

COMPETITIVIDAD Y TURISMO SUSTENTABLE

El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo, Brasil)

Marta Poggi e Borges^{*}

Mariselma Ferreira Zaine^{**}

Universidade Metodista de Piracicaba - Brasil

Doris van de Meene Ruschmann^{***}

Universidade del Valle de Itajaí - Brasil

Resumen: El presente artículo muestra de la forma en que la ventaja comparativa de la Estancia Hidromineral de Aguas de San Pedro (San Paulo - Brasil) influye en la competitividad turística. Los resultados del estudio muestran que los turistas perciben la unicidad de los atributos del destino lo cual indican la necesidad de que sea explotado de manera sustentable para aumentar su competitividad en el mercado.

PALABRAS CLAVE: sustentabilidad; destinos turísticos; competitividad; ventaja comparativa; asociación.

Abstract: Competitiveness and Sustainable Tourism. The Case of Aguas de São Pedro (São Paulo, Brazil). This paper intends to identify how the comparative advantage of Aguas de São Pedro influences its competitiveness. Results revealed that tourists perceive the destinations' unique attributes, indicating the necessity of exploring those attributes based on sustainable principles in order to become more competitive.

KEY WORDS: tourist destinations, competitiveness, comparative advantage, sustainability, partnership.

INTRODUCCIÓN

Hace mucho tiempo que el turismo dejó de ser abordado como un simple desplazamiento de personas. Se sabe que el desarrollo de la actividad tiende a promover el crecimiento económico; sin embargo, los estudios sobre los impactos generados por el turismo han mostrado, en muchos casos, que los costos superan a los beneficios.

La contribución social y económica del turismo a las sociedades modernas es muy significativa y se hace necesario crear mecanismos que alivien la presión sobre las personas y el medio ambiente, ya que los especialistas pronostican un continuo crecimiento de la actividad.

^{*} Graduada en Ciencias Económicas (UNESP), Especialista en Planeamiento y Marketing Turístico (SENAC), Especialista en Marketing Estratégico (UNIMEP), Magister en Ciencias de la Comunicación, Turismo y Recreación (ECA/USP). Se desempeña como Profesora de la Universidad Metodista de Piracicaba. E-mail: martapb@terra.com.br.

^{**} Bióloga, Doctorada y Post-Doctorada en Geociencias. Docente del Instituto Superior de Ciencias Aplicadas – Limeira (SP) y de la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP Piracicaba - SP) E-mail: jezaine@uol.com.br.

^{***} Graduada en Turismo (UAM-SP), es Magister y Doctora en Ciencias de la Comunicación -Turismo y Recreación- (USP). Coordinadora de la Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería (UNIVALI). E-mail: druschmann@uol.com.br.

En este contexto, es fundamental planificar el uso de los recursos turísticos y la distribución de los flujos teniendo como premisa la defensa del medio ambiente y la conservación de los valores socioculturales debido a que estos elementos constituyen la esencia de la actividad.

La preocupación por el medio ambiente determinó el surgimiento del concepto de turismo sustentable, es decir, la utilización adecuada de los recursos naturales, culturales y sociales con el fin de garantizar su uso a las generaciones futuras. El destino turístico es el lugar donde se encuentran los elementos más significativos del sistema turístico. Su desarrollo no depende exclusivamente de las condiciones naturales o culturales de la localidad, sino también del aporte que realice el poder económico y político.

Las nuevas motivaciones turísticas, la posibilidad cada vez mayor de acceso a los destinos distantes y, principalmente, la facilidad con la que se accede a la información llevan a buscar destinos diferenciados. El turista espera encontrar paisajes diferentes y agradables donde pueda conocer la cultura y las costumbres locales, ampliando así sus conocimientos. Cooper et. al (2001:135) señalan que *el nuevo turista ya no está satisfecho con la experiencia pasiva, sino que busca autenticidad en los destinos, con la intención de entender la cultura, la historia, el ambiente del lugar, y la forma como vive y trabaja la gente.*

Para Hassan (2000), el turismo especializado surgió como resultado directo de dos fuerzas del mercado globalizado: la diversificación de las necesidades de los turistas y el crecimiento global de las presiones ambientales. Cree que los visitantes eligen los viajes que les procuran experiencias turísticas de calidad lo cual suele coincidir con destinos que mantienen un medio ambiente cuidado.

Goeldner et al. (2002:192) refuerzan el argumento de que *el turismo bien hecho no es simplemente una cuestión de tener el mejor transporte y los mejores hoteles, sino más bien brindar contacto con un sabor local específico, manteniendo la sintonía con las formas de vida tradicionales y proyectando una imagen favorable de los beneficios que estos bienes y servicios pueden dar a los turistas.*

El incremento del número de destinos exige que cada uno genere o explote sus diferencias con el fin de mantener o aumentar su participación en el mercado. Se parte del presupuesto de que un destino singular con atractivos diferenciados cuenta con una gran ventaja comparativa y mejores condiciones competitivas en el mercado turístico.

Este artículo pretende fomentar la discusión sobre la competitividad y sustentabilidad en los destinos turísticos mediante la explotación de atributos únicos para destacarse en el mercado. Con este fin se realizó un estudio de caso en la Estancia Hidromineral de Aguas de San Pedro,

un pequeño municipio en el interior del Estado de San Pablo. El objetivo principal de la investigación fue analizar la competitividad de Aguas de San Pedro, tomando como base los atributos diferenciados que componen su ventaja comparativa. Estos son: aguas con propiedades medicinales, aire puro, tranquilidad y seguridad. A pesar de estas diferencias, la estancia sufrió una reducción en el número de turistas que la visitaron indicando la necesidad de intervenir en la gestión turística.

Se recopilaron datos de turistas, empresarios locales y representantes del sector público. Con relación a los turistas, se realizaron 181 entrevistas que corresponden al 10% de la capacidad total de alojamiento con que cuenta el municipio.

En los emprendimientos turísticos (hoteles, restaurantes, bares, cafés, atracciones y agencias de turismo receptivo), las entrevistas fueron hechas a los empresarios o a los gerentes. La recolección de datos del sector privado significó un 80,4% del negocio turístico. En cuanto a los representantes del sector público, fueron entrevistados el Secretario de Turismo de Aguas de San Pedro y el gerente del Balneario Municipal, principal atractivo turístico de la estancia.

La revisión de la literatura se basó en temas relacionados con competitividad y sustentabilidad en los destinos turísticos, puntualizando los aspectos relacionados con las ventajas comparativas. Muchos trabajos abordan el tema de la sustentabilidad en el turismo, pero sólo unos pocos relacionan la sustentabilidad del destino con su competitividad en el mercado turístico.

TURISMO Y SUSTENTABILIDAD

La gestión de los destinos turísticos constituye un desafío complejo y multidisciplinar que se apoya sobre dos parámetros: competitividad y sustentabilidad (Goeldner et al. 2002:295). La dimensión económica no ha sido muy estudiada en relación con el turismo sustentable. De hecho, la búsqueda de beneficios económicos - independientemente de los costos que proporciona la actividad- ha recibido muchas críticas durante las últimas décadas. Si bien esto tiene su fundamento, se debe considerar que sin la sustentabilidad económica no hay actividad productiva. La gran dificultad reside en encontrar un equilibrio entre los intereses económicos y el desarrollo sustentable de la actividad. Porter (1989) afirma que no es necesario el conflicto entre la preservación ambiental y la competitividad económica. En verdad, la protección del medio ambiente funciona como una ventaja competitiva.

Para Murphy (2001), el desarrollo sustentable del turismo se fundamenta en la premisa de que el medio ambiente y la economía están íntimamente relacionados y son mutuamente

dependientes. La buena gestión de los recursos permite satisfacer las necesidades económicas y sociales, preservando la integridad cultural y ambiental de las localidades. Queda clara, entonces, la importancia de la gestión de los recursos en esta actividad económica que, como en todas las otras, busca el lucro para la propia supervivencia. Por lo tanto, el concepto de viabilidad económica debe ser previsto considerando las limitaciones ecológicas y la igualdad social.

Vale aclarar que el desarrollo sustentable del turismo no está en contra del crecimiento de la actividad, sino que determina límites para su gestión (Ruschmann 1997). Se trata de un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones y la orientación del desarrollo tecnológico e institucional se ajustan a las necesidades presentes y futuras.

Las organizaciones turísticas temen que el desarrollo sustentable perjudique su rentabilidad. Sin embargo, algunos gestores ya reconocen que en el largo plazo la viabilidad económica está directamente relacionada a un medioambiente físico y social armónico. Las evidencias recogidas a nivel mundial, según Murphy (2001:192), muestran que *el desarrollo sustentable puede ser compatible con los objetivos empresarios, y que con las salvaguardas legislativas y los estímulos adecuados al sector del turismo un emprendimiento privado puede prosperar dentro de estos nuevos parámetros.*

Para que el turismo represente una estrategia económica verdaderamente benéfica para la comunidad se hace necesario, además de proteger el medio ambiente, mejorar la calidad de vida de la población. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *no se puede separar la protección del medio ambiente y el éxito del emprendimiento turístico. El turismo debe ser ambientalmente sustentable (tanto en el plano cultural como en el natural) para ser económicamente sustentable* (OMT 1993: 7).

Murphy (2001) apunta otra cuestión relevante para la propuesta económica, que es la importancia de contemplar las necesidades de los turistas. Esto explica la mayor atención dispensada a la demanda turística, fundamentalmente en lo que respecta a los beneficios que los visitantes procuran y las estrategias de mercado que pueden ser utilizadas para atender a todos los clientes. Desde este punto de vista el turismo con calidad puede ser económicamente viable si está asociado a la protección de los espacios naturales y a la excelencia de los servicios, la infraestructura y los atractivos ofrecidos a los turistas. El turismo sustentable figura en la agenda de muchos países como parte del plan de desarrollo económico integrado. Según Hassan (2000: 244), las iniciativas políticas decisivas para el desarrollo integrado del turismo deben atenerse a los siguientes objetivos:

- 1) Crear conciencia entre todos los actores acerca de la importancia de la relación entre los esfuerzos de desarrollo y la sustentabilidad del medio ambiente.
- 2) Promover igualdad en el desarrollo de oportunidades entre los planificadores locales e internacionales.
- 3) Maximizar la satisfacción turística a través de experiencias de calidad.
- 4) Aumentar el apoyo de los programas de la comunidad a través de las ONG's.
- 5) Desarrollar y sustentar la calidad de vida de las comunidades locales.
- 6) Crear un balance entre las necesidades ambientales, económicas y sociales en el planeamiento y el desarrollo de programas.
- 7) Definir los límites del desarrollo turístico (capacidad de carga física y social).
- 8) Mantener la cultura local y promover la imagen de sus valores, cultura, estilo de vida, comportamiento típico, etc;
- 9) Desarrollar recursos humanos a través de educación y entrenamiento.

En este nuevo milenio se espera que el turismo sustentable realice grandes contribuciones económicas. De esta manera, es fundamental conocer más sobre competitividad de mercado a través de investigaciones y programas avanzados que estén orientados a la demanda.

COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Algunos países, estados, regiones y municipios actúan de forma seria realizando esfuerzos para resaltar su imagen turística. Muchos de estos esfuerzos se concentran en la promoción. Sin embargo, la competencia entre destinos contempla una compleja variedad de elementos, que deberían tenerse en cuenta, como grado de atracción de los recursos, facilidades disponibles, calidad de los servicios, etc. (Ritchie y Crouch 2000). De acuerdo con Mihalic (2000), la mayor conciencia ambiental, la creciente demanda de calidad y la mayor competencia entre los destinos hacen que la calidad del medio ambiente se transforme en una cuestión relevante.

La mayoría de los modelos de competitividad se presentan como una unidad de análisis para una gran variedad de industrias. Debido a la multiplicidad de los sectores involucrados en los destinos turísticos, el análisis de la competitividad debe traspasar la rivalidad entre las empresas. Para Hassan (2000), entender los principales determinantes de la competitividad es fundamental para que el turismo mantenga su crecimiento y vitalidad. Los modelos tradicionales de competitividad se limitan a analizar los factores asociados a la competencia entre empresas del mismo rubro. Tal metodología no es suficiente para determinar la dirección del turismo en el mercado competitivo. El análisis de la competitividad en el sector requiere del desarrollo de un modelo que examine sus variables específicas.

Hassan (2000) define el concepto de competitividad de destinos turísticos como la habilidad del destino para crear e integrar productos con valor agregado que sustenten sus recursos, al mismo tiempo que mantienen la posición en el mercado. De esta manera, además del análisis de competencia en el sector, es necesario llevar a cabo acciones con el fin de proteger los recursos naturales y culturales garantizando la continuidad de la actividad turística.

La planificación de los destinos debe basarse en el análisis de los atributos únicos que posee, ya que constituyen su ventaja comparativa. Los atributos asociados a la ventaja comparativa son decisivos para el desarrollo del turismo sustentable e incluyen clima, ubicación, recursos naturales, herencia cultural, servicios a los turistas, actividades recreativas, creación de una conciencia turística entre los pobladores locales, facilidad en el uso de la tierra, capacidad de carga, infraestructura, disponibilidad de recursos humanos, entre otros (Hassan 2000). La utilización de estos atributos de manera sustentable permite que el destino se haga más competitivo en el largo plazo atendiendo los cambios naturales de la demanda, sin dejar de lado la preocupación por la degradación ambiental. Hassan (2000:242) se basa en cuatro puntos principales para determinar la competitividad en el mercado:

* *Ventaja comparativa*: incluye factores asociados al micro y macro ambiente que son fundamentales para la competitividad.

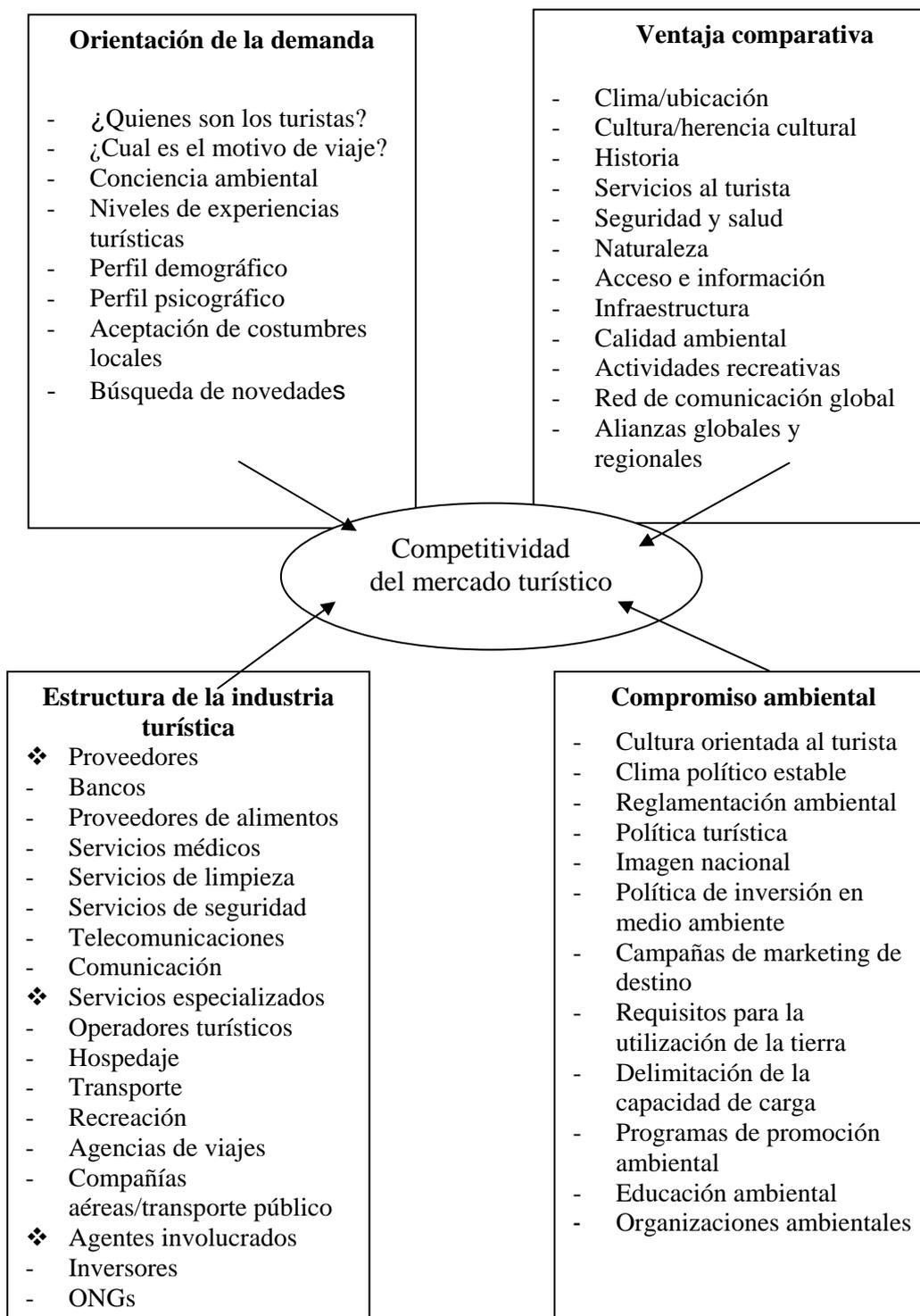
* *Orientación de la demanda*: la habilidad del destino para responder a los cambios de la demanda que influyen sobre la competitividad.

* *Estructura de la industria*: la existencia o inexistencia de una industria organizada puede estar relacionada con la habilidad del destino para competir.

* *Compromiso ambiental*: el compromiso con el medio ambiente afecta el potencial para la competitividad sustentable.

Vale destacar la importancia del compromiso ambiental en este modelo, ya que esto puede comprometer el futuro de los destinos en el corto plazo. Así, la competitividad sustentable exige equilibrio entre el crecimiento de la actividad y la protección de los recursos, de modo que todos los participantes en el desarrollo del destino obtengan lo esperado. Alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable demanda planificación sofisticada y desarrollo de estrategias con la participación de todos los actores involucrados, incluyendo a las autoridades del sector público y privado, grupos ambientales y comunidad local. De esta manera, la sustentabilidad puede generar ventaja competitiva.

Figura 1: Determinantes de la competitividad del mercado



Fuente: Adaptado de Hassan (2000: 241)

Sin embargo, la dificultad de lograr acuerdo y cooperación entre los diferentes agentes económicos comprometidos en la actividad turística implica la creación de un nuevo paradigma. Contrariamente a los modelos basados en políticas públicas, el modelo propuesto por Hassan

(2000) se basa en la relación de los tres principales agentes del mercado turístico: el sector privado, el sector público y las organizaciones no-gubernamentales que incluyen grupos informales de pobladores. Este nuevo abordaje establece como imprescindible la participación de todos los agentes en la promoción del turismo sustentable.

El concepto de turismo sustentable acompaña las expectativas de amplios segmentos de la demanda, que buscan actividades socioculturales y naturales en el destino. Para que los destinos mantengan su posición competitiva, precisan desarrollar actividades integradas y productos que contemplen desde educación cultural y ambiental hasta turismo de aventura. Las actividades y productos exclusivos realzarán la ventaja comparativa del destino, atrayendo un emergente segmento mundial de turismo, en busca de experiencias y deseoso de conocer las costumbres y la cultura local.

ESTANCIA HIDROMINERAL DE AGUAS DE SAN PEDRO

El origen de Aguas de San Pedro está relacionado con la extracción de petróleo, actividad que se inició en varias regiones del Estado de San Pablo (Brasil) a partir de la década de 1920. A raíz de los estudios geológicos que se realizaron en el municipio vecino de San Pedro se comprobó la presencia de gas natural y de aguas minerales con propiedades medicinales.

El propietario de las tierras, Ângelo Franzin, resolvió construir el primer balneario a aproximadamente cinco kilómetros del área urbana de San Pedro, al cual se accedía a través de una *jardineira* (especie de carreta) que transportaba a los bañistas. En 1934 el empresario Octávio Moura Andrade viajó desde San Pablo para conocer el balneario y sus fuentes minerales. Al año siguiente adquirió, en sociedad con su hermano, 650 *alqueires* (medida utilizada antiguamente en Brasil) de tierra y fundó la empresa Aguas Sulhídricas y Termales de San Pedro S.A., con el objeto de transformar el lugar en una estación turística. Para promover el desarrollo y la explotación de las aguas descubiertas de manera rentable, los empresarios pensaron una ciudad con fines hidro terapéuticos y residenciales: un balneario-ciudad, incluyendo la construcción de un hotel-casino, bastante ambicioso para la región.

Vale destacar el espíritu osado de Octávio Moura Andrade durante la década de 1930. Cuando sobresalían las actividades agrícolas e industriales y aún ni se hablaba de movimientos ambientalistas, tuvo en cuenta la calidad de vida y del medio ambiente, valorando al ser humano.

Como las tierras de los alrededores estaban agotadas y el paisaje estaba devastado debido al abandono de la cultura del café, fueron necesarias importantes intervenciones en el medio ambiente para que su empresa fuera exitosa, las que incluyeron medidas de saneamiento,

canalización y construcción de una represa para abastecer de agua potable. Además, se construyó un canal de recolección de aguas pluviales y se instaló una red de distribución de agua, no sólo para el hotel sino para toda la estancia. Se forestó con eucaliptos y las fuentes de aguas minerales fueron conducidas hasta el balneario.

Aguas de San Pedro fue la primera ciudad brasileña planificada para el turismo con la intención de atender a quienes necesitaban tratar su salud y también para quienes buscaban descanso y recreación. El proyecto de la estancia prohibió la instalación de industrias y establecimientos de servicios pesados. Éstos debían estar relacionados con el tratamiento de la salud, con el soporte de hoteles, restaurantes, farmacias y pequeñas tiendas de artesanías.

El 25 de julio de 1940 se inauguraron el Gran Hotel y la Estancia de Aguas de San Pedro, esta última perteneciente al Municipio de San Pedro hasta el año 1948 cuando fue transformada en un municipio autónomo. La autonomía político-administrativa se estableció en abril de 1949 y en 1977 fue denominada Estancia Hidromineral por Ley nº 5.091.

En octubre de 1989 Aguas de San Pedro fue incluida como Área de Protección Ambiental (APA). En 1999 fue considerada por la Fundación Instituto de Investigaciones Económicas (FIPE/USP) la primera en calidad de vida del Estado de San Pablo por su oferta de responsabilidad social y seguridad.

Actualmente el Gran Hotel pertenece al Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) y allí funciona el Hotel Escuela SENAC que cuenta con una Facultad de Hotelería y Turismo que ofrece cursos superiores, cursos técnicos relacionados con turismo, hotelería, gastronomía, etc.

Las aguas minerales de Aguas de San Pedro

Existen tres fuentes de aguas minerales:

1. Fuente Almeida Salles: agua bicarbonatada sódica, indicada para el tratamiento de la acidez gástrica.
2. Fuente Gioconda: agua sulfatada sódica, indicada para el tratamiento del hígado, vesícula biliar, intestino y diabetes.
3. Fuente de la Juventud: agua sulfurosa, indicada para el tratamiento del reuma, diabetes, alergias y molestias de la piel, asma, colitis, intoxicación e inflamación.

De acuerdo con los datos suministrados por la Prefectura Municipal, el agua de la estancia fue considerada por el Instituto de Investigaciones Tecnológicas del Estado de San Pablo, la segunda del mundo y la primera de las Américas en "tenor de sales de azufre". Las

propiedades del agua diferencian al municipio de sus competidores en el mercado turístico. La concentración de sales de azufre tiene valores óptimos para los baños medicinales. Como contrapartida, la fuente Pergoli en Tabiano (Italia) no es adecuada para baños, por ser una fuente gaseosa. La Fuente de la Juventud, en Aguas de San Pedro es la principal fuente sulfurosa para baños medicinales en el mundo. Las tres fuentes de aguas minerales fueron canalizadas hacia el Balneario Municipal Dr. Octávio de Moura Andrade.

Aspectos físicos, demográficos, socioeconómicos y turísticos

Aguas de San Pedro está a una altitud de 500 metros, situándose a 195 kilómetros al noroeste de San Pablo. Es el municipio brasileño más pequeño en extensión territorial, con aproximadamente 4 kilómetros cuadrados (IBGE 2000), limitando sólo con el Municipio de San Pedro. Cuenta con aproximadamente 3.500 lotes, diversos parques y áreas libres, con 50% de su área territorial cubierta por verde, entre plazas, jardines, áreas comunes, bosque y valles (Prefectura Municipal de Aguas de San Pedro). Según el Censo 2000 (IBGE 2000), Aguas de San Pedro cuenta con 1.883 habitantes, de los cuales 54,47% son mujeres. Debido a la falta de empleos, parte de la población trabaja en los municipios próximos, como San Pedro, Piracicaba y otros. Otros residentes están ligados al sector de los servicios: comercios, hoteles, restaurantes, etc. Las autoridades municipales estiman que la afluencia turística es de 3,5 mil personas por semana y que durante los fines de semana largos o puentes pasan por la estancia cerca de veinte mil personas.

Aguas de San Pedro ingresó al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en 1990. Después de cumplir una rigurosa agenda de objetivos, fue reconocida por la ONU en 1999 como la mejor ciudad de Brasil en calidad de vida, conforme la metodología del Índice de Desarrollo Humano (IDH). Los datos del Municipio de Aguas de San Pedro (2005) justifican el reconocimiento a través de las siguientes variables: a) ingreso per cápita de cuatro salarios mínimos; b) enseñanza promedio de ocho años; c) expectativa de vida para quienes nacen en la ciudad de 86 años; d) todas las residencias tienen instalaciones adecuadas de cloacas y agua potable; e) todos los niños van a la escuela. Según la información suministrada por la Municipalidad de Aguas de San Pedro (2005), el municipio recibió de la Organización de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF), el Índice de Desarrollo Infantil (IDI) de 0,919 para niños de 0 a 6 años, similar a los niveles de países desarrollados. En lo que respecta a las áreas naturales, el municipio cuenta con un porcentaje de áreas verdes diez veces mayor que el recomendado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La recomendación es de 12 metros cuadrados de áreas verdes por habitante y Aguas de San Pedro cuenta con 160 metros cuadrados/habitante de áreas verdes.

En cuanto a gestión ambiental, Aguas de San Pedro ha sido reconocida por el Instituto Ambiental Biosfera como la única ciudad del mundo en recuperar por completo en sesenta años su medio ambiente haciéndose auto sustentable. La combinación del clima con las aguas minerales, sumado a la infraestructura urbana de Aguas de San Pedro, garantiza que sea un destino buscado por los turistas con objetivos terapéuticos y estéticos. Otros segmentos del mercado son atraídos por la tranquilidad y seguridad del lugar, la calidad de las aguas y del aire, y las actividades recreativas.

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN AGUAS DE SAN PEDRO

En vista de los resultados obtenidos mediante cuestionarios y entrevistas con los turistas, con representantes del *trade* turístico y del Poder Público se pueden establecer algunas consideraciones sobre la competitividad en Aguas de San Pedro.

La saturación de los centros turísticos tradicionales en términos de infraestructura, espacios y satisfacción de las motivaciones lleva a la búsqueda de nuevos destinos alternativos y nuevas formas de satisfacer la necesidad de vacaciones. Así surgen los viajes personalizados y especializados (ecoturismo, turismo rural, de aventura, etc.). La mayor dificultad competitiva de los destinos tradicionales no diferenciados es la dependencia de la competitividad a través del nivel de precios. Hacer uso de la ventaja comparativa de manera sustentable puede aumentar la competitividad del destino en el mercado turístico evitando tal dependencia.

Los resultados mostraron que las vacaciones en familia son el principal motivo para la visita a Aguas de San Pedro. Los atributos conocidos y valorados por los turistas son las aguas minerales, la calidad del aire, la tranquilidad y la seguridad de la estancia. Estas son las características diferenciales del destino, las cuales están poco explotadas. El hecho de que los turistas reconozcan y valoren estas características se debe, posiblemente, al aumento constante de la violencia en las grandes y medianas ciudades brasileras. Esto implica que disfrutar las vacaciones con seguridad no sólo signifique relax sino también una realidad diferente a la cotidiana.

En los últimos años se ha puesto énfasis en los aspectos que incrementan la calidad de vida. La búsqueda de aire puro y un lugar tranquilo como Aguas de San Pedro, podría en algunos casos, superar el poder de atracción de algunos destinos con mejor infraestructura turística, como las ciudades del litoral y otras localidades turísticas más tradicionales. Es claro que los turistas no valoran el carácter conservacionista de Aguas de San Pedro debidamente. Esto puede ocurrir por falta de información, ya que el atributo *medio ambiente cuidado* fue poco considerado por los visitantes. El Municipio, a través de la Secretaría de Turismo, podría prever formas de promocionar la sustentabilidad ambiental y social que caracterizan a Aguas de San

Pedro. La falta de atractivos recreativos, presente en los relatos de los turistas y empresarios, indica un punto débil de Aguas de San Pedro en comparación con destinos de la competencia. Se puede suponer que más opciones recreativas atraerían mayor flujo turístico, aumentando el tiempo de permanencia del turista en la estación al igual que la recaudación municipal. Se sugiere un aumento de los atractivos culturales a través de fiestas y eventos lo que permitiría atraer público variado durante la temporada baja.

Los resultados de esta investigación revelaron que las actividades preferidas por los visitantes en Aguas de San Pedro son el descanso y salir de la rutina en busca de tranquilidad y momentos de esparcimiento con la familia, aprovechando la calidad del aire y las fuentes hidrominerales. La respuesta *descansar* aparece como principal actividad en todos los grupos incluidos en la investigación por lo tanto se deben explotar las características únicas del municipio como los altos índices sociales, una gran área verde por habitante, seguridad, todas características tan valoradas por la sociedad moderna.

El atributo *aguas minerales* fue apuntado como el más importante en la elección del destino. La actividad *frecuentar el Balneario* aparece en cuarto lugar entre las actividades propuestas en los cuestionarios. Esto puede ser indicativo de que la idea de descansar no esté vinculada al uso del agua.

La modernización y la ampliación de la oferta de servicios en el Balneario pueden atraer otros nichos de mercado, interesados en el relax y la estética, además de la salud, objetivo principal de la oferta de aguas minerales.

El potencial medicinal de las aguas podría ampliar el valor agregado del destino. También la diversificación de la oferta de servicios contribuiría a reducir los efectos de la estacionalidad, pues las vacaciones en familia coinciden con las vacaciones escolares. Por lo tanto, la recuperación del Balneario puede repercutir positivamente en toda la cadena productiva.

A pesar de que la mayoría de los turistas que visitan Aguas de San Pedro reconocen el diferencial en relación a las aguas minerales y la calidad del aire, también mencionan otras estancias hidrominerales con interesantes ventajas competitivas.

Los empresarios en su mayoría se mostraron insatisfechos en relación con las acciones del poder público para fomentar la actividad turística. Sin embargo, la falta de cooperación manifestada por los propios empresarios corrobora la baja competitividad de Aguas de San Pedro.

La generación de asociaciones podría fortalecer los negocios y aumentar la competitividad del municipio, a través de la reducción de los costos y de la maximización de los resultados. Esta estrategia podría ser utilizada para la adquisición de suplementos, la distribución de los productos turísticos de la estancia, la disponibilidad de información turística y la difusión de los productos y el destino. Además, las asociaciones podrían ser previstas para ampliar la oferta de atractivos turísticos.

La viabilidad de algunas acciones dependerá de la mayor unión y cooperación entre los empresarios del sector turístico, creando sinergia para todos los segmentos de este sector. Otras dependerán de la iniciativa del sector público para atraer inversiones. Una propuesta interesante sería la formación de rutas turísticas integrando los municipios vecinos de San Pedro y Brotas, creando sinergia entre los destinos, como por ejemplo, baños, masajes después de realizar deportes de aventura, u opciones de bares y restaurantes. Como alternativa Aguas de San Pedro podría actuar como centro de hospedaje, donde los turistas puedan visitar otros lugares de la región, a través de una agencia especializada que ofrezca servicios receptivos. Esta estrategia también posibilitaría aumentar el tiempo de permanencia del turista en la estancia.

CONSIDERACIONES FINALES

En vista de lo expuesto se concluye en que la demanda turística percibe los atributos turísticos diferenciados y valora la ventaja comparativa de Aguas de San Pedro. Se comprobó que la existencia de la ventaja comparativa no es suficiente para aumentar la competitividad del destino. Mantener la competitividad requiere transformar las ventajas comparativas del destino en posición competitiva de mercado a través de su explotación sustentable.

Los destinos que no cuentan con recursos únicos deben utilizar la estrategia de diferenciación, guiándose por la demanda y buscando ofrecer experiencias turísticas con alto valor agregado. Pues se comprobó que,

... para que los destinos sean o se mantengan competitivos, se torna cada vez más indispensable poseer, difundir y promocionar diferencias atractivas que los distinguen de los competidores, donde la naturaleza y la cultura deben desempeñar los principales papeles (Baptista 1997:419).

Es importante que los investigadores y gestores identifiquen y entiendan los cambios en los deseos y necesidades de los turistas en los diversos segmentos del mercado. Algunos destinos se destacan en el mercado competitivo por analizar con cuidado esas variables, ofreciendo soluciones más adecuadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Baptista, M. C.**

1997 Turismo – competitividade sustentável. Editora Verbo, Lisboa

Cooper, C; Fletcher, J; Stephen, W; Gilbert, D; Shepherd, R.

2002 Turismo: princípio e prática. Bookman, São Paulo

Goeldner, C; Ritchie, J.R.B; McIntosh, R.

2002 Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias. Bookman, Porto Alegre

Hassan, S.S.

2000 Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245

IBGE - Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística

2000 Censo demográfico do Brasil. IBGE, Brasília

Mihalic, T.

2000 Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management* 21(1):65-78

Murphy, P.E.

2001 Turismo e desenvolvimento sustentado In: THEOBALD, William (org.) Turismo global. SENAC, São Paulo: 187-203

OMT - Organización Mundial del Turismo

1993 Desarrollo turístico sostenible – guía para planificadores locales. Madrid

Porter, M.E.

1989 Vantagem competitiva – criando e sustentando um desempenho superior. Campus, São Paulo

Ritchie, J. R. B.; Crouch, G.

2000 The competitive destination: a sustainability perspective. In: *Tourism Management*, vol. 21 (1): 1-7

Ruschmann, D.

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

Recibido el 22 de julio de 2005

Correcciones recibidas el 18 de agosto de 2005

Aceptado el 21 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués