase ocurre un aumento de 17% en turistas en medios de hospedaje reglados y una disminución de (-29%) de turistas en medios de hospedaje no reglados que corresponde al principal medio de hospedaje utilizado (73%). Es interesante observar que desde el año 2005 al 2006 disminuye el número de turistas en hoteles en un (-5%) y asimismo aumenta la ocupación hotelera de 77% en 2005 a un 85% en 2006. Mientras tanto entre los años 2006 y 2007 aumenta el número de turistas que se aloja en hoteles en un 26% y disminuye la ocupación en hoteles a un 83%. Fenómeno que puede estar relacionado a que la estancia media en 2006 presenta un aumento situándose en 7,5 días, y posteriormente vuelve a disminuir en el año 2007 a 6 días (SANTUR, 2005 y 2006-2009a).

En cuanto a la oferta hotelera, en 2007 se inaugura el Hotel Mercure. Una franquicia de la cadena francesa Accor, el primer hotel perteneciente a una cadena internacional en el municipio, aunque gestionada por una cadena de hoteles local. A pesar del surgimiento de nuevos establecimientos de hospedaje a partir de la década de 2000, también se registra el cierre de algunos hoteles. Debido a la falta de datos de la evolución de establecimientos y de las plazas, no se puede determinar a ciencia cierta, si disminuye o no la oferta de alojamiento reglado. Sin embargo se puede aseverar que muchos de los nuevos establecimientos son posadas, caracterizadas por ser establecimientos con una menor capacidad de plazas si se compara a los hoteles. Si se analiza desde una perspectiva centrada en la demanda, se advierte que el número de turistas en medios de hospedaje reglados ha tenido un crecimiento más contenido a lo largo de la serie (1986-2009), y que en los últimos años presenta una tendencia al crecimiento. Y es en los años 2007 y 2008 cuando se registran los mayores valores del número de turistas en medios de hospedaje reglados de toda la serie. Aunque como se ha mencionado anteriormente estos corresponden al medio de hospedaje solamente un 20% de la demanda (SANTUR 1986-2005 y 2006a-2009a). Cabe añadir que es en la fase de 1997-2001 (periodo de gran crecimiento de la demanda) cuando se acentúa el crecimiento del número de turistas en medios de hospedaje no reglado frente al número de turistas en medios de hospedaje reglados.

Se observa una tendencia al aumento de la categoría de los establecimientos de hospedaje manifestando la búsqueda en atraer a un público de mayor poder adquisitivo, como ejemplo, el resort en la Playa do Buraco. Sin embargo, esta iniciativa corresponde a un emprendimiento de lujo segregado del área central del municipio, que ha sido vendido recientemente por presentar pérdidas económicas. Lo que sugiere el poco éxito de la medida de implantación del resort, que también ha generado una cierta "privatización" de la playa, generando problemas de acceso a esta al público en general. Se observa una dinámica de expansión territorial derivada de la actividad turística, a través de la ocupación de las demás playas del municipio.

En cuanto a las acciones emprendidas por el sector público, por un lado se busca incentivar nuevos medios de hospedaje de categoría superior a través de la legislación

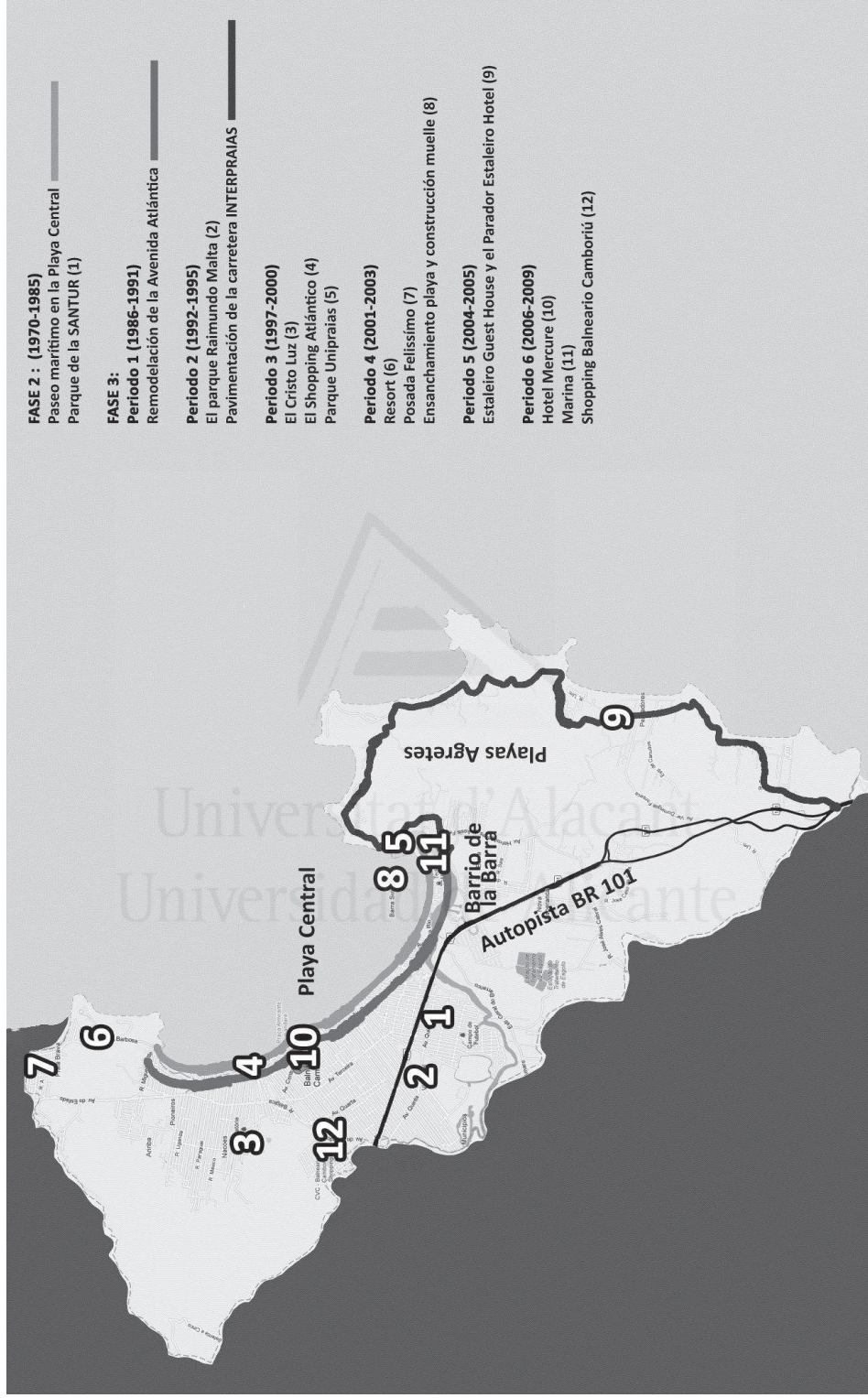
CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

de uso y ocupación del suelo, permitiendo en algunas áreas de ocupación limitada la construcción de establecimientos de hospedaje calificados y de baja intensidad; y por otro lado se observa el fomento de la construcción de edificios de alta gama en el municipio. Esta corresponde a una estrategia destinada a atraer residentes y turistas residenciales de elevado poder adquisitivo, a la cual se relaciona también la construcción de la Marina. Se puede aseverar que esta estrategia viene a aumentar la capacidad de plazas en viviendas, ocasionando el aumento la población (fija y flotante) en el municipio y también fomenta la competencia de la oferta no reglada respecto a la reglada. Todo esto, sin considerar que el municipio ya posee un elevado nivel de masificación. Aunque en principio se fomenten las construcciones residenciales buscando un público de mayor poder adquisitivo, esto no significa necesariamente que a largo plazo van a aumentar los ingresos en la ciudad, y la dinamización de la actividad económica en el destino. Se puede decir que la estrategia es favorecida por el contexto regional en que se ubica el destino, es decir, aunque el destino no cuente con una estructura económica diversificada, se encuentra ubicada próxima a ciudades con un fuerte desarrollo económico que generan un número considerable de empleos. Balneario Camboriú, por otra parte se puede considerar como un centro residencial para muchos de los trabajadores de las ciudades cercanas, como también un centro de servicios para los residentes de las ciudades de la región.

En cuanto a la gestión de la actividad turística, en esta fase se constituye el Consorcio Turístico Regional CITMAR con vistas a un desarrollo turístico integrado entre los municipios de la región, y se elabora el primer Plan de Marketing para la región. Se constata que no existe un plan relacionado al turismo a nivel local. Para finalizar, respecto a los proyectos futuros para el municipio de Balneario Camboriú, cabe mencionar que en general estos prevén la creación de nuevos atractivos, mejora de infraestructura, nuevos equipamientos y mejoras en seguridad.

Mapa 19

Evolución territorial de la actividad turística en Balneario Camboriú



Elaboración propia / adaptado de Google Maps.

8.1.3 Análisis de la evolución de Balneario Camboriú según el CVDT de Butler (1980) y los modelos teóricos

Analizando la evolución de Balneario Camboriú según el CVDT de Butler (1980), se observa el comportamiento cíclico de la evolución de la demanda en el destino. El destino ha pasado por periodos de crecimiento y de crisis, y sigue una dinámica de crecimiento. Se observa que tanto el aumento y la disminución de los flujos de turistas fueron motivadas por crisis económicas y por la relación cambiaria entre Brasil y Argentina. Y de esta forma no se visualiza que el destino siga un ciclo evolutivo como el descrito en el CVDT. Se advierte que la fase de consolidación/madurez se compone por periodos cortos y que los flujos varían de manera muy rápida y acentuada. Asimismo, el destino ha sido capaz de seguir una dinámica de crecimiento alternando entre el mercado nacional y extranjero.

A lo largo de su evolución, Balneario Camboriú se ha transformado en un destino de masas, con problemas ambientales y de masificación. Asimismo no se observa una dinámica que señale el declive del destino turístico si se considera el número de turistas. Por otra parte, se advierte la existencia de un flujo turístico de bajo poder adquisitivo y las acciones locales están focalizadas en cambiar el perfil de la demanda atrayendo un público de mayor poder adquisitivo. Para esto se incentiva la construcción de nuevos equipamientos, de nuevos establecimientos de hospedaje y se fomenta la construcción y la revalorización de los inmuebles. Por otra parte no se vislumbran incentivos para mejorar la calidad de los medios de hospedaje existentes. De esta forma se observa el surgimiento de establecimientos de hospedaje en las demás playas del municipio, como también una dinámica creciente de construcción de pisos residenciales. Cabe añadir que se evidencia la ausencia de una planificación turística municipal, a partir de la cual, se evalúe la situación actual del destino y se definan los objetivos a largo plazo. Tampoco se observan acciones relativas a la búsqueda de adaptación del destino a las nuevas tendencias de la demanda. En líneas generales se puede decir que no se pretende aumentar la competitividad del municipio como un destino de sol y playa, considerando que desde un ámbito local no se han realizado acciones importantes para aumentar la competitividad de los hoteles; para mejorar la calidad ambiental; y para fomentar el uso de las nuevas tecnologías. Las acciones que se han llevado a cabo parecen estar enfocadas a promover el desarrollo del mercado inmobiliario, y a la ampliación y diversificación del comercio.

Si se analiza la evolución del destino tomando como referencia el modelo de CVDT de Butler (1980), se observa que en las primeras fases (exploración e implicación) la evolución de Balneario Camboriú se aproxima al modelo teórico, aunque es difícil establecer el punto exacto donde inicia y finaliza cada fase. La evolución de Balneario Camboriú se desvía del CVDT respecto a la participación de la población local. Según el CVDT en esta fase debería existir un cierto grado de participación de la población local, hecho que no se constata en Balneario Camboriú, dado que ésta no ha participado del proceso. Situación que se aproxima a lo propuesto por Douglas (1997), que viene a cuestionar a quiénes se les puede considerar como población local. El modelo tampoco considera los procesos de exclusión social que en este caso se inician en esta fase, pero que siguen a lo largo de la evolución y vienen a agravar a los problemas sociales. Otra

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

cuestión no considerada en el CVDT, es la importancia de la planificación desde el inicio de la evolución. En Balneario Camboriú la falta de una planificación urbana ha sido responsable de diversos problemas difíciles de revertir. En la siguiente fase, en la de desarrollo, es cuando se da inicio a un turismo de masas, que viene a coincidir con la evolución de Balneario Camboriú. No obstante, en esta fase ya se aprecian indicios de masificación. En este caso parece influir de manera directa la configuración urbana de la ciudad que viene a incrementar los problemas de congestión y la percepción de la masificación. También se puede añadir el alto porcentaje de turistas que llegan a través de vehículos particulares que aumenta los problemas de congestión.

En la fase de consolidación, según el CVDT, disminuye el porcentaje de crecimiento, aunque el número de turistas siga aumentando. Respecto al destino Balneario Camboriú, se optó por denominar esta fase como consolidación/madurez, debido a que corresponde a una fase marcada por varios ciclos, donde coexisten características de varias fases simultáneamente, la cual se denomina fase de madurez; y viene a coincidir con lo identificado en la teoría (Hovinen, 1981 citado en Lagiewski, 2006; Getz, 1992). Desde otra perspectiva, no se observa una dinámica de declive o rejuvenecimiento en cuanto al número de turistas, más bien, se observa un crecimiento con momentos de interrupción. Otra cuestión sugerida por el CVDT para esta fase, corresponde a la presencia de franquicias de grandes compañías. Fenómeno que al menos en el sector hotelero no ha ocurrido, dado que han prevalecido los hoteles de gestión familiar. Asimismo se ha podido constatar que el desarrollo del destino se ha basado principalmente en el turismo residencial. Y en la fase de consolidación (a partir de 1997) se aprecia un gran crecimiento de este. En ese sentido se puede mencionar la aportación de Johnston (2001), que sugiere que el turismo residencial es el inicio de una nueva fase. Según el autor, la fase en que predomina el turismo residencial puede ser considerada como el final de la era turística. Para realizar el análisis Johnston (2001) propone como indicador la evolución de las plazas en alojamiento reglados. Dato que no está disponible en Balneario Camboriú. Asimismo, se debe tener en cuenta que según los datos de la encuesta de la SANTUR no disminuyen los turistas en hoteles, más bien, estos crecen a un ritmo muy inferior a los turistas residenciales.

Estableciendo un paralelo de la evolución del destino y la percepción de los agentes locales respecto a la evolución, se observa que algunos factores identificados en la teoría poseen una valoración diferente por parte de los agentes locales. En otras palabras, un indicador que en la teoría puede ser considerado como perjudicial para el destino, en ocasiones la percepción de los involucrados tiende a valorar positivamente, como por ejemplo, el predominio del turismo residencial es valorado como beneficioso para el destino por la mayoría de los agentes locales. A lo largo de las entrevistas se ha podido observar que existe una asociación directa entre el turismo de "calidad", el alto poder adquisitivo y el turismo residencial. Otra cuestión identificada es la discrepancia entre los datos expuestos en la tabla respecto a la percepción de los entrevistados en algunos temas, como por ejemplo, en los gastos turísticos; los datos apuntan a que en casi toda la serie los extranjeros han gastado más que los nacionales, no obstante, los agentes entrevistados no lo perciben de esta forma. También es importante destacar la relativa falta de consenso de opiniones en diversos temas entre los entrevistados, lo

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

que puede generar dificultades para la definición de una estrategia y para el desarrollo de medidas. Además existe una percepción importante de los “costes” de la actividad relacionado a las molestias generadas por la afluencia turística, lo que apunta al riesgo de la superación de la capacidad de carga social. En términos generales, los beneficios identificados se relacionan a los beneficios económicos, que se asocian más al desarrollo inmobiliario que al desarrollo turístico. Por último, cabe mencionar que la aportación de los agentes locales respecto a la evolución de la actividad, ayuda a comprender el desarrollo y la situación actual del destino.

A continuación se exponen los principales indicadores que han ayudado a comprender la evolución del destino Balneario Camboriú, mencionando su correspondiente consideración o no en el modelo original de CVDT de Butler (1980):

Tabla 50

Principales indicadores para comprender la evolución de Balneario Camboriú – Modelo de Butler (1980)

Considerado en el CVDT (1980)	No considerado en el CVDT (1980)
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrón de crecimiento de los diferentes mercados (nacional y extranjero) • Evolución de la ocupación hotelera • Evolución de la estancia media • Evolución del número de turistas según el medio de hospedaje utilizado (reglado y no reglado)

Elaboración propia

Tabla 51

Principales factores que han influido en la evolución de Balneario Camboriú

Considerado en el CVDT (1980)	No considerado CVDT (1980)
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación (objetivos, incentivos, proyectos, regulaciones) • Infraestructura de accesibilidad • Masificación y deterioro ambiental • Oposición de la población local 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de un mercado emisor extranjero • Inestabilidades políticas, económicas y relación cambiaria • Falta de planificación urbana al inicio del desarrollo • Deficiencia de las infraestructuras de saneamiento básico • Ubicación geográfica relativa • Problemas sociales • Impacto equipamientos docentes (Universidad)

Elaboración propia

Se puede concluir que el modelo original del CVDT de 1980, no permite comprender totalmente las dinámicas que han influido en la evolución del destino Balneario Camboriú y que el análisis con los indicadores adicionales han posibilitado una evaluación más completa de la evolución del destino. Considerando que se dispone de la evolución de número de turistas nacionales y extranjeros, se ha podido observar claramente la diferencia de comportamiento entre los diferentes mercados. Además, si se realiza el análisis solamente con el número de turistas, no se aprecian los cambios ocurridos en el comportamiento de los turistas en cuanto a los medios de hospedaje, el cambio en los tipos de turistas y los cambios ocurridos en la planificación. Mediante el análisis de la evolución del número de turistas, se ha podido identificar algunos puntos de inflexión de la demanda que parecen estar relacionados a vicisitudes económicas en Brasil y Argentina, cuestiones que no son consideradas en el modelo original. Asimismo cabe añadir que en la evolución del destino juega un especial papel su contexto regional desde diversos aspectos, como por ejemplo: la importancia de atractivos regionales, la importancia de las ciudades cercanas con fuerte desarrollo económico, y las relaciones de dependencia con el municipio de Camboriú. De esta forma, se constata la necesidad de un análisis que sobrepase los límites geográficos del municipio.

Si relacionamos la evolución del destino Balneario Camboriú con la matriz propuesta en el marco teórico, se pueden obtener algunas conclusiones. El destino ha superado su capacidad de carga física y se observan problemas relacionados a la masificación y contaminación. La dinámica de desarrollo inmobiliario que se viene fomentando, tiende a agravar los impactos ambientales negativos, vinculados al consumo del suelo, a la ocupación de áreas naturales, entre otros. Asimismo se observa la superación de la capacidad de carga social, con una importante percepción de los agentes locales respecto a los problemas generados por el desarrollo turístico. Por otra parte, los procesos especulativos vienen a agravar a los problemas sociales generando la marginación de un sector de la población. Y desde un ámbito económico, se puede concluir que se está apostando por un modelo que generará poca actividad económica en el destino, lo que a largo plazo puede comprometer a los beneficios económicos, como también, fomentar los impactos sociales negativos. En ese sentido, según la matriz propuesta, tales dinámicas pueden generar el declive de la actividad turística.

8.2 La Evolución de Benidorm

En el presente epígrafe se realiza el análisis de la evolución del ciclo de vida del destino Benidorm. El análisis se inicia con una tabla de indicadores que fue elaborada a partir del marco teórico, en la cuál se contrastan las diversas variables con los datos recopilados del destino y la percepción de los agentes locales. A continuación se realiza el análisis de las fases de ciclo de vida del destino. Posteriormente se establece una discusión respecto a la evolución del destino Benidorm según el modelo propuesto por Butler (1980) y otros modelos teóricos. Para finalizar, se expone una tabla resumen de los principales factores que han influido en la evolución y una tabla resumen de los principales indicadores que han permitido comprender la evolución del destino turístico Benidorm.

8.2.1 Tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos

Para iniciar el análisis se expone una tabla de indicadores cuantitativos y cualitativos del destino turístico Benidorm. Ésta se encuentra dividida respecto a los datos secundarios y primarios obtenidos; y se estructura en relación a los datos de la demanda y a los datos de la oferta turística; a las características físicas, sociales, económicas y ambientales; a la política turística; y a los factores externos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tabla 52

Indicadores cuantitativos y cualitativos de Benidorm

Variables	Indicadores	Datos secundarios	Percepción
Número de turistas	Número y evolución de las llegadas turísticas	<p>DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> Se aprecia una cifra de 2.207.311 viajeros (hoteles, apartamentos turísticos y acampamentos, INE, 2010b, c, d). Disminución número de viajeros progresivamente en los años 2007, 2008 y 2009 y se ha recuperado a partir de 2010. Presenta una variación acumulada positiva en el número de viajeros totales (13%) (2005-2010). Analizando cada medio de hospedaje: un 13% corresponde a hoteles; un 12,85% a acampamentos; y un 10% a apartamentos. Hoteles: el mercado nacional ha tenido una variación positiva de aproximadamente un 30% en el número de viajeros, y el extranjero ha tenido una variación negativa de un -4% en el número de viajeros (2005-2010). A partir de 2006 el número de viajeros nacionales en hoteles empieza a superar los extranjeros (INE, 2010b). 	<ul style="list-style-type: none"> No hay consenso respecto a la variación del número de turistas. Se percibe que está en crecimiento o estabilizado. Se comparte la percepción de la disminución del turismo internacional que fue compensado por el turismo nacional. Algunos mencionan que la situación no es positiva, dado que aunque no han disminuido los flujos, han bajado los márgenes de beneficio.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<ul style="list-style-type: none"> • Apartamentos: el mercado extranjeros (que representa un 75,44%) ha tenido una variación positiva de 0,57% en número de viajeros y el mercado nacional ha tenido una variación positiva de 52% en número de viajeros (2005-2010) (INE, 2010d). • Acampamentos: el mercado extranjeros (que representa un 50,32%) han tenido una variación negativa de -12% en cuanto a viajeros, y el nacional un aumento de 58% (2005-2010) (INE, 2010c). 	
<p>Número y evolución de las pernoctaciones turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente 13.985.724 de pernoctaciones (hoteles, apartamentos turísticos y acampamentos (INE, 2010b, c, d). Variación acumulada negativa de -4% (2005-2010). Analizando cada medio de hospedaje: se observa una variación de -4% en hoteles, -23% en apartamentos, y un aumento de 52% en acampamentos. • Hoteles: a partir de 2009 las pernoctaciones nacionales también superan las extranjeras. Los nacionales advierten una variación positiva en el número de pernoctaciones con un 21%, y los extranjeros una variación 	<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los grupos se menciona el problema del aumento de plazas de alojamiento que están vacías, pues aunque el número de turistas es estable, disminuyen las pernoctaciones.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>negativa de -22% en número de pernoctaciones (2005-2010) (INE, 2010b).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apartamentos: los extranjeros (representan 79,22%) han tenido una variación negativa -29% en número de pernoctaciones y el mercado nacional una variación positiva de 11% en número de pernoctaciones (2005-2010) (INE, 2010d). • Acampamentos: los extranjeros (que representan un 91,75%) han tenido una variación positiva de un 50%, mientras los nacionales han aumentado en un 84% (2005-2010) (INE, 2010c). • Hoteles 1988-2010: En el inicio de la serie se han registrado 8.463.818 pernoctaciones en hoteles, y en el año 2010 se han registrado 10.246.434. Principales puntos de inflexión 1989 y 2007 (Agencia Valenciana de Turismo). 	
<p>Duración de la estancia</p>	<p>Disminución de la estancia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la estancia: en apartamentos de 10,32 días a 7,2 días y en los hoteles de 7,16 días a 6,06 días. Ha aumentado la estancia media en los acampamentos de 24,72 días a 33,39 días (2005-2010, INE, 2010b/c/d). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe una disminución de la estancia media de los turistas en los medios de hospedaje. • En uno de los grupos se menciona el aumento de visitantes de las ciudades cercanas.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Nacionalidad</p>	<p>Concentración por nacionalidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: un 52,6% de los viajeros son nacionales. El Reino Unido es responsable de un 32,96% de los viajeros totales que se quedan en hoteles y un 36,15% de las pernoctaciones en hoteles. Considerando solamente el mercado extranjero, el Reino Unido corresponde a un 77,37% de los viajeros y un 75,78% de las pernoctaciones. Ha tenido una variación acumulada de -3% de viajeros y -25% en las pernoctaciones (2005-2010) (INE, 2010b). • Apartamentos: el Reino Unido, representa un 63,25% del total de los viajeros que se hospedan en apartamentos, y un 58,46% de las pernoctaciones. Considerando solamente los extranjeros corresponde a 83,84% de los viajeros y 73,79% de las pernoctaciones. Ha habido una variación acumulada positiva de 4% en el número de viajeros del Reino Unido y una disminución de -33% en las pernoctaciones (2005-2010) (INE, 2010d). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe una demanda predominantemente británica y nacional. Se observa que ha disminuido la demanda británica. Hay percepciones contrarias a dicho mercado, por una parte se menciona de manera negativa el bajo poder adquisitivo y los problemas de comportamiento que estos manifiestan; y por otra parte, se considera de manera positiva por representar una demanda fiel al destino.
<p>Conocimiento del</p>	<p>Grado del</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según encuesta realizada, el destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Varios entrevistados creen que muchos

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

destino	conocimiento del destino por parte de los turistas	recibe peor valoración por parte de los turistas nacionales y británicos que no lo han visitado (Innova Management, 2010; Vision One Research, 2011).	de los turistas que no conocen el destino tienen una imagen que no se corresponde a la realidad. <ul style="list-style-type: none"> • Se menciona la falta de interés de los turistas ingleses en conocer el destino (ej. otra playa, la gastronomía).
Poder adquisitivo	Renta mensual individual	<ul style="list-style-type: none"> • Dato no disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben un bajo poder adquisitivo de los turistas en general. Con menciones directamente relacionadas a los ingleses, y a los turistas del IMSERSO. • Una parte de los entrevistados está satisfecho con el perfil de la demanda; y otros creen que se debería captar una demanda con un mayor poder adquisitivo.
Fidelidad	La repetición e intención de retorno	<ul style="list-style-type: none"> • Un 50,8% ya conocían Benidorm y un 84,7% piensan volver (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). • Respecto a los usuarios de las playas, el índice de fidelidad de la Playa de Poniente es de un 83,9% y de Levante es de un 64,6% (Ayuntamiento de Benidorm, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera de manera positiva que Benidorm posee una demanda fiel que siempre vuelve al destino.
Atracción de nuevos segmentos de demanda	Porcentaje de turistas que visitan por primera vez Motivación del viaje (sol y playa,	<ul style="list-style-type: none"> • Un 49,2% de los turistas visitan por primera vez el destino (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). • Las principales motivaciones de los turistas son: el sol y la playa con un 	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben que los viajes son motivados por razones de ocio, por la playa, el

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>congresos, compras, etc.)</p>	<p>50,1%, el ambiente de la ciudad con un 10,2%, el descanso con un 4,8%, amigos y familiares con un 4,2%, disponibilidad de vivienda con un 3,6%, el precio con un 2,7%, y el ocio con un 2,4% (encuesta en verano, Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).</p> <ul style="list-style-type: none"> Las principales motivaciones de los turistas nacionales que han visitado a Benidorm son: un 49,9% descansar; un 43,9 % tomar sol en la playa; un 36,9% desconectar/desestresar; un 30,9% disfrutar de la ciudad; un 26,7% visitar algún parque de ocio; un 23,5% disfrutar de la noche; un 18,8% no hacer nada; y un 10,6% familiar que vive en el municipio (encuesta a consumidores nacionales en origen - Innova Management, 2010). 	<p>clima y la amplia oferta complementaria (parques temáticos, bares, espectáculos, etc.).</p>
<p>Tipos de turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> En invierno prevalecen los turistas de mayor edad, con un 59,3%, compuesto principalmente por turismo sénior nacional, mientras en verano la mayoría son de edad media entre 25 y 45 años, prevaleciendo el turismo familiar británico y español. En temporada media prevalece el turismo familiar y turismo sénior del norte de 	<ul style="list-style-type: none"> Dependiendo de las épocas del año se mencionan diferentes tipos de turistas: familias y jóvenes en verano, y tercera edad en invierno, aunque se menciona la pérdida del mercado joven (lo que se valora como negativo).

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>Europa (Innova Management, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente un 41,4% viajan con la familia, un 29,6% con matrimonio, un 22,4% con amigos, un 5,8% solos y apenas un 0,3% con grupo (encuesta verano, Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). • Los turistas de Poniente poseen un mayor conocimiento de la Playa de Levante con un 81,1%, contra un 47,6% de los turistas de Levante que conocen la Playa de Poniente. Los turistas de Levante tienen un menor conocimiento en general, superando solo a los turistas de Poniente en el conocimiento de las Calas de Serra Helada (encuesta verano, Ayuntamiento de Benidorm, 2008). 	
<p>Imagen del destino</p>	<p>Calidad, masificación, interés de los atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benidorm es el destino de la costa española que más se asocia, para la demanda nacional, al turismo de sol y playa sénior (65%). También está bien posicionado en el segmento de grandes eventos, parques de ocio y medianamente posicionado en el segmento de golf. Posee un débil posicionamiento en los demás ítems analizados, como en sol y playa 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la imagen que se aprecia de Benidorm, está presente la percepción de que la imagen se relaciona al sol, la playa y entretenimiento. Luego surge otra mirada que percibe una imagen negativa asociada a la tercera edad, a un destino masivo, de clase media. Existe consenso entre los entrevistados en la percepción de que hay problemas de imagen. No obstante una gran parte

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>familiar, sol y playa para jóvenes, actividades al aire libre, etc. (según encuesta en el mercado interno, Innova Management, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con relación a los turoperadores y agencias, está bien posicionado en los segmentos: sol y playa para la tercera edad, y sol y playa jóvenes, y no ocupa una posición que sobresalga en relación a los demás segmentos (Innova Management, 2010). • Según encuesta realizada a los turistas nacionales que no han visitado el destino, un 87% no posee interés en conocer el destino, por asociarse a una imagen de playas masificadas y el hecho de solo ofrecer sol y playa (cuestiones peor valoradas por los que nunca han visitado el destino). Otros aspectos que definen el destino según los encuestados son: la buena vida nocturna, la ubicación y el precio (Innova Management, 2010). • La valoración global respecto a la atraktividad de Benidorm para la demanda nacional: ocupa la 17ª posición (de 23 destinos), siendo el destino que más valoraciones 	<p>de los entrevistados creen que los turistas que conocen el destino se llevan una buena imagen de este, es decir, se puede inferir que los turistas que no conocen el destino, tienen una imagen que no se corresponde a la realidad.</p>
--	--	--	---

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>negativas recibe, con una valoración de 2,9 sobre 5. Los que han visitado la ciudad y los más jóvenes, lo consideran más atractivo que los que nunca han visitado la ciudad y que el segmento de gente mayor (Innova Management, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un destino ampliamente conocido por los turistas de Reino Unido, y se asocia a un destino con oferta diversificada que atiende a todo tipo de demandas; se asocia a un destino vacacional para clases sociales bajas y obreras; y se considera un destino apropiado para viajes de grupos. Se destaca como positivo el casco histórico del municipio. Los que no conocen el destino tienen una imagen más negativa que los conocedores del destino; los que han acudido al destino en baja temporada o en alguna fiesta o evento (ej. navidades) tienen una visión más positiva del destino; muchos se sorprenden al conocer el destino (pues tenían un imagen equivocada) (Vision One Research, 2011). 	
Estacionalidad	Ocupación hotelera	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: la ocupación en los meses de 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalece la percepción positiva de

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>por meses</p>	<p>temporada alta fue de un 80,90% en julio; un 92,7% en agosto; y un 81,9% en septiembre. Se alcanzaron los valores más bajos en los meses de enero con un 54,3%, en diciembre con un 55,8% y febrero con un 62,9%. La media de ocupación en temporada alta fue de 85,16% y en temporada baja fue de un 67,33% (INE, 2010b). La ocupación media en los hoteles presenta una tendencia a la disminución, en temporada alta a partir de 2008 y en temporada baja empieza a presentar tendencias a la disminución desde 1999 (serie 1997-2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apartamentos: la ocupación en temporada alta fue de 69,18% en julio, 74,16% en agosto y 63,5% en septiembre. Se alcanzaron los valores más bajos de ocupación en diciembre 35,94%, en enero con un 42,7% y en noviembre con un 43,92% (INE, 2010d). Se advierte que los apartamentos son más estacionales que los hoteles. Comparando los datos de los tres años (2008, 2009, 2010) se verifica que ha habido una disminución 	<p>que el destino se mantiene durante todo el año. El hecho está muy relacionado a los turistas del IMSERSO, pues permite que se mantenga la planta hotelera abierta todo el año (aunque hayan opiniones contrarias respecto a estos turistas). Como también lo relacionan al modelo hotelero, y al hecho de ser una ciudad con vida (lo que atrae a los turistas).</p>
--	------------------	---	---

	<p>en todos los meses si se compara 2009 con 2008. La tasa de ocupación en 2010 sobrepasa los datos de 2009 en algunos meses (de mayo a octubre) pero no supera los valores de 2008. La ocupación media en apartamentos en temporada alta fue de 68,94% y en temporada baja fue de 49,09% (INE, 2010d).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acampamentos: la ocupación en los meses de temporada alta fue de un 60,96% en julio; un 65,10% en agosto; y un 62,85% en septiembre. Los meses en los que se aprecia una mayor ocupación de las parcelas son los meses de enero (74,35%), febrero (78.13%) y diciembre (73,06%) (INE, 2010c). A pesar de lo anterior, comparando los datos por meses de los últimos tres años (2008, 2009, 2010), se observa que los meses en que hay una mayor disminución de la ocupación de las parcelas son enero, febrero y marzo. No obstante la variación entre los años ha sido menos representativa que en los hoteles y apartamentos. La media de ocupación en temporada alta fue de 62,97% y en 	
--	--	--

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>temporada baja fue de un 68,91% (INE, 2010c).</p>	
<p>Número de plazas y establecimientos de hospedaje disponibles por meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> El número de plazas disponibles por meses permanece elevado a lo largo del año, superior a las 33 mil plazas en hoteles (INE, 2010b) y por encima de las 13 mil plazas en apartamentos (INE, 2010d). Siendo los meses de mayor disponibilidad de ambos, de mayo a septiembre (INE, 2010b/d). Aunque en 2009 se observan cierres estacionales en algunos hoteles (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). 	<ul style="list-style-type: none"> Mencionan que la planta de los medios de hospedaje siguen abiertos en baja temporada. 	
<p>Estacionalidad de los flujos de turistas (pernoctaciones por meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un 33% de las pernoctaciones hoteleras son en temporada alta (julio, agosto y septiembre) y un 67% en los demás meses (INE, 2010b). Analizando la serie de 1999-2010 no se perciben cambios en las tendencias. 		<ul style="list-style-type: none"> Perciben que la afluencia de turistas se mantiene durante el año debido a los turistas de la tercera edad que viajan a través del IMSERSO.
<p>Medios de Hospedaje Medios de hospedaje utilizados (hoteles, apartamentos de alquiler, segundas residencias, hostales, chalets, pensiones, camping)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Según la encuesta del INE (que considera los medios de hospedaje reglados) un 83,43% de los viajeros se hospedan en hoteles; un 14,07% en apartamentos; y un 2,49% en acampamentos. Con relación a las pernoctaciones un 73,26% son en hoteles; un 14,68% en apartamentos; y 		<ul style="list-style-type: none"> Existe una percepción común de que hay un equilibrio entre los medios de hospedaje reglados y no reglados. Parece muy clara la idea de que el modelo hotelero genera más beneficios económicos y más puestos de trabajo para el municipio que el turismo residencial. Aunque se valore

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>un 12,05% en acampamentos (INE, 2010b/c/d). En el número de viajeros y pernoctaciones en acampamentos y apartamentos prevalecen los extranjeros (aunque en acampamientos el número de viajeros es similar y en las pernoctaciones son casi la totalidad extranjeros). Mientras en hoteles el porcentaje es equilibrado (el mercado nacional es ligeramente superior).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según encuesta realizada a los turistas (considerando también medios de hospedaje no reglados) en verano de 2010 un 56,6% de los turistas encuestados se hospedan en hoteles, seguidos de vivienda alquilada con un 20,8%, la vivienda propia y la vivienda compartida con un 9,8% cada uno, el camping con un 2,2% y apartamento un 0,8% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Los españoles utilizan principalmente hoteles (57,7%), vivienda alquilada (18,5%) y vivienda propia (14,9%). Los turistas del Reino Unido utilizan principalmente hoteles (68,4%), vivienda alquilada (12,7%) y vivienda compartida (8,9%) 	<p>la importancia de la segunda residencia pues: crean un vínculo con el destino, dan vida a la ciudad (hay algunas menciones relacionadas a la preocupación que vuelva el crecimiento del desarrollo inmobiliario).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los entrevistados comenta el tema de la competencia desleal, que es muy difícil de controlar, entre los medios de hospedaje reglados y no reglados.
--	--	---

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>(Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un 31,6% han tenido su viaje organizado por agencia de viajes y un 66,3% han viajado por su cuenta. Los que más utilizan agencias son los británicos con un 44,2%, seguido de un 31,1% de los españoles (encuesta realizada en verano, Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). 	<ul style="list-style-type: none"> • No se menciona mucho el tema de los intermediarios en el contexto actual (siempre más relacionado al pasado). Se hacen algunas menciones puntuales a la importancia de los turoperadores. Hay una postura más positiva relacionada al flujo que atrae, y otra negativa respecto a la dependencia existente con unos pocos turoperadores. Por otro lado, se hacen menciones a la disminución de las compras a través de turoperadores debido al aumento del uso de internet y compañías aéreas de bajo coste.
<p>Organización del viaje e intermediación</p>	<p>Principales fuentes de información utilizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La fuente de información principal para conocer el destino fue: amigos/familiares con un 36,8%, internet con un 32,2%, agencias de viajes con un 15,5%, TV con un 6,8%, folletos de agencia con 5,2%, prensa con 3,5% y revista viajes/turismo con un 2,5% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Es creciente la importancia de internet, que en 2003 representaba un 10%, mientras que la importancia de las agencias de viajes como fuente de información está disminuyendo, en 	<ul style="list-style-type: none"> • Se menciona (principalmente en el grupo de los EX y DR) el cambio en el perfil de la demanda, que cada vez más utiliza Internet para obtener informaciones y hacer las compras. Como también el impacto de las compañías aéreas de bajo coste. Es decir, Internet y las compañías de bajo coste están llevando a un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, potenciando las ventas directas y la disminución de las compras a través de turoperadores

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>2003 representaba un 30,50%. Cuando se analiza solo a los turistas que han visitado por primera vez el destino, el porcentaje que utilizó internet como principal fuente de información es más significativo, representando un 37,8%, superando todos los demás medios (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una tendencia a la disminución del uso de agencias de viaje, mientras la utilización de internet para contratar las vacaciones ha aumentado, representando un 52%, siendo más predominante el uso de internet entre los extranjeros (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). 	
<p>Gastos</p>	<p>Evolución del gasto medio turístico por día/persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gasto medio diario en el destino por turista que se aloja en medios de hospedaje reglados en Benidorm es de 58 euros, mientras los que se alojan en la oferta residencial gastan 24 euros de media. Entre los 26 destinos analizados el mayor valor en medios de hospedaje reglados fue de 88 euros y el mínimo 44 euros, y en medios no reglados los valores quedaron entre 76 y 17 euros respectivamente (dato de 2003, DELOITTE y EXCELTUR, 2005). 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos perciben la disminución en los gastos de los turistas en la ciudad, debido a la adquisición de paquetes todo incluido. También se asocia a la disminución de los gastos el surgimiento de tiendas chinas. Ambos temas se valoran mayoritariamente como negativo.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Satisfacción de los turistas</p>	<p>Grado de satisfacción de los turistas (calidad de los atractivos, medios de hospedaje, infraestructura, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la valoración por los encuestados españoles que lo han visitado, entre todos los destinos evaluados Benidorm es el segundo destino peor valorado. A pesar de la baja posición en la encuesta, la valoración en términos porcentuales es positiva ascendiendo a un 61%, que supera la indiferencia de un 22% y la valoración negativa de un 17% (Innova Management, 2010). • Respecto a la valoración de los usuarios de los servicios y atributos de la playa, hay una valoración media positiva de un 71% (de bien o muy bien valoradas). Se valora de manera negativa los aseos y los aparcamientos (Innova Management, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalece la percepción de que los turistas que visitan el destino se quedan satisfechos, lo que se relaciona a los altos índices de fidelidad de la demanda. • De manera aislada en dos de los grupos, se menciona como indicador el hecho de que a los turistas les gusta la ciudad, que conlleva a que se adquieran pisos para vivir o para efectuar estancias más largas. • También de manera aislada en dos de los grupos, se menciona la percepción de que la ciudad no deja indiferente a nadie, que genera sentimientos opuestos, es decir, definitivamente agrada o desagrada. • Solo uno de los entrevistados menciona conflictos entre diferentes tipos de turistas. Es decir, la ciudad cumple con las expectativas de los turistas, pero la presencia de algunos perfiles de turistas ahuyenta a los demás.
-------------------------------------	--	--	---

OFERTA

<p>Atractivos</p>	<p>Grado de interés de los atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es elevada la afluencia a las playas, un 49,8% de los usuarios acuden a la playa
-------------------	---	--

	<p>todos los días, entre los cuales un 11% la visitan más de una vez al día. El índice de los que visitan la playa al menos una vez al día, es de un 62% en los usuarios frecuentes del destino y de un 22,6% en los que no son frecuentes. Los residentes locales ocupan preferencialmente la playa del poniente, mientras que los turistas muestran una predilección por la playa de Levante (Ayuntamiento de Benidorm, 2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los usuarios de las playas, un 72,5%, son turistas que pernoctan en Benidorm, un 9,3% son turistas que pernoctan en otras ciudades y los residentes de otras ciudades suman un 1,7%. Analizando los datos de 2005 hasta 2008, se observó algunos cambios en las tendencias: una disminución de 9% de los turistas de vacaciones en Benidorm, un aumento de 6,8% de los residentes de Benidorm; un aumento de 3,5% de los que pasan vacaciones en otras ciudades; y una disminución de 2,1% de los residentes de otras localidades cercanas (Ayuntamiento de Benidorm,
--	--

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Diversificación (cultural, sol y playa, congresos, etc.)</p>	<p>2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> Los principales atractivos según la motivación de viaje corresponden a la playa y la propia ciudad para la demanda nacional y extranjera (Ayuntamiento de Benidorm, verano de 2010b; Innova Management, 2010) y los parques de ocio y la noche para la demanda nacional (Innova Management, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> Los principales atractivos del destino son la playa, el clima, y la dinámica de la ciudad de ocio. Se valora como muy positiva la calidad de las playas de la ciudad y la relación calidad-precio. Pero la fuerza del destino se detecta principalmente en su gran oferta complementaria y vida en la calle. Es decir, la conjunción de la diversidad de la oferta de ocio (parques temáticos, bares, espectáculos, etc.) con la dinámica de una ciudad que siempre tiene “vida” en la calle. En el grupo AP y DR, se menciona la necesidad de ofrecer más oferta complementaria y comentan la necesidad de trabajar en conjunto con la comarca.
<p>Certificaciones de calidad ambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las tres playas de Benidorm poseen bandera azul. La Concejalía de Medio Ambiente y de playas poseen la certificación de calas del municipio de Benidorm: la UNE-EN ISO 9001:2000 y de medio ambiente UNE-EN ISO 14001:1996. Ambas adaptadas a las nuevas normas 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>de la ISO 14001:2004 y la ISO 9001:2008</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Playa de Levante, la Playa de Poniente y Mal Pas poseen también la certificación de la Q de calidad. • En 2011 se consigue la verificación de las playas y calas según el reglamento de gestión ambiental EMAS III. 	
<p>Implantación de atracciones artificiales/oferta complementaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posee parques temáticos: Terra Mítica, Mundomar y Terra Natura; y parques acuáticos: Aqualandia y Aqua Natura; dos campos de golf y un pequeño puerto deportivo • Un 26,7% de los turistas nacionales tienen como motivación visitar algún parque de ocio (encuesta a consumidores en origen - Innova Management, 2010). • Un 2,4% de los turistas totales son motivados por el ocio (Verano - Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). 	<ul style="list-style-type: none"> • No se atribuye gran importancia a los parques y al golf como atractivos. Aunque se mencione la diversidad de oferta como atractivo. • Respecto al Parque Terra Mítica, unos se posicionan afirmando que fue importante para diversificar la oferta, para desarrollar el “Nuevo Benidorm” y las nuevas estructuras hoteleras. Por otra parte, otro grupo cree que el desarrollo no fue beneficioso para el destino, pues no alcanzó los resultados deseados en cuanto a oferta complementaria; y además estimuló el crecimiento inmobiliario fuera de la ciudad compacta. Se cuestiona también la inversión hecha en este emprendimiento • También hay percepciones distintas respecto a los nuevos hoteles en las

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>inmediaciones (uno con campo de golf) Algunos lo consideran importante para diversificar la oferta, mientras otros lo cuestionan por la incompatibilidad con la demanda del destino.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera puntual se menciona la necesidad de mejoras en la infraestructura y servicios náuticos. • Hay menciones a la necesidad de terminar la construcción del palacio de congresos y centro cultural.
<p>Alojamiento</p> <p>Evolución del número de plazas turísticas (hoteles, hostales y segundas residencias, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: existen 129 hoteles con un total de 39.941 plazas (Conselleria de Turismo, 2010b). En el período entre 1996 y 2010, no hubo una gran variación en el número de hoteles, oscilando entre 124 y 129 hoteles. Respecto a las plazas, hubo un crecimiento acumulado de aproximadamente un 21%. (2001-2010 hubo un aumento de 17% de las plazas). • Hoteles: se ha pasado de 31.370 plazas en 1988 a 39.941 en 2010, representando un crecimiento acumulado de aproximadamente un 27% en el período (Agencia Valenciana de Turismo). El mayor crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • No se perciben grandes crecimientos en el número de plazas hoteleras. Hay menciones relacionadas: a los nuevos hoteles cinco estrellas; que se paralizaron inversiones por la crisis; como también que la capacidad actual es óptima. • Se señala la gran oferta hotelera como positiva, y en algunos casos se atribuye al exceso de oferta o los bajos precios • En relación a las segundas residencias, la percepción es siempre de que hay una gran oferta en el destino. Y que la disminución del crecimiento de la oferta ocurrió por la crisis económica actual. Algunos entrevistados de manera aislada manifiestan 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>ocurre del año 2001 al 2002 (variación de 6%) y en 2010 se alcanza el mayor número de plazas hoteleras en el destino. Las plazas en hoteles representan aprox. un 57,19% de la oferta reglada y un 22% de la total, considerando también las VPUT.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostales: posee tres hostales con un total de 141 plazas (Conselleria de Turismo, 2010b). En el periodo entre 2000-2010 se observa que el destino poseía 5 establecimientos con un total de 438 Plazas. El número de hostales viene disminuyendo hasta el año 2009, con una mínima de 2 establecimientos y 125 plazas. • VPUT: posee aproximadamente 114.796 plazas en VPUT (calculo en base al total de viviendas que no son de uso principal), llegando a un 62% de las plazas totales. El número de viviendas que no son de uso principal se ha mantenido estable entre 1991/2001, teniendo un crecimiento de apenas 0,01%. • Apartamentos: posee 6.340 apartamentos turísticos con un total de 18.088 plazas (Conselleria de Turismo, 	<p>preocupación porque una vez superada la crisis económica volverá a crecer el desarrollo inmobiliario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es fuerte la percepción de que debe existir un equilibrio entre turismo residencial y la actividad hotelera, y que los medios de hospedaje reglados generan más beneficios económicos y más puestos de trabajo para el municipio que el turismo residencial. Aunque se valore la importancia de la segunda residencia, pues: crean un vínculo con el destino y dan vida a la ciudad. • Hay menciones positivas a la existencia de los apartamentos turísticos y acampamentos como parte de la oferta de alojamiento del destino. Se señala el crecimiento de las plazas en campings.
--	---	--

	<p>2010b). En el periodo entre los años 2000-2010, se ha observado un crecimiento acumulado de aproximadamente un 1% en el número de apartamentos, y el número de plazas se ha mantenido prácticamente estable con algunas variaciones entre años (disminuyeron 39 plazas) (2001-2010 hubo una disminución de -3% % en las plazas). Las plazas en apartamentos representan aproximadamente 25,90% de la oferta reglada y 10% de la total considerando también las VPUT.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acampamentos: cuenta con 10 campings con un total de 11.275 plazas (Conselleria de Turismo, 2010b). En el periodo entre 2000-2010 el número de establecimientos ha permanecido prácticamente constante, entre 10 y 11 establecimientos; y hubo un aumento aproximadamente un 55,52% en el número de plazas (Conselleria de Turismo) (2001-2010 hubo un aumento de 56% en las plazas). Las plazas en acampamentos representan aproximadamente un 16,14% de la oferta reglada y un 6% del total
--	---

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Evolución de la calidad de los medios de hospedaje (categorías)</p>	<p>considerando también las VPUT.</p> <ul style="list-style-type: none"> Hoteles: un 6,20% son de una estrella; 22,48% son de dos estrellas; un 44,96% de tres estrellas; un 24,03% de cuatro estrellas y un 2,33% (tres establecimientos) de cinco estrellas (Conselleria de Turismo, 2010a). Hubo un aumento de categoría (2000-2010). Aumentando de manera considerable el número de hoteles cuatro estrellas, con un aumento de un 106% en el número de establecimientos. Porcentualmente correspondía a un 12% de la oferta en 2000 y en 2010 corresponde a un 24%. La disminución ocurrió en hoteles de una estrella (-50%) que representaban un 12,80% de la oferta en 2000 y en 2010 un 6,20%; y dos estrellas (-22%) que representaban un 29,60% de los establecimientos y han disminuido a 22,48%. Hubo también el surgimiento de tres hoteles 5 estrellas. Plazas en hoteles: el 1,22% de las plazas se clasifica como de una estrella; el 12,87% como dos estrellas; el 50,14% como tres estrellas; el 33,20 % como cuatro estrellas y el 2,56% como 	<ul style="list-style-type: none"> Respecto a los medios de hospedaje, hay un consenso acerca de la calidad de los establecimientos hoteleros del destino. Mencionan las mejoras en la calidad y el aumento en la categoría de los establecimientos hoteleros. El único punto de desacuerdo se relaciona a los nuevos hoteles de categoría 5 estrellas, los hoteles Villaitana y Asia Gardens. Hay una vertiente que percibe de manera positiva estas iniciativas, considerando que ha sido importante para diversificar la oferta y la demanda; mientras hay otra vertiente que lo cuestiona, por diversas razones, entre estas: por representar elementos desasociados a la dinámica y al modelo de la ciudad; y por el hecho de que el destino tiene una incapacidad para competir en segmentos de alta gama.
--	--	--

	<p>cinco estrellas (Conselleria de Turismo, 2010a). En el periodo entre 2000-2010 el mayor crecimiento de las plazas ocurre en las plazas de los hoteles cuatro estrellas (aumento de 137% en el número de las plazas). La mayor disminución ocurre en los de 1 estrella (-54% de las plazas) y en los de 2 estrellas (-24% de las plazas). En el periodo surgen también 3 hoteles de 5 estrellas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hostales: posee tres hostales clasificados como 1 estrella de plata, con un total de 141 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a).• Apartamentos: aproximadamente un 88% de los apartamentos y de las plazas se clasifican como de segunda categoría. No existen apartamentos turísticos clasificados en la categoría de Lujo (Conselleria de Turismo, 2010a). En el periodo 2000-2010 el número de apartamentos de primera han tenido un incremento de un 10% y la mayor variación en el número de plazas ocurrió también en los establecimientos de primera, que se han visto reducido en un 5% sus plazas
--	--

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>Conselleria de Turismo, 2010a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acampamentos: posee diez campings. Uno es de categoría Gran Comfort, uno es de primera y los demás se clasifican como de segunda (Conselleria de Turismo, 2010a). En el periodo entre 2000-2010 ha surgido el camping de categoría Gran Comfort, disminuye uno de primera (disminuyendo el número de plazas en esa categoría en -53%) y aumentan las plazas en los de segunda, con un crecimiento acumulado de 112%.
<p>Competitividad de los hoteles – (servicios, precios, ocupación, beneficios, categoría, compromiso con la calidad, uso de las TICs, grado de intermediación, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El REVPAR medio fue de 40,5 euros, mientras la media de todos los destinos vacacionales analizados fue de 44,8 euros. Benidorm ocupó la 35ª posición de 58 destinos (EXCELTUR, 2010b). • Los hoteles de 3 estrellas han tenido una ocupación de 75,3% y un REVPAR de 37,8 euros (tarifa media de 50,3 euros), mientras los de cuatro estrellas han tenido una ocupación de 67,8% y un REVPAR de 47,3 euros (tarifa media 69,8euros) (EXCELTUR, 2010c). El promedio de REVPAR de los hoteles vacacionales tres estrellas es de 36,7 y <ul style="list-style-type: none"> • Se valora como positiva las actuaciones realizadas en los hoteles, tanto en lo referente a reformas, como al aumento de categoría, y de certificaciones de calidad. • Las únicas menciones negativas se refieren a la falta de actuación en la comercialización y en el tema de la venta del todo incluido.

	<p>de los de 4 estrellas es de 50,8. El promedio de la diaria media de los hoteles vacacionales de tres estrellas es de 52,4 y de los de cuatro estrellas es de 73,4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En general, la media de ocupación en hoteles es superior en temporada alta (julio, agosto y septiembre), pero también es elevada en temporada baja. Hasta 2003 la media fue de más de 80% en temporada baja (Conselleria de Turismo, 2010e). La ocupación media en los hoteles presenta una tendencia a la disminución en temporada alta a partir de 2008, y en temporada baja empieza a presentar tendencias a la disminución desde 1999. • Ocupación hotelera anual 1988-2010: en 1988 se ha registrado un 85,61% y en 2010 se ha registrado un 71,95% (mayores valores en los años 1999-2000) (Agencia Valenciana de Turismo). • En relación a la ocupación, los hoteles que poseen una mayor ocupación anual son los de dos estrellas, con una tasa de ocupación de 82,9%; seguido de los hoteles de tres estrellas con un
--	--

	<p>78,7%; y el de cuatro estrellas con un 69,11% (datos de 2009). Los hoteles de 5 estrellas son los que presentan la menor tasa de ocupación, inicialmente con un 56,37% en 2007, cuando había solamente un hotel cinco estrellas; en 2008 con dos hoteles, la ocupación fue de un 24%; y el 2009 con la existencia de tres hoteles, la ocupación fue de un 28,1% (Conselleria de Turismo, 2007, 2008b, 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los apartamentos la tasa de ocupación media en temporada alta fue de aproximadamente un 69% y en temporada baja aproximadamente un 49% (INE, 2010d). En temporada baja hay una disminución continua en los últimos tres años. • El 49% de los hoteles tienen certificación de calidad y un 21% poseen alguna certificación ambiental (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). • Uso de las TIC's en los hoteles: 80,7% han informatizado el 75% de sus áreas operativas; un 21,1% están conectados a un sistema de distribución global; los turistas pueden hacer las reservas
--	--

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>online en 17,5% de los hoteles, por e-mail en 80,79% de los hoteles; y por los medios tradicionales (teléfono, fax o carta) en 1,8% de los hoteles (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira Moliner, 2007). Es importante mencionar que estos datos son orientativos, pues los canales de comercialización online están en crecimiento.</p>	
<p>Cambios en los usos de las instalaciones turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: un 50%, son hoteles independientes; un 29,6% son cadenas de Benidorm con implantación regional o nacional, de esta forma la mayoría de sus establecimientos se encuentran en el propio destino; un 12% son cadenas locales; un 4,8% son cadenas nacionales con presencia en Benidorm; y apenas un 4% (dos hoteles) son de cadenas de ámbito internacional (Vera Rebollo, Rodríguez Sánchez y Capdepón Frías, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • No se hacen menciones respecto a cambios en los usos de las instalaciones turísticas. • Se considera positivo que los hoteles sean de gestión familiar, por diversas razones: porque tienen total capacidad de decisión, porque están vinculados a la localidad, porque reinvierten en el establecimiento, porque no dirigen sus inversiones a otros destinos; porque tienen capacidad de integración horizontal. Consideran importante y positiva la actuación de HOSBEC. Se valora la importancia de la organización del sector hotelero para impulsar cambios y dar proyección al modelo hotelero.
<p>Instalaciones y empresas</p>	<p>Propiedad de las empresas (número y evolución de empresas locales y extranjeras)</p>	<p>Número y evolución</p>

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

de empresas cerradas		<ul style="list-style-type: none"> • Existe una percepción de que aumenta el comercio de baja calidad relacionado a las tiendas chinas, en detrimento de la oferta tradicional. Algunos entrevistados asocian el aumento de ese tipo de comercio al tipo de turista que acude al destino. Unos señalan que la oferta tradicional disminuye, mientras también se menciona de todas formas se puede encontrar de todo para comprar en la ciudad.
Dependencia de los tour operadores en la definición de los precios		
Evolución de los precios ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: la tarifa media diaria de los hoteles 3 estrellas de Benidorm fue de 50,3 euros; y de los hoteles 4 estrellas fue de 69,8 euros. El promedio de los hoteles vacacionales analizados es de 52,4 euros para los hoteles de 3 estrellas y de 73,4 euros para los hoteles de 4 estrellas (EXCELTUR, 2010c). 	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción general es que el destino es barato o que ofrece una buena relación calidad-precio, principalmente relacionado a los hoteles. Una parte de los entrevistados cree que hay que mantener la política de precios bajos, y otros que creen que se deberían aumentar los precios. Los bajos precios se atribuyen a la necesidad de los hoteles de mantener abierto todo el año, al gran número de plazas, a las exigencias del mercado y de los

Precios

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		competidores (norte de África trabaja con bajos precios).
	Comparación de los precios ofertados (paquetes)	
Distribución	Independiente o a través de intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: en 2007 un 71,1% de los hoteles reciben los turistas a través de tour operadores (Claver-Cortés, Molina-Azorín, Pereira-Moliner, 2007). Es importante mencionar que estos datos son orientativos pues los canales de comercialización online están en crecimiento.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES

		<ul style="list-style-type: none"> • Se menciona puntualmente el crecimiento del desarrollo inmobiliario antes de la crisis, y también la preocupación por el retorno de este desarrollo cuando se supere la crisis. • Algunos entrevistados comentan el desarrollo del “nuevo Benidorm”. El tema recibe diferentes valoraciones, unos positivos y otros negativos. • De manera puntual, algunos entrevistados mencionan que es atractivo el hecho de que el turista no se sienta extraño en la ciudad, es decir,
Cambios en la apariencia física	Aumento de la urbanización	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio posee un 43% de su superficie urbanizada (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). • No se ha preservado el casco histórico, se han ocupado urbanísticamente zonas como el Tosal de la Cala, y es creciente la urbanización en el entorno del parque temático Terra Mítica. • Benidorm es considerado un buen ejemplo de implantación urbanística masiva, ya que se determinó un porcentaje central para la ocupación de las parcelas en altura (medias o

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>pequeñas), dejando espacios intersticiales entre los edificios, evitando de esta forma comprometer el paisaje (Bohigas, 2004).</p>	<p>un turista de una gran ciudad se siente cómodo en un destino urbano.</p> <ul style="list-style-type: none"> Respecto a las infraestructuras han surgido como temas aspectos que se podrían mejorar (más relacionado a temas de acceso y transporte), aunque es muy fuerte la percepción de que en general el tema de las infraestructuras está muy bien. Se menciona de manera puntual la necesidad de mejorar infraestructuras sanitarias. Han sido identificadas algunas obras importantes: la construcción del Parque de L'Aiguera; el paseo de Levante (en el pasado), y el reciente paseo de Poniente. No obstante, se observa la existencia de una marcada percepción de una escena urbana envejecida y que medidas de renovación de la escena urbana son necesarias.
<p>Demografía</p>	<p>Crecimiento de la población local</p>	<ul style="list-style-type: none"> Benidorm pasee una población de 71.198 habitantes (INE, 2011b). Con el desarrollo turístico se han revertido las tasas de crecimiento de la población 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>que presentaban una tendencia negativa. Las mayores tasas de crecimiento de la población ocurrieron en la década de los cincuenta a los sesenta, y de los setenta a los ochenta. Si comparamos con la media de crecimiento de la Comunidad Valenciana, en las últimas décadas: de 1991 a 2001 el crecimiento de Benidorm fue de un 22% y de la Comunidad Valenciana fue de un 8%; y de 2001 hacia 2010 el crecimiento de Benidorm fue de un 37% mientras de la comunidad fue de un 23% (INE, 2011b).</p>	
<p>Inmigraciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un 37,52% de la población empadronada es extranjera (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). • Según datos de 2007 un 14,6% de la población ha nacido en el mismo municipio, un 15,7% en otro municipio de la misma Comunidad Autónoma, un 36,10% en otra Comunidad Autónoma, y un 33,6% en el extranjero (Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgen menciones puntuales al gran número de población extranjera. Hay percepciones negativas relacionadas a la pérdida de las costumbres (ej. lengua, gastronomía) y otras más positivas relacionadas a la convivencia de diferentes culturas. • En uno de los grupos (NR) se refieren a aspectos como el aumento de la población no empadronada que genera sobrecarga en los servicios públicos e impacta de manera negativa en la población de la localidad 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			(mencionando que el municipio debería recibir más recursos por la población flotante).
	Emigraciones	<ul style="list-style-type: none"> Según datos de 2007 un total de 5.343 personas ha emigrado para otras localidades dentro de España y 107 para otro país, siendo el saldo migratorio de 1.546 personas y la tasa de migración de 22,4 (Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). 	
Pérdida de identidad	Disminución de actividades económicas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> Según datos de la evolución de la estructura profesional de Benidorm del año 1970 y año 1981, el sector primario representaba un 16% bajando a un 1,10%; el sector secundario representaba un 35,30% bajando a un 16,80% y el terciario un 48,50% aumentando a un 82,10% (Pedreño Muñoz et. al., 1990). El sector de servicios representa un 90,40% de las empresas y un 89% de los puestos de trabajo (Caja España y Caja Duero 2011, datos de 2007). 	<ul style="list-style-type: none"> Respecto al tema de la identidad se dividen las opiniones: unos creen que prácticamente no había nada que se pudiera perder, que los cambios han sido positivos, los que creen que se mantienen las tradiciones y costumbres; y los otros, que creen que se ha cambiado. No obstante en general se considera el resultado muy positivo para la población local.
	Descaracterización del espacio		<ul style="list-style-type: none"> Puntualmente en dos de los grupos se menciona el tema de no haberse preservado el casco antiguo. Solo uno de los entrevistados percibe

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>de manera negativa el hecho de que el destino se esté transformando rápidamente en una gran ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • También de manera individual se asocia la identidad de Benidorm a sus rascacielos. • Algunos entrevistados mencionan la carencia y desaparición de restaurantes de calidad; otros, consideran que hay diversidad, con restaurantes populares y otros más sofisticados. • Se tiende a asociar restaurantes de calidad a los que trabajan con la gastronomía local, en contraposición a establecimientos de comida rápida. Se relaciona la existencia de restaurantes de baja calidad al perfil de la demanda que acude al destino. • Hay algunas menciones puntuales a los beneficios de la zona inglesa, como el hecho de que turista británico se siente cómodo por encontrar en el destino la “zona inglesa”, y por facilitar la convivencia entre turistas y residentes.
<p>Impactos económicos del turismo</p>	<p>Contribución del turismo al PIB / Participación del</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de servicios representa un 90,40% de las empresas y un 89% de los puestos de trabajo. Después del 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a los beneficios generados por la actividad turística, es unánime la percepción positiva de los beneficios

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>turismo en la economía en relación a las otras actividades económicas (monocultura)</p>	<p>sector de servicios, el que más genera empleos en el municipio es el sector de la construcción, aunque con números muy inferiores al primer sector económico. Representa un 7,85% de las empresas y un 9,18% de los trabajadores (Caja España y Caja Duero, 2011 datos del 2007).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector que más contribuye para la comunidad es el turístico (índice turístico 3124), que es muy superior al índice industrial (55) y comercial (140) (Conselleria Industria, Comercio e Innovación, 2009). • La mayor parte de las empresas del municipio pertenecen al sector de comercio minorista y bares, y restaurantes (La Caixa, 2010). 	<p>económicos, relacionados a la generación de renta y empleo. Se identifica una total dependencia económica del turismo. Se tiende a asociar la generación de beneficios económicos al modelo hotelero. Los problemas que están en el centro del debate son: el todo incluido (en donde domina la percepción negativa del tema) y la falta de recursos del municipio para hacer frente a los gastos de la población fluctuante. Hay menciones puntuales a la dependencia del mercado británico y del turismo en general.</p>
<p>Evolución de los ingresos totales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dato no disponible 	
<p>PIB per cápita</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El PIB per cápita de Benidorm es de 28.015 euros, superior a la media de la Comunidad Valenciana que es de 19.813 euros, y de España que es de 22.306 euros. La renta familiar disponible por habitante es de 12.985 euros, inferior a la media de comunidad de 13.347 euros, y a la 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	media de España que es de 14.084 euros (datos de 2006, Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009).	
Importaciones		
Empleos generados	<ul style="list-style-type: none"> Benidorm fue el tercer principal destino vacacional en generación de empleos en España. Generó 10.260 empleos en turismo en el año 2010 (EXCELTUR, 2010b). 	<ul style="list-style-type: none"> Identifican como impacto positivo de la actividad, la generación de empleos. De manera individual uno de los entrevistados menciona la falta de diversidad de las ofertas de trabajo para los jóvenes profesionales de otras áreas debido a la especialización del municipio en el sector de servicios.
Sueldos		<ul style="list-style-type: none"> Perciben la disminución de los márgenes de beneficios aunque no disminuyan los flujos de turistas. Hay algunas menciones de que sigue siendo conveniente al destino vender cantidad a bajos precios, dado que una alta ocupación garantiza la rentabilidad de los hoteles. Otros lo consideran negativo porque de esta manera no se rentabilizan las reformas y porque se disminuye la calidad.
Rentabilidad del sector privado		
Inflación		
Masificación	<ul style="list-style-type: none"> Si calculamos una ocupación máxima en las plazas de oferta reglada 	<ul style="list-style-type: none"> En general no se percibe con preocupación el tema medioambiental.
Deterioro ambiental		

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>disponible y de las VPUT, tendríamos un valor estimado de 184.630 personas, lo que superaría en 2,6 veces a la población local (derecho).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La densidad poblacional asciende a 1.825 habitantes por km², considerando solamente la población de residentes (derecho). • De las viviendas principales, un 74% tiene alcantarillado, un 24,60% tienen de otro tipo, y solo 1,06% no tiene alcantarillado. Con relacionan al agua corriente, 130 viviendas no tienen agua corriente (0,65%) (INE, censo de 2001, 2011b). • La red de alcantarillado está dividida en su uso, una para las aguas pluviales y otra para las aguas residuales (Aqagest, 2010). • Posee una estación de tratamiento de agua potable ETAP (Aqagest, 2010). • Según los análisis de la calidad del agua de baño, los valores detectados en el año 2009 y 2010 son positivos, en ningún caso superan los valores guía para ninguno de los parámetros relacionados a la calidad del agua, y por lo tanto, la calidad se clasifica 	<p>Es muy difundida la percepción de que el modelo concentrado y vertical de la ciudad es más eficiente y que genera menos impactos negativos. Una de las cuestiones negativas identificadas por los entrevistados es el exceso de masificación (aunque prevalece un balance positivo).</p>
<p>Infraestructuras deficientes</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Se valoran muy bien las infraestructuras, se menciona de manera puntual la necesidad de mejorar infraestructuras sanitarias.
<p>Polución agua</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Se valora muy bien la calidad de las playas. Solamente uno de los entrevistados menciona el tema del tráfico de embarcaciones en el mar.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>como excelente (Concejalía de Playas, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertido de aguas residuales en la región de la Serra Gelada, con escaso o nulo nivel de depuración en dos puntos principalmente: uno en la Punta de l'Escaleta, y el segundo, con mayor caudal, entre la Illa Mitjana y la Cala de La Pila. Este fenómeno ocurre principalmente entre los meses de julio, agosto y septiembre, debido a que se sobrepasa la capacidad de operación de la estación depuradora de agua (Conselleria de Territorio y Vivienda, 2005). 	
<p>Congestión y Tráfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posee 30.880 coches registrados (turismos) (DGT, abril, 2011), una media de 433 vehículos por cada 1000 habitantes. • En el municipio existen problemas de tráfico y aparcamiento (GAMMA, 2001). • El principal medio de transporte utilizado es el automóvil con un 49,5% (verano 2010), seguido del avión con un 33,7%, el autocar con 13,4% y el tren con un 1,3% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Los que más utilizan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben problemas relacionados al tráfico vehicular y a las plazas de aparcamiento. También se comenta la necesidad de mejorar el transporte público en el municipio. Solamente en uno de los grupos (NR) se comenta de manera aislada los problemas de tránsito generados por los autobuses de turismo.


CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>vehículo privado son los turistas nacionales con un 72,2%, mientras que los británicos lo hacen por avión en un 81,3% (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b).</p>	
<p>Consumo excesivo de recursos hídricos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media mensual anual de 910.818 m³ de consumo de agua potable (datos de 2009, disponible en Ayuntamiento de Benidorm, 2010^a). La media en temporada alta es de 1.181.761 m³ y en temporada baja la media es de 820.503 m³. • Después de recibir el tratamiento adecuado es 100 % reutilizada en riegos de zonas ajardinadas o agrícolas (GAMMA, 2001). • Sistema de lavapíes con recirculación de agua de mar filtrada para la desalinización. • El municipio se encuentra inserto en un contexto regional de escasez natural de agua e intensificación de su demanda, y por lo tanto, se evidencian tensiones entre los usuarios, y conflictos respecto al suministro otorgado a la actividad turística y a la agricultura, estos emergen principalmente en periodos de sequías 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta muy difundida la percepción de que el modelo concentrado y vertical de la ciudad es más eficiente y que genera menos impactos, tales como la disminución de los costes de gestión y de consumo de recursos (agua, energía, territorio). • Mencionan como positiva la buena gestión de los recursos hídricos. • De manera aislada se menciona la necesidad de realizar el trasvase del Ebro.


CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Producción excesiva de basura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La media mensual anual es de 4.695 Tm de residuos sólidos urbanos (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). En temporada alta la media mensual es de 5.978 Tm y en temporada baja de 4.267 Tm. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay menciones aisladas al tema de la generación excesiva de basura.
<p>Exceso de construcciones y ocupación de áreas naturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La zona de la Sierra Cortina y sus estribaciones eran consideradas como “suelo no urbanizable de protección forestal”. Se redactó el Plan especial del Parque Temático (en 1998) y posteriormente se recalificó el suelo (GAMMA, 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • En dos de los grupos surgen temas relacionados a los impactos generados por el desarrollo inmobiliario. De manera aislada se hace referencia a la construcción de Terra Mítica y a la declaración tardía del Parque de Serra Gelada.
<p>Polución visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un seguimiento de la línea de costa para controlar el estado de regresión de las playas desde 1994. Según el “Estudio de Dinámica Litoral” del Municipio realizado por el Ministerio del Medio Ambiente, las playas son estables frente a la erosión y no se aprecian pérdidas de arena. La pérdida de arena generada por los usuarios se evita a través de la utilización de los lava pies. • La Playa de Poniente se vio sometida a una regeneración debido a los estragos ocasionados por un fuerte temporal a 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los entrevistados se refiere al tema de los impactos generados por el hecho de la playa sea artificial.
<p>Erosiones</p>		

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>principios de los años noventa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabe mencionar también, el impacto del dragado de arena de los fondos aledaños a la Serra Gelada, que genera diversos impactos como cambios en la batimetría y en la estructura del sedimento de la zona (Conselleria de Territorio y Vivienda, 2005). 	
<p>Oposición de la población local</p>	<p>La percepción de los residentes sobre los impactos (capacidad de carga social).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • De manera general se percibe que la población acepta bien la actividad turística, aunque haya inconvenientes, como también se aprecia que tienen conciencia de que viven de la actividad. Prevalecen las percepciones positivas relacionadas al tema, excepto en el grupo NR, que aunque afirman que se acepta bien, que se adaptan y que son conscientes de la importancia de la actividad, a la vez mencionan que la actividad les hace cambiar el estilo de vida (exceso de ruido por las noches, exceso de personas en la ciudad, mucho tráfico de vehículos y falta de aparcamientos). • Temas que han surgido con menor reiteración: la población no se plantea otra actividad económica para el

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>municipio, aunque la actividad genere problemas puntuales; la existencia de diferentes zonas en la ciudad (la zona inglesa y la española, valorado por veces de manera neutral y otras de manera positiva); la población está en contra al turismo basado en la política de bajos precios; vivir en la ciudad es un poco incómodo para la gente local, esto explica que muchos ex residentes conservan sus negocios en el destino, pero viven en las afueras; y el comportamiento negativo de los trabajadores hacia los turistas. Hay menciones que apuntan a que algunos residentes no aceptan bien a los turistas, hecho valorado como erróneo por los entrevistados que lo mencionan.</p>
	<p>La percepción de los residentes sobre los turistas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los grupos (NR) y de manera aislada en el grupo DR, hay una valoración negativa relacionada directamente a los turistas ingleses, relacionándolos a no interesarse en conocer el destino y a cuestiones de mal comportamiento, tales como el uso excesivo de alcohol, y conducta alborotada. También se menciona que

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>corresponde a un turismo de bajo poder adquisitivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte de los entrevistados percibe como negativa la demanda de bajo poder adquisitivo (asociada a los ingleses, a los turistas del IMSERSO). Hay valoraciones contrarias respecto a ese tema.
		<ul style="list-style-type: none"> • El Índice de Desarrollo Humano de la provincia de Alicante es de 0,930. El IDH de la provincia es inferior al índice de España que es de 0,950 y al de la Comunidad Valenciana que es de 0,938 (datos del 2007) (IVIE, 2010). • Respecto al Índice de Pobreza Humana IDH-2 (índice no disponible a nivel provincial), el de la Comunidad Valenciana es de 11,211. El índice presentado de la Comunidad Valenciana es Inferior al índice de España que es de 12,040 (IVIE, 2010).
Calidad de vida de la población	Aumento de coste de vida y exclusión social	<ul style="list-style-type: none"> • No hay menciones al tema de exclusión social y marginación. Prevalece una percepción positiva asociada a que se ha mejorado mucho la vida de la población de la localidad.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • La seguridad también es considerada como un atractivo del destino y una ventaja si se compara a otros destinos (seguridad ciudadana y de servicios básicos).
	Índice de paro	<ul style="list-style-type: none"> • De manera puntual uno de los entrevistados menciona el problema

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>de paro en el cuarto trimestre de 2011 en España fue de un 22,9%, en la Comunidad Valenciana fue de un 25,5%, y en Alicante un 26,5% (IVE, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2009 el índice de paro de Benidorm era de un 5,5%, inferior a la media de la Comunidad Valenciana y de España, que era de un 6,1%. Como también inferior a la media de importantes ciudades de la comunidad, como Alicante, 6,7%, y Torreveja 5,8% (Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009). 	<p>ocasionado por la crisis y gran demanda por trabajo actual, en consecuencia los empresarios ofrecen malas condiciones de trabajo (sueldos, horarios) que son ocupados por inmigrantes.</p>
Salud		<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de 588 camas en hospitales (286 camas en centros sanitarios públicos y 302 en centros médicos hospitalarios privados) (Ayuntamiento de Benidorm, 2010a). Aproximadamente 8,2 camas por cada mil habitantes. Considerando solo las camas del servicio público el índice es de aproximadamente 4 camas a cada mil habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los grupos se detectan menciones a la deficiencia de las infraestructuras y servicios ambulatorios para atender a turistas y residentes.
Educación			<ul style="list-style-type: none"> • De manera aislada dos entrevistados mencionan el tema la construcción de una universidad en el municipio, uno relacionando a la cuestión de la

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		necesidad de que los residentes tengan una universidad en el municipio, y otro relacionando a la diversificación económica.
	Mercados emisores	<ul style="list-style-type: none"> Benidorm posee una ubicación privilegiada, considerando que Europa es una de las principales regiones mundiales emisores de turistas. Los principales países emisores a Benidorm son Europeos.
Ubicación geográfica relativa	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> Respecto a la demanda interna, el principal destino de la costa española para la demanda nacional es Mallorca (mencionado por el 25,3% de los encuestados), seguido de Tenerife (22%), Ibiza (21,6%) y Benidorm (20,8%) (Innova Management, 2010). Considerando solo destinos individuales (y no regiones), Benidorm y Mallorca son los principales destinos de sol y playa para los españoles (Innova Management, 2010). Los destinos más comercializados por turoperadores, son: Costa del Sol con un 13%, Canarias con un 11%, Costa Brava con un 10%, Mallorca con un 9%, y Costa Blanca y Tenerife con un 7% cada uno. En el análisis de la <ul style="list-style-type: none"> Se ha identificado el aumento del número de destinos competidores, y se mencionan con frecuencia los destinos del norte de África que ofrecen un producto similar (sol y playa) a precios muy competitivos. La dificultad de competir en precios se atribuye por algunos entrevistados a que en estos países los costes de mano de obra son muy inferiores, lo que le posibilita trabajar con precios más bajos que Benidorm. Por otra parte, se considera que Benidorm tiene ventajas en seguridad (seguridad ciudadana y estabilidad política), lo que provoca que en momentos de inestabilidad políticas en estos países, aumente el flujo de turistas hacia Benidorm.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Baleario Camboriú y Benidorm

	<p>comercialización por turoperadores, Benidorm aparece mal posicionado, con apenas un 2% (Innova Management, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los destinos que mantienen una posición competitiva tanto en el consumidor nacional individual como en los turoperadores son: Costa Brava, Costa del Sol, Mallorca y Costa Blanca. • Los destinos mejor posicionados para la demanda nacional en el segmento sol y playa familiar son: la Costa Brava (70,8%), Gran Canaria (69,3%) y Tenerife (68,8%). Y en el segmento de sol y playa para jóvenes, los tres principales destinos son Ibiza (75,3%), Sitges (59,2%) y Mallorca (55,5%) (Innova Management, 2010). 	
<p>Accesibilidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Comentan la importancia del aeropuerto para el fomento del flujo de turistas al destino. • Algunos perciben que la ciudad está bien conectada mientras otros detectan fallos. Se coincide en la percepción de que hay que mejorar la comunicación del aeropuerto con la ciudad. • Algunos entrevistados mencionan la

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			<p>necesidad de conectar el AVE al municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros temas identificados de manera minoritaria fueron la necesidad de mejorar el acceso por carretera, y mejorar el transporte hacia los municipios cercanos.
<p>LA POLÍTICA TURÍSTICA</p>			
<p>Estructuras de Gestión</p>		<ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional la propuesta y ejecución de la política de turismo está a cargo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría Nacional de Turismo. Se integran, además de Turespaña (responsable de la promoción internacional, entre otros), el IET (responsable de las estadísticas oficiales de turismo); el SEGITTUR (gestión de la innovación y tecnologías turísticas); como también la red de Paradores de España. Respecto a los organismos colegiados, cabe mencionar el Consejo Español de Turismo. • A nivel de las Comunidad Autónoma el organismo público responsable de la política de turismo es la Conselleria de 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>Turismo, Cultura y Deporte. En las comunidades autónomas que poseen provincias también existe una Diputación Provincial. Y finalmente a nivel de municipio, el organismo público responsable es la Concejalía de Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante mencionar la Creación en 2010, de la Fundación Turismo de Benidorm. Es un ente mixto formado por tres partes: el ayuntamiento, empresarios hoteleros (HOSBEC) y empresarios de turismo de Benidorm. 	
<p>Política turística nacional</p>	<p>Plan Horizonte 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos del plan están relacionados a cambios en las pautas de crecimiento de los destinos; al fomento del uso de nuevas tecnologías y de la inteligencia de mercados; la innovación; a la adaptación a las nuevas tendencias del mercado; y alcanzar el reto de la sostenibilidad. El plan asume la importancia del turismo de sol y playa para el turismo español, y agrega en sus objetivos la necesidad de la recualificación de los destinos maduros. Se menciona tanto la renovación de los destinos maduros como la contención de la oferta en 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los entrevistados menciona la importancia del “Libro Blanco de Turismo Español” y el “Libro Blanco de la Costa Blanca” y el cuestionamiento al modelo de sol y playa en los años noventa. • Respecto a la gestión pública hay una fuerte percepción de que el actuar de esta, va por detrás de la iniciativa privada. Se percibe una insatisfacción con la administración pública, principalmente relacionadas al gobierno central y al gobierno autonómico. Se considera que los recursos económicos que recibe

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>esos destinos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el tema de la recualificación es importante mencionar el Fondo Financiero del Estado para la modernización de las infraestructuras turísticas, el Plan de renovación de instalaciones turísticas (Plan Renove Turismo) y Proyectos extraordinarios de recualificación de destinos maduros aplicado a tres destinos pilotos. Es importante mencionar que no incluye acciones para el aumento de la oferta, más bien pretende aumentar la calidad y competitividad, incluyendo acciones para contener el crecimiento. 	<p>Benidorm no se corresponden al aporte del municipio. Parte de los entrevistados manifiestan una insatisfacción por la no contemplación de la llegada del AVE a Benidorm.</p>
<p>Plan de Promoción Exterior del Turismo</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Está enfocado en un reposicionamiento de la marca turística, en la diferenciación y diversificación de productos y servicios, y al aumento de la rentabilidad del sector. • Respecto a la imagen, se busca aumentar reconocimiento de la marca de España con la asociación a nuevos valores, e incluir atributos de sostenibilidad (principalmente medioambiental) en el mensaje comunicacional. En cuanto a las 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>herramientas de marketing, se considera además de los métodos tradicionales, la importancia de los canales dominados por las Tics.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La esencia del plan es la orientación al cliente, con énfasis en la inteligencia de mercados, buscando un mayor conocimiento de la demanda. Las acciones relacionadas a los productos, incluyen el fomento y promoción de los “Clubes de Productos”, el diseño de itinerarios experienciales y el fomento del programa “Privilege Spain”. 	
<p>Política turística regional - Comunidad Valenciana</p> <p>Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana, en líneas generales busca fomentar la competitividad empresarial, según las nuevas tendencias de la demanda y la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifican como importantes los incentivos provenientes del sector público que fueron ofrecidos al sector, por ejemplo las ayudas en temas de financiación. • Respecto a la gestión pública hay una fuerte percepción de que el actuar de esta va por detrás de la iniciativa privada. Se percibe una insatisfacción con la administración pública, principalmente relacionadas al gobierno central y al gobierno autonómico.
<p>Plan de Marketing Turístico de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana engloba 	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Comunidad Valenciana 2011</p>	<p>acciones de promoción y distribución con énfasis en las nuevas tecnologías. Busca asociar las marcas y mensaje único, potenciar la distribución al consumidor final (además de los intermediarios), diversificar mercados y segmentar productos, como también potenciar los eventos y congresos.</p>
<p>Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Define zonas con municipios que posean características homogéneas o también con posibilidades de complementación territorial. El plan integra directrices urbanísticas y turísticas. Distingue espacios turísticos tradicionales y emergentes. Para los primeros prevé estrategias de renovación, englobando también relaciones de complementariedad y sinergia territorial. • En municipios de mayor especialización, en el cual se clasifica Benidorm por su fuerte oferta reglada, sugieren la Renovación y Diversificación de la oferta. • Para la Zona Benidorm-Marina Baixa Litoral, se establece como principal prioridad fomentar el turismo de sol y playa en sus distintas vertientes y el

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	golf.	
<p>Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010 -2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> El Plan busca una gestión de la actividad como política global, integra diferentes planes: el Plan de marketing y posicionamiento, el Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana y el Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011. Posee un enfoque bastante integral, con acciones desde la formación y la sensibilización, incentivos a empresas, regulación, planificación y gestión, aumento de calidad de las empresas y destinos, enfoque en la sostenibilidad, desarrollo de nuevos productos, promoción y distribución orientada al uso y desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros. Considera los diferentes productos y la fase del ciclo de vida a la hora de definir las estrategias. La estrategia para el sol y playa es aumentar y especializar la oferta. En el marco del Plan se conceden ayudas de la Agencia Valenciana de Turismo. 	
<p>Política turística provincial – Provincia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Engloba objetivos y propuestas para la provincia. Específicamente para el 	<p>Plan Alicante Horizonte 2020</p>

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>de Alicante</p>	<p>sector turístico incluye algunas propuestas, divididas en líneas estratégicas interrelacionadas que engloban básicamente: la mejora de la calidad y diversificación de la oferta; desarrollar un modelo sostenible; desarrollar un marketing avanzado; coordinación administrativa y administración público-privada; incorporar el I+D+I en la gestión del turismo: una formación turística de excelencia; concienciación social de la importancia del turismo. En el tema de la sostenibilidad propone (entre otros) consolidar un urbanismo turístico incluyendo el tema de renovación de los destinos turísticos. Respecto al marketing se sugiere fortalecer la competitividad del destino Benidorm en el turismo de sol y playa organizado.</p>	<p>El Plan General de Ordenación Urbana elaborado a principios del desarrollo de la actividad turística influye de manera muy positiva según los entrevistados, en toda la evolución y situación actual del destino.</p> <p>Se identifican como importantes los incentivos provenientes del sector</p>
<p>La política local – El municipio de Benidorm</p>	<p>Una de las políticas locales que más ha impactado en el desarrollo del municipio, ha sido el Plan General de Ordenación Urbana del año 1956. En ese Plan se ha definido el diseño de la ciudad en rascacielos, las áreas entre los edificios, y los espacios destinados al comercio. A lo largo de los años, la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan General de Ordenación Urbana elaborado a principios del desarrollo de la actividad turística influye de manera muy positiva según los entrevistados, en toda la evolución y situación actual del destino. • Se identifican como importantes los incentivos provenientes del sector

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

		<p>principal alteración se puede considerar la reclasificación del suelo en 1998, en el área exterior en donde se encuentra hoy el parque temático Terra Mítica, los hoteles 5 estrellas y algunas urbanizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la renovación es importante mencionar la alteración en el PGOU, que se produjo en el año 2001, incentivando la reconversión de hoteles de 2 y 3 estrellas en hoteles de 4 y 5 estrellas, y la alteración en 2008, que autoriza la reconversión de la planta obsoleta en el área central de la ciudad para otros usos. 	<p>público que fueron ofrecidos al sector, por ejemplo, las modificaciones acometidas en el PGOU. También se menciona, además de los incentivos, la iniciativa por parte de los empresarios hoteleros. Existen menciones negativas al actuar del ayuntamiento (aunque la mayor parte se refiere al gobierno central y autonómico).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la gestión de la actividad, se identifican cuestiones relacionadas a la política de bajos precios; a la diversificación de la demanda; a necesidad de renovación urbana; a necesidad de cambiar la imagen del destino (necesidad de invertir más recursos en promoción). Uno de los entrevistados sugiere que en la zona de Poniente se deberían seguir otras pautas de crecimiento, apostando por una oferta de mayor calidad orientada a un público de mayor poder adquisitivo.
<p>Plan de Marketing Turístico de Benidorm 2011-2015</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ha identificado problemas en la imagen del destino, y en líneas generales, la publicidad tiene como objetivo potenciar la imagen de calidad de vida, de ambiente en la ciudad 	

	<p>durante todo el año y disfrute de actividades al aire libre. Como también prevé la realización de una campaña institucional del ayuntamiento bajo el lema “Benidorm, destino sostenible” informando sobre las actuaciones realizadas en el campo de ahorro energético, agua, mejora del transporte público, limpieza, reducción de ruido y etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el tema de la promoción y comercialización prevé diversas acciones, tales como potenciar la promoción online, diversificar canales de distribución, etc. • Respecto a los productos turísticos establece como de alta prioridad: familias, sol y playa y turismo sénior (en los cuales se debe generar mayor valor añadido); el turismo MICE y la creación de productos “selected” de alta calidad (los cuales deben ser potenciados) y el producto stages deportivos (en los cuales se debe mejorar en competitividad).
--	---

EXTERNAS

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>Evolución económica (crisis y ciclos económicos)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Al referirse al impacto de la crisis de los años setenta en la evolución del destino, se señala que las consecuencias fueron muy negativas. • La salida de la peseta y la entrada del euro hizo de España un destino más caro. • Se menciona también los impactos negativos de la actual crisis en los flujos de turistas. Por otra parte, también se habla sobre la disminución del poder adquisitivo de los turistas generada por la crisis económica actual, que de cierta forma puede favorecer al destino, pues turistas que a lo mejor irían a destinos más lejanos, se quedan en Benidorm que posee la ventaja de estar más cerca y a precios competitivos.
<p>Desastres naturales</p> <p>Conflictos sociopolíticos (Guerras, terrorismo, crisis políticas)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se menciona que los problemas políticos en los destinos competidores benefician a Benidorm (ej. la guerra de la antigua Yugoslavia y los actuales conflictos en el norte de África). • Se considera que Benidorm tiene ventajas en seguridad (seguridad ciudadana y estabilidad política) lo que

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

			provoca que en momentos de inestabilidad políticas en estos países competidores, aumente el flujo de turistas hacia Benidorm.
--	--	--	---

Elaboración propia.



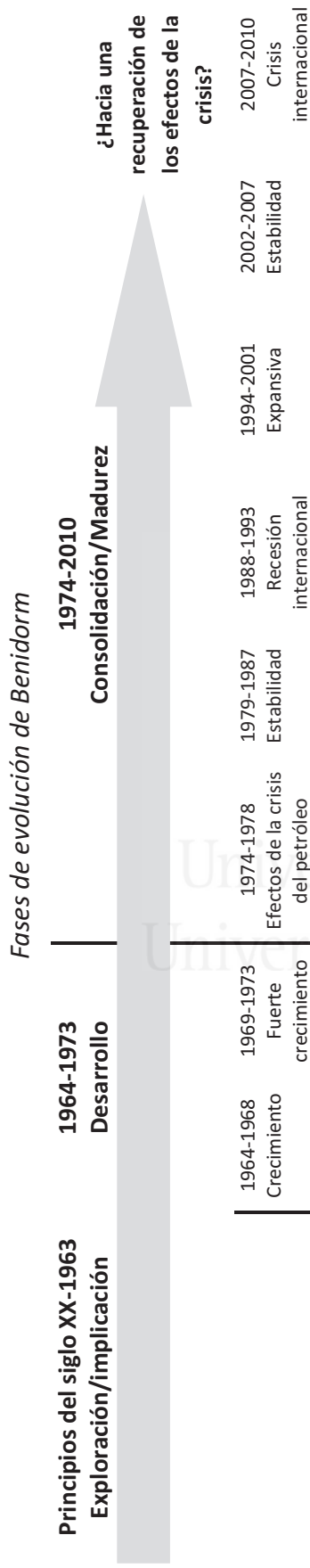
8.2.2 Definición de las fases de evolución del destino turístico Benidorm

Para el análisis de Benidorm también se dispone de una fase de referencia que no cubre el total de evolución del destino. No obstante, se han consultado trabajos que permiten un análisis más detallado de las fases iniciales (Gaviria et. al., 1977a y 1977b; Wilson, 1999). Respecto a los datos utilizados para ilustrar la evolución anterior al año 1988, se han empleado dos fuentes de datos: en el periodo de 1952-1974 se emplean datos de la evolución del número de plazas en hoteles disponibles en Gaviria et. al. (1977b); y de 1980 hasta 1988, se utiliza el número de viajeros del Reino Unido que se han alojado en establecimientos hoteleros en la Comunidad Valenciana (disponible en el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana), considerando que el principal destino de estos turistas era Benidorm. Asimismo, no se dispone de una serie de datos de la oferta o de la demanda desde el año 1975 hasta 1979.

El periodo mejor documentado comprende los años 1988 y 2010, en el cuál se ha utilizado como referencia la evolución histórica de la pernoctación de turistas en hoteles desde el año 1988 hasta 2010; y aunque la serie de pernoctaciones hoteleras es la principal referencia, se incluyen otros indicadores para definir las distintas fases. Cabe añadir también que se priorizan las pernoctaciones hoteleras frente a las pernoctaciones en los demás medios de hospedaje reglados, debido a la ausencia de series de larga data en los demás medios de hospedaje; y considerando también que los hoteles reciben el 83,43% de los viajeros en medios de hospedaje reglados y las pernoctaciones hoteleras representan un 73,16% de las pernoctaciones en medios de hospedaje reglados (INE, b/c/d). También se han consultado investigaciones respecto a Benidorm que presenta datos de interés para el presente estudio (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo, 2012; Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). Es importante señalar que los años que dan inicio y finalizan las fases son orientativos, teniendo en cuenta las limitaciones para definir con exactitud estos puntos.

Universidad de Alicante

Figura 22



Elaboración propia.

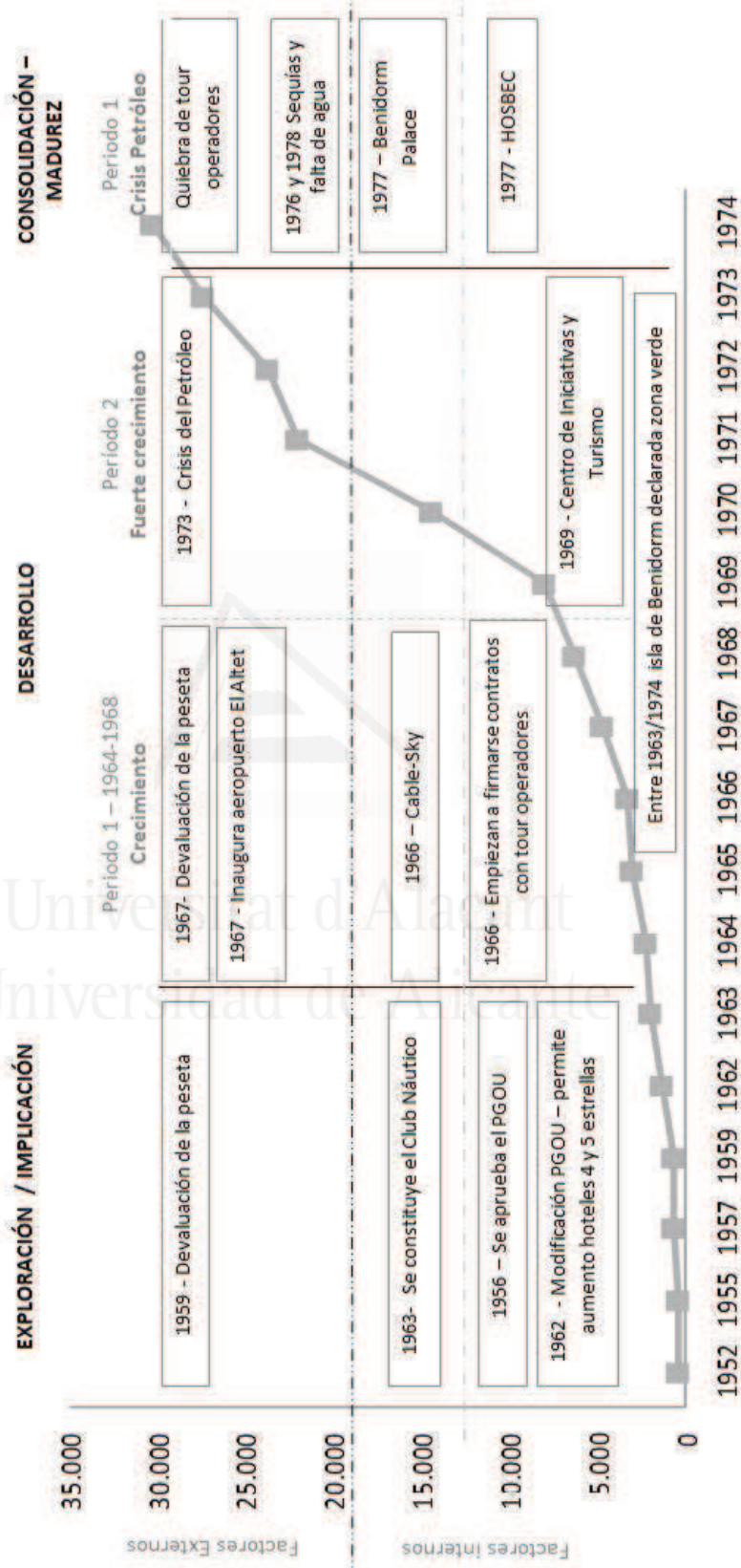
CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Principios del siglo XX/1963 - Exploración – implicación.

Para el análisis de esta fase y de la siguiente (fase de desarrollo), se utiliza como serie de referencia el número de plazas en hoteles por año en Benidorm, que se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 105

Número de plazas en hoteles por año (1952-1978) y principales factores internos y externos por fases



Elaboración propia a partir de Gaviria et. al., 1977a y 1977b; Wilson 1999.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Para caracterizar esta fase se han recogido datos de la publicación de Wilson (1999), que a partir de diversas fuentes describe la evolución del destino. En esta fase inicial la economía de Benidorm estaba basada en las actividades relacionadas a la pesca, agricultura y navegación. Estos sectores tradicionales entran en crisis debido a factores externos, tales como episodios de sequía, cambios en las formas de producción y por el declive de la marina mercante. Estos factores asociados a la guerra civil han generado procesos de emigración de la población. A partir del año 1920 se advierte un descenso continuo en la población, detectándose el punto más bajo en el año 1950 (INE, 2011b). Respecto al turismo, los primeros flujos procedían de Madrid y Alcoy, y en la mitad del siglo XX ya se percibía un considerable flujo, incluido algunos extranjeros (alemanes y escandinavos), así es como la construcción de la carretera que une Silla-Alicante y el Ferrocarril de Madrid a Alicante han fomentado los flujos provenientes del interior de España. Respecto a la oferta de alojamiento, el primer hotel surge aproximadamente en el año 1916; los primeros chalets empiezan a construirse en 1925; y el primer restaurante, construido por un pescador local, surge en 1931. El desarrollo estaba centrado en la Playa de Levante y se advierte que las inversiones fueron realizadas por autóctonos. En esta fase ya se observan, además de las iniciativas antes mencionadas de los locales, la formación de una Junta de Turismo y acciones efectuadas por el ayuntamiento, relacionadas a la creación de un sello publicitario y al desarrollo de infraestructura, incluyendo los inicios de las negociaciones para llevar agua al municipio. Se puede decir que en la primera mitad del siglo XX, las diferentes inestabilidades políticas han frenado un mayor desarrollo de la actividad (Guerras mundiales, Guerra Civil Española).

Según datos disponibles en Gaviria et. al. (1977b), de 1952 hasta 1963 se han construido 17 hoteles con un total de 1.979 plazas, siendo los años de mayor crecimiento 1962 y 1963. Dichos años coinciden con el surgimiento de inversiones en el sector hotelero de personas no originarias de Benidorm (Gaviria et. al., 1977b). Cabe mencionar también que en 1959 ocurre la devaluación de la peseta (Wilson, 1999), lo que sugiere que haya ocurrido un aumento de la demanda, aunque la ausencia de datos no permite comprobar este crecimiento.

En este período, en 1956 para ser precisos, todavía en los inicios del desarrollo de la ciudad, se aprueba el Plan General de Ordenación Urbana, que ha definido las bases sobre las cuales se desarrollaría la ciudad. Inicialmente el plan fue concebido con una perspectiva de urbanismo de ciudad jardín de baja intensidad (chalets aislados), sin embargo, se efectúan modificaciones en el año 1958 y 1963 tendientes a aumentar el volumen de edificación (Gaviria et. al., 1977a) y se inician las construcciones en base a un modelo vertical (edificios). Una importante modificación en el plan fue realizada en el año 1962, cuando se autoriza que los hoteles de 4 y 5 estrellas aumenten su tamaño en un 30%, sin embargo, a pesar de esta medida los hoteles de categoría inferior han predominado. En el año 1956 el PGOU fue reescrito nuevamente incluyendo todas las modificaciones y hasta el año 1985 este no fue cambiado. Asimismo, cabe mencionar que en 1956 empiezan las acciones de promoción del destino a nivel nacional e internacional. A lo largo de la década de los años cincuenta se produce un proceso inmigratorio y se revierten las tasas de disminución de la población, con un crecimiento de 121% de la década de los años cincuenta a los años sesenta (INE,

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

2011b). En este momento el atractivo del destino estaba centrado solamente en el recurso playa. Y al final de esta fase, en el año 1963 para ser exactos, se inaugura el club náutico de Benidorm, aunque se debe considerar las pequeñas dimensiones de este.

1964 /1973 - Desarrollo: esta fase comprende dos periodos principales. En primer lugar el periodo comprendido desde el año 1964 hasta 1968, en el cual se observa que ocurre un crecimiento en la planta hotelera, aumentando en un 184% las plazas en hoteles. En total en este periodo se construyeron 34 nuevos hoteles (Gaviria et. al., 1977b). En el año 1967 ocurre otra devaluación de la peseta, que genera en los siguientes años el aumento del número de turistas en España. Al final de este periodo se producen dos factores importantes que van a impulsar una dinámica de crecimiento todavía mayor. En el año 1967 se inauguró el aeropuerto El Altet en Alicante y un año antes, según Gaviria et. al. (1977b), empezaron a firmarse los contratos con las agencias mayoristas extranjeras. A partir de estos contratos, las agencias mayoristas extranjeras han financiado la construcción de los hoteles y han orientando los flujos turísticos hacia el destino. Desde el año 1969 a 1970 ocurre un aumento de 80% en el número de plazas en hoteles; y en el siguiente año la variación corresponde a un 53%. En el periodo de 1968-1973 la variación del número de plazas es de un 336%. En el mismo periodo el crecimiento de hoteles fue de un 98%. Se observa un mayor crecimiento en el número de plazas que en el número de establecimientos. El aumento de la capacidad de los hoteles se debe a la necesidad que tenían los turoperadores de contar con grandes hoteles para acomodar la demanda que llegaba a través de aviones chárter al aeropuerto de Alicante.

La dinámica de crecimiento del destino estuvo marcada por la actuación de los intermediarios, tanto en la configuración de la oferta como en la dirección de la demanda, muy centrada en el mercado de Reino Unido. En cuanto a la oferta hotelera, ésta se ha consolidado a través de establecimientos de categorías inferiores (una, dos y tres estrellas). Y al final de esta fase, en el año de 1973 para ser precisos, el destino contaba con 125 hoteles (1 de cinco estrellas; 7 de cuatro estrellas; 30 de tres estrellas; 42 de dos estrellas; y 45 de 1 estrella), con un total de 27.079 plazas (Gaviria et. al., 1977b). Se puede aseverar que en los años finales de esta fase, el destino evidenciaba una dependencia de los intermediarios y del mercado británico. Se estima que en el año 1972 ha llegado un número de 572.335 turistas a través de vuelos chárter al aeropuerto de Alicante, de los cuales un 60% provenía del Reino Unido. Y cuanto a la intermediación, en el año 1973 un 58% de los turistas llegaban a través de agencias de viaje en verano y un 84,74% en invierno (Gaviria et. al., 1977b).

De manera paralela al desarrollo de medios de hospedaje reglados, se da inicio a un importante crecimiento en el número de viviendas, que ha registrado un crecimiento de un 227% de las destinadas para residencia primaria y en un 491% las utilizadas como vivienda secundaria entre los años sesenta a los setenta. En los años sesenta existían aproximadamente 1.080 viviendas de ocupación secundaria; y en los años setenta ese número se eleva a 6.388 viviendas (Vera, 1987). Aunque la utilización de medios de hospedaje hoteleros sigue siendo muy elevada, y la mayor parte de los

turistas (un 66,47% en verano y un 83,53% en invierno) se alojaban en hoteles y hostales (Gaviria et. al., 1977b).

Respecto a la oferta complementaria de este periodo, cabe mencionar que en 1966 se implanta el cable-ski en la Playa de Levante. En esta fase se lleva a cabo una importante modificación del PGOU, en la cual se declara la isla de Benidorm como zona verde, y en consecuencia, se prohíben las construcciones a excepción de las realizadas por el ayuntamiento con fines de interés público (Gaviria et. al., 1977a). De esta forma se garantiza la preservación y el acceso público a la isla, que viene a conformarse como un atractivo del destino. Respecto a la gestión de la actividad turística, en esta fase (1969) se crea el Centro de Iniciativas y Turismo de Benidorm con el objetivo de ampliar el puerto deportivo (esto no se había realizado debido a objeciones locales) y aumentar el número de turistas en invierno; asimismo se advierten acciones de promoción nacionales e internacionales (Wilson, 1999). Esta fase de crecimiento se cierra con la crisis de 1973, que ha afectado a los mercados emisores y ha precedido la quiebra de diversos turoperadores. En consecuencia, en este año disminuye el número de turistas. Según estima Gaviria et. al. (1977b), en 1973 empieza a haber un superávit de camas en el destino.

1974/2010 - Consolidación/madurez:

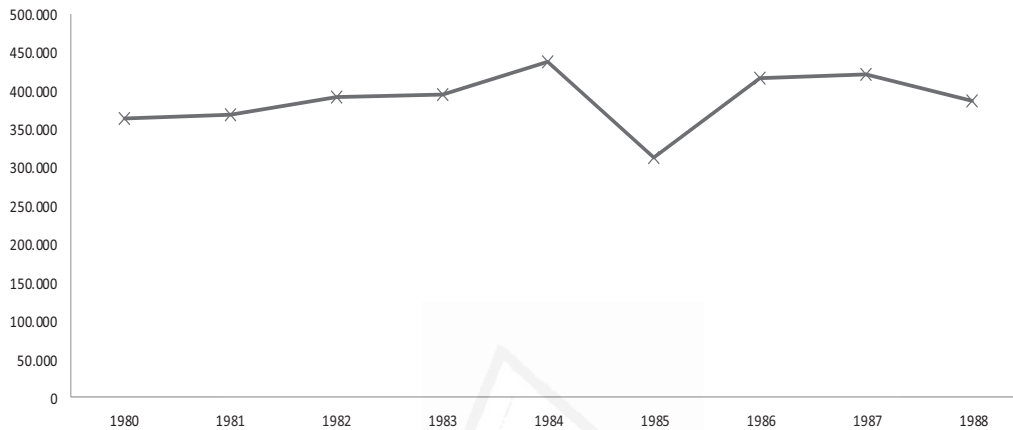
Periodo 74/78 - Crisis del petróleo: el advenimiento de la crisis económica que irrumpe en el año 1973, da inicio a una fase de dificultades en el país y en el destino. A nivel país se registra una disminución de un 12% de los visitantes del año 1973 a 1974 (Instituto de Estudios Turísticos). Además del impacto que tuvo la crisis económica traducida en la disminución de los flujos de la demanda a Benidorm, el problema se potencia aun más, con la quiebra de diversos turoperadores, entre ellos el Court Line que se declara en quiebra en el año 1974. El problema residió principalmente en la falta del pago que correspondía a los hoteleros, como también en la dificultad de mantener la ocupación de los hoteles sin la intermediación. Considerando la gran capacidad de plazas de los hoteles, se vislumbra la dificultad de mantener altas tasas de ocupación en un momento de dificultades en el sector de la tour operación. Se constata que en el año 1976, algunos hoteles no abrieron en verano y que otros establecimientos se han reconvertido en apartamentos; en 1979 un hotel cerró por falta de clientes (Wilson, 1999). Otro problema asociado que tenían los hoteleros, corresponde a las condiciones de los contratos firmados con turoperadores, que por una parte garantizaban a los turoperadores la ocupación del hotel; y por otro lado, han fijado bajos precios a pagar por las estancias, lo que ha generado pérdidas económicas a los hoteleros. En consecuencia se comienza a incurrir en *overbookings*, que ha afectado a la imagen del destino. En este contexto de dificultades en el sector hotelero, en 1977 surge la asociación HOSBEC, que a lo largo del tiempo ha ampliado su área de actuación, y elabora una importante labor a favor de los intereses del sector. También en esta fase, ocurren serios problemas ocasionada por la falta de agua en el destino debido a las sequías ocurridas en 1976 y 1978. Este hecho también ha incidido de manera negativa en la imagen del destino. En cuanto a la oferta complementaria, al final de esta fase se inaugura la casa de espectáculos "Benidorm Palace".

Período 79/87 – Estabilidad:

Para el análisis de este periodo se utiliza como serie de referencia las llegadas de turistas de Reino Unido a la Comunidad Valenciana, dato que se dispone desde el año 1980 hasta 1988, conforme se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 106

Evolución del número de turistas del Reino Unido en la Comunidad Valenciana-1980/1988



Elaboración propia a partir de datos de Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, 1990.

Este periodo está marcado por una cierta estabilidad de la oferta y de la demanda. Se aprecia que desde el año 1976 hasta 1987 no se han construido nuevos hoteles, cuando se inicia la construcción del hotel Bali en la región de la Cala (Wilson, 1999). Se observa en la primera mitad de los años ochenta una cierta estabilidad con tendencia ascendente en el número de turistas en la Comunidad Valenciana. Comportamiento que también se aprecia en los turistas provenientes del Reino Unido cuando en 1985 se aprecia una disminución de estos turistas que se puede asociar a las huelgas británicas en los años 1984-1985. Con la finalización de las huelgas británicas en 1985, se da inicio a la recuperación económica española y europea; y en el año 1986 y 1987 se registran cifras positivas en cuanto a las pernoctaciones en la Comunidad Valenciana (Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, 1990). Si analizamos solamente en mercado británico este también vuelve a registrar cifras ascendentes.

En el ámbito de la demanda, cabe mencionar que a inicios de los ochenta se empieza a trabajar con los turistas de la tercera edad con vistas a mantener la ocupación hotelera y el flujo turístico en temporada baja, a través del programa IMSERSO; superando de esta forma problemas de estacionalidad (Pedreño Muñoz et. al., 1990).

En esa fase también se observan cambios en el ámbito urbanístico. Es cuando se adquieren las tierras para la construcción del parque de L'Aiguera, que se finaliza a finales de los años ochenta. Esta se puede considerar la primera intervención urbanística importante desde la aprobación del PGOU que tuvo por objetivo aumentar las áreas verdes de la ciudad, tema que no fue contemplado inicialmente en el PGOU.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Asimismo, se observa una tendencia al aumento de las áreas urbanizadas en el municipio, con la aprobación en 1984 de la construcción de doscientos sesenta bungalows en el área de El Tosal (Wilson, 1999). Referente a la oferta, se observa una intención por diversificar esta, dado que se encuentra centrada en el segmento de sol y la playa, a través de la construcción del primer parque de atracciones del municipio, el parque acuático Aqualandia. Por otra parte, se aprecian acciones para mejorar la calidad de las playas a través de certificación “Bandera Azul” en el año 1987.

Periodo 1988-1993 – Recesión internacional:

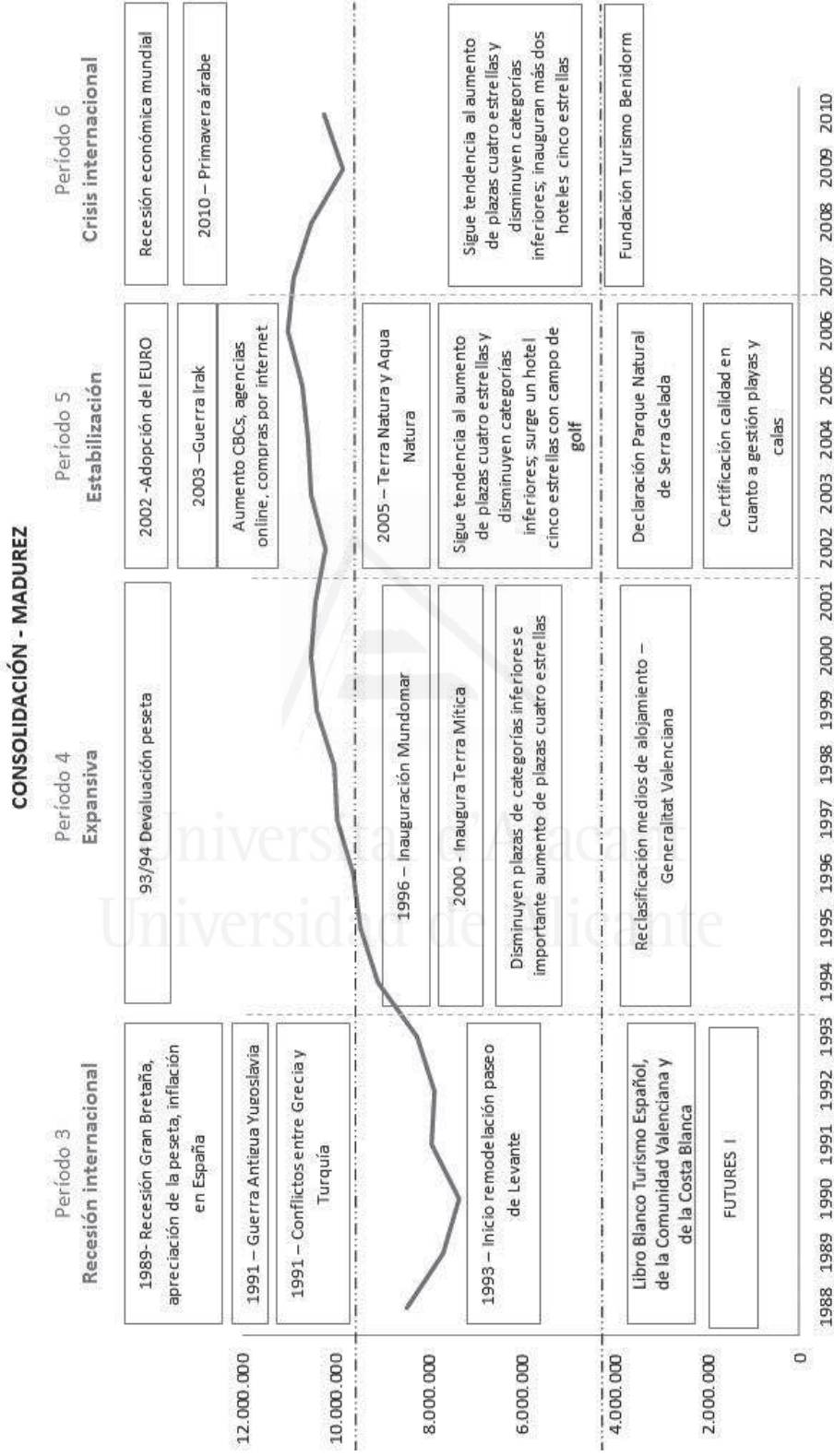
A partir de este periodo se utiliza como serie de referencia el número de pernoctaciones hoteleras por año en el municipio de Benidorm, conforme se grafica a continuación:



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Gráfico 107

Número de pernoctaciones en hoteles por año y principales factores internos y externos por periodos (1988-2010)



Elaborado a partir de Agencia Valenciana de Turismo; Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo (2012); Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo (en prensa), Wilson (1999), Pedreño Muñoz et. al. (1990).

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

En el año 1988 se observan cifras positivas en Benidorm, y se registra un 85,61% de ocupación hotelera; 8.463.818 de pernoctaciones hoteleras anuales y 31.370 plazas disponibles en hoteles (Agencia Valenciana de Turismo). No obstante, a partir de 1989 comienza un nuevo periodo de dificultades que persiste hasta aproximadamente el año 1991. Este periodo de dificultades viene como consecuencia de la Recesión en Gran Bretaña y de la apreciación de la peseta asociado a un periodo inflacionario en España (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). En los años 1989 y 1990 se aprecia una disminución en las pernoctaciones hoteleras de un (-9%) en el periodo de 1988-1989, y de (-4%) en el periodo de 1989-1990 (Agencia Valenciana de Turismo). Asimismo se advierte el aumento de los destinos competidores que vienen a repercutir en las cifras que presenta Benidorm. En el año 1991 el inicio de la Guerra de la Antigua Yugoslavia y el conflicto entre Grecia y Turquía, vienen a impactar de manera positiva en las cifras registradas en Benidorm, con el consiguiente desvío del flujo turístico hacia Benidorm; y en este año se registra un aumento de 8% en las pernoctaciones hoteleras y se registra un 79,59% en ocupación hotelera, después de dos años con tendencia a la baja (Agencia Valenciana de Turismo). En cuanto al número de plazas en hoteles, estas se han mantenido prácticamente estables en el periodo 1988-1993, variando en número solamente en 341 plazas (Agencia Valenciana de Turismo). En esta fase también se efectúan mejoras en el ámbito urbanístico, cuando en 1993 se da inicio a la remodelación del paseo de la Playa de Levante que se ha llevado a cabo con fondos estatales.

A fines de los años ochenta, existe una preocupación difundida relacionada a las cifras registradas durante los periodos recesivos y se cuestionan las debilidades del modelo de sol y playa frente al escenario de cambio en las motivaciones y hábitos de la demanda, como también se considera el inminente aumento de los destinos competidores. El escenario trazado viene a motivar la elaboración de políticas destinadas a aumentar la competitividad de los destinos. Es cuando desde la administración central, se elabora el Libro Blanco del Turismo Español; que precede al Plan Marco de Competitividad del Turismo en España (FUTURES I 1992-1995) que incluía el Plan de Excelencia Turística (PET), destinado a regenerar y recuperar destinos turísticos maduros. En el ámbito de comunidad autónoma, se elabora "El Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana", y a nivel provincial el "Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca", que menciona la disminución del gasto turístico y pone en debate el tema de que los bajos gastos que realizan los turistas conllevan a la búsqueda del aumento de la demanda y de esta forma aumenta la presión sobre los recursos.

Período 1994-2001 - Expansiva: A partir de este periodo se da inicio a una fase caracterizada por el crecimiento de un 10% en cuanto a las pernoctaciones hoteleras respecto al año anterior (1993) (Agencia Valenciana de Turismo). Hecho que coincide con la devaluación de la peseta que puede haber influido en la mejora de las cifras, impactando directamente en el aumento de las pernoctaciones internacionales. Además se constata en el 1993, que el dólar estaba más fuerte que la libra esterlina (Wilson, 1999), en consecuencia disminuyen los viajes a EE.UU. Asimismo, cabe mencionar algunos hechos que ocurren al final de la fase anterior y que vienen a generar cambios progresivos en el sector turístico, tales como, la liberalización del

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

espacio aéreo (Pedreño Muñoz et. al., 1990); y el aumento de la tendencia de integración vertical de los turoperadores (Wilson, 1999).

Respecto a la demanda, hasta el año 1999 el mercado británico presenta una tendencia positiva de crecimiento en pernoctaciones, con una variación positiva de un 58,75% en el período entre los años 1994-2001; mientras que las pernoctaciones totales tienen una variación positiva de un 15% (Agencia Valenciana de Turismo). En el periodo se registra también un comportamiento ascendente en cuanto a la ocupación en hoteles hasta el año 2000, con los mayores valores registrados en el año 1999 con un 94,36% y en el 2000 con un 94,27% (Agencia Valenciana de Turismo). En el año 2001 empieza una dinámica decreciente en cuanto a la media de ocupación hotelera anual. Si analizamos la media de temporada alta y baja, la media de ocupación hotelera en temporada baja empieza a decrecer en el año 1999.

Respecto a la oferta de plazas hoteleras, en el periodo se observa un aumento de estas. Se advierte que en el final de la fase anterior, el destino contaba con 31.711 plazas; y al final de esta fase, en el año 2001, se registra el total de 34.255 plazas, lo que corresponde a un aumento de aproximadamente un 8% en el número de plazas en el periodo (1993-2001) (Agencia Valenciana de Turismo). Por otro lado, se registra una importante mejora en cuanto a la categoría de los establecimientos. En el año 1994 se registran los siguientes porcentajes en cuanto a la categoría de las plazas: un 7% corresponde a una estrella; un 30% a dos estrellas; un 58% a tres estrellas; y un 6% a cuatro estrellas; variando en el año 2001 a un 3% de una estrella; un 20% en dos estrellas; un 60% en tres estrellas; y un 17% en cuatro estrellas (Agencia Valenciana de Turismo). Se observa una disminución del número de plazas clasificadas de una y dos estrellas; un ligero aumento en el porcentaje de tres estrellas y un importante aumento en el número de plazas de cuatro estrellas con un 240%. El aumento de categoría de los hoteles se puede relacionar, por un lado, a los incentivos públicos (como al Decreto 153/93 de la Generalitat Valenciana, lo cual da inicio a un nuevo proceso de reclasificación del sector y que vino a motivar el proceso de cualificación), como también políticas de apoyo para la modernización de establecimientos turísticos; y por otro lado, también la voluntad de los empresarios locales (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo, 2012). Respecto a la oferta de VPUT, en esta fase el número de viviendas que no son de uso principal se ha mantenido estable (en el periodo entre 1991-2001), teniendo un crecimiento de apenas 0,01% (INE, 2011b).

El escenario manifestado en la fase recesiva anterior, suscita diversos cuestionamientos respecto a las debilidades del modelo de sol y playa; viene a motivar (además de la calificación de los medios de hospedaje) esfuerzos en diversificar la oferta del destino, a través de la inauguración del Parque Temático Terra Mítica en 2000 y de la inauguración de Mundomar en 1996. Asimismo, cabe mencionar la aprobación de las obras del centro cultural en 1997 (todavía no finalizado). Respecto a Terra Mítica, este ha sido el parque de mayor dimensión y que fue financiado por la administración autonómica. Terra Mítica no ha alcanzado el éxito proyectado en número de visitantes. Para su construcción se ha llevado a cabo una reclasificación del suelo, lo que da inicio a un proceso de expansión territorial del desarrollo de la

actividad turística y el crecimiento de la urbanización en su entorno, desasociado del núcleo original de la ciudad.

Período 2002-2007 - Estabilización: Esta fase se inicia con una variación negativa en cuanto al número de pernoctaciones hoteleras, con una variación negativa de un (-2%) respecto al año anterior, y que vuelve a presentar cifras positivas en el total de pernoctaciones en el periodo comprendido entre 2003-2006 (Agencia Valenciana de Turismo). En el año 2006 se alcanza el mayor número de pernoctaciones de toda la serie. No obstante, si analizamos solamente el mercado británico entre los años 2004 y 2005, se observan cifras negativas que se compensan con el aumento de la demanda nacional. La variación de las pernoctaciones británicas se puede asociar a la cuestión cambiaria, considerando que en el año 2002 España adopta el euro como moneda, y en el año 2003 cabe considerar el inicio de la Guerra de Irak. Es interesante observar que si analizamos solamente el número de viajeros extranjeros y totales (que se hospedan en hoteles) la tendencia es creciente desde el principio de la fase hasta el año 2006 (INE, 2010b). Y a pesar de estas cifras positivas hasta el año 2006, no ocurre lo mismo respecto a la ocupación en hoteles, que presenta una tendencia decreciente desde al año 2001 (con una leve recuperación en 2006 y 2007) (Conselleria de Turismo, 2010e). La disminución de la tasa de ocupación se puede asociar, por un lado, a la disminución de la estancia media (tiende a disminuir en hoteles desde 2002), y por otro lado, al aumento de la oferta de plazas hoteleras. Respecto a la disminución de la estancia media, esta se puede asociar al aumento de la demanda nacional (menos propensa a comprar paquetes) que en 2006 empieza a superar a los extranjeros en número de viajeros; y al aumento de la tendencia a los viajes auto-organizados en general, como consecuencia del incremento del uso de internet y de los vuelos de bajo coste. Este último presenta un importante crecimiento desde que se da el inicio de la desregulación aérea. En cuanto a la oferta hotelera, respecto a la fase anterior se observa un aumento de un 8% en el número de plazas hoteleras; como también se aprecia que en esta fase (en el periodo entre 2001-2006) ocurre un aumento de aproximadamente un 11%, en el cual el mayor crecimiento ocurre de 2001 a 2002 (6%) (Conselleria de Turismo, 2001-2007). En este sentido se puede asociar también la disminución de la ocupación hotelera al aumento de la oferta de plazas.

En esta fase de estabilización también se continua observando cambios relacionado al aumento en la categoría de los hoteles, con un aumento de 19% hoteles, y un 23% en plazas de los 4 estrellas; mientras que disminuyen el número de hoteles y de plazas de dos estrellas, y principalmente de una estrella (2002-2007) (Conselleria de Turismo, 2002-2007); Se trata principalmente de un proceso de re-cualificación de los hoteles existentes. Estos procesos de reconversión han contado con ayudas a nivel autonómico, como también, han sido incentivados a nivel municipal con la modificación en el PGOU producida en el año 2001, estimulando la reconversión de hoteles de 2 y 3 estrellas en hoteles de 4 y 5 estrellas. También se debe añadir que en el año 2006, se inaugura un hotel cinco estrellas de nueva inversión, que cuenta con campo de golf, ubicado en la zona de Terra Mítica. Este establecimiento viene a conformar juntamente con Terra Mítica un desarrollo periférico al núcleo original de la ciudad y surge con el objetivo de diversificar la oferta, como también atraer un segmento de mayor poder adquisitivo, aunque ha presentado pérdidas económicas.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Asimismo se advierte que permanecen los esfuerzos para diversificar la oferta, y de esta manera se inauguran en 2005, Terra Natura y Aqua Natura, conformando junto a Terra Mítica, Aqualandia y Mundomar una importante oferta complementaria de ocio. Cabe señalar que la diversificación a partir de los parques temáticos se ha centrado en un único segmento y no ha sido capaz de aumentar la estancia media de los turistas, como tampoco ha podido aumentar los flujos en baja temporada. Los parques Terra Mítica, Aqualandia y Aqua Natura no funcionan en temporada baja. Asimismo cabe mencionar el diferencial de tener una oferta compuesta por diversos parques en un mismo municipio. Se advierte que en temporada baja el destino sigue dependiente del turismo sénior. También en esta fase de estancamiento, se observan algunas acciones enfocadas en el ámbito medio-ambiental (por parte del poder público), con la declaración del Parque Natural de la Serra Gelada como Parque Marítimo Terrestre; y con la certificación de calidad de la Concejalía de Medio Ambiente, en cuanto a la gestión de las playas y calas.

Periodo 2007-2010 – Efectos de la crisis internacional: en esta fase se dejan sentir los efectos de la crisis internacional que empieza a demostrar signos de recuperación en el año 2010, que coincide con el inicio de la llamada “Primavera Árabe”. Al inicio de la fase, partir del año 2007 las cifras reflejan los impactos de la actual recesión económica internacional. De 2007 a 2009 se advierte una disminución en el número de viajeros que se aloja en hoteles con una variación de (-16%) de 2006-2009; siendo más acentuada en el mercado internacional (INE, 2010b). Las pernoctaciones también presentan una variación negativa, que corresponde a un (-11%) en el mismo periodo (2006-2009). Siendo que el mercado británico mantiene una tasa positiva de crecimiento en cuanto a las pernoctaciones en 2007 (+9%), presentando una importante disminución en los años 2008 (-12%) y 2009 (-23%), y de esta forma, en 2009 las pernoctaciones hoteleras nacionales superan a las extranjeras. Las variaciones negativas del mercado británico se pueden asociar a la devaluación de la libra esterlina frente al euro, que solo se recupera en el año 2010 (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). Asimismo, en 2008 y 2009 vuelve a disminuir la ocupación en hoteles llegando a un 74,35% en 2009, el menor valor hasta entonces registrado en toda la serie disponible (1988-2010) (Agencia Valenciana de Turismo).

En cuanto al número de plazas en hoteles, estas presentan una disminución de (-2%) de 2007 a 2007. Aunque en 2008 se retoma el crecimiento y en el periodo de 2007-2010 se registra un aumento de 4%. De esta forma en 2010 se registra el mayor número de plazas en hoteles de toda la serie disponible (1988-2010) (Agencia Valenciana de Turismo). En este periodo (2007-2010) sigue la tendencia al aumento de la categoría de las plazas, con un aumento de 17% de las plazas de cuatro estrellas; y con la disminución de un 12% en las plazas de dos estrellas y de un 8% en las plazas de una estrella. Al final de esta fase, el destino posee la mayor parte de sus plazas hoteleras en la categoría de tres y cuatro estrellas, representando de esta forma, aproximadamente un 83% del total de plazas (Conselleria de Turismo, 2010a). De esta forma se evidencia un importante cambio en la estructura de alojamiento, la cual estaba compuesta por plazas tres y cuatro estrellas a inicios de los años noventa. No obstante, las mejoras acometidas en el sector hotelero no se traducen en mayores tarifas. Los hoteles de tres y cuatro estrellas de Benidorm presentan una tarifa media

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

inferior a la media de los hoteles vacacionales españoles. Aunque cabe añadir que debido a las altas tasas de ocupación, los hoteles de tres estrellas presentan un REVPAR superior a la media.

En este periodo se inauguran dos establecimientos de cinco estrellas, sumando tres establecimientos en esta categoría en el destino, que representan 1.024 plazas (Conselleria de Turismo, 2010a). Uno de estos consiste en una nueva inversión en la zona de Terra Mítica, mientras el otro trata de una reconversión de un pequeño hotel en la zona central de la ciudad. No obstante, la baja tasa de ocupación registrada en los hoteles cinco estrellas genera cuestionamientos respecto al potencial del destino para competir en un segmento de alta gama.

En el año 2010 las pernoctaciones vuelven a tener una tendencia a la alza, registrando un aumento de un 4%, como también se registra un aumento de un 3,86% de los viajeros (INE, 2010b). La dinámica positiva que se inicia en el año 2010 se puede relacionar a los conflictos de la “Primavera Árabe”, que afecta a los flujos de turistas de algunos países del mediterráneo sur que compiten con Benidorm en el segmento de sol y playa, y de esta forma, viene a impactar de manera positiva en el aumento del flujo turístico hacia Benidorm. En dicho año el aumento se atribuye a los turistas extranjeros con un aumento de 8,88%, mientras los viajeros nacionales tienen una variación positiva de solamente un 0,43% (INE, 2010b). Aun con la tendencia a la recuperación del crecimiento en viajeros y pernoctaciones, en 2010 la ocupación hotelera sigue en una dinámica decreciente; registrando un 71,95%, el menor valor registrado en toda la serie (1988-2010) (Agencia Valenciana de Turismo). Asimismo, cabe añadir que a partir de 2009 la disminución de la demanda británica empieza a generar cierres estacionales de hoteles a partir del año 2009 (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo, en prensa). En cuanto a la demanda británica en hoteles, se debe considerar el desvío de esta hacia medios de hospedaje no reglados, aspecto que representa mayores dificultades de evaluación. Según encuesta realizada con turistas en verano del 2010, se estima que un 68,4% de los turistas del Reino Unido se han alojado en hoteles; un 12,7% se han alojado en vivienda alquilada y un 8,9% en vivienda compartida (Ayuntamiento de Benidorm, 2010b). Si analizamos la variación respecto a los datos del medio de alojamiento de los turistas del Reino Unido de 2002, se observa una disminución del hospedaje en hoteles que representaba un 78,2%; un aumento en vivienda alquilada que representaba un 10,1%, y un aumento en vivienda compartida que representaba un 2,1% (Ayuntamiento de Benidorm, 2002). Asimismo se debe considerar que Benidorm posee una mayor ocupación hotelera anual y una menor estacionalidad que otros destinos españoles, siendo los hoteles los que presentan una menor estacionalidad si se compara con apartamentos y acampamentos, que presentan inferiores tasas de ocupación durante todo el año.

Respecto a las diversas acciones emprendidas en este periodo, además de seguir el proceso de renovación de la planta hotelera (emprendido por el sector privado e incentivado por el poder público), también se siguen desarrollando acciones con el objetivo de aumentar la competitividad del destino, se certifican playas con la Q de calidad, y se lleva a cabo la verificación de las playas según el Reglamento EMAS. En el ámbito urbanístico, en 2009 se finaliza el nuevo paseo de la Playa de Poniente, obra

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

que ha sido financiada por la administración autonómica. A nivel municipal cabe mencionar que en 2008 se elabora una modificación puntual del PGOU, que autoriza la reconversión de la planta obsoleta en el área central de la ciudad para otros usos. Asimismo a nivel municipal, cabe mencionar en 2010, la formación del ente mixto de gestión “Fundación Turismo Benidorm” y elaboración del Plan de Marketing del destino. Respecto al futuro no se vislumbran grandes proyectos, y las acciones están más orientadas a mejorar el posicionamiento de la imagen del destino, crear nuevos productos, diversificar la demanda y fomentar el uso de nuevas tecnologías.

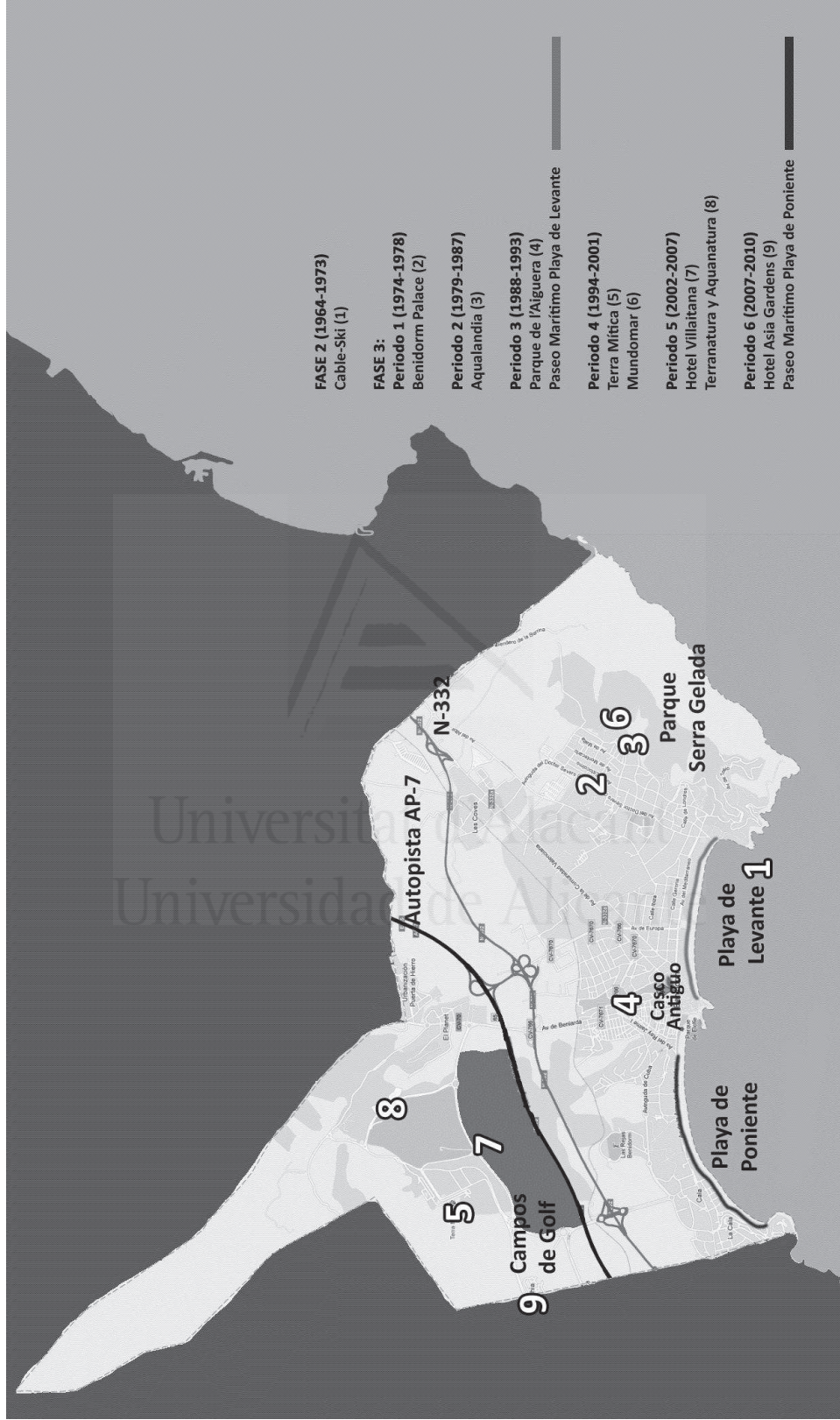


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Mapa 20

Evolución territorial de la actividad turística en Benidorm



Elaboración propia / adaptado de Google Maps.

8.2.3 Análisis de la evolución de Benidorm según el CVDT de Butler (1980) y los modelos teóricos

Con en análisis de la evolución del destino según el CVDT de Butler, se ha podido observar el comportamiento cíclico de la evolución de la oferta y de la demanda. La transición del destino a la fase de consolidación no ha sido consecuencia de un proceso evolutivo como es sugerido en el modelo de CVDT, y de cierta forma, se puede afirmar que se ha desencadenado por razones macroeconómicas. A lo largo de su evolución se observa claramente el impacto de los factores externos, con ciclos de crecimiento, estabilidad y crisis. Lo que manifiesta la capacidad del destino para adaptarse a los diversos cambios y seguir, aunque de manera cíclica, una dinámica de crecimiento. En este sentido cabe mencionar la aportación de Zimmermann (1997, citado en Butler, 2011), que considera que factores externos pueden acelerar, retrasar o detener la evolución de su ciclo de vida. Cabe añadir también que el gran crecimiento de la fase de desarrollo y los impactos el impacto de la crisis de 1973, están relacionados a la actuación de los turoperadores. En este caso, cabe mencionar la aportación de de Knowles y Curtis (1999), que consideran que la actuación de los intermediarios como responsables del marketing y de la comercialización de los destinos, a largo plazo afecta la velocidad de progreso de las distintas fases del ciclo de vida de los destinos.

En la actualidad, los cambios en las formas de contratación del viaje y surgimiento de nuevos competidores asociado a las diversas crisis económicas, trazan un escenario de dificultades, aunque el destino presente una tendencia a la recuperación en cuanto al número de pernoctaciones; y la disminución de la demanda británica se ha compensado con el aumento de la demanda nacional. En cuanto a las cifras que presenta la demanda, se observa una pauta negativa en cuanto a las tasas de ocupación hotelera. En este tema, se debe que considerar que las dinámicas internas de crecimiento de las plazas pueden estar afectando en las tasas de ocupación. Asimismo se debe considerar que la tendencia a la disminución de la estancia media, también repercute en la ocupación hotelera.

En cuanto a las diversas medidas que se han llevado a cabo en el destino, se observan acciones relativas a la búsqueda de la adaptación a las nuevas tendencias que afectan al sector turístico, diversificando y cualificando la oferta. Se vienen desarrollando medidas para aumentar la competitividad del destino en el segmento de sol y playa que se encaja en las premisas del modelo neofordista, en lugar de desarrollar acciones dirigidas a producir un cambio de modelo hacia el llamado posfordismo. Los mayores cambios propuestos se relacionan a un intento de atraer una demanda con mayor poder adquisitivo, que sin embargo, presenta dificultades debido al mal posicionamiento de la imagen que posee el destino.

En relación a la competitividad del destino, por un lado, se basa en la diferenciación de la oferta, manifestada en el mejoramiento de los establecimientos hoteleros, el desarrollo de oferta complementaria y en las medidas para aumentar la calidad ambiental; y por otro lado, persiste una estrategia de competitividad en precios expresada a través de economías de escala. En cuanto a estas estrategias, caben algunas consideraciones. En primer lugar se detecta una cierta debilidad del destino para competir a través de precios, sobre todo, si se considera el surgimiento de

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

destinos competidores en países que poseen una moneda con valor inferior al euro y con menores costes de tierra, mano de obra, etc. Asimismo se detecta una debilidad del destino para competir con destinos emergentes en el segmento de sol y playa que todavía mantienen una mayor autenticidad que vienen en concordancia a los nuevos intereses de la demanda. A su vez, se verifica que el destino posee ventajas comparativas referidas a ubicación y seguridad, que asociados a la buena relación calidad-precio lo hacen competitivo.

Respecto a la competitividad en precios a través de economías de escala, caben también algunas consideraciones. Por una parte, se considera que un gran número de turistas y una elevada masificación pueden generar el declive de los destinos (Butler, 1980); y por otra parte, algunos autores consideran que el turismo masificado puede ser sostenible si se aplican medidas de regulación (Weaver, 2000; Oreja Rodríguez et. al, 2008) y límites en la capacidad de carga del destino (Oreja Rodríguez et. al, 2008). Conforme a lo identificado en el capítulo de contextualización del destino, Benidorm a pesar de ser un destino masificado, posee pautas de consumo de recursos más sostenible en términos medioambientales si es comparado con otros destinos. Esto se debe al modelo de planificación urbana implantado en los inicios del crecimiento de la ciudad y del desarrollo de la actividad turística que ha generado un modelo concentrado que genera menos impactos. A su vez ha favorecido la existencia de espacios abiertos y de un menor consumo de suelo, como también ha creado una configuración urbana con amplios espacios para la circulación de personas y vehículos, que disminuye la percepción de congestión. Asimismo habría que plantearse límites para el crecimiento tanto de las urbanizaciones en general, como también de la oferta de alojamiento. Se observa que el crecimiento de las urbanizaciones en la zona exterior, ha desviado el planteamiento inicial de la ciudad, y que el exceso de plazas de alojamiento pueden generar problemas relacionados a una sobreoferta.

Todavía en la discusión acerca de competir a través de una estrategia de precios, cabe considerar que pese a la existencia de diversas tesis contrarias a una política de bajos precios y a un alto volumen de turistas, el tema se puede analizar desde otra perspectiva. Pues no se puede aseverar que un destino no es rentable solo porque presente precios bajos, dado que, unas altas tasas de ocupación y un eficiente sistema de gestión pueden hacer que este modelo sea rentable. Asimismo se debe considerar que un gran número de turistas viene a dinamizar la economía de una localidad, expresada en sus restaurantes, bares y comercio; como también en la generación de empleo, provocando diversos efectos multiplicadores en la economía local. Apostar por una estrategia de hoteles de lujo (como los de la zona exterior) puede disminuir los impactos positivos en la economía del municipio, y a la vez, potenciar los impactos negativos en cuanto al consumo de suelo. En este sentido se puede citar la aportación de Bramwell (2007), que considera que el razonamiento de aumentar la rentabilidad a través de un mayor retorno económico y menos turistas es cuestionable, y se debe evaluar en cada circunstancia específica los impactos ambientales y económicos, y los beneficios y costes de cada tipo de turismo. En Benidorm el modelo que se ha desarrollado en base a una gran oferta hotelera, establecimientos de gestión local y con construcciones verticales concentradas, ha tenido buenos resultados. Aunque sea recomendable seguir una estrategia cuidadosa respecto a precios, para evitar

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

problemas relacionados a la imagen y a un bajo retorno económico que puede comprometer la capacidad de reinversión. Asimismo, es cuestionable la estrategia que aplican algunos hoteles asociada a la comercialización del “todo incluido” que disminuye los efectos multiplicares en la economía local.

Si se analiza la evolución del destino tomando como referencia el modelo de CVDT de Butler (1980), se observa que en las primeras fases (exploración e implicación) la evolución del destino se acerca al modelo teórico, aunque cabe considerar la dificultad de establecer con exactitud un punto que determine el final de una fase y el inicio de la otra. La fase de desarrollo propuesta por Butler coincide en parte con lo ocurrido en el destino. En esta fase se prevé el inicio de la masificación y de la publicidad del destino en las áreas emisoras de los turistas, lo que coincide con lo ocurrido en Benidorm. El modelo también prevé que en esta fase disminuye la participación local en las empresas y en el control del desarrollo, lo que en parte coincide con el desarrollo del destino. En otras palabras, comienzan a surgir inversiones exógenas, sin embargo, esto no significa que los locales hayan perdido su participación en las empresas. Respecto a la financiación de hoteles a través de intermediarios, se puede aseverar que la financiación de los turoperadores ha posibilitado a los propietarios de las tierras puedan realizar la construcción de los hoteles que posteriormente serían de su propiedad; como también se puede afirmar que representa una pérdida de control de la gestión de los hoteles, debido a la dependencia existente respecto a los turoperadores. El modelo también sugiere que las organizaciones externas de medios de hospedajes van a sustituir a las locales. No obstante, a lo largo de la evolución del destino, se verifica que han prevalecido los hoteles de gestión local. Cabe mencionar también que el modelo teórico no considera la importancia de la planificación desde el inicio de la actividad, que en el caso de Benidorm, estableció las pautas de crecimiento de la ciudad.

La siguiente fase corresponde a la consolidación según el CVDT, en la cual disminuye el porcentaje de crecimiento del número de turistas, aunque este número siga aumentando. En el caso de Benidorm se optó por denominar la fase de consolidación/madurez, por corresponder a un periodo marcado por varios ciclos, por presentar características de las fases más avanzadas que se entremezclan. No se observa una dinámica de declive o rejuvenecimiento en cuanto al número de turistas, más bien, se observa un crecimiento con momentos de interrupción. La coexistencia de características de varias fases simultáneamente, que es denominada fase de madurez, coincide con lo identificado en la teoría (Hovinen, 1981 citado en Lagiewski, 2006; Getz, 1992).

A través de lo expuesto se observa que los indicadores que mejor posibilitan la comprensión de las dinámicas que se están llevando a cabo en el destino, corresponden a las pernoctaciones, la estancia media, la ocupación hotelera, el número de turistas y la variación de la categoría y plazas en hoteles (aunque la evolución de las plazas no permite visualizar la variación de turistas y pernoctaciones a corto plazo). Se debe considerar en el análisis los diferentes medios de hospedaje y las variaciones ocurridas en el mercado nacional y extranjero. Asimismo sería importante evaluar la evolución del número de turistas en medios de hospedaje no reglados, lo

que no es posible debido a la falta de datos y a la dificultad que supone obtenerlos. También se advierte que con los datos de los medios de hospedaje utilizados por turistas de los años recientes, se confirma que el destino todavía posee una relación equilibrada entre medios de hospedaje reglados y no reglados. Por último, es importante mencionar las consideraciones que efectúa Agarwal (1994), respecto a que es necesario considerar los esfuerzos continuos de restructuración. A través del análisis de las medidas que se han llevado a cabo, se puede comprender mejor las dinámicas que se están llevando a cabo en el destino. Se ha constatado que el destino ha realizado esfuerzos para aumentar la calidad y diversificar la oferta, a pesar de que no haya ocurrido un declive de la actividad turística. También se detectan medidas para mejorar la imagen, uno de los principales problemas detectados en el destino, y que según Buhalis (2000), se puede considerar el criterio más importante a la hora de conocer el destino. Aunque se debe considerar las dificultades que suponen el reposicionamiento de esta.

Haciendo un paralelo entre la evolución del destino y la percepción de los agentes locales, se observa que algunos factores identificados en la teoría como negativos poseen una valoración diferente por parte de los agentes locales. Esta cuestión se observa con respecto al tema de los turoperadores, que en la teoría es valorado como perjudicial para el destino, y que sin embargo, algunos entrevistados lo han identificado como positivo, sobre todo, por su rol en el pasado para financiar la construcción de hoteles y dirigir los flujos de turistas hacia el destino. En términos generales no se observan discrepancias entre los indicadores expuestos y la percepción de los agentes locales, aunque se observe que algunos temas no se han sido comentados por estos, como por ejemplo, el vertido de aguas residuales en Serra Gelada o el problema de la competencia desleal entre los medios de hospedaje reglados y no reglados. Se observa un consenso en la mayor parte de los temas por parte de los entrevistados, excepto en algunas temáticas más específicas, como por ejemplo, el poder adquisitivo de los turistas y la política de precios. En general existe una percepción consensuada de los beneficios de la actividad turística que viene a superar la percepción de los problemas, lo que apunta a que no se ha superado la capacidad de carga social. Y por otra parte, no se identifican planteamientos relativos a un cambio de actividad económica, y se tienen claros los beneficios del modelo hotelero. En general se vislumbra un futuro en el destino sin grandes cambios o crecimientos y con algunas adaptaciones. Por último, cabe añadir que la aportación de los agentes locales respecto a la evolución de la actividad, ha permitido una mejor comprensión del desarrollo y de la situación actual del destino.

A continuación se exponen los principales indicadores cuantitativos que han ayudado a comprender la evolución del destino, y los principales factores que han influido en la evolución del destino, mencionando también su correspondiente consideración en el modelo de Butler (1980):

Tabla 53

Principales indicadores para comprender la evolución de Benidorm – Modelo de Butler (1980)

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Considerado en el CVDT (1980)	No considerado en el CVDT (1980)
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del numero de viajeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrón de crecimiento de los diferentes mercados (nacional y extranjero) • Evolución del número de pernoctaciones hoteleras • Evolución de la ocupación hotelera • Evolución de la estancia media • Variación de plazas en hoteles • Variación de las categorías de las plazas en hoteles • Demanda (medios de hospedaje utilizados, organización del viaje, fuente de información)

Elaboración propia.

Tabla 54

Principales factores que han influido en la evolución de Benidorm

Considerado en el CVDT (1980)	No considerado CVDT (1980)
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación (objetivos, incentivos, proyectos, regulaciones) • Infraestructura de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de un mercado emisor extranjero • Inestabilidades políticas, económicas y relación cambiaria • Planificación urbana al inicio del desarrollo • Intermediarios/Turoperadores (financiación – dependencia) • Ubicación geográfica relativa • Fenómenos naturales (sequía) • Cambios estructurales globales que afectan al sector turístico

Elaboración propia.

Se puede concluir que el modelo original del CVDT de 1980, no permite comprender totalmente las dinámicas que han influido en la evolución del destino Benidorm y que el análisis con los indicadores adicionales han posibilitado un análisis más global de la evolución del destino. Por una parte se ha podido observar que la consideración del número de turistas sin contemplar el número de pernoctaciones, la duración de la estancia y la ocupación hotelera, no permite visualizar los cambios en el comportamiento de la demanda. Por otra parte, se ha podido observar las diferencias en el comportamiento de las cifras si se consideran los diferentes medios de hospedaje distinguiendo entre el mercado nacional y extranjero. El modelo tampoco prevé

cuestiones que fueron decisivas en la evolución, como la planificación urbana inicial, la actuación de intermediarios y las crisis económicas y políticas.

Si relacionamos la evolución de Benidorm con la matriz propuesta en el marco teórico, se pueden extraer algunas conclusiones. Los principales impactos negativos se pueden asociar a la masificación (aunque no se haya superado la capacidad de carga social); y por otra parte, la expansión territorial de las construcciones, a pesar de que hayan paralizado su dinámica debido a la crisis, puede significar el aumento del consumo de suelo y de la presión sobre los recursos. Desde un ámbito económico, se puede aseverar que el destino es dependiente del turismo y ha apostado por un modelo de desarrollo hotelero que genera mayores beneficios económicos relacionados a ingresos y a empleos. No obstante, factores como problemas de imagen, cambios en la demanda, aumento de la oferta de plazas y aumento de competidores, pueden comprometer los beneficios económicos en el destino. En ese sentido según la matriz propuesta, se puede afirmar que el destino se encontraría en una fase de consolidación/ estancamiento.

8.3 Tabla comparativa Balneario Camboriú y Benidorm

Tras el análisis realizado, se expone una tabla de comparación entre los destinos Balneario Camboriú y Benidorm, en la cual se incluyen aspectos relacionados a la oferta de los destinos, a la demanda, a la política turística (en los diferentes niveles de actuación: nacional, regional y local); y a la percepción de los agentes locales. Finalizando con las características físicas, sociales, económicas y ambientales.

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Tabla 55

Comparación de Balneario Camboriú y Benidorm

Balneario Camboriú	Benidorm
Principales características	Principales características
Baja tasa de ocupación hotelera anual.	Elevada tasa de ocupación hotelera anual.
Hoteles con una marcada estacionalidad	Hoteles con una baja estacionalidad.
Posee un 83% de las plazas totales en VPUT.	Posee un 62% de las plazas totales en VPUT.
Hoteles baja categoría (simples y medio confort - dos y tres estrellas).	Hoteles de tres y cuatro estrellas.
Predominio de hoteles de gestión familiar con algún pequeño grupo hotelero y la presencia de un hotel de cadena internacional en régimen de franquicia administrado por un grupo de hoteles locales.	Predominio de hoteles familiares, grupos hoteleros de dimensiones medias y relativamente escasa presencia de cadenas internacionales.
Problemas de contaminación en la Playa Central	Playas con certificaciones de calidad.
Oferta Complementaria: bares, restaurantes, comercios, centros comerciales, Marina, Cristo Luz y Parque Unipraias.	Oferta Complementaria: bares, restaurantes, comercio, parques temáticos, campo de golf, cable sky, puerto deportivo.
Principales procesos	Principales procesos
Cierres de hoteles.	Aumento del número de plazas hoteleras y en acampamentos.
Apertura de nuevos hoteles y posadas en las afueras de la Playa Central.	Aumento de categoría de los hoteles y plazas hoteleras.
Surgimiento de establecimientos hoteleros de categoría superior (principalmente en la región periférica).	Surgimiento de hoteles de categoría superior (en el entorno de Terra Mítica, Poniente y eje de acceso al Rincón de Loix).
Poco éxito del emprendimiento hotelero Recanto das Aguas.	Poco éxito de los emprendimientos hoteleros de cinco estrellas en el entorno del parque temático.

Oferta

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	Cierre de establecimientos de ocio nocturno en la Barra sur.	Aumento de comercios de baja calidad.
	Principales características	Principales características
	Turistas predominantemente nacionales que se alojan en medios de hospedaje no reglados.	Recibe un importante número de turistas nacionales y extranjeros. El principal medio de hospedaje son los hoteles.
	Turistas internacionales centrados en un mercado emisor (Argentina).	Turistas internacionales centrados en un mercado emisor (Reino Unido).
	Turistas predominantemente repetitivos y casi la totalidad piensa regresar.	Aproximadamente la mitad de los turistas ya conocía el destino y la mayoría de estos piensa regresar.
	El tipo de ocio que predomina es la playa.	Además de la playa como principal actividad destaca la importancia de la propia ciudad.
	Principales medios de transporte para acceder al destino son el coche y el autobús.	Principales medios de transporte para acceder al destino son el coche y el avión.
	Predominio de los viajes auto organizadas y un 0,16% por agencias (en temporada alta).	Predominio de viajes auto organizados y un 31,6% por agencias (en temporada alta).
	Bajo grado de satisfacción con la ciudad (30,38%, SECTURBC, 2010).	Grado de satisfacción medio con la ciudad (61%).
	Flujo de turistas mayores después de la temporada alta.	Importante afluencia de turistas mayores en temporada baja y media.
	Baja importancia de internet como fuente de información sobre el destino.	Internet es la segunda principal fuente de información sobre el destino.
	Principales procesos	Principales procesos
	Tendencia creciente del número de turistas (hasta la crisis) y estabilización de las pernoctaciones (considerando todos los medios de hospedaje).	Tendencia creciente de pernoctaciones (hasta la crisis).
	Pérdida de cuota y estancamiento del turismo	Aumento de pernoctaciones y viajeros nacionales y

Demanda

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

internacional.	disminución extranjeros en hoteles.
Disminución de la estancia media en todos los medios de hospedaje.	Disminución de la estancia media en apartamentos y hoteles.
Aumento de internet como fuente de información (todavía poco representativa).	Disminución de la ocupación hotelera. Aumento de internet como fuente de información.
Disminución de viajes a través de agencias de viajes	Disminución de la contratación de viajes a través de agencias de viajes, y aumento de Internet.
Disminución autobuses de excursión.	
Disminución del mercado joven y aumento del segmento de gente mayor.	
Aumento de turistas tanto de muy alto, como de muy bajo poder adquisitivo.	
Nacional: no se contempla la necesidad de renovación de destinos litorales consolidados.	Nacional: se asume la importancia del segmento de sol y playa, y la necesidad de la renovación de los destinos maduros.
Regional - PRODETUR: contempla la recuperación de destinos degradados con acciones dirigidas al desarrollo de infraestructuras.	
Santa Catarina: no incluye actuaciones específicas para destinos, o regiones. Menciona la necesidad de modernización de medios de hospedaje y alimentación (está más dirigido a estructurar la gestión integrada del ocio, la cultura, deporte y el turismo).	Comunidad Valenciana: se contempla la renovación de destinos litorales consolidados y asume la problemática del turismo residencial. Se busca el desarrollo de las Nuevas Tecnologías.
Regional – CITMAR: prevalece una perspectiva turística suprarregional como destino. No integra la necesidad de renovación de destinos y no contempla el tema del turismo residencial. Incluye el objetivo de fomento de	Provincia – incluye el tema de renovación de los destinos turísticos.

Planificación

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

	<p>nuevas tecnologías.</p> <p>Local: el municipio carece de una planificación urbana inicial y no existe ningún plan turístico a nivel municipal. A través del Plan Director se viene incentivando una estrategia de residencialismo, enfocado en la construcción de edificios de alta gama. Los proyectos previstos en general contemplan la creación de nuevos atractivos, mejora de la infraestructura, nuevos equipamientos y seguridad. En cuanto a las estructuras de gestión, cabe mencionar los colegiados locales, que se caracterizan por ser grupos de discusión con representantes públicos, privados y sociedad civil organizada.</p>	<p>Local: prevalece la perspectiva turística del municipio como destino. El municipio ha crecido en base a una planificación urbana inicial. Existe un plan de marketing municipal. En general, no se vislumbran grandes proyectos, y las acciones están orientadas a mejorar el posicionamiento de la imagen del destino, crear nuevos productos y fomentar el uso de nuevas tecnologías. En cuanto a las estructuras de gestión, cabe mencionar la Fundación Turismo Benidorm, ente mixto de gestión público-privada que está enfocado en acciones de marketing.</p>
<p>Percepción de los agentes locales</p>	<p>Existe una percepción difundida (aunque no unánime) de los beneficios del turismo residencial y de una valoración negativa de la gestión familiar de los hoteles.</p> <p>Parece haber un cierto rechazo por parte de la sociedad, principalmente referente al turismo argentino.</p> <p>En Balneario Camboriú se valora bien los impactos económicos generados por la actividad, aunque se cuestiona la mayor importancia del sector inmobiliario y existen visiones que estiman que el municipio no depende del turismo. Se perciben diversos impactos ambientales y sociales negativos. Se enfatizan los problemas de congestión de personas y de tránsito vehicular.</p> <p>Se observa la existencia de diversos conflictos de</p>	<p>Se aprecian beneficios del modelo hotelero frente al modelo residencial, con una buena valoración de la gestión de los hoteles (excepto en temas de precios y del “todo incluido”).</p> <p>A pesar de algunas visiones negativas se tiende a valorar positivamente al turismo inglés.</p> <p>En Benidorm se valoran bien los impactos económicos generados por la actividad (a pesar de discrepancias relativas a los precios) y son pocos los impactos sociales y ambientales negativos identificados. En general los agentes perciben impactos positivos. Se mencionan inconvenientes generados por el flujo de turistas, no obstante, la percepción positiva supera a los problemas.</p> <p>En términos generales existe consenso entre las</p>

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

<p>opinión entre los agentes (ej. el desarrollo inmobiliario, la construcción en áreas naturales, el turismo residencial, el poder adquisitivo de los turistas, el tráfico de los autobuses de turismo en la ciudad, las casas de excursión).</p>	<p>opiniones de los agentes (ej. los beneficios del modelo hotelero y los beneficios del modelo urbanístico) con conflictos relacionados a la política de precios y al todo incluido.</p>
<p>Principales características Población: 108.107 habitantes (IBGE, 2010d). Economía basada en el sector terciario. Extensión territorial 46 Km². Existencia de playas que todavía preservan importante valor ambiental y paisajístico. Existencia de colectivos (ej. pescadores) que pudieron verse desplazados por la presión urbanística. “Privatización” de espacios públicos: isla de propiedad privada, construcción de un resort en la Playa do Buraco. Región susceptible a desastres naturales aunque no son frecuentes en Balneario Camboriú Contaminación del agua del mar de la Playa Central Proceso de erosión de la Playa Central. El número de turistas (considerando máxima capacidad) superaría en una vez a la población local Densidad poblacional de 2.350 habitantes por Km². Falta de planificación vial que se caracteriza por calles y aceras estrechas, edificios con elevadas tasas de ocupación del suelo. Población predominantemente adulta y joven (universidad). Menor porcentaje de jubilados.</p>	<p>Principales características Población: 71.198 habitantes (INE, 2011b). Economía basada en el sector terciario. Extensión territorial 39 km² Gran porcentaje de población extranjera entre los residentes. Región caracterizada por la escasez de agua. Reutilización agua tratada. El número de turistas (considerando máxima capacidad) superaría en 2,6 veces a la población local Densidad poblacional de 1.825 habitantes por km². Existencia de una planificación urbana que se caracteriza por calles y aceras amplias, zonas peatonales y edificios con tasas inferiores de ocupación del suelo. Población predominantemente adulta y de tercera edad. Menor porcentaje de jóvenes.</p>
<p>Características físicas, sociales, económicas y ambientales</p>	

CAPÍTULO 8. Análisis comparado de la evolución de Balneario Camboriú y Benidorm

Problemas de saneamiento básico.	Se sobrepasa la capacidad de depuración de agua en temporada alta.
El número de camas en hospitales por cada mil habitantes es de 3,6; y 2,2 si se consideran solo los del sistema público.	El número de camas en hospitales por cada mil habitantes es de 8,2; y de 4 si se consideran solo los del sistema público.
Deficiencias en la conectividad aérea nacional e internacional.	Presenta una buena conexión aérea en vuelos nacionales e internacionales.
Centralidad geográfica regional.	
Ubicación geográfica favorable con países del Mercosur; y desfavorable respecto a EE.UU. y Europa.	Ubicación geográfica privilegiada, considerando que Europa es una de las principales regiones mundiales emisoras de turistas.
Principales competidores se encuentran en el mercado nacional	Se advierten competidores en el ámbito nacional y en el internacional.
Principales procesos	Principales procesos
Fuerte dinámica del desarrollo inmobiliario.	
Expansión territorial de las construcciones.	Expansión territorial de las construcciones
Aumento de problemas sociales, tales como: inmigración laboral y desempleo para la mano de obra inmigrante, exclusión social formación barrios pobres.	
Inmigración de jubilados.	

Elaboración propia.

9. Conclusiones

La presente investigación ha planteado como objetivo general, analizar la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados a partir del análisis comparado de Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España, con el fin de contrastar empíricamente las teorías acerca de la evolución de los destinos y obtener resultados que enriquezcan los fundamentos teóricos y proporcionen nuevos planteamientos para la planificación y gestión de los destinos litorales consolidados. Para esto se han planteado los siguientes objetivos específicos que se han cumplido en su totalidad:

- Contrastar la teoría del CVDT y los trabajos posteriores relacionados con sus fundamentos teóricos y prácticos en dos destinos turísticos consolidados en diferentes contextos territoriales.
- Analizar los factores que inciden en la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados y sus posibles estrategias de renovación.
- Hacer un análisis comparado de la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España, a través de indicadores objetivos y de la percepción de los agentes locales
- Analizar y comparar la situación actual de los destinos turísticos Balneario Camboriú en Brasil y Benidorm en España.
- Analizar el enfoque de los planes turísticos nacionales de Brasil y España y los planes turísticos regionales del Estado de Santa Catarina y de la Comunidad Valenciana, en el tema de los destinos consolidados.

La investigación comparativa entre dos destinos insertos en diferentes contextos, viene a contribuir enriqueciendo la discusión teórica del CVDT proporcionando nuevos planteamientos para la planificación y gestión de los destinos turísticos litorales consolidados, demostrando de manera empírica de qué forma los factores contextuales vienen a influir en la evolución de los destinos. Se puede añadir también que el estudio comparado ha propiciado un marco útil de análisis que permite la identificación de algunas pautas de comportamiento similares en cuanto a la oferta y a la demanda, como también, ha propiciado parámetros de análisis respecto a los procesos, estructuras y políticas que inciden en los destinos. De esta forma, las diferentes prácticas identificadas a partir de la comparación, pueden ser útiles en el proceso de planificación de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm.

Mediante los resultados de la investigación se ha podido observar que a pesar de los esfuerzos teóricos para obtener modelos que ayuden a simplificar la realidad y que expliquen el comportamiento evolutivo de los destinos, en la práctica no es posible realizarlo debido a que los procesos y los factores que inciden en los destinos no permiten la generalización de los modelos. De esta forma, se cumple la primera hipótesis de la investigación asociada al hecho de que la identificación de indicadores adicionales es necesaria para aumentar la fiabilidad del análisis de la evolución de los destinos, y de esta forma, contribuir a mejorar la planificación y gestión de los destinos turísticos. Respecto a la segunda hipótesis planteada, se puede afirmar que se cumple de manera parcial, es decir, por una parte se puede concluir que ambos

9. Conclusiones

destinos pueden ser considerados destinos maduros y que presentan similitudes y diferencias en relación a la oferta. No obstante, difieren respecto a los objetivos de planificación, y por lo tanto, parecen seguir patrones evolutivos disímiles, fenómeno que se refleja principalmente en el comportamiento de la oferta de hospedaje. Asimismo, se confirma la hipótesis que sugiere que la ubicación geográfica relativa, las medidas de planificación y las características socioeconómicas inciden en la evolución de los destinos.

Como principales limitaciones identificadas en la investigación, cabe mencionar la ausencia de algunos indicadores, como también, la utilización de datos secundarios que en algunos casos no permiten el análisis de determinados temas en su complejidad, debido principalmente a deficiencias metodológicas. Por otra parte, en relación al análisis comparado de ambos destinos, aunque éste pueda auxiliar en el proceso de planificación de los destinos, es necesario tener en consideración que los diferentes contextos en los cuales se encuentran inmersos ambos destinos, pueden llegar a limitar o condicionar los posibles resultados. Por último, cabe mencionar que los resultados de la investigación han permitido la identificación de las diferentes características y procesos que se están llevando a cabo en los destinos y ha permitido determinar que algunas temáticas relacionadas necesitan de una evaluación en mayor profundidad para propiciar una mejor comprensión.

A continuación se presentan las principales conclusiones de la investigación según los objetivos planteados, divididos en tres epígrafes principales: la evolución de los destinos turísticos Balneario Camboriú y Benidorm, el CVDT y los indicadores adicionales, y la política turística. Por último, se hacen algunas recomendaciones a los destinos turísticos Balneario Camboriú y Benidorm.

9.1. La evolución de los destinos turísticos Balneario Camboriú y Benidorm

Con el análisis de la evolución de los destinos Balneario Camboriú y Benidorm, se ha podido observar que ambos consistían en pueblos que tenían como base económica una actividad del sector primario, y que paulatinamente se han ido especializando en el sector de servicios, teniendo como base económica el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, a lo largo de sus respectivos procesos de evolución estos han estado sujetos a la acción de diferentes fuerzas y factores, que han ocasionado la ejecución de distintas pautas de crecimiento. En términos generales, se puede concluir que la evolución de estos destinos ha estado condicionada por la planificación (o ausencia de esta), por la ubicación geográfica relativa y por influencia de distintos factores macroeconómicos. La planificación urbanística puede ser considerada como una de los principales elementos diferenciadores que ha marcado la evolución del destino Benidorm, contrastando en este aspecto respecto al destino Balneario Camboriú. En términos generales, se puede señalar que la planificación correctiva/reactiva no es capaz de revertir los mayores problemas que afectan al destino Balneario Camboriú.

Respecto a la ubicación geográfica, se puede afirmar que esta condiciona la evolución de los destinos. Balneario Camboriú presenta desventajas referidas a la proximidad de

9. Conclusiones

importantes centros emisores de turistas (América del Norte y Europa), por otro lado, el destino posee ventajas frente a otros destinos brasileños debido a ubicarse próxima a Argentina (principal emisor de turistas para Brasil). De esta forma, a pesar de poseer desventajas competitivas (recursos, clima, etc.) respecto a otros destinos del país, su ubicación geográfica cercana a países del MERCOSUR, vienen a equilibrar sus puntos débiles y a potenciar la competitividad del destino. También juega un papel importante en la evolución de Balneario Camboriú su ubicación relativa regional, tema que se puede valorar desde dos perspectivas. Por una parte los atractivos regionales fomentan la competitividad del destino; y por otra parte, la ubicación relativa regional condiciona su evolución, pues la existencia de ciudades con importante desarrollo económico e industrial cercanas, sumado a la especialización de Balneario Camboriú en el sector de servicios y su crecimiento demográfico, hacen posible que este sea un centro de atracción de residentes (ej. jubilados y trabajadores de las regiones cercanas). En el caso del destino Benidorm, este se ve beneficiado por la cercanía a importantes países emisores de turistas, y por encontrarse inserto en un contexto marcado por un importante desarrollo del transporte aéreo, hecho relacionado con la evolución del transporte aéreo turístico donde las compañías chárter tradicionales han sido sustituidas o han derivado en compañías de bajo coste en ámbitos como la Costa Blanca. Por otra parte, se encuentra ubicado próximo a importantes destinos turísticos de sol y playa (consolidados y emergentes) en el ámbito internacional. Circunstancia que es motivo de preocupaciones, sobre todo, por el riesgo que suponen los nuevos competidores que poseen una planta turística moderna, en contraste a una oferta más bien tradicional observada en Benidorm.

En relación a la acción de las fuerzas macroeconómicas, estas se han hecho sentir en el desarrollo de ambos destinos y son claros los efectos de las diversas crisis económicas, políticas y de la relación cambiaria que vienen a producir variaciones de los flujos turísticos a ambos destinos. Ambos destinos han perdido fuerza en cuanto a su competitividad basada preferentemente en una estrategia de bajos precios, debido a la revaloración de sus monedas nacionales frente a la moneda de los principales países emisores. En Benidorm este efecto se percibe de manera más severa, producto de la presencia próxima de una fuerte competencia de destinos de nivel internacional que poseen ventajas para establecer una competencia mediante precios. A modo de conclusión, se puede afirmar que los cambios estructurales experimentados en el sector turístico, no afectan de igual manera a los dos destinos. Cuestiones que se encuentran muy latentes en Benidorm, tales como el impacto de la liberalización aérea y las compañías de bajo coste, el surgimiento de nuevos destinos competidores a nivel internacional no se vislumbran de en el ámbito del municipio Balneario Camboriú.

Respecto a lo procesos internos que se están llevando a cabo en los destinos, la principal diferencia recae sobre el modelo urbano y turístico por el cual se está apostando. En Balneario Camboriú existe una fuerte dinámica del desarrollo inmobiliario y del turismo residencial; referente al destino Benidorm, predomina un modelo hotelero, en el cual se identifica que ha gozado de una serie de incentivos y ha pasado por un importante proceso de renovación de su planta. En estas instancias surgen cuestionamientos respecto al modelo de desarrollo turístico implantado en Balneario Camboriú, objetando hasta qué punto el modelo que se viene desarrollando

9. Conclusiones

puede condicionar el desarrollo turístico del municipio. A pesar de constatar una tendencia a favor del surgimiento de hoteles con una mayor calidad, no se sabe con certeza si la dinámica inmobiliaria está produciendo una merma de la oferta hotelera o no. Si bien es cierto, los datos de la encuesta de la SANTUR apuntan a un incremento del número de turistas hotelero, la fiabilidad de los datos es cuestionable, sobre todo, si se toma en cuenta que no se sabe a ciencia cierta el número de hoteles y plazas hoteleras en el destino. Asimismo, los datos de la SECTUR señalan el cierre de hoteles, como también, algunos de los entrevistados perciben una pérdida de la planta hotelera. A pesar de estar frente a un panorama gobernado por numerosas incertidumbres, se puede aseverar que los hoteles presentan una dinámica estacional y presentan bajas tasas de ocupación, lo que puede comprometer la rentabilidad y su capacidad de reinversión. Por otra parte, se ha podido observar la renovación de la planta hotelera de Benidorm, el aumento de la categoría de los hoteles, como también el aumento del número de plazas de estos, aunque esto último puede estar ocasionando la disminución de la tasa de ocupación hotelera. Asimismo, se observa en Benidorm una pauta de comportamiento positiva, caracterizada por mostrar altas tasas de ocupación y bajas tasas de estacionalidad. No obstante, se identifica que el destino ha adoptado una estrategia de competencia a través de bajos precios que tiene un impacto negativo en la imagen del destino, como también puede comprometer la rentabilidad del sector, afectando en la capacidad de reinversión y reduciendo los márgenes de calidad percibida por los clientes.

Es posible apreciar otra tendencia en ambos destinos que está relacionada a la diversificación de la oferta turística, que se manifiesta a través de la implantación de nuevos atractivos turísticos. En Benidorm se ha apostado por la creación de parques temáticos y acuáticos, como también, de campos de golf para fortalecer la oferta complementaria al turismo de sol y playa. En Balneario Camboriú se ha instalado el Parque Unipraias, el Cristo Luz, la Marina y centros comerciales. También es posible constatar que ambos destinos han centrado sus esfuerzos en atraer a un turismo de mayor "calidad" mediante establecimientos de hospedaje de alta gama dirigida a un segmento de mayor poder adquisitivo. No obstante, este tipo de establecimientos no ha podido alcanzar resultados positivos, ni en Balneario Camboriú ni en Benidorm, hecho que viene a cuestionar la capacidad de ambos destinos para posicionarse como destinos turísticos en un segmento de alta gama. Respecto a los nuevos establecimientos, cabe añadir el efecto expansivo de la urbanización que viene a provocar el aumento del consumo de suelo y el incremento de la ocupación de áreas que se habían preservado sin urbanizar. En el caso de Benidorm, Terra Mítica (juntamente a los hoteles en sus alrededores) supuso un desarrollo segregado respecto al modelo urbano vertical y una expansión territorial de la actividad turística, fomentando el desarrollo inmobiliario en la región. Lo que de cierta en forma está en contradicción al planteamiento original de una ciudad compacta concebida inicialmente. Asimismo, el parque temático no ha podido cumplir con las expectativas referentes al número de visitantes esperados.

En relación a la expansión territorial, en Balneario Camboriú cabe hacerse algunas consideraciones. Por una parte se observa una dinámica expansiva de la actividad inmobiliaria hacia las demás playas del municipio, principalmente relacionado al

9. Conclusiones

desarrollo residencial, bares y establecimientos de hospedaje; como también se observa una tendencia residencial expansiva hacia el municipio vecino de Camboriú. Por otra parte el parque Unipraias ha tenido un impacto positivo en cuanto a la creación de un Parque Natural, aunque, este corresponde a un espacio de propiedad privada. Asimismo, se puede observar que la infraestructura generada a partir del Parque Unipraias en la Playa de Laranjeiras, ha provocado el aumento del flujo de turistas a esta playa, y a la vez, ha contenido el desarrollo inmobiliario en ésta. Por otra parte, las mejoras en infraestructuras efectuadas en la Zona Sur han generado un impulso para el sector inmobiliario en la Barra Sur, aumentando también la presión inmobiliaria que comienza a expandirse al barrio de la Barra. Barrio que había conseguido estar al margen de una dinámica inmobiliaria y ha sufrido menores alteraciones en sus características originales, debido a la barrera natural que representa el río y por la presencia del colectivo de pescadores.

Siguiendo con la temática de los procesos internos que afectan en los destinos, se detectan diferencias relacionadas a los impactos sociales. En Balneario Camboriú se advierten una serie de impactos sociales negativos, aunque estos no pueden desvincularse totalmente del contexto social brasileño en el cual se encuentra el destino, se puede afirmar que el crecimiento desenfrenado del desarrollo inmobiliario y la especulación inmobiliaria vienen a agravar los problemas sociales. Se ha podido observar que en ambos destinos los agentes no directamente relacionados a la actividad turística son los que tienden a percibir mayor número de impactos negativos relacionados a la pérdida de calidad de vida de la población local. Asimismo, en Balneario Camboriú se observa que la percepción de los impactos negativos está más difundida y es más intensa entre los diversos agentes locales. Las percepciones negativas se encuentran directamente asociadas a los impactos de la congestión humana en el destino, que pueden considerarse como una de las consecuencias de la falta de planificación urbana y del excesivo crecimiento de la urbanización. De manera conjunta puede influir en una mayor percepción de los problemas negativos, el hecho de que no se perciban importantes beneficios económicos derivados de la actividad turística, sobre todo, respecto a los turistas que utilizan medios de hospedaje reglados. Hecho que de cierta forma puede explicar la existencia de una percepción favorable asociada al turismo residencial, en vista a los beneficios económicos que parte de los entrevistados identifican respecto a la revalorización de los inmuebles del municipio. De esta forma, se puede aseverar que la estructura y configuración de los destinos, como también los beneficios económicos generados influyen en la percepción de la masificación y en la superación de la capacidad de carga que pueda presentar el destino.

Como reflexiones finales en cuanto a los impactos sociales, se puede decir que el modelo que se viene desarrollando en Balneario Camboriú fomenta las dinámicas sociales exclusivas, tanto en cuanto a una parcela de la población local, como en cuanto a los segmentos de turistas de menor poder adquisitivo. Por otra parte, en Benidorm se observa un modelo menos excluyente en ese sentido. Según viene a rectificar la percepción de la población local de los destinos, se puede caracterizar a Benidorm un paradigma de desarrollo turístico más eficiente e igualitario con relación a la distribución de los beneficios de la actividad turística en la sociedad, en

9. Conclusiones

comparación con el paradigma Balneario Camboriú. Además de considerar los diferentes contextos macroeconómicos y sociales en los cuales se encuentran los destinos, como también los diversos factores que han influido en la evolución de estos, se debe tener presente el rol relevante que parece jugar la participación de la población local y la actuación de los diferentes agentes locales en el proceso evolutivo del destino. En concreto se puede afirmar que en Benidorm los empresarios hoteleros locales han cumplido una función primordial para la consolidación del destino, manifestada a través de la reinversión en la planta hotelera local, determinando de alguna forma la evolución del destino; mientras en Balneario Camboriú se observa que el desempeño de las empresas asociadas a la actividad inmobiliaria de capitales exógenos son las que han asumido una actuación preponderante en la configuración del modelo. Empresas cuyos intereses están de cierta forma desvinculados de la realidad local.

9.2 El CVDT y los indicadores adicionales

Mediante el análisis del ciclo de vida de los destinos Benidorm y Balneario Camboriú, se puede afirmar que no se observa una dinámica de declive o rejuvenecimiento en cuanto al número de turistas en estos destinos, más bien, se observan periodos de crecimiento del número de turistas con momentos de interrupción en éstos. Los destinos han sido capaces de adaptarse a los diversos cambios y manifiestan una dinámica de crecimiento. El comportamiento cíclico de la demanda parece estar motivado por la coyuntura económica. Lo que no viene a significar que las dinámicas internas no hayan generado impactos en la evolución de estos, más bien, el entorno macroeconómico parece impactar de manera decisiva en los flujos. Al respecto, cabe matizar que algunas de las características internas, como la dependencia de un mercado emisor, han provocado que se sintiera los efectos de las crisis de manera más severa. Un factor externo determinante en la evolución de los destinos, se refiere a las mejoras en accesibilidad que también vienen a impactar de manera decisiva en los flujos. En líneas generales, se puede afirmar que el modelo del CVDT de Butler (1980) no considera los factores externos como un elemento determinante en la dinámica evolutiva de los destinos.

A pesar de la dinámica de crecimiento de la demanda observada, es importante considerar que en el momento de realizar un análisis de manera conjunta a otros indicadores, se adquiere una visión más global donde es posible vislumbrar algunas pautas negativas, pautas que en algunos casos particulares necesitarían estudios en profundidad. En Balneario Camboriú el principal riesgo que se ha detectado ha sido el crecimiento del turismo residencial y la posible disminución del turismo hotelero; aunque también presenta pautas preocupantes en el ámbito social y ambiental. También se detecta un cambio en cuanto al perfil de los turistas generados por el estancamiento de la afluencia del mercado internacional y la disminución del turismo joven. Por otra parte, en el destino Benidorm se detecta una dinámica negativa relacionada a la ocupación hotelera, a la disminución de la estancia media, a los bajos precios y a problemas asociados a su imagen. De esta forma, se puede considerar que el modelo original del CVDT (1980) no posibilita una total comprensión de las dinámicas que se están llevando a cabo en los destinos Benidorm y Balneario

9. Conclusiones

Camboriú, y que el análisis en base a un único indicador puede generar una comprensión parcial de los procesos observados en los destinos, fenómeno que puede imposibilitar a los planificadores adoptar medidas más acertadas. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se puede concluir que una investigación que utilice indicadores adicionales puede permitir un análisis más global de la evolución y de la situación actual de ambos destinos. Para finalizar, cabe añadir que el análisis de la percepción de los agentes locales, ha permitido visualizar más claramente la realidad de los destinos estudiados y ha puesto en evidencia las preocupaciones y valoraciones de los agentes locales respecto a las distintas temáticas. Circunstancia que ayuda a vislumbrar futuras perspectivas y a identificar aspectos en los cuales se debería actuar.

9.3 La política turística

El turismo de sol y playa ha sido uno de los principales motores del desarrollo turístico de muchos países, sin embargo los problemas inherentes que caracterizan a esta actividad, en conjunto a los cambios estructurales en el mercado turístico, vienen a provocar preocupaciones y han ocasionado previsiones pesimistas relacionadas con el futuro de los destinos de sol y playa. El escenario trazado se ve reflejado en los cambios observados en la política turística. Desde el ámbito de las políticas nacionales de Brasil y España, estas convergen en la intención teórica de aumentar la competitividad y la sostenibilidad, como también, se evidencia la necesidad de diversificar la oferta; de apostar por nuevas formulas de gestión; de fomentar la cooperación público-privada; de aumentar la coordinación entre los ministerios, entre otros aspectos. No obstante, se constatan diferencias respecto al nivel de consolidación de la planificación y gestión, respecto a los objetivos y las preocupaciones en dichos países; como también, se observan diferencias en la prioridad que se atribuyen al turismo litoral y a los destinos consolidados.

En Brasil la organización de la actividad turística es reciente y el turismo todavía no es una actividad que se le atribuya un carácter prioritario. El PNT está enfocado en organizar la planificación y gestión de la actividad, diversificar la oferta e integrar destinos regionales, y en alcanzar una desconcentración de los destinos litorales. A pesar de esto, muchas de las acciones que se realizan se siguen centrando en potenciar el litoral y los destinos consolidados, a través de los destinos inductores y de las áreas prioritarias expresadas en el PRODETUR. Cabe añadir que a partir de iniciativas desde el sector público tendentes a impulsar la actividad a nivel nacional, se han venido desarrollado iniciativas expresadas en modernos resorts en la región nordeste del país, que pueden restar cuotas de turistas potenciales a Balneario Camboriú. En líneas generales no se abordan las problemáticas de los destinos consolidados y no se sugiere la necesidad de la adopción de pautas de actuación diferenciadas para los mismos. Asimismo, se aprecia que no se prioriza el turismo de sol y playa, actividad que representa uno de los principales motivaciones en los viajes de ocio, y también se observa la existencia de un interés por la promoción del turismo de eventos y de un turismo relacionado a la naturaleza. Para la comercialización de los destinos se apuesta por la elaboración de circuitos turísticos elaborados a partir del Programa de Regionalización. Estos pueden incluir diversos segmentos objetivo, no obstante, su orientación está limitada a la región en la cual pertenecen los destinos inductores. De

9. Conclusiones

esta forma, se detecta una debilidad referida a la elaboración de rutas que podrían tener un mayor peso en la atracción de mercados más lejanos. Respecto a la gestión de la actividad, ésta queda expresada a través del fomento de la formación de gobernanzas municipales para conseguir que la toma de decisiones sea realizada en un ámbito local, contando con la participación de los diversos actores interesados en el proceso. También se fomenta la integración de los responsables públicos a nivel regional para establecer la configuración del desarrollo de las regiones turísticas. Referente a las políticas nacionales de Brasil, éstas recaen principalmente en aspectos relacionados a las infraestructuras básicas y de transporte. Se evidencia una falta de discusión referente a cuestiones que afectan a los destinos litorales consolidados, como por ejemplo: la masificación, urbanización excesiva, el deterioro ambiental y el turismo residencial. La ausencia de preocupaciones en ese sentido, se plasma en los distintos niveles de actuación (nacional, regional y local), y de esta forma, se puede aseverar que la política nacional de Brasil de alguna forma no es consciente de las problemáticas y desafíos que enfrentan los distintos destinos litorales consolidados.

España por otra parte, es un país con una fuerte tradición turística y uno de los principales destinos turísticos internacionales. En el cual, el turismo es un sector importante relativo a la contribución del PIB y a la generación de empleo. La relevancia de la actividad se ve reflejada en la elaboración de diversas políticas e incentivos para el sector. La planificación y gestión de la actividad se encuentra consolidada, y el segmento de sol y playa continúa siendo un tema de prioridad, a pesar de los distintos esfuerzos que apuntan a la diversificación de la oferta. En líneas generales se pretende estar en una mayor concordancia con las nuevas necesidades de la demanda; disminuir la estacionalidad; y fomentar el consumo de productos de mayor rentabilidad para aumentar el gasto medio de los turistas. Respecto a la situación de los destinos consolidados, se observa difundida en los diversos ámbitos una preocupación que se expresa mediante la elaboración de planes específicos y con la propuesta de pautas de actuación especializada para estos. Los diversos problemas que afectan a muchos de los destinos litorales consolidados, se encuentran en evidencia y se identifican a través en el deterioro ambiental (generada por un urbanismo excesivo y desordenado), la obsolescencia de la planta hotelera, (especialmente en el segmento de sol y playa), la dependencia que se tiene con ciertos mercados emisores, la elevada presencia de turoperadores extranjeros y el débil posicionamiento que se tiene respecto a segmentos de demanda con un alto poder adquisitivo. En cuanto a las nuevas formas de gestión y comercialización, esta se expresa mediante una apuesta por las nuevas tecnologías e inteligencia de mercados. Respecto a la gestión de la actividad, se observa un avance a través de formulas de cooperación entre las distintas administraciones públicas, y con el sector privado. En España las principales preocupaciones se relacionan a los destinos competidores, a los cambios en los gustos de la demanda, a la pérdida de competitividad y rentabilidad de los destinos. Se puede decir que la política turística en España busca corregir/adaptar los destinos a los procesos globales y locales.

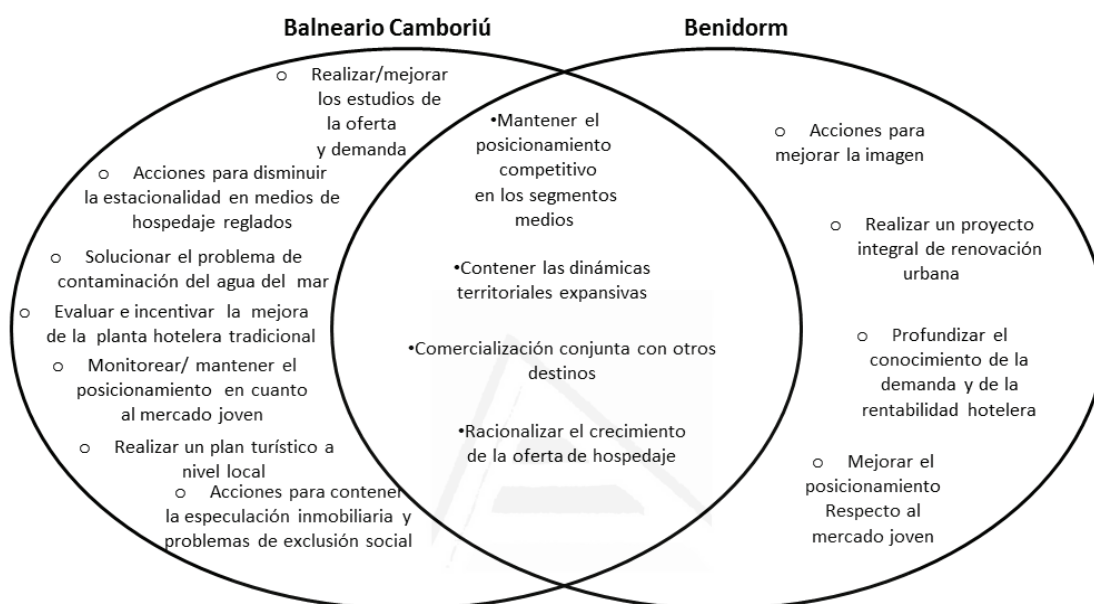
9. Conclusiones

9.4 Recomendaciones

A partir de los resultados de la investigación se hacen algunas recomendaciones para los destinos Balneario y Benidorm. Para que se pueda visualizar de manera más gráfica, se expone una figura que viene a resumir las recomendaciones que se proponen para ambos destinos, como también, las propuestas de forma específica a cada uno de los destinos.

Figura 23

Recomendaciones para Balneario Camboriú y Benidorm



Elaboración propia

En Balneario Camboriú adquiere un papel relevante la necesidad de la elaboración de estudios que posibiliten un acompañamiento de la situación de la oferta del destino, como también, estudios referidos a obtener un mayor conocimiento de la demanda. En cuanto a la oferta turística del destino, es de vital importancia que se conozca y se realicen cómputos constantes respecto al número de establecimientos y de plazas, como también, que se evalúen aspectos como la calidad, rentabilidad y competitividad de éstos. Respecto a la demanda, se sugiere la realización de estudios que permitieran verificar la satisfacción principalmente de los turistas extranjeros y de jóvenes, y que posibilitaran la evaluación del desvío de estos segmentos hacia destinos alternativos. Respecto a los estudios de demanda que ya se realizan, se recomienda que las investigaciones distingan entre turistas nacionales y extranjeros, como también, diferencie entre un turismo que se alojan en medios de hospedaje reglados y no reglados. Cabe añadir que adquiere un carácter necesario el conocer el número de turistas y pernoctaciones durante todo el año y no solamente en temporada alta. Como última recomendación en el ámbito de estudios de Balneario Camboriú, se sugiere aumentar los esfuerzos para alcanzar una mayor coordinación y realización de estudios en forma conjunta entre la SECTUR y SANTUR. En el contexto del destino Benidorm, se ha podido observar una mayor disponibilidad de datos referidos a la evolución de la actividad turística. Sin embargo, es posible ampliar y profundizar el

9. Conclusiones

conocimiento referido a la demanda y su impacto económico en términos de gasto; asimismo, se recomienda también la distinción en las encuestas de la demanda entre turistas en medios de hospedaje reglados y no reglados. En relación a la oferta del destino, se sugiere ahondar los estudios referidos a la rentabilidad de los hoteles, como también, monitorear la evolución y el papel de los intermediarios en el mantenimiento de la ocupación.

Respecto a las estrategias y acciones de la planificación del futuro de la actividad turística de los destinos, se considera que ambos poseen limitaciones para posicionarse en el segmento de alta gama, y por lo tanto, se sugiere buscar un posicionamiento competitivo en los segmentos medios. Por otra parte, se considera que Balneario Camboriú y Benidorm deberían plantearse límites al crecimiento urbano. En Balneario Camboriú el crecimiento de la actividad inmobiliaria viene a agravar los problemas ambientales, sociales y económicos a largo plazo. Este a pesar de ser un destino densamente urbanizado en la zona central, posee la característica de presentar playas con un bajo grado de intervención, situación que puede constituirse en una ventaja comparativa frente a otros destinos, sobre todo, si se tienen en consideración las nuevas tendencias de la demanda relacionadas a la búsqueda de un desarrollo más sostenible. Asimismo, se recomienda la implantación de medidas de protección en las Playas Agrestes, a modo de ejemplo, si se tiene en cuenta la baja rentabilidad del Resort Recanto das Aguas, no parece recomendable la construcción de otro resort en la Playa de Taquarinhas. De esta forma, se recomienda en este caso el desarrollo de actividades deportivas para jóvenes que generen un bajo grado de alteraciones en el medio ambiente, y a la vez, motive un aumento de la afluencia de un público joven al destino. Respecto al público joven, cabe matizar que Balneario Camboriú ha tenido un importante desarrollo en este segmento, situación que pudo haber sido estimulada por la presencia de una universidad en el municipio. A lo largo de su evolución el destino se ha consolidado con una fuerte imagen relacionada al ocio nocturno orientado a un segmento de público joven. Considerando las inminentes amenazas respecto a la pérdida de este segmento de mercado, se recomiendan acciones para fortalecer y mantener este posicionamiento. Asimismo se recomienda incentivar la recualificación y el aumento de la competitividad de la planta de los medios de hospedaje existente en el destino, en lugar de fomentar el surgimiento de nuevos establecimientos. Como también, es importante establecer medidas tendientes a incrementar la ocupación y a disminuir dinámicas de estacionalidad.

Respecto a Benidorm, a pesar de ser un destino urbanizado, ha tenido la capacidad de preservar suelo sin urbanizar, por ende, es recomendable el desarrollo de medidas con vistas a contener el crecimiento urbano fuera de la planificación de la ciudad original, como también, se hace necesario un proyecto integral de renovación urbana y la aplicación de medidas que vengán a limitar el crecimiento de la oferta de hospedaje reglada y no reglada, debido a diversas razones, tales como: el aumento de la congestión humana, el fomento de la competencia entre medios de hospedaje reglados y no reglados, el riesgo de caer en sobreoferta, entre otros. Respecto a las playas, en Benidorm éstas son urbanas en su totalidad aunque también exista un nivel diferente de desarrollo turístico entre Poniente y Levante, siendo esta última la más demandada por los turistas. De esta forma existe la posibilidad de planificar un nuevo

9. Conclusiones

posicionamiento del destino a partir de un desarrollo diferenciado en la Playa de Poniente y el ámbito de Terra Mítica, en la línea de lo expuesto por determinados agentes turísticos. Aunque es necesario velar para que los esfuerzos y las inversiones en dichas zonas no delimiten y condicionen las acciones de mejoramiento en la Playa de Levante.

En relación a las iniciativas que se están llevando a cabo en Balneario Camboriú, éstas en general contemplan la creación de nuevos atractivos, el mejoramiento de las infraestructuras existentes, la creación de nuevos equipamientos y mejoras en la seguridad. A pesar de que algunas medidas sean fundamentales (como mejorar la movilidad urbana), es posible que estas medidas no sean capaces de revertir los problemas de fondo por sí solas. Situación que puede verse agravada con el aumento de la población fija y flotante. También se pueden observar acciones relativas al mejoramiento del saneamiento básico y a la recuperación de la calidad del agua, las cuales, se recomienda que deberían adquirir un carácter de máxima prioridad municipal. Respecto a los proyectos futuros cabe hacerse algunas consideraciones. En el caso específico del puente de la Barra, éste se puede identificar como un elemento que venga a favorecer al riesgo respecto al aumento de la urbanización en el barrio de la Barra, hecho que conllevaría en la posible descaracterización de la zona y perturbación de la vida de los residentes de la localidad. De modo general, no se considera recomendable promover acciones que fomenten la especulación inmobiliaria y la exclusión social. Por último, cabe mencionar el proyecto que contempla la creación de un centro de eventos, elemento que podría generar impactos positivos en cuanto a la diversificación de la oferta y disminución de la estacionalidad. Sin embargo habría que cuestionarse si la capacidad de la planta hotelera actual es capaz de dar soporte en términos cualitativos al perfil de turistas que supondría el desarrollo de determinados eventos. Asimismo, sería importante que se elaborara un plan turístico a nivel local en que se definan objetivos y acciones a desarrollar, como también, se hacen necesarios esfuerzos para alcanzar un mayor grado de consenso entre los agentes locales.

Respecto a Benidorm, de manera general se puede decir que las acciones están orientadas a mejorar el posicionamiento de la imagen del destino, crear nuevos productos y fomentar el uso de nuevas tecnologías. De cierta forma, estas acciones están de acuerdo a las necesidades del destino, en vista al problemática que tiene en relación a la imagen y a las nuevas tendencias de la demanda respecto a las formas de contratación del viaje. En cuanto a la imagen, no es posible aseverar que se encuentre en una posición disociada de la realidad, y alcanzar un cambio positivo en ésta, viene a constituir un gran reto para el destino. Asimismo, el destino posee atributos diferenciadores positivos (ej. planificación urbana, calidad de las playas) que podrían ser mejor trabajados para efectos de comercialización, que de forma gradual podría llegar a producir un cambio favorable en la imagen del destino. Sin olvidar que las mejoras respecto a la comercialización del destino debe ir acompañado de una reestructuración de la oferta del destino. A pesar de los avances en el tema de la renovación hotelera, también se hacen necesarias medidas de renovación en la escena urbana de la ciudad y en la diversificación de la oferta, que podría facilitarse a través de un trabajo en conjunto con los municipios cercanos. Para finalizar cabe mencionar

9. Conclusiones

la necesidad de solucionar conflictos respecto a la política de precios y respecto al perfil del turista objetivo, circunstancia que permita a los diversos agentes involucrados definir una estrategia común. En este proceso se debe tener en cuenta que el destino posee desventajas en relación a los precios y autenticidad si se compara con otros destinos emergentes, y que las mayores ventajas del destino recaen en la accesibilidad, en la seguridad y en la buena relación calidad-precio que presenta la oferta. Asimismo, se debe tener en cuenta que las claves del éxito del destino radican en su modelo urbano, en la diversidad de la oferta complementaria y en la “vida” que posee la ciudad durante todo el año. En consecuencia, las medidas que se vengán a desarrollar no deberían estar en contradicción a estos principios.

Por último, se puede añadir que ambos destinos pueden potenciar los esfuerzos en cuanto a la diversificación de la demanda a través de acciones tendentes a aumentar el valor añadido de la oferta. Objetivo que se puede alcanzar mediante una comercialización realizada en conjunto con otros destinos, es decir, el trabajo en coordinación con los municipios de la región puede favorecer la diversificación de la oferta de sol y playa (tema en el cual se observan avances en el municipio de Balneario Camboriú), y por otra parte, se puede fortalecer la comercialización de los destinos a través de circuitos integrados con otros destinos potentes a nivel del país, de esta forma se puede incrementar el atractivo de los destinos en mercados de consumidores poco penetrados.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ADETUR (2005): "Estatuto social da agência de desenvolvimento do turismo da macrorregião sul do Brasil", [en línea] <http://www.adetur-sul.org.br/imagens/estatuto_adetur.pdf> (04-12-2011).
- AEMET - Agencia Estatal de Meteorología (2011): Atlas climático ibérico. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, pp. 79.
- AENA – Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (2010): Memoria 2010: información general, pp. 12, [en línea] <http://www.aena.es/csee/ccurl/603/67/MEMORIA2010_Aeropuertos.pdf> (05-10-2011).
- Agarwal, S. (2002): "La reconversión del turismo costero: el ciclo de vida del destino turístico costero", *Annals of Tourism Research en español*, vol. 4, no. 1, pp. 1-36.
- Agarwal, S. (1997): "The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity", *Tourism Management*, vol.18, no. 2, pp. 65-73.
- Agarwal, S. (1994): "The resort cycle revised: implications for resorts", *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, pp. 194-208.
- Agarwal y Brunt (2006): "Social exclusion and english seaside resorts", *Tourism Management*, 27, pp. 654–670.
- Aguiló, E.; Alegre, J.; y Sard, M. (2005): "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management*, 26, pp. 219-231.
- Albert Artigues, A. (2001): "Turismo de espacios litorales e insulares". En Barrado, D.A. y Calabuig, J. (Eds.): *Geografía mundial del turismo*. Madrid, Síntesis, pp. 92-122.
- Aledo, A. Mazón, T. y Mantecón, A. (2007): "La insostenibilidad del turismo residencial". En David Lagunas (coord.): *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México D.F., Plaza y Valdés, pp. 185-208.
- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (2007a): *Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado: inventário turístico volumen I*, elaborado por el Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, Itajaí, pp. 468.
- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (2007b): *Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado: diagnóstico, prognóstico e cartografía, volumen II*, elaborado por el Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, Itajaí, pp. 132.
- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (2007c): *Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado: pesquisa de demanda, volumen III*, elaborado por el Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, Itajaí, pp. 350.
- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (2007d): *Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado: plano de marketing, volume IV*, elaborado por el Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, Itajaí, pp. 142.

10. BIBLIOGRAFÍA

- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (1999): Plano básico de desenvolvimento ecológico-económico. Itajaí, pp. 297.
- AMFRI - Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (s/f): "Municípios da associação" [en línea] <<http://www.amfri.org.br/municipios/index.php#>> (01-05-2012).
- Amorim, H. (2007): "A Gol ainda é uma Empresa Low-Fare?", Revista de Literatura dos Transportes, vol. 1, n. 1, pp. 23-45.
- Andreu, H. G. (2005): "Un acercamiento al concepto de turismo residencial". En Mazón, T. y Aledo, A. (Eds.): Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas empíricas. Alicante, CAM Obras sociales pp. 55-70.
- Antón Clavé, S. (2011): "Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del mediterráneo: perspectivas y condicionantes". En López, D. (Ed.): XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad- Empresa. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 23-40.
- Antón Clavé, S.; Fernández Tabales, A.; y González Reverté, F. (2008): "Los lugares turísticos". En Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (coord.): A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico, Barcelona, UOC, pp. 103-206.
- Aquagest Levante (2010): "Servicio municipal de agua potable y alcantarillado de Benidorm", [en línea] <<http://www.aquagest-levante.es/ESP/4579.asp>> (02-10-2011).
- Ayuntamiento de Benidorm (2010a): Benidorm en Cifras, Ayuntamiento de Benidorm: Benidorm, pp. 70.
- Ayuntamiento de Benidorm (2010b): Estudio sobre hábitos turísticos, opiniones, y valoración de la oferta turística de Benidorm: verano 2010, Gabinete Municipal de Sociología y Oficinas de Turismo Municipales. Benidorm, pp. 19.
- Ayuntamiento de Benidorm (2008): Evaluación de las Playas de Benidorm-verano 2008, Gabinete de Sociología. Benidorm, pp. 20.
- Ayuntamiento de Benidorm (2002): Estudio sobre hábitos turísticos, opiniones, y valoración de la oferta turística de Benidorm: verano 2002, Gabinete Municipal de Sociología y Oficinas de Turismo Municipales pp. 26.
- Ayuntamiento de Callosa d'en Sarrià (2011): "Página oficial", [en línea] <<http://www.callosanaturalment.es/index.php?web=1#>> (03-08-2011).
- Barroso González, M.O.; y Flores Ruiz, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", Cuadernos de Turismo, 17, pp. 7-24.
- Bayón Mariné, F. (Dir.) (1999): 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Madrid, Editorial Centro de estudios Ramón Areces, pp. 1106.
- Bermejo, R.; y Nebredo, A. (1998): "Conceptos e instrumentos para la sostenibilidad local", Cuadernos Bakeaz, 26, pp. 1-19.

10. BIBLIOGRAFÍA

- BID- Banco Interamericano de Desarrollo (2011): "Tourism on the rise". [en línea] <<http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/2011-11-01/apoyo-prodetur-en-brasil,9505.htm>> (1-12-2011).
- BID-Banco Interamericano de Desarrollo (2004): Project concept paper Brazil, pp. 40, [en línea] <<http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.htm>> (20-12-2011).
- Bohigas, O. (2004): Espacio público. Contra la incontinencia urbana: reconsideración moral de la arquitectura y la ciudad. Barcelona, Electa, pp. 214.
- Borba Corrêa, I. (1985): História de duas cidades: Camboriú e Balneário Camboriú. Balneario Camboriú, edición del autor, pp. 134.
- BORCHARDT, Ilmar. (2003): Diagnóstico da exclusão social em Santa Catarina: mapa da fome. Florianópolis, SDS-Instituto Cepa-SC, pp. 235.
- Bramwell, B. (2007): "Complexity, interdisciplinarity and growth management: the case of Maltese resort tourism". En Agarwal, S. y Shaw, G. (Eds): Managing coastal tourism resorts: a global perspective. Great Britain, Chanel View, pp. 73-89.
- Bramwell, B. (2004): "Mass Tourism, diversificación and sustainability in southern europe`s coastal regions". En Bramwell, B. (Ed.): Coastal mass tourism: diversificación and sustainable development in southern Europe. England, Channer View, pp.1-31.
- Brunet Estarellas, P. J.; Almeida García, F.; Coll López, M. y Monteserín Abella, O. (2005): "Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico", Boletín de la A.G.E., 39, pp. 201-226.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, 21, pp. 97-116.
- Butler, R. W. (2011): Tourism area life cycle, Contemporary Tourism Reviews. Oxford, Goodfellow Publishers, pp. 33.
- Butler, R.W. (ed.) (2006a): The tourist area life cycle. Applications and Modifications, vol. I. Clevedon, Channel View, pp. 385.
- Butler, R.W. (ed.) (2006b): The tourist area life cycle. Conceptual and Theoretical Issues, vol. II. Clevedon, Channel View, pp. 327.
- Butler, R.W (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources". En Butler, R.W (ed.): The tourism area life cycle: applications and modifications (2006a), vol. 1. Clevedon, Channel View, pp. 3-12.
- Caja España y Caja Duero (2011): "Datos Económicos y Sociales de las Unidades Territoriales de España municipales", [en línea] <<http://internotes.cajaespana.es/pubweb/decyle.nsf/datoseconomicos?OpenFrameSet>> (22-09-2011).
- Callizo (1989): "El espacio turístico de Chadefaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista", Geographicalia, 26, pp. 37-44.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Cals, J. (1974): Turismo y política turística en España: una aproximación. Barcelona, Ariel, pp. 285.
- Camargo, H. L. (2007): Uma pré-história do turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850). São Paulo, Aleph, pp. 383.
- Carmo, E. S., Gadotti, G.A., Bóia, Y. T. K. (1999): “Análise comparada da evolução de sitios turísticos Santos (SP) e Balneário Camboriú (SC)”, Turismo Visão e Ação, ano 2. n. 3, pp. 27-40.
- Castro, C. (1999): “Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”. En Velho, G. (org.): Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, pp. 80-87.
- Castro Ramos, S. E. V. (2010): “A dinâmica da localização da hotelaria Curitibana no período de 1966 a 2008”. Tesis de Doctorado, Universidad Federal de Paraná, pp. 203.
- CEBR - Centre for Economics and Business Research (2011): “Brazil has overtaken the UK's GDP”, pp. 3, [en línea] <<http://www.cebr.com/?p=729>> (01-03-2012).
- Cerqueira, L. R.; Furtado, E. M.; Mazaro, R. M. (2009): “Políticas Públicas em Turismo no Brasil: Cronologia dos 70 anos da Legislação Turística e das Instituições Oficiais de Turismo”. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi – UAM, São Paulo-SP.
- Chias Marketing (2010): Plano Catarina 2020 turismo, qualidade, diversidade: Plano de Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina. Documento executivo, pp. 64.
- CHIAS Marketing (2005a): Plano cores do Brasil, Diagnóstico, pp. 117, [en línea] <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf> (10-08-2011).
- CHIAS Marketing (2005b): Estrategia y plan operacional plan de marketing nacional, pp. 70, [en línea] <http://ecoturmatatlantica.files.wordpress.com/2010/09/cores_do_brasil_-_fases_ii_e_iii_estrategia_e_plano_operacional_30102005.pdf> (10-08-2011).
- Choy, D. J. L. (1992): “Life cycle models for pacific island destinations”, Journal of Travel Research, 30, pp. 26-31.
- CITMAR-Consortio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar (2011): “Destinos”, [en línea] <<http://www.costaverdemar.com.br/>> (28-04-2011).
- C-IRM & GI-GERCO -Comissao Interministerial para os recursos do mar y Grupo de Integracao do gerenciamento costeiro (2005): Plano de ação federal da zona costeira do Brasil. Brasilia, pp. 22.
- Claver-Cortes, E.; Molina-Azorín, J. F.; y Pereira-Moliner, J. (2007): “Competitiveness in Mass Tourism”, Annals of Tourism Research, vol. 34, no. 3, pp. 727–745.
- Concejalía de Diseño e Imagen (2011): “Los rascacielos de Benidorm”. Ayuntamiento de Benidorm, [en línea] <<http://www.disseny.benidorm.org/index.php/archivo/folletos-y-publicaciones>> (05-09-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

Concejería de Turismo, Comercio y Deporte (2007): “Decreto 78/2007, de 20 de marzo, por el que se aprueba el programa de recualificación de destinos de la costa del sol occidental de Andalucía <<Plan Qualifica>>”, pp. 61-75, [en línea]
<http://www.qualifica.org/media/ficheros/documentos/Aprobacin_Plan_Qualifica.pdf> (17-12-2011).

CONESTUR-Consejo Español de Turismo (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016: documento de avance, pp. 28.

CONESTUR-Consejo Español de Turismo (2011): Bases preliminares para abordar un Plan de revalorización de los destinos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias: Plan turismo litoral siglo XXI – TLSXXI. pp. 20.

Conselleria de Infraestructura, Territorio y Medio Ambiente (2011): “Parques Naturales de de la Comunidad Valenciana”, [en línea]
<<http://www.cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=2097>> (01-08-2011).

Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (2009): El Atlas Socio Comercial de la Comunidad Valenciana 2009, pp. 829, [en línea]
<http://www.pateco.org/nuevoDiseno/noticias_detalle.php?idNoticia=264> (01-09-2011).

Conselleria de Industria, Comercio y Turismo (1990): Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana. Valencia, Generalitat Valenciana, pp. 394.

Conselleria de Infraestructura, Territorio y Medio Ambiente (2009): Parque Natural de la Serra Gelada: memoria de gestión 2009, pp. 83, [en línea]
<<http://www.cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=66089&idioma=c>> (23-08-2011).

Concejalía de Playas (2010): Declaración Ambiental Gestión de Playas y Calas del Municipio de Benidorm: enero-diciembre 2010, Ayuntamiento de Benidorm. Benidorm, pp. 62.

Conselleria del Territorio y Vivienda (2005): Memoria descriptiva y justificativa del Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Serra Gelada y su zona Litoral, pp. 109, [en línea]
<http://portal.benidorm.org/benidorm/opencms/system/galleries/download/docs/RE_S.NATU-_6_memoria.pdf> (24-08-2011).

Conselleria de turismo (2011a): “Dónde quieres ir”. Portal Oficial de Turismo de la Comunidad Valenciana, [en línea] <<http://www.comunitatvalenciana.com>> (02-10-2011).

Conselleria de Turismo (2011b): “Incentivos 2011 entidades locales y sector empresarial”, [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/subvencion/subvencion.html?tam=>> (02-09-2011).

Conselleria de Turismo (2011c): Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana directrices particulares. Benidorm, Marina Baixa Litoral, pp. 36, [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/ET19Benidorm-MarinaBaixaLitoral-simpl.pdf>> (01-09-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

Conselleria de Turismo (2011d): Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana, mapa espacios turísticos, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Mapa_CV_definitivo.pdf> (01-09-2011).

Conselleria de Turismo (2011e): Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana-presentación, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Panels_presentacion.pdf> (01-09-2011).

Conselleria de Turismo (2011f): Plan Operativo del Turismo de la Comunidad Valenciana 2011, pp. 95, [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/planoperativodelturismodelacomunitatvalenciana2011documentontegro-110117112124-phpapp02.pdf>> (01-09-2011).

Conselleria de Turismo (2011g): Plan de Marketing Turístico, Comunidad Valenciana 2011, pp. 88, [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/plamarketingturistico2011.pdf>> (01-09-2011).

Conselleria de Turismo (2011h): Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana directrices generales, pp. 123,
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices_Generales_webdefinitiva.pdf> (20-09-2011).

Conselleria de Turismo Generalitat Valenciana, (2010a): El turismo en la Comunidad Valenciana, 2010, pp. 145, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/El_Turismo_en_la_CV-2010.pdf> (01-03-2011).

Conselleria de Turismo Generalitat Valenciana (2010b): Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana, 2010, pp. 124, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/Oferta_2010_definitiva.pdf> (01-03-2011).

Conselleria de Turismo (2010c): El Plan estratégico global del turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020: visión y ejes estratégicos documento de síntesis, pp. 69, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_Estrategico_Global_del_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020.pdf> (20-09-2011).

Conselleria de Turismo (2010d): Plan estratégico global del turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020, documento base, pp. 50, [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf>> (22-09-2011).

Conselleria de Turismo (2010e) (1997-2009): "Encuesta Turística", [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/encuesta_turistica/encuesta_turistica.html> (01-03-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

- Conselleria de Turismo (2009): El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2009, pp. 131, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/El_Turismo_en_la_CV_2009-def..pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo (2008a): Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011: documento ejecutivo, pp. 101, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf> (20-09-2011).
- Conselleria de Turismo (2008b): El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2008, pp. 106, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/El_Turismo_en_la_CV_2008def_876KB.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2007: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2007, pp. 95, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_CV_2007.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2006: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2006, pp. 92, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2006.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2005: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2005, pp. 76, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2005.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2004: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2004, pp. 65, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2004.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2003: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2003, pp. 59, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2003.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2002: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2002, pp. 63, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2002.pdf> (01-03-2011).
- Conselleria de Turismo 2001: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2001, pp. 82, [en línea]
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2001.pdf> (01-03-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

Conselleria de Turismo 2000: El Turismo en la Comunidad Valenciana, 2000, pp. 80, [en línea]

<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/turismo_cv_2000.pdf> (01-03-2011).

ConSORCIO Maspalomas Gran Canaria (s/f): “Ejes de actuación”, [en línea]

<<http://www.consorcioaspalomasgc.com/es/ejesactuacion.html>> (18-12-2011).

ConSORCIO Platja Palma (s/f): La revalorización de la Platja de Palma: Plan de acción integral, pp. 253, [en línea]

<http://consorci.simse.net/attachments/443_plan_de_accion_integral_pai.pdf> (03-03-2012).

Cooper, C.P. (1994): “The Destination Life Cycle: an Update”. En Seaton A. V.; Jenkins C. L.; Wood .R. C.; Dieke P.U.C.; Bennett M. M.; MacLellan L.R.; y Smith R. (eds.): Tourism: the state of the art. Brisbane, Wiley, pp. 240-346.

Corak, S. (2006): “The modification of the tourism área life cycle model for (re)inventing a destination: a case of the Opatija Riviera, Croatia”. En Butler, R.W. (ed.): The tourism area life cycle: applications and modifications, vol. 1. Clevedon, Channel View, pp. 271-286.

Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999): “Tourism competitiveness and societal prosperity”, Journal of Business Research, 44 (3), pp.137-152.

Cruz, R. C. A. (1995): “Políticas públicas de turismo no Brasil: territorio usado, territorio negligenciado”, en Geosul, Vol. 20, n. 40, pp. 27-43.

Danielski, M. (2009): “Padrão Arquitetônico e representação social na paisagem da beira mar de Balneário Camboriú-SC”. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, pp. 275.

DELOITTE y EXCELTUR (2005): Impactos sobre el entorno, la economía, y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias. Resumen ejecutivo. Madrid, pp. 73.

Demajorovic, J.; Aledo Tur, A.; Landi, B. y Kondo, A. L. M. (2011): “Complejos turísticos residenciales: análisis del crecimiento del turismo residencial en el mediterráneo español y en el litoral nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental”, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, pp. 772-796.

DENATRAN-Departamento Nacional de Trânsito (2011): “Frota municipal abril de 2011”, [en línea] <<http://www.detrannet.sc.gov.br/Estatistica/Veiculos/>> (22-08-2011).

DGT-Dirección General de Tráfico (2011): “Parque distribuido por tipo de vehículo y municipio”, abril de 2011 [en línea]

<<http://apl.dgt.es/IEST2/menu.do?path=/vehiculos/parque/a2011/&file=pcaxis04&type=pcaxis&L=0&js=1>> (22-04-2011).

Diario Información (2012): “Aqualandia adquiere Terra Mítica por 65 millones, 312 menos de lo que costó”, Ruiz, A. [en línea] <

10. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.diarioinformacion.com/benidorm/2012/06/28/aqualandia-adquiere-terramitica-65-millones-312-costo/1269335.html>> (11-07-2012).

Diario Información (2011): “La Generalitat detiene de nuevo las obras del Centro Cultural de Benidorm”, López, R. [en línea]

<<http://www.diarioinformacion.com/benidorm/2011/07/03/generalitat-detiene-nuevo-obras-centro-cultural-benidorm/1144902.html>> (29-09-2011).

Diario Información Alicante (2009): “Benidorm se alía con el Puerto de Alicante para captar turistas de cruceros2”, Pagés, R. [en línea] <<http://www.diarioinformacion.com/benidorm/2009/12/19/benidorm-alia-puerto-alicante-captar-turistas-cruceros/963012.html>> (20-03-2012).

Diedrich, A. y García-Buades, E. (2008): “Local perceptions of tourism as indicators of destination decline”, *Tourism Management*, pp. 01-10.

DOGV – Diari Oficial de la Comunitat Valenciana (2005): “Decreto 58/2005, de 11 de marzo, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Serra Gelada y su zona litoral”, Núm. 4967 pp. 8895- 8936, [en línea] <<http://www.cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=2492&idioma=C>> (24-08-2011).

Donaire, J. A. y Mundet, L. (2001): “Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes”, *Papers de Turisme*, 29, pp. 51-65.

Donaire, J. A., (1998): “La reconstrucción de los espacios turísticos: la geografía del turismo después del fordismo”, *Sociedad y Territorio*, 28, pp. 55-68

Douglas, N. (1997): “Applying the life cycle model to Melanesia”, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 1, pp. 1-22

Ecologistas en Acción (2007): “Vertido de aguas residuales en el Parque Natural de la Serra Gelada”, [en línea] <<http://www.ecologistasenaccion.es/article14352.html>> (30-04-2011).

EMASA – Empresa municipal de agua y saneamiento de Balneario Camboriú (s/f): Distribuição de agua, [en línea] <<http://www.emasa.com.br/index.php?l=oquefazemos&tpc=3>> (06-05-2012).

EMBRATUR-Instituto Brasileiro de Turismo (s/f): Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil, pp. 63, [en línea] <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> (03-08-2011).

EXCELTUR- Alianza para la Excelencia Turística de España (2010a): Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles: resultados del año 2009 comparados con 2008, no. 1, pp. 35 [en línea] <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20Destinos_N%C2%BA1_Mar10_Definitivo.pdf> (25-08-2011).

EXCELTUR- Alianza para la Excelencia Turística de España (2010b): Nuevo Barómetro de la rentabilidad y empleo de los destinos turísticos españoles: resultados del año

10. BIBLIOGRAFÍA

2010, no. 1, pp. 23, [en línea]

<<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo1.pdf>> (25-08-2011).

EXCELTUR- Alianza para la Excelencia Turística de España (2010c): Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los destinos turísticos españoles, año 2010: anexo 1: ingreso medio por habitación disponible (REVPAR), detallado por municipio y categoría hotelera, pp. 19, [en línea]

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo_ANEXO%20I%20_RevPAR%20detallado_1.pdf> (25-08-2011).

EXCELTUR- Alianza para la Excelencia Turística de España (2003): Plan RENOVE de destinos turísticos españoles. Documento de Bases. pp.91.

EXCELTUR y DELOITTE (2011): Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. Santander, pp.72.

FATMA- Fundação do Meio Ambiente (2011): “Balneabilidade”, [en línea]

<http://www.fatma.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=175> (15-01-2011).

Fernández Fuster, L. (1999): Historia general del turismo de masas. Madrid, Alianza, pp. 1076

Ferreira, L. S. y Gomes, R. C. C (2011): “Organizacao das políticas públicas de turismo no Brasil e no Río Grande do Norte”, Revista da ANPEGE, vol. 7, no. 7, pp. 49-59.

Ferreira, J. C.; Silva, L.; Polette, M. (2009): “O processo de artificialização do territorio litoral: exemplos do litoral catarinense (Brasil): Balneário Camboriú e Jurerê Internacional (Florianópolis)”. 1º congreso de desenvolvimento regional de Cabo Verde, 15º congreso da APDR.

FETB (s/f.): “Federación empresarial turística de Benidorm”, [en línea]

<<http://benidormtourpromocion.com/federacion-empresarial-turistica-benidorm/>> (03-05-2011).

FGV, MTUR y SEBRAE (2010a): Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, Relatório Brasil. Brasília, Mtur, pp. 80, [en línea]

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Relatxrio_Brasil_2010.pdf> (15-12-2011).

FGV, MTUR y SEBRAE (2010b): Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, Balneario camboriú. Brasília, Mtur, pp. 2.

FGV, MTUR y SEBRAE (2008): Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: Balneario Camboriú, Programa de Regionalização do Turismo, pp. 51.

FIPE y MTUR (2011): Estudo da demanda do turismo internacional no Brasil, Press Kit, pp. 24, [en línea]

10. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Estudo_da_Demanda_do_Turismo_Internacional_no_Brasil.pdf> (20-01-2012).

FIPE y MTUR (2009): Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2007, São Paulo, pp. 132, [en línea]
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/> (01-02-2011).

FIRJAN – Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro (2010): “Índice FIRJAN de desenvolvimento municipal: municípios brasileiros por unidade da Federação”, [en línea]
<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9229431C90122A3B25FA534A2.htm>> (21-04-2010).

Font, X. y Ahjem, T. (1999): “Searching for a balance in tourism development strategies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2-3), pp. 73-77.

Foronda Robles, C. y García López, A. M. (2009): “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”, *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 89-110.

Foster, D. M. y Murphy, P. (1991): “Resort cycle revisited. the retirement connection”, *Annals of Tourism Research*, 18 (4), pp. 553-567.

Frangialli, F. (1998): “Mirando la bola de cristal”, *Revista Valenciana d'estudis Autònoms*, 25, pp. 7-12.

FUNCAS-Fundación de las Cajas de Ahorro (2012): *Las Perspectivas económicas de España*. pp. 15 .

Fundación Turismo de Benidorm (2011): “Qué hacer”, [en línea]
<<http://www.visitbenidorm.es/>> (03-08-2011).

Gadotti dos Anjos, S. J.; Anjos, F. A.; Sohn, A. P. L.; Goulart, R. C. (2006): “Estratégias de relacionamento utilizadas pelos serviços turísticos em Balneário Camboriú, Santa Catarina: estudo pelas imobiliárias”, *IV SeminTUR-Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, Universidade de Caxias do Sul.

GAMMA-Grupo ADHARA, S.L. (2001): Auditoria Medioambiental del término municipal de Benidorm, pp. 549, [en línea]
<http://portal.benidorm.org/benidorm/opencms/system/galleries/download/docs/Arch-2_Auditorxc3xadaAmbiental.pdf> (30-08-2011).

Gandara, J. M.; Chim-Miki, A. F.; Domareski, T. C.; Biz, A. (en prensa): “la competitividad turística de Foz do Iguaçu segun los determinantes del “integrative model” de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro”, en *Cuadernos de Turismo*.

Gaviria, M. y Perea, J. M. (eds.) (2010): *El trasvase del AVE: ALIBEL, mejor que California*. Gráficas San Roque, pp. 191.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Gaviria, M.; Aranda, J.L.; Ivars, F.; y Concejalía de Comercio (2010): "El trasvase del AVE". En Gaviria, M.; y Perea, J. M. (eds.): AVE a Benidorm ALIBEL, mejor que California. Gráficas San Roque, pp. 102-133.
- Gaviria, M.; Miguel Iribas, J.; Sabbah, F. y Sanz Arranz, J. R. (1977a): Benidorm ciudad nueva, vol. 1. Madrid, Editora Nacional, pp. 442.
- Gaviria, M.; Miguel Iribas, J.; Sabbah, F. y Sanz Arranz, J. R. (1977b): Benidorm ciudad nueva 2. Madrid, Editora Nacional, pp. 318.
- Generalitat Valenciana (2011): "Municipio turístico", [en línea] <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/municipio/municipio_turistico.html> (22-08-2011).
- GESC-Governo do Estado de Santa Catarina (2004a): Plano de desenvolvimento integrado do lazer: estado de Santa Catarina. São Paulo, elaborado por Ruschmann Consultores, [en línea] <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=64> (28-04-2011).
- GESC- Governo do Estado de Santa Catarina (2004b): Relatório de avaliação e gestão ambiental e social programática - PRODETURSUL, Secretaria do Estado da Organização do Lazer. Florianópolis, pp. 88, [en línea] <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=186&Itemid=5> (28-04-2011).
- GESC-Governo do Estado de Santa Catarina (2003a): Perfil da área turística, Secretaria do estado da Organização do Lazer. Florianópolis, pp. 47, [en línea] <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=194> (25-03-2011).
- GESC-Governo do Estado de Santa Catarina (2003b): Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, Secretaria do estado da Organização do Lazer. Florianópolis, pp 179, [en línea] <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=194> (25-03-2011).
- Getz, D. (1992): "Tourism planning and destination life cycle", Annals of Tourism Research, vol. 19, 4, pp. 752-770.
- GG-Grupo de Gestão Local do destino indutor Balneário Camboriú (2010): Relatório das características competitivas do turismo em Balneário Camboriú. Balneário Camboriú, pp.73.
- Gomes de Moraes, A. (2007): "Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad: el caso de Camboriú – Brasil", Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, pp. 303-322.
- Green Valley (2012): "O club numero um do Brasil", [en línea] <<http://www.greenvalley.art.br/oclub.php>> (05-02-2012).

10. BIBLIOGRAFÍA

Greene, J. C.; Caracelli, V. J.; Graham, W. F. (1989): "Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs", *Educational Evaluation and Policy Analysis*, v. 11, 3, pp. 255-274.

GV-Generalitat Valenciana (2011): "Qué es la Conselleria de turismo, cultura y deporte", [en línea]
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/funciones/funciones.html>> (15-01-2012).

Guía 4 rodas (2011): "Hotéis de Balneário Camboriú", [en línea]
<<http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/BalnearioCamboriu-camboriu/hoteis/>> (02-04-2011).

Guimarães Santana, G. (2008): "Avaliação da Adequação e Eficácia de Programas de Marketing de Destinos Turísticos: uma análise de Balneário Camboriú-Santa Catarina", *Brasil en Turismo em Análise*, vol.19, n.3, pp. 424-449.

Haendchen Santos, D. y Pereira de Oliveira, J. (2010): "Análise da Paisagem Urbana da Área Central de Balneário Camboriú (SC): Um Estudo de Caso sob o Enfoque Sistêmico". *Anales del VI seminario de pesquisa em turismo do mercosul*, Universidad de Caxias do Sul, pp. 15

Herrmann, M. L. P.; Cardozo, F.; Bauzys F.; Pereira G. (2009): "Frequência dos Desastres Naturais no Estado de Santa Catarina no Período de 1980 a 2007". XII *Encuentro de Geografos de America Latina*, Montevideu-Uruguai.

Hovinen, G. R. (2002): "Revisiting the destination lifecycle model", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, pp. 209-230.

Howie, F. (2003): *Managing the tourist destination*. London, Continuum, pp. 337.

Huete, R. (2008): "Tendencias del turismo residencial: el caso del mediterráneo español", *El Periplo Sustentable*, 14, pp. 65-87.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2012): *Pesquisa de serviços de hospedagem 2011: municipios das capitais*, pp.55, [en línea]
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/psh.pdf>> (05-04-2012).

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2010a): *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconómica 2003-2007*. Directoria de Pesquisa: Rio de Janeiro, pp. 51.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2010b): *Produto Interno Bruto dos municipios 2004-2008*, Rio de Janeiro, *Contas Nacionais*, n. 33, pp. 212 [en línea]
<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/pibmunic2004_2008.pdf> (21-04-2011).

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2010c): "Censo demográfico", [en línea] <http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/> (20-04-2011).

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2010d): "Estados: Santa Catarina", [en línea] <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sc#>> (21-04-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010e): “Censo, domicílios por espécie”, [en línea]
<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_domicilios_santa_catarina.pdf> (01-04-2010).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008a): “Comunicação social: mapa da pobreza e desigualdade 2003”, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1293> (21-04-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008b): “Produto Interno Bruto dos municípios 2004-2008”, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/tabelas_pdf/tab01.pdf> (21-04-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008c): “Sala de imprensa: Em 2008, seis capitais concentravam 25% do PIB do país”, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1780&id_pagina=1> (01-01-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008d): “Produto Interno Bruto dos Municípios: Balneario Camboriú”, [en línea]
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> (15-04-2011).
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2006): “II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais”, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/confest_e_confefe/pesquisa_trabalhos/arquivosPDF/M559_01.pdf> (20-04-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2005): “Mapas Interactivos: mapa de climas”, [en línea] <<http://mapas.ibge.gov.br/clima/viewer.htm>> (15-04-2010).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (2004): “Mapa de biomas y de vegetación”, Comunicación Social, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/espanhol/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=163> (01-05-2012).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2003): “Estados: Santa Catarina, mapa da pobreza e desigualdade”, [en línea]
<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=sc&tema=mapapobreza2003>> (21-04-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (s/f a): “Brasil em síntese”, [en línea]
<http://sintese.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/> (01-05-2011).
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (s/f b): “Diretoria de Geociências, Coordenação de Cartografia”, [en línea]
<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/atlascolar/mapas_pdf/brasil_politico.pdf> (01-05-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

- IDEIA (2008): “Carta do Movimento de Moradores e Amigos da Área de Proteção Ambiental da Costa Brava”, [en línea]
<http://www.ideiasc.org.br/web/noticia.php?cod_noticia=64> (11-04-2011).
- IET-Instituto de Estudios Turísticos (2011a): Balance del turismo año 2010, pp. 110, [en línea]
<<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf>> (13-02-2012).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2011b): FRONTUR y EGATUR informe anual, pp. 168, [en línea]
<[http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202010.pdf](http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202010.pdf)> (15-02-2012).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2011c): Movimiento turístico de los españoles FAMILITUR, Informe Anual 2010, pp. 124, [en línea]
<<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202010.pdf>> (02-03-2012).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2010a): “FRONTUR: entrada de turistas según país de residencia”, [en línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>> (05-01-2011).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2010b): “Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR): número de viajes por tipo de alojamiento, según destino interno y emisor”, [en línea]
<<http://www.iet.tourspain.es/webpartinformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2ffamilitur%2festructura%2fanual%2fn%u00famerodeviajespor+tipo+de+alojamiento+seg%u00fan+destino+interno+y+emisor.+--+ref.1858&par=1&idioma=es-es&anio=2010>> (05-01-2011).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2010c): “Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR): Número de viajes por forma de organización, según destino interno y emisor”, [en línea]
<<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fn%u00famerodeviajespor+forma+de+organizaci%u00f3n+seg%u00fan+destino+interno+y+emisor.+--+Ref.1871&par=1&idioma=es-ES&anio=2010>> (05-01-2011).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2010d): “EGATUR: gastos de los turistas”, [en línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>> (05-01-11).
- IET- Instituto de Estudios Turísticos (2010e): “FRONTUR: Entrada de turistas según comunidad autónoma de destino principal”, [en línea]
<<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>> (05-01-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2011a): “Relación de municipios, provincias, comunidades autónomas y sus códigos: relación de municipios y códigos por

10. BIBLIOGRAFÍA

- provincias”, [en línea]
<<http://www.ine.es/daco/daco42/codmun/codmun11/11codmunmapa.htm>> (02-01-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2011b): “Cifras de población y censos demográficos”, [en línea] <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm> (23-08-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2010a): “Territorio Población, superficie y densidad por CCAA y provincias”, [en línea]
<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t43/a011/a1998/densidad/a2008/l0/&file=t10031.px&type=pcaxis&L=0>> (02-01-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2010b): “Encuesta de ocupación hotelera”, [en línea]
<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>> (25-02-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2010c): “Encuesta ocupación en acampamentos”, [en línea]
<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eoac&file=inebase>> (25-02-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2010d): “Encuesta ocupación en apartamentos”, [en línea]
<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eoap&file=inebase&L=0>> (25-02-2011).
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas (2009): “Cuenta satélite del turismo de España”, Base 2000. Serie contable 2000- 2009, [en línea]
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t35/p011/2009/&file=pcaxis> (22-10-2010).
- INFRAERO-Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (2011): “Movimento Operacional da REDE INFRAERO de Janeiro a Dezembro de 2010”, [en línea]
<<http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/2010/dez.pdf>> (05-10-2011).
- INFRAERO-Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (s/f): “Aeroporto Internacional de Florianópolis”, [en línea]
<<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/santa-catarina/aeroporto-internacional-de-florianopolis.html>> (05-10-2011).
- INMET-Instituto Nacional de Meteorología (2012): “Gráficos climatológicos”, [en línea]
< <http://www.inmet.gov.br/portal/index.php?r=clima/graficosClimaticos>> (01-02-2012).
- Innova Management (2010): Plan de Marketing Turístico de Benidorm 2011-2015. Fundación Turismo de Benidorm de la Comunidad Valenciana, pp.159.
- Instituto Sangari (2010): “Mapa da violência 2010”, [en línea]
<<http://www.sangari.com/mapadaviolencia/>> (02-03-2012).

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ioannides, D. (1992): "Tourism development agents: The Cypriot resort cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, 4, 1992, pp. 711-731.
- Ioannides, D. y Debbage, K. (1998): "Neo-fordism and flexible specialization in the travel industry: Dissecting the polyglot". En D. Ioannides and K. Debbage (eds.): *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London, Routledge Publishers, pp. 99-122.
- IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2011): "Educação", [en línea] <<http://www.ipeadata.gov.br/>> (03-02-2011).
- Iribas, J. (2000): "Benidorm, manual de uso, en Costa Ibérica: hacia la ciudad del ocio". En MVRDV (ed.): *Actar*, Barcelona, pp. 108-119.
- Ivars (2012): "Spain: from de mass model to a new tourism economy" (en prensa). En Costa, C., Panyik, E. y Buhalis, D. (eds.): *European Tourism Planning and Organisation Systems, Vol. II, National case studies*. Channel View.
- Ivars, J. (2004): "Tourism Planning in Spain: evolution and perspectives", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No.2, pp. 313-333.
- Ivars, J. A. (2003): *Planificación turística: de los espacios regionales de España*. Madrid, Síntesis, pp. 333.
- Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez y Vera Rebollo (en prensa): "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)", *Tourism Management*.
- Ivars Baidal, J. A., Rodríguez Sánchez, I., Vera Rebollo, J. F. (2012): "La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma". En Vera Rebollo, J. F. y Rodríguez Sánchez, I. (eds.): *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Universitat de València, Desarrollo Territorial, pp. 269-296.
- IVE-Instituto Valenciano de Estadística (2012): "Datos encuesta población activa INE, 31-01-2010", [en línea] <<http://www.ive.es/>> (01-03-2012).
- IVE-Instituto Valenciano de Estadística (2011): "Padrón municipal de habitantes: número de municipios según la población", [en línea] <<http://www.ive.es/ive/padron/menu.php>> (01-03-2012).
- IVEX-Instituto Valenciano de la Exportación (2011): *Informe Brasil 2011*. Generalitat Valenciana, pp. 30.
- IVIE-Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2010): "Desarrollo Humano en España 1980-2007", [en línea] <http://www.ivie.es/downloads/desarrollo_humano_2010/series.html> (18-11-2011).
- Johnston, C. S. (2001): "Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1: ontological and epistemological considerations", *Tourism Geographies* 3 (1), pp. 2-28.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Johnson, J. D. y Snepenger, D. J. (2006): "Resident's perceptions of tourism development over the early stages of the TALC". En Butler, R, W. (ed): The tourism area life cycle: Applications and modifications, vol 1. Clevedon, Channel View, pp. 223-235.
- Kanitz et al. (2009): "Plano Nacional de Turismo 2007/2010: da análise do conteúdo aos desafios da pratica". VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi-UAM, São Paulo-SP.
- Knowles y Curtis (1999): "The market viability of European mass tourist destinations: a post-stagnation life-cycle analysis", The International Journal of Tourism Research, 1, pp. 87-96.
- La Caixa (2010): "Anuario económico de España 2010", [en línea] <<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp>> (02-08-2011).
- Lagiewski, R. M. (2006): "The application of the TALC Model: a literature Survey en The tourism area life cycle". En Butler, R, W. (ed.): Applications and modifications, vol. 1. Clevedon, Channel View, pp. 27-50.
- Laham, M. N. (2006): "A problemática dos resíduos sólidos em Balneario Camboriú e suas interfaces socioambientais". Tesina de Master em Gestão de Políticas Públicas, Universidad UNIVALI, pp. 160.
- López Olivares, D. y Ferreres Bonfill, J. B. (2012): "La reestructuración de los destinos consolidados del litoral: el caso de Benicàssim (Castellón)". En Vera Rebollo, J. F. y Rodríguez Sánchez, I. (eds.): Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Universitat de València, Desarrollo Territorial. pp. 399-418.
- López Olivares, D. (1998): La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón). Universitat Jaume I, Castellón, pp. 302.
- López Palomeque, F. (1999): "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico", Boletín de la A.G.E, no.28, pp. 23-38.
- Lundtorp, S. y Wanhill, S. (2001): "La teoría del ciclo de vida del destino turístico: procesos de generación y estimación", Annals of tourism Research en español, vol. 3, n. 2, pp. 364-383.
- Mantecón, A. (2007): "La experiencia del turismo: una investigación cualitativa sobre la legitimación del desarrollo turístico-residencial en las sociedades receptoras". Tesis Doctoral departamento de sociología I y Teoría de la Educación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, pp. 904.
- Marcelo, H. V. (2011): "As antecipações do turismo no Brasil", Revista Iberoamericana de Turismo, vol. 1, n. 2, pp. 12-25.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Marrero Rodríguez, J. R. y Santana Turégano, M. A. (2008): "Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las islas canarias", Cuadernos de Turismo, 22, pp. 123-143.
- Marshall, C. y Rossman, G. B. (2006): *Designing qualitative research*. EE.UU, Sage, pp. 262.
- Martin, B. (2006): "The TALC model and politics". En Butler, R. W. (ed.): *The tourism area life cycle: Applications and modifications*, vol 1. Clevedon, Channel View, pp. 237-249.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1990): *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México, Trillas, pp.278.
- Mazón, T y Aledo, A (2005a): "El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario?". En Mazón T. y Aledo A. (eds.): *Turismo Residencial y Cambio Social. Nuevas perspectivas teóricas empíricas*. Alicante, CAM Obras sociales, pp. 13-30.
- Mazón, T. y Aledo, A. (2005b): "Los límites del turismo residencial: el caso de Torreveja", *Estudios Turísticos*, 165, pp. 77-95.
- MDS-Ministerio do Desenvolvimento Social e Combate a Fome (2010): "Balneario Camboriú", [en línea] <<http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizview.asp?IBGE=4202008>> (22-04-2011).
- Menezes, J. T. (2008): "Balanço de sedimentos arenosos da enseada de Balneario Camboriú-SC". Tesis doctoral, Universidad Federal do Rio Grande do Sul, pp. 148.
- Minella, A, et. al. (1999): "Análise do produto Balneário Camboriu a partir de seu parque hoteleiro", *Turismo Visao e Ação*, vol. 1, n. 2, pp. 23-37.
- Ministerio das Cidades (2009): *Rede de avaliação e de capacitação para implementação dos planos diretores participativos: Balneário Camboriú*, Nucleo de Estudos Urbanos e Regionais, pp. 37, [en línea] <http://web.observatoriodasmetroles.net/planosdiretores/produtos/sc/SC_Avalia%C3%A7%C3%A3o_PDP_Balne%C3%A1rio_Cambori%C3%BA_mar_2010.pdf> (27-04-2001).
- Ministério das Cidades (2001): "Lei n.10.257, de 10 de julho de 2001. Presidencia da Republica, Casa Civil", [en línea] <<http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-urbanos/legislacao/Lei10.257-01.pdf>> (15-04-2011).
- Ministerio da Saúde (2012): "Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde", [en línea] <http://cnes.datasus.gov.br/Mod_Ind_Tipo_Leito.asp?VEstado=42&VMun=420200> (20-02-2012).
- MITYC (s/f): "Ejes del Plan de Turismo Español Horizonte 2020", [en línea] <<http://www.mityc.es/TURISMO/ES-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>> (12-12-2011).
- MITYC (2007): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Plan del Turismo Español 0812: documento ejecutivo*, pp. 68.

10. BIBLIOGRAFÍA

MIEYT -Ministerio de Industria, Energía y Turismo y (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, pp. 118 [en línea] < http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_v4%206.pdf> (08-07-2012).

MMA-Ministerio do Meio Mabiente (2011): “Planos de Manejo”, [en línea] <<http://www.icmbio.gov.br/biodiversidade/unidades-de-conservacao/planos-de-manejo>> (27-04-2011).

Moore, W. y Whitehall, P. (2005): “El ciclo de vida del área turística y los modelos de cambios de régimen”, *Annals of tourism Research* en español, vol. 7, n. 1, pp. 48-64.

Moraes, S.; Saboya, R.; Abib, S. y Reis, M. J. (2010): “Capacitação e Mobilização: a Perspectiva da Participação Cidadã no Plano Diretor de Balneário Camboriú (SC), Brasil”, *Revista da Gestão Costeira Integrada*, 10 (4), pp. 567-587.

MTUR-Ministério do Turismo (2011a): Estudo da demanda turística internacional 2004-2010, [en línea] <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2004-2010.pdf> (7-12-2012).

MTUR-Ministério do Turismo (2011b): Turismo no Brasil 2011-2014, pp. 153, [en línea] <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Documento_Referencial_Turismo_no_Brasil_2011-2014.pdf> (7-12-2012).

MTUR-Ministério do Turismo (2010a): Estatísticas básicas de turismo, pp. 39, [en línea] <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsticas_Bxnicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf> (09-04-2010).

MTUR-Ministério do Turismo (2010b): Dados do turismo brasileiro 2010, pp. 18, [en línea] <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-Dados_Turismo-15x21-web.pdf> (09-04-2010).

MTUR-Ministério do Turismo (2010c): Estudo da demanda turística internacional 2004-2009. Departamento de estudos e pesquisas. Brasília, pp. 42, [en línea] <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/> (01-02-2011).

MTUR-Ministério do Turismo (2009): Hábitos de consumo do turismo brasileiro, pp. 76, [en línea] <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf> (05-01-2012).

MTUR-Ministério do Turismo (2008): Turismo de sol e Praia: orientações básicas, pp. 41.

10. BIBLIOGRAFÍA

- MTUR-Ministério do Turismo (2007a): Hábitos de consumo do turismo brasileiro, pp. 56, [en línea]
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Pesquisa_Habitos_2007-_MTur_FINAL_xModo_de_Compatibilidadex.pdf> (05-01-2012).
- MTUR-Ministério do Turismo (2007b): Plan Nacional de Turismo 2007/2010: un viaje de inclusión, pp. 83.
- MTUR-Ministério do Turismo (2007c): Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 1ª edición, pp. 54.
- MTUR-Ministério do Turismo (s/f a): “FUNGETUR”, [en línea]
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/fomento_iniciativa_privada/download_fomento/FUNGETUR.pdf> (01-05-2011).
- MTUR-Ministério do Turismo (s/f b): “Regionalizacao do Turismo”, [en línea]
<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/> (01-07-2011).
- MTUR, FGV y SEBRAE (2008): Estudio de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil, pp. 26.
- MTUR, FGV y SEBRAE (2008b): Estudio de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: Balneario Camboriú, pp. 51.
- Naciones Unidas (2009): United Nations Statistics Division, National Accounts Main Aggregates Database, Basic Data Selection. New York.
<<http://unstats.un.org/unsd/snaama/selectionbasicFast.asp>> (19-05-2011).
- Naciones Unidas (2006): La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, pp. 213, [en línea] <<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/3/28393/lcg2336e.pdf>> (01-02-2012).
- Navarro Jurado, E. (2011): “Políticas y estrategias de renovación en destinos litorales: avances y retrocesos”. Ponencia RENOVESTUR, [en línea]
<<http://blogs.ua.es/renovestur/difusion-de-resultados/seminario-internacional/comunicaciones-y-videos/>> (12-02-2012).
- Novaes, M. H. (1997): “O fluxo turístico argentino em Balneario Camboriú (SC): um estudo de 1988 a 1997”. Tesina de Máster, Universidad de São Paulo, pp. 119.
- Obiol Menero, E.M. (1998): “El Plan de Modernización y Excelencia Turística de Gandia y Peñíscola: una aproximación a su análisis y evolución”. En Turismo y planificación del territorio en la España de final de siglo. Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, pp. 353-364.

10. BIBLIOGRAFÍA

Oliveira, J. y Santos Junior, A. (2000): "Análise da urbanização de Balneário Camboriú e a preservação do seu sitio histórico: o sitio da Barra", Turismo Visao e Acao, ano 3, n. 6, pp. 9-34.

OMT-Organización Mundial del Turismo (2011): Panorama OMT del turismo internacional: edición 2011, pp. 11, [en línea] <http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/unwtohighlights11splr_2.pdf> (03-03-2012).

OMT-Organización Mundial del Turismo (2010): Panorama OMT del turismo internacional, pp. 12, [en línea] <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_sp_LR.pdf> (09-04-2010).

OMT-Organización Mundial del Turismo (2005): Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Madrid, OMT, pp. 545.

OMT-Organización Mundial del Turismo (2000): Turismo panorama 2020: Las Américas, Vol. 2. Madrid, OMT, pp.79.

O'Neill, Jim (2001): Building Better Global Economics BRICs. Global Economics Paper no. 66, pp. 16.

Oreja Rodríguez, J. R., Parra-López, E. y Yanes-Estévez, V. (2008): "The sustainability of island destination: Tourism area life cycle and teleological perspectives, the case of Tenerife", Tourism Management, 29, pp. 53-65.

Papatheodorou, A. (2004): "Exploring the evolution of tourism resorts", Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 1, pp. 219-237.

Patronato Provincial de turismo de Castellón (2011): "Castellón mediterráneo", [en línea] <<http://www.turismodecastellon.com/>> (03-08-2011).

Patronato Provincial de Turismo de Valencia (2011): "Qué visitar", [en línea] <<http://www.valenciaterramar.org>> (03-08-2011).

PBP-Prefeitura Balneario de Piçarras (2011): "Portal de turismo do municipio de Piçarras", [en línea] <<http://www.picarras.sc.gov.br/turismo/>> (21-10-2010).

Pedreño Muñoz, A. y Ramón Rodríguez, A. (2009): "El turismo, globalización, competitividad y sostenibilidad". En Velarde Fuertes, J. (coord.): El Futuro de la economía española. Fundación CAJAMAR, Colección Mediterráneo Económico, 16, pp. 227-256.

Pedreño Muñoz, A., Hidalgo Moratal, M., Ayela Pastor, R. M., Vera Rebollo, J. F. (1990): Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca. Alicante, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

Peel MC, Finlayson BL & McMahon TA (2007): "Updated world map of the Köppen-Geiger climate classification, Hydrol", Earth Syst. Sci., 11, pp. 1633-1644, [en línea] <<http://people.eng.unimelb.edu.au/mpeel/koppen.html>> (05-04-2012).

Pellejero, C. (2002): "La política turística en la España del siglo XX: una visión general", Historia Contemporánea, 25, pp. 233-265.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Peluso e Silva, S. y Philippi Jr, A. (2002): "A importância do saneamento básico na aplicação dos princípios de cidades saudáveis: o caso de Balneário Camboriú". XXVIII Congresso Iberoamericano de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, Cancún, México.
- Pereira, R. F. Do A. (2003): "Formacao sócio-espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): genese e transformacoes recentes", Geosul, vol. 18, no. 35, pp. 99-129.
- Pezzuto, P. R. et al, (2006): "Environmental Impacts of the Nourishment of Balneário Camboriú Beach, SC, Brazil", Journal of Coastal Research, 39, pp. 863 – 868.
- PGCR- Prefeitura de Governador Celso Ramos (2011): "Portal de Turismo de Governador Celso Ramos", [en línea]
<<http://www.governadorcelsoamos.sc.gov.br/turismo/>> (21-04-2011).
- Piccolo, D. R. (2011): "Distribuição espacial da hotelaria de rede do Estado do Paraná". Tesina de Máster em Geografia, Universidade Federal do Paraná, pp. 86.
- Pires, P. S.; Guedes, L. C.; Exequiel, L. G. y Gerhardt, R. S. (2002): "Turismo sustentável: planejamento turístico e atividades acadêmicas na região sul do município de Balneario Camboriú – SC", Turismo Visao e Ação ano, 4, n.9, pp. 93-99.
- PMBC-Prefeitura Municipal de Balneario Camboriú (2011): "Leis Municipais", [en línea]
<<http://www.leismunicipais.com.br/legislacao-municipal-da-prefeitura/4511/leis-de-balneario-camboriu.html>> (15-09-2011).
- PMBC-Prefeitura Municipal de Balneario Camboriú (2010): Informativo Balneario Camboriú: prestando contas, Prefeitura Municipal de Balneario Camboriú, pp. 71.
- PMBC - Prefeitura Municipal de Balneario Camboriú (1978): Balneario Camboriú: Santa Catarina. Balneario Camboriú, Secretaria Municipal de Turismo, Guía de bolsillo.
- PMBC - Prefeitura Municipal de Balneario Camboriú (1973/1977): Balneário Camboriú: o sol e o mar no sul. Balneário Camboriú, Secretaria Municipal de Turismo, Folleto Informativo.
- PMC-Prefeitura Municipal de Camboriú (2007): "Plano Diretor Participativo", [en línea]
<http://www.cidadedecamboriu.sc.gov.br/plano_diretor/> (21-04-2010).
- PMF-Prefeitura Municipal de Florianópolis (2011): "Atrativos naturais, praias", [en línea]
<<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=atrativos+naturais+++praias&menu=6>> (21-04-2011).
- PMI-Prefeitura Municipal de Ilhota (2011): "Portal de Turismo do Município de Ilhota", [en línea]
<<http://www.ilhota.sc.gov.br/turismo/>> (21-04-2011).
- PMSFS-Prefeitura Municipal de Sao Francisco do Sul (2011): "A cidade", [en línea]
<<http://www.saofranciscodosul.sc.gov.br/novo/home/index.php>> (21-04-2011).
- PNUD-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000): "Atlas do desenvolvimento humano no Brasil", [en línea]
<<http://www.pnud.org.br/atlas/tabelas/index.php>> (21-10-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

- PNUD-Programa de las naciones Unidas para el Desarrollo (2010): "Indicadores internacionales sobre desarrollo humano", [en línea]
<<http://hdr.undp.org/es/datos/perfiles/>> (03-11-2011).
- Ponce Sánchez, M. D. (2004): "La calidad ambiental como factor competitivo de los destinos tradicionales de sol y playa", Cuadernos de turismo, 13, pp. 91-105.
- Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, Cab International, pp. 369.
- Porter, M. E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. New York, The free press, pp. 1025.
- Porter, M. E. (1987): *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, Compañía Editorial Continental, S. A., pp. 550.
- PPB–Prefeitura de Porto Belo (2011): "Portal de Turismo de Porto Belo", [en línea], <<http://www.portobelo.sc.gov.br/turismo/>> (21-04-2011).
- PPTCB - Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (2009): *Guía Costa Blanca Alicante*, pp. 258, [en línea]
<http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/28175_es_Guia%20COSTABLANCA.pdf> (03-08-2011).
- Priestley, G. y Mundet, L. (1998): "The post – stagnation phase of the resort cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, No.1, pp. 85-111.
- Queiroz Telles, D. H. y Gandara, J. M. (2009): "Desenvolvimento do turismo e questões socioambientais na vila de encantadas, Ilha do Mel-PR: uma análise a partir da perspectiva da sociedade local", *Revista Turismo Visão e Ação*, vol. 11, n. 01, pp. 23-40.
- Rebelo, J. A. (1997): *Sem história não dá; e assim se fez em Camboriú*. Balneário Camboriú, Edición del autor, pp. 328.
- Rico Amorós, A. M. y Hernández, M. H. (2008): "Ordenación del territorio, escasez de recursos hídricos, competencia de usos e intensificación de las demandas urbano-turísticas en la Comunidad Valenciana", *Doc. Anàl. Geogr.* 51, pp. 79-109.
- Ritchie, J. R. y Crouch, G. (2000): "The competitive destination", *Tourism management*, 21, pp.1-7.
- Rodríguez Sánchez, I. y Conejero Quiles, A. M. (2011): "Renovación de destinos turísticos maduros, expertos y grupos de interés, discurso global-local y escenarios de futuro: el caso de Benidorm". Comunicación presentada en el 1st International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, Olhão.
- Salgado, L. H., Vassallo, M. y Oliveira, A. (2010): "Regulação, Políticas Setoriais, Competitividade e Formação de Preços: Considerações sobre o Transporte Aéreo no Brasil", *Revista de Literatura dos Transportes*, vol. 4, n.1, pp. 7-48.
- Sancho, A. (2008): "Interpretando a inclusão social no âmbito do Plano Nacional de Turismo 2003/2007". V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós – Graduação em Turismo, Belo Horizonte – MG.

10. BIBLIOGRAFÍA

Sandelowski, M. (1995): "Qualitative analysis: what it is an how to begin", Research in Nursing & Health, 18, pp. 371-375.

Santana, G. (2000): "An overview of contemporary tourism development in Brazil", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 12, 7, pp. 424-430.

Santos Pavón, E. L.; Fernández Tabales, A. (2010): "El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo", Cuadernos de Turismo, 25, pp. 185-206.

SANTUR- Santa Catarina Turismo (2011): "Roteiros de Santa Catarina", [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=57&Itemid=220> (26-04-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2009a): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística Municipio de Balneario Camboriú: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2007,2008 e 2009, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 10, [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (25-06-2010).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2009b): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística municipio de Florianópolis: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2007,2008 e 2009, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 10, [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2009c): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística municipio de Porto Belo: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2007,2008 e 2009, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 10, [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2009d): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística municipio de Sao Francisco do Sul: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2007, 2008 e 2009, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 10, [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR- Santa Catarina Turismo (2008a): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística municipio de Balneário Camboriú: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 17, [en línea] <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (25-06-2010).

10. BIBLIOGRAFÍA

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2008b): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Porto Belo: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 17, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2008c): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Sao Francisco do Sul: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 17, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2008d): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Florianópolis: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR- Santa Catarina Turismo (2008e): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Bombinhas: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2008f): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Penha: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2006,2007 e 2008, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 17, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007a): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (25-06-2010).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007b): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Bombinhas: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

SANTUR- Santa Catarina Turismo (2007c): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Florianópolis: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007d): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Itapema: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007e): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Penha: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007f): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Porto Belo: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2007g): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Sao Francisco do Sul: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005,2006 e 2007, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006a): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (25-06-2010).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006b): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Balneário Piçarras: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]

<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006c): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Bombinhas: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 19, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006d): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Florianópolis: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006e): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Governador Celso Ramos: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006f): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Itapema: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004,2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006g): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Penha: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006h): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de Porto Belo: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004, 2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2006i): Pesquisa Mercadológica Estudo da Demanda Turística município de São Francisco do Sul: sinopse comparativa janeiro e fevereiro 2004, 2005 e 2006, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18, [en línea]
<http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215> (01-05-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2005): Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 2003 , 2004 e 2005 – jan-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2003): Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 2001 , 2002 e 2003 – jan-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (2001): Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 1999 , 2000 e 2001 – jan-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 18.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1999): Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 1997 , 1998 e 1999 – jan-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis , pp. 16.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1997): Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 1995 e 1997 – jan-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, pp. 29.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1995): Estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú: sinopse comparativa de 1993, 1994, 1995: jan.-fev., Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis, p. 7.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1994): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1992, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1993): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1992, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1992): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1992, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1991): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1991, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1990): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1990, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

SANTUR - Santa Catarina Turismo (1988): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1988, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.

10. BIBLIOGRAFÍA

- SANTUR - Santa Catarina Turismo (1987): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1987, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.
- SANTUR - Santa Catarina Turismo (1986): Projeto estudo da demanda turística municipal de Balneário Camboriú: jan - fev 1986, Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Florianópolis.
- SANTUR y SOL (2010): Plano Catarina 2020, Plano de marketing turístico do estado de Santa Catarina, síntesis dos principais resultados e informações, executado por Chias Marketing, pp. 12, [en línea]
<<http://www.santur.sc.gov.br/images/imagens/plano%20catarina%202020.pdf>> (25-04-2011).
- Sciorilli Camacho, R. X. (2010): "Análise do Método do Programa QualityCoast: estudo de caso no município de Balneário Camboriú, SC". Tesina de Mestrado em Ciência e Tecnologia Ambiental, Univali, pp. 117.
- SEBRAE (2010): Santa Catarina em números: Balneário Camboriú, SEBRAE-SC. Florianópolis, pp. 117.
- SECTURBC-Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2011a): "Praias", [en línea]
<http://www.secturbc.com.br/pt_index.php?s=praias> (22-04-2011).
- SECTURBC-Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2011b): "Vida noturna", [en línea]
<http://www.secturbc.com.br/pt_index.php?s=vidanoturna&canal=arquivo&coluna=6&arq=49> (22-04-2011).
- SECTURBC-Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2011c): "Cultura", [en línea]
<http://www.secturbc.com.br/pt_index.php?s=cultura&canal=arquivo&coluna=12&arq=123> (22-04-2011).
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2011d): "Deportes", [en línea] <http://www.secturbc.com.br/pt_index.php?s=esportes> (22-04-2011).
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2010a): Estudo da demanda turística 01/01/2010-31/12/2010, Departamento de Planejamento e Pesquisa. Balneário Camboriú, pp. 27.
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2010b). Inventário de meios de hospedagem, restaurantes, bares e casas noturnas, pp. 13.
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2009a): Cobus: número de ônibus por países ano 1997 – 1998 – 1999 - 2000 – 2001 -2002 – 2003 – 2004 -2005 - 2006 - 2007 - 2008 – 2009, pp. 1.
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2009b): Cobus: número de ônibus por agências ano 2009, pp. 1.
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2008): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2008-31/12/2008, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp. 50.

10. BIBLIOGRAFÍA

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2007): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2007-31/12/2007, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp. 43.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2006): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2006-31/12/2006, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.40.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2005): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2005-31/12-2005, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.44.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2004): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2004-31/12/2004, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.50.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2003): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2003-31/12/2003, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.36.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2002): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2002-31/12/2002, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.29.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2001): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2001-31/12/2001, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.37.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2000): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/2000-31/12/2000, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.41.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (1999): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/1999-31/12/1999, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.41.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (1998): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/1998-31/12/1998, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.40.

SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (1997): Pesquisa Mercadológica: estudo da demanda turística 01/01/1997-31/12/1997, Departamento de Planejamento e Pesquisa: Balneário Camboriú, pp.40.

SECTUR-Itajaí-Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí> (2011): “Relação de navios de turismo temporada 2011”, [en línea] <http://turismo.itajai.sc.gov.br/download/escala_de_navios_2010-2011.pdf> (01-03-2011).

SECTUR-Itajaí- Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí (2009): “Marejada: edições anteriores”, [en línea] <<http://marejada.itajai.sc.gov.br/index.php/Artigos-Menu/edicoes-anteriores.pmi>> (21-04-2011).

10. BIBLIOGRAFÍA

- SEGITTUR-Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2006): Horizonte 2020 del Turismo Español. Documento Base. Madrid, pp. 569.
- Shaw, G. y Agarwal, S. (2007): "Introduction: the development and management of coastal resorts: a global perspective". En Agarwal, S. y Shaw, G. (Eds.): *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Great Britain, Channel View, pp. 1-18.
- Shaw, G. y Williams, A. M. (1996): *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. UK, Blackwell, pp. 280.
- Silveira, C. E. y Medaglia, J. (2006): "A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas conseqüências na política nacional de turismo brasileira". Trabalho apresentado ao GT <Abordagem histórico-crítica do turismo> do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul.
- Silveira Junior, N. C. (1952): *Álbum fotográfico descritivo da praia de Camboriú*. Florianópolis, Gráfica 43.
- Silvia, Y. y Gonçalves, P. (2006): "A estrutura hoteleira de Balneário Camboriú para turistas portadores de necessidades especiais", *Turismo - Visão e Ação* - vol. 8, n.1, pp. 9 – 29.
- SINDISOL – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Balneario Camboriú e Região (2010): *Tasa de ocupación de los hoteles por meses, 2004-2010*.
- Skalle, M. y Reis, A. F. (2008): "Crescimento urbano-turístico: traçado e permanências urbanas em Balneário Camboriú". *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, diez años de cambios en el mundo, Universidad de Barcelona.
- Soares, J. C. y Gandara, J. M. (2012): "El ciclo de vida de dos destinos de sol y playa consolidados del sur de Brasil: un primer acercamiento a Florianópolis y Balneario Camboriú". En Vera Rebollo, J. F. y Rodríguez Sánchez, I. (eds.): *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Universitat de València, Desarrollo Territorial, pp. 135-159.
- Soares, J. C. y Gandara, J. M. (2010): "La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados y estrategias para su renovación: un análisis de Florianópolis-SC Brasil". En López, D. (ed.): *Renovación de destinos turísticos consolidados*, XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 113-136.
- SOL – Secretaria de Estado da Organização do Lazer (2004): *Relatório de avaliação e gestão ambiental e social programática – PRODETUR SUR*, pp. 88, [en línea] <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=186&Itemid=54> (12-01-2010).
- Sonaglio, K. E., y Silva Bueno, L. (2009): "Zonificación, ocupación, y uso del suelo por medio del SIG: una herramienta en la planificación sustentable del turismo", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, pp. 381-399.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Space Ibiza (2012): "Historia", [en línea]
<<http://www.spaceibiza.com/es/novedades/historia>> (05-02-2012).
- Starke Lee, M. (1998): "Balneário Camboriú: desenvolvimento de uma cidade litorânea". Tesina en Master en Geografía Humana Universidad de São Paulo, pp. 154.
- Stoll, S. M., (2006): "Hospitalidade: conceitos e reflexões sobre sua percepção prática dentre os hoteleiros do destino turístico Balneário Camboriú-SC". Tesina de master Univali, pp. 72.
- Strapp (1988): "The resort cycle and second homes", *Annals of Tourism Research* vol.19, 4, pp. 752-770.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002): Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia, Sage Publications, pp. 341.
- The Economist Intelligence Unit (2006): *Foresight 2020: economic, industry and corporate trends*, pp. 96.
- The Future Laboratory (2010): *Thomson holidays sustainable holiday futures*. Londres, pp. 34.
- TNO Inro (2002): Sistema de de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, pp. 72.
- Tooman, L. A. (1997): "Applications of the life-cycle model in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 214-234.
- Torres, R. (2002): "Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis", *Tourist Studies*, Vol 2 (1), pp. 87-116.
- Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina (2007): "Indicadores por município", [en línea] <<http://www.tce.sc.gov.br/web/contas/estatistica-municipal/indicadores-municipio>> (29-04-2011).
- Trigo, L. G. G. y Arendit, E. J. (2007): "La inestabilidad del mercado turístico. Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña", *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 16, pp. 323-340.
- Trinidad Requena, A.; Carrero Planes, V.; Soriano Miras, R. (2006): *Teoría fundamentada grounded theory: la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 174.
- TURESPAÑA (2010): *Plan de objetivos de promoción exterior*, pp. 159.
- TURESPAÑA (2008): *Turismo 2020: plan operativo Turespaña 2008*, pp. 50.
- TURESPAÑA (s/f): "Conózcanos", [en línea]
<<http://www.tourspain.es/es/TURESPANIA/Organismo/>> (15-12-2011).
- Turner, L. y Ash, J. (1991): *La horda dorada*. Madrid, Endymion, pp. 461.

10. BIBLIOGRAFÍA

Urry, J. (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London, Sage, pp. 176.

Vera Rebollo, J. F. y Rodríguez Sánchez, I. (eds.) (2012): *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Valencia, Universitat de València, pp. 429.

Vera Rebollo, J. F. (Coord), López Palomeque, F.; Marchena, M. J.; y Anton, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant to Blanch, pp 473.

Vera Rebollo, J.F. y Baños, C.J. (2010): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, pp. 329-353.

Vera Rebollo, J.F.; Rodríguez, I.; Capdepón, M. (2010): "Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm". En López, D. (ed.): *Renovación de destinos turísticos consolidados*, XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 41-67.

Vera Rebollo, J.F. y Rodríguez Sánchez, I. (2010): "Tourism strategies for the renovation of mature coastal destinations in Spain", IV International Conference on Sustainable Tourism, New Forest, Reino Unido.

Vera Rebollo, F.; Ivars Baidal, J.; Ramón, A.; Rodríguez, I. (2009): *Sector turismo*. Universidad de Alicante, Documento de Trabajo del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional (IEI), pp. 233, [en línea] <<http://iei.ua.es/plan-estrategico-alicante/monografias/monografia14.pdf>> (01-11/2011).

Vera et. al. (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, Instituto Universitario de Geografía Universidad de Alicante, n.1, pp. 75.

Vera Rebollo, J. F. (Coord), López Palomeque, F.; Marchena, M. J.; y Anton, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona, Ariel Geografía, pp. 443.

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

Vera Rebollo, J. F. (1987): *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Alicante, Instituto de Estudios Juan Gil-Albert, pp. 441.

Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J., Garay Tamajón, L. (2007): "Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red", *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 217-240.

Viñas Blasco, M. J. (2001): "La historia del turismo". En Barrado, D.A.; y Calabuig, J. (eds.): *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid, Síntesis, pp. 32-60.

Virgen Aguilar, C. R. (2009): "El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México", *Revista de Cultura y Turismo CULTUR*, 03, 1, pp. 1-24.

10. BIBLIOGRAFÍA

Vision One Research (2011): Perceptions of tourism destinations: Benidorm & Costa Blanca Research Findings, pp. 31.

Weaver (2006): "The "plantation" variant of the TALC in the small island Caribbean". En Butler, R. W. (ed.): The tourism area life cycle: Applications and modifications, vol 1. Clevedon, Channel View, pp. 185-197.

Weaver, D. B. (2000): "A broad context model of destination development scenarios", Tourism Management, 21, pp. 217-224.

WEF -World Economic Forum (2011): The Travel & Tourism Competitiveness Report. Switzerland, SRO-Kundig, pp. 500.

WILKINSON, P. F. (1996): "Graphical images of the Commonwealth Caribbean: The Tourist Area Cycle of Evolution". En Harrison, L. C.; Husbands, W. (eds.): Practicing Responsible Tourism. International case studies in tourism planning policy and development. New York, John Wiley & sons, pp. 16-40.

Williams, A. y Shaw, G. (1998) "Tourism and the Environment: Sustainability and Economic Restructuring?". En Hall, C. M. y Lew, A. A. (eds.): Sustainable Tourism: A Geographical Perspective. New York, Longman, pp. 49-59.

Wilson, C. M. (1999): Benidorm the truth, Agencia Valenciana de Turismo y Ayuntamiento de Benidorm. Alicante, pp. 510.

WTTC-World travel and tourism council y Oxford Economics (2009): "Santa Catarina`s full travel & tourism potential is still waiting to be tapped", [en línea] <<http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2009/santa-catarinas-full-travel-tourism-potential-still-waiting-be-t/>> (10-05-2011).

Yrigoy, I., Artigues, A. y Blázquez, M. (2011): "Reactivando la "growth machine" de sol y playa: el proceso de reestructuración de la Playa de Palma (Mallorca)". En Vera Rebollo, J. F. (ed.): Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral. Alicante, Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.

Zaragoza Orts, P. (1987): Desde el azul mediterráneo. Alicante, Zarivars Editores, pp. 373.

11. ACRÓNIMOS

ABRECA: Asociación de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Benidorm

ACIBALC: Asociación empresarial de Balneario Camboriú y Camboriú

ADETUR: Agencia de Desarrollo del Turismo de la Macro-región Sur de Brasil

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

AICO: Asociación Independiente de Comerciantes de Benidorm y Provincia.

AMFRI: Asociación de los Municipios de Región de Foz del Río Itajaí

APA: Área de Protección Ambiental

APHABC: Associação de las Posadas y Medios de Hospedaje Alternativos de Balneário Camboriú

APTUR: Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca

AVE: Alta Velocidad Española

AVIBE: Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Benidorm.

BA: Estado de Bahía

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

BNDES: Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social.

BRIC: Brasil, Rusia, India y China

C-IRM & GI-GERCO: Comisión Interministerial para los Recursos del Mar y Grupo de Integración del Gerenciamiento de la Costa

CBCs: Compañías de Bajo Coste

CCAA: Comunidades Autónomas

CE: Estado de Ceará

CEBR: Centre for Economics and Business Research

CITMAR: Consorcio de Turismo Costa Verde & Mar

CNESNET: Cadastro Nacional de los Establecimientos de Salud

CONESTUR: Consejo Español de Turismo

CVDT: Ciclo de Vida del Área Turística

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

DENATRAN: Departamento Nacional de Tráfico de Brasil

DGT: Dirección General de Tráfico de España.

DOGV: Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.

EMAS: Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría

EMASA: Empresa Municipal de Agua y Saneamiento de Balneario Camboriú

11. ACRÓNIMOS

EMBRATUR: Empresa Brasileña de Turismo
ETAP: Estación de Tratamiento de Agua Potable
EXCELTUR: Alianza para la Excelencia Turística de España
FATMA: Fundación del Medio Ambiente
FDI: Inversión Extranjera Directa
FGV: Fundación Getulio Vargas
FIRJAN: Federación de las Industrias del Estado de Rio de Janeiro
FOMIT: Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas
FRONTUR: Movimientos Turísticos en Fronteras.
FUNGETUR: Fondo General de Turismo
GATS: Acuerdo General sobre Comercio de Servicios
GESC: Gobierno del Estado de Santa Catarina
GG: Grupo de Gestión Local del Destino turístico Inductor Balneario Camboriú
GUT: Gravedades, Urgencias y Tendencias
GV: Generalitat Valenciana
HABITUR: Encuesta de Hábitos Turísticos
HOSBEC: Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca
IBGE: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
IDH: Índice de Desarrollo Humano
IDH-M: Índice de Desarrollo Humano Municipal
IDH-2: Índice de Pobreza Humana
IET: Instituto de Estudios Turísticos
IFDM: Índice FIRJAN de Desarrollo Municipal
IMSERSO: Instituto de Mayores y Servicios Sociales
INFRAERO: Empresa Brasileña de Infraestructura Aeroportuaria
INMET: Instituto Nacional de Meteorología de Brasil
INPH: Instituto Nacional de Investigaciones Hidroviarias
INTELITUR: Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística
INVAT.TUR: Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas
INVTUR: Inventario de la Oferta Turística
IPEA: Instituto de Investigación Económica Aplicada
IPTU: Impuesto sobre la Propiedad Predial y Territorial Urbana

11. ACRÓNIMOS

ISO: International Organization for Standardization

ISS: Impuesto sobre Servicios

ITBI: Impuesto sobre Transmisión de Bienes Inmuebles

IVE: Instituto Valenciano de Estadística

IVIE: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas

I+D+I: Investigación, Desarrollo e Innovación

JETURBE: Asociación de Jóvenes Empresarios Turísticos de Benidorm y Comarca

MDS: Ministerio de Desarrollo Social y de Combate del Hambre

MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

MIT: Movilidades, Itinerarios, Turismos

MITYC: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España)

MIEYT: Ministerio de Industria, Turismo y Energía (España)

MMA: Ministerio de Medio Ambiente de Brasil

MTE: Ministerio del Trabajo y Empleo de Brasil

MTUR: Ministerio de Turismo de Brasil

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OCIBAL: Asociación de Empresarios Sector Ocio Nocturno de Benidorm

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONG: Organización no Gubernamental

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PAC: Programa de Aceleración del Crecimiento

PAT: Perfil del Área Turística

PBP: Ayuntamiento Balneario de Piçarras

PDITS: Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible

PDITL: Plan de Desarrollo Integrado del Ocio

PDPT: Planes de Dinamización del Producto turístico

PDT: Planes de Dinamización Turística

PE: Estado de Pernambuco

PEDUI: Plan Especial Director de Usos e Infraestructuras

PEMTI: Plan Estratégico de Marketing Turístico Integrado

PET: Plan de Excelencia Turística

PH2020: Plan Horizonte 2020

11. ACRÓNIMOS

PICTE: Plan Integral de Calidad del Turismo Español
PGCR: Ayuntamiento de Governador Celso Ramos
PGOU: Plan General de Ordenación Urbana
PIB: Producto Interno Bruto
PMBC: Ayuntamiento de Balneario Camboriú
PMF: Ayuntamiento de Florianopolis
PMI: Ayuntamiento de Ilhota
PMSFS: Ayuntamiento de São Francisco do Sul
PNMT: Programa Nacional de Municipalización del Turismo
PNT: Plan Nacional de Turismo
PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PORN: Plan de Ordenación de los Recursos Naturales
PPB: Ayuntamiento de Porto Belo
PPTCB: Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca
PRIDET: Proyectos de Reconversión Integral de Destinos Turísticos
PRODETUR: Programa de Apoyo al Desarrollo Regional del Turismo
PROECOTUR: Programa de Desarrollo del Ecoturismo para la Amazonía Legal
PRUG: Plan Rector de Uso y Gestión
REVPAR: Revenue Per Available Room
SANTUR: Santa Catarina Turismo S.A.
SC: Estado de Santa Catarina
SEBRAE: Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas
SECHOBAR: Sindicato de los Empleados en Hoteles, Servicios de Hospedaje, Bares, Restaurantes y Fast Food de Balneario Camboriú y Región
SECTURBC: Secretaría de Turismo de Balneario Camboriú
SEGITTUR: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas
SICTED: Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino
SINDISOL: Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares de Balneario Camboriú y Región
SOL: Secretaría de Estado de Organización del Ocio
SP: Estado de São Paulo
SUS: Sistema Único de Salud
TALC: Tourism Area Life Cycle

11. ACRÓNIMOS

TICs: Tecnologías de la Información y Comunicación.

TLS XXI: Plan Turismo Litoral Siglo XXI

TURESPAÑA: Instituto de Turismo de España

VPUT: Viviendas de Potencial Uso Turístico

UE: Unión Europea

UN: United Nations

UNIVALI: Universidad del Valle del Itajaí

WTTC: World Travel and Tourism Council



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante