

CALIDAD DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS EN ÁREAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL EL CASO DE JERICOACOARA, CEARÁ - BRASIL

Sandra Maria M. Holanda^{*}
Banco del Nordeste – Brasil^{**}
Danielle Miranda de Oliveira Arruda
Universidad de Fortaleza - Brasil

Resumen: El objetivo de este trabajo fue analizar la calidad de los servicios ecoturísticos en el Área de Protección Ambiental (APA) de Jericoacoara. Se realizó una investigación de campo en 2001, incluyendo 253 turistas nacionales y extranjeros. Se observó que los turistas tenían altas expectativas respecto de los servicios, y que la experiencia de convivir con la naturaleza intacta y protegida fue el servicio turístico que presentó mayor frecuencia de altas expectativas.

PALABRAS CLAVE: turismo sustentable; calidad en servicios; área de protección ambiental; Jericoacoara; Brasil.

Abstract: Quality of Ecotourism Services in Environmental Protected Areas. The Case of Jericoacoara, Ceara, Brazil. The purpose of this paper is to analyze the quality of ecotourism services in the Environmental Protected Area of Jericoacoara. During 2001, fieldwork was carried out that involved 253 national and foreign tourists. It was observed that the tourists had high expectations with respect to services and that these expectations were enhanced as a result of living in harmony with a nature that was protected and preserved intact.

KEY WORDS: sustainable tourism, service quality, area of environmental protection, Jericoacoara, Brazil.

INTRODUCCIÓN

Brasil ocupa una posición destacada en el escenario mundial de las áreas naturales, teniendo una gran responsabilidad en la conservación de sus recursos naturales y en el mantenimiento del equilibrio del planeta. El sistema de áreas protegidas (EMBRATUR e IBAMA 1994:16) es uno de los principales mecanismos de protección de la excepcional diversidad biológica y de su considerable riqueza paisajística. El término Unidades de Conservación es utilizado para designar legalmente las áreas protegidas. Es competencia del gobierno federal la conservación de muestras representativas de los ecosistemas brasileños, para garantizar la diversidad biológica y

^{*} Master en Administración de Empresas por la Universidad de Fortaleza, Brasil. Se desempeña como consultora de marketing en el Banco del Nordeste, Brasil. E-mail: smmh@uol.com.br.

^{**} Doctora en Administración de Empresas por la Université de Nice (Francia). Se desempeña en la Universidad de Fortaleza (Brasil) como profesora de Estrategia Mercadológica y Estratégica de la Distribución. E-mail: danielle@unifor.br.

actuar como factor de integración socio-económico regional (Santos, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:9).

Según Bodstein (1992:111) ninguna actividad económica posee condiciones intrínsecas tan favorables para el desarrollo y la conservación del medio ambiente como el turismo. Shiavetti y Foresti (1999:49) ven en el turismo una alternativa económica para la región que cuenta con una Unidad de Conservación. Debido a que esas áreas ejercen una fuerte atracción sobre el público, pueden promover la entrada al desarrollo regional.

El desarrollo económico a corto, medio y largo plazo requiere bases sustentables para el mantenimiento de los recursos naturales y la supervivencia de las especies, inclusive la humana. Debe basarse en las cinco dimensiones de sustentabilidad: social, económica, ecológica, espacial y cultural. El concepto de sustentabilidad comenzó a ser difundido a partir de 1987 mediante el informe de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, más conocido como Informe Brundtland que consiste en atender las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras. Abarca un proceso de cambios en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales son realizados en coherencia tanto con las necesidades del presente como con las del futuro (D'Amore 1993:64-65). El objetivo del desarrollo sustentable no es alterar el equilibrio ambiental, sino conservar la esencia del lugar. No debe confundirse el desarrollo sustentable con el conservacionismo puro, ya que este último consiste en dejar las cosas como están. Esta distinción es fundamental para que el turismo pueda incorporarse efectivamente a las áreas naturales protegidas y obtener beneficios económicos de gran envergadura (Boullón 1996:14). El ecoturismo es considerado como un segmento de la actividad turística que utiliza de forma sustentable al patrimonio natural y cultural. Incentiva su conservación buscando formar una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, y promueve el bienestar de las poblaciones involucradas. Es un segmento con potencial para responder a los objetivos que se proponen las Unidades de Conservación (EMBRATUR e IBAMA 1994:12-13).

Jericoacoara es un destino turístico que se convirtió en área de protección ambiental (APA) federal mediante Decreto Nro. 90.379 del año 1984. Se ubica en el municipio de Jijoca, Jericoacoara (Ceará), a 317 kilómetros de Fortaleza. Está administrada por el Instituto Brasileiro de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables (IBAMA), principal ejecutor de la política nacional de medio ambiente. La Instrucción Normativa Nro. 4 (Presidencia de la República *et al.* 1992:1387) define normas para el gerenciamiento de un APA, las cuales tendrán en cuenta la *compatibilización de la preservación del área con el desarrollo, posibilitando a las comunidades nativas que realicen sus actividades dentro de los patrones culturales históricamente*

establecidos.

Fonteles (1998:145) mostró que el flujo de turistas en Jericoacoara contribuyó a que se produzcan cambios en la vida cotidiana. Los vehículos incomodaban a los moradores de la villa ya que los vehículos playeros y las motos subían por la duna principal y circulaban libremente por la playa a pesar de la existencia de carteles que lo prohibían. En función de la oferta turística, las casas - muchas de ellas construidas según los modelos arquitectónicos locales establecidos en la Instrucción Normativa- se transformaron en hospedajes y los paquetes turísticos determinaron el tipo de turismo y dieron prioridad a los aspectos locales de su interés, evitando así que el visitante se familiarice con la identidad del lugar.

Con relación a la demanda, la literatura sobre Jericoacoara carece de estudios que evalúen sus servicios turísticos. Por esta razón, el objetivo de este estudio fue analizar la calidad de los servicios ecoturísticos en el Área de Protección Ambiental (APA) de Jericoacoara. Las técnicas para evaluar la calidad de los servicios son muchas. En este trabajo se optó por la confrontación de las expectativas y las percepciones, variables en la teoría de la calidad en los servicios. Las expectativas sirven como modelos para comparar las experiencias subsecuentes y evaluar la calidad o satisfacción (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1993:1).

Las hipótesis de trabajo fueron que la mayoría de los turistas del APA de Jericoacoara tienen bajas expectativas respecto de la oferta de servicios ecoturísticos; y que el APA de Jericoacoara responde a las expectativas de los turistas en el nivel deseado.

TURISMO SUSTENTABLE

Para planear el desarrollo deben ser consideradas cinco dimensiones de sustentabilidad en forma simultánea: social, económica, ecológica, espacial y cultural (Sachs 1993:24-27). La sustentabilidad social es entendida como la consolidación de un proceso de desarrollo cuyo objetivo es construir una civilización del ser, que exista mayor equidad en la distribución del territorio; el ingreso para mejorar substancialmente los derechos y las condiciones de los pueblos y reducir la distancia entre los modelos de vida de los pudientes y los carenciados. La sustentabilidad económica se desprende de una gestión más eficiente de los recursos y del flujo regular de la inversión pública y privada. La eficiencia económica debe ser evaluada en términos macro-sociales, no sólo mediante criterios de lucro a nivel micro empresarial. La corriente ecológica presupone el aumento de la capacidad de carga, intensificando el uso de los recursos potenciales de los distintos ecosistemas con un mínimo daño sobre los sistemas de sustentación de la vida. Debería limitarse el consumo de recursos no renovables o ambientalmente perjudiciales, substituyéndolos por otros renovables y/o abundantes y ambientalmente

inofensivos. La sustentabilidad espacial debe ir hacia una configuración rural-urbana más equilibrada y una mejor distribución territorial de los asentamientos humanos y las actividades económicas, enfatizando la reducción de la concentración en las áreas metropolitanas, estableciendo una red de reservas naturales y de biosfera para proteger la biodiversidad, entre otros propósitos. La sustentabilidad cultural busca las raíces endógenas de los modelos de modernización y los sistemas rurales integrados de producción, privilegiando procesos de cambio en la comunidad local que respeten las especificidades de cada ecosistema cultural.

Beni (1999:12) señala que la aparición del concepto de desarrollo sustentable coloca al desarrollo en una perspectiva holística y sistémica, haciendo frágiles las tradicionales divisiones de disciplinas representadas por las corrientes de la sustentabilidad. A partir de esta visión se intensificaron los esfuerzos para asociar a la ecología con las políticas de desarrollo del turismo. Desde el año 1993 comenzó a discutirse la sustentabilidad en el turismo durante las reuniones estratégicas con entidades europeas. En el documento *Green Paper on the Role of the Union in the Field of Tourism*, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas, el turismo fue considerado como un área importante para alcanzar el desarrollo sustentable.

Es necesario mencionar que la sustentabilidad no es un objetivo a ser alcanzado por industrias específicas, sino que es una situación buscada por las sociedades que se benefician y sufren el impacto del desarrollo económico y en las que el turismo sustentable es un concepto ampliamente difundido (McCool 2001:4). Se lo define como el uso turístico de ambientes naturales en los cuales los beneficios económicos de largo plazo, la protección ambiental continua y el desarrollo de la comunidad local son factores inherentes al mismo. Existe un consenso emergente de que el turismo sustentable cuenta con nichos de mercado identificables, teniendo cada cual un conjunto singular de características. Estos son: ecoturismo, turismo silvestre, de aventura y de camping, que en muchos estudios sobre turismo sustentable son agrupados en un conjunto usualmente denominado ecoturismo, turismo de aventura o turismo sustentable. Esto lleva a la confusión, pues no diferencia las distintas actividades. Es importante reconocer que el mercado para el turismo sustentable es amplio y que los mercados específicos son mejor administrados con sus características específicas en mente (Eagles 2001:1-2).

El ecoturismo fue introducido en la década de 1980 como una estrategia creativa para la conservación y ha sido definido alternativamente como producto, destino o experiencia (Wight 1993:1). Algunos estudios consideran que no existe una definición globalmente aceptada para el ecoturismo ni para las actividades que deben ser consideradas en ese segmento, lo cual dificulta la realización de estudios concluyentes sobre la materia. La definición más reciente de ecoturismo señala que es un viaje hacia áreas no degradadas o no contaminadas con el objetivo específico de estudiar, admirar y apreciar el escenario, sus plantas y animales silvestres, así como las

manifestaciones culturales del pasado y del presente (Ceballos-Lascuráin, citado en Boo 1990:72).

Otro concepto -utilizado en producciones científicas extranjeras y nacionales- define al ecoturismo como el compromiso con la naturaleza y la responsabilidad social (Western, citado por Lindberg y Hawkins 1999:17). The Ecotourism Society (TES) lo define como *un viaje responsable a áreas naturales, con el fin de preservar el medio ambiente y promover el bienestar de la población local*. La TES es una de las entidades más conocidas en el mundo por su preocupación por los ambientes visitados (Ruschmann, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:37). Su objetivo es identificar recursos y acumular conocimiento especializado sobre el tema, intentando que este tipo de turismo sea viable y sustentable, ya que respeta todos los aspectos de la conservación.

Por su parte, el ecoturista tiene la voluntad de aprender sobre el destino visitado, en particular sobre los aspectos ambientales, culturales, históricos y sus problemas afines (Niefer y Silva 1999:54-55). El ecoturista respeta las condiciones naturales del lugar y generalmente desea contribuir de alguna forma a la conservación del ecosistema. Sus actividades deben contribuir positivamente a la conservación del sitio y al bienestar de la población mediante participación en proyectos de apoyo a la comunidad o de conservación del medio ambiente. El prestador de servicios se puede basar en estas premisas para satisfacer el deseo del ecoturista.

Esto no sucede siempre en la práctica. Como ejemplo, cabe mencionar el caso de un emprendimiento ecoturístico en Brasil, cuyos productos presentan contradicciones con los principios ecológicos. Es un hotel en la Amazonía que utiliza zinc en su cobertura, posee apartamentos decorados con flores de plástico, está equipado con refrigeradores y cuenta con agua caliente producida por los altamente contaminantes generadores Diesel (Ruschmann, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:41).

En términos generales los ecolodges tienen una tasa de ocupación alta debido a que los turistas -muchos de ellos extranjeros- no vacilan en pagar precios más elevados con tal de sentir la vida en la selva. Los verdaderos paquetes ecoturísticos son caros; para abaratar costos haciéndolos más viables las operadoras crean programas con una cantidad excesiva de pasajeros para visitar las áreas. Con el objeto de regular la actividad ecoturística, Ruschmann (en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000) recomienda la adopción de un código de ética similar al que existe en Canadá que sugiere las siguientes acciones:

- valorizar la diversidad cultural y natural del país, ayudando a protegerla y preservarla;

- colaborar con los esfuerzos para el uso eficaz de recursos, incluyendo energía y agua;
- estimular la cordialidad y el espíritu de bienvenida en las comunidades, así como ayudar a la preservación de esos atributos, y a respetar las tradiciones y los hábitos particulares de las comunidades;
- evitar actividades que dañen la vida silvestre y la flora local;
- escoger productos turísticos que denoten sensibilidad social, cultural y ambiental.

Son muchas las acciones a tener en cuenta para garantizar la sustentabilidad en el turismo. Para Beni (1999:13) si el turismo, el desarrollo regional y la protección del ambiente son bien planificados pueden evolucionar paralelamente. La utilización de metodologías de planificación para las áreas naturales, con el objetivo de minimizar los impactos de la recreación, es la forma más efectiva de evitar los daños biológicos y/o físicos en esas áreas (Shiavetti y Foresti 1999:49).

CALIDAD DEL SERVICIO

Los administradores de marketing de servicios han demostrado un creciente interés en las expectativas de sus clientes. Esto se debe a la creencia de que las expectativas de calidad están relacionadas con el uso continuado del servicio por el cliente (Thompson y Kaminski 1993: 53). Las expectativas del cliente desempeñan un papel clave en las evaluaciones de la calidad de servicios. Los investigadores y administradores de empresas de servicios concuerdan en que la calidad del servicio consiste en una comparación entre las expectativas del consumidor y la performance del servicio. La definición operacional más frecuente de calidad es la diferencia entre las expectativas previas que giran en torno del servicio y la percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985:42; Lewis y Booms 1983:99; Gronröos 1982:25).

Las expectativas han sido investigadas en varios campos del conocimiento, pero han recibido mayor tratamiento en la bibliografía sobre satisfacción del cliente y calidad del servicio. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) fueron quienes dieron mayor sistematización a las investigaciones en este campo. Sus modelos fueron el blanco de críticas contundentes, lo cual contribuyó a la evolución de una teoría muy polémica desencadenada por estudiosos como Teas (1993) y Cronin y Taylor (1992). En este trabajo las expectativas fueron analizadas bajo el enfoque de la teoría de calidad de servicios.

En su primer trabajo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:44-49) realizaron un estudio exploratorio con grupos foco de clientes y entrevistas en profundidad con ejecutivos con el objeto

de comprender la estructura de la calidad del servicio y sus determinantes. Este estudio reveló diez dimensiones que los clientes consideraron en la formación de las expectativas y percepciones sobre los servicios: confiabilidad, tiempo de respuesta, competencia, acceso, cortesía, empatía, comunicación, credibilidad, seguridad y tangibilidad; y otras dimensiones que trascienden diferentes tipos de servicios. El *insight* más importante obtenido del análisis de las respuestas fue la existencia de un conjunto de discrepancias clave o *gaps* (*gap* 1, *gap* 2, *gap* 3 e *gap* 4) relativos a las percepciones de los ejecutivos de la calidad de servicios y a las tareas asociadas con la prestación del servicio a los clientes, y del *gap* del consumidor (*gap* 5) entendido como una resultante de los demás. Esos *gaps* pueden ser las principales barreras para la prestación de un servicio considerado de alta calidad. Los grupos foco brindan consistencia a la noción de que el requisito para asegurar una buena calidad de servicios es responder, o ir más allá, de lo que los clientes esperan del servicio.

En un estudio posterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988:23) desarrollaron un instrumento modelo para medir la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio. Construyeron una escala con 22 ítem denominada *Servqual*, que gira en torno a cinco dimensiones: confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

En el siguiente análisis, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993:10) abordaron los tipos de expectativas que los clientes utilizan cuando evalúan los servicios. Identificaron tres niveles: *servicio deseado* (lo que el cliente quiere), *servicio adecuado* (el patrón mínimo que los clientes están dispuestos a aceptar) y *servicio previsto* (el nivel de servicios que los clientes acreditan que es probable que ocurra).

Los resultados mostraron que el nivel de *servicio deseado* es el más estable y menos susceptible a los cambios. Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991:43), las expectativas del *servicio adecuado* parecen estar más influenciadas por circunstancias específicas y son más cambiantes que las expectativas del servicio deseado. El *servicio deseado*, expectativa máxima, es el nivel más elevado. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988:16) señalan que la calidad del servicio percibida es la opinión general del consumidor, o su actitud sobre la excelencia o superioridad del servicio.

Las respuestas referidas a la operatividad del concepto de expectativas como evaluación directa de las diferencias entre el servicio percibido y el servicio deseado, y/o entre el servicio percibido y el servicio mínimo aceptable, contribuyeron al surgimiento de otra propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994:204,205,217).

Las pruebas con tres cuestionarios diferentes mostraron que el formato de tres columnas para

medir los niveles de servicio deseado, adecuado y percibido en tres escalas paralelas idénticas, generando evaluaciones separadas, es lo que tiene mayor valor de diagnóstico. El formato de dos columnas para medir el servicio adecuado y deseado genera evaluaciones directas de los *gaps* de la superioridad y de la adecuación del servicio. El formato de una columna también genera evaluaciones directas de los *gaps* de la superioridad del servicio y de la adecuación del servicio, pero el cuestionario está dividido en dos partes. Considerando que el nivel de servicio deseado representa una forma de patrón ideal -performance percibida debajo de aquel nivel- parece una posibilidad más válida que las percepciones que exceden el nivel del servicio deseado. De esta manera, las medidas directas pueden aumentar los resultados. Interpretar las evaluaciones de las percepciones en conjunto con las evaluaciones de expectativas de servicio deseado y adecuado es bastante útil, ya que permite identificar deficiencias de servicios y delinear esfuerzos para mejorar las empresas. El formato de la escala *Servqual* de tres columnas es el que provee datos más precisos para esa finalidad, comparado con el formato de dos columnas que, a su vez, es superior al formato de una columna.

Los autores de las pruebas reconocen que el formato de tres columnas puede presentar dificultades prácticas al ser aplicado por completo -principalmente en encuestas por teléfono- además de consumir más tiempo de los encuestados.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Se realizó una investigación de campo cuantitativo-descriptiva para verificar las hipótesis. La demanda total de turistas del municipio de Jijoca, Jericoacoara, relativa al año 2000, es decir 35.288 visitantes, (Secretaría de Turismo del Estado do Ceará 2000) constituyó el universo. Se definió una muestra de 253 turistas, con un error muestral inferior a 7% y nivel de significancia de 0,05.

El trabajo de campo fue realizado en el APA de Jericoacoara durante los períodos del 24 al 27 de febrero, y del 17 al 20 de marzo del año 2001. Abarcó 215 turistas nacionales (85%) y 38 extranjeros (15%). Se utilizó un cuestionario estructurado no disimulado, con una pregunta cerrada y sus respectivas opciones contemplando catorce ítems de servicios turísticos (Cuadro 1) con escala de notas de cero a cinco para evaluación de expectativas y percepciones de los turistas, en el formato de dos columnas.

Los atributos de la oferta de servicios turísticos para el APA de Jericoacoara fueron determinados a partir del relevamiento cualitativo. Se utilizaron tres criterios: 1) coherencia con la condición de Jericoacoara de área protegida; 2) frecuencia en que los aspectos fueron abordados por los principales públicos del APA, como órgano gestor, poder público, comunidad local y

turistas; y 3) inclusión de servicios equivalentes a cada elemento del producto turístico siguiendo la propuesta de Acerenza (1990:23-25). Los tres componentes: atractivos, facilidades y transporte de aproximación, combinados entre sí dan origen al producto final.

<p>Cuadro 1: Cuestiones relacionadas con el producto turístico APA Jericoacoara</p> <p>1. Orientaciones sobre educación ambiental para los visitantes (informaciones sobre lugares no apropiados para la circulación vehicular, ruidos, ahorro de agua, basura, protección de las dunas, etc.).</p> <p>2. Centro de informes sobre el Área de Protección Ambiental (APA) de Jericoacoara: naturaleza, historia, cultura, cuestiones sociales, ambientales, servicios (Centro de Visitantes).</p> <p>3. Participación de los turistas en las acciones de conservación de Jericoacoara (uso racional de los recursos naturales, como por ejemplo, agua, dunas, vegetación, etc.).</p> <p>4. Posibilidades de experimentar las costumbres de Jericoacoara a través de la interacción con la población local (hospedarse con una familia residente, hacer paseos marítimos con pescadores, etc.).</p> <p>5. Experiencia de convivir con la naturaleza intacta y protegida, com playas y agua limpia, etc.</p> <p>6. Participación en eventos que muestran la historia, el arte y la cultura de Jericoacoara (gastronomía y espectáculos de danzas típicas, exposiciones, etc.).</p> <p>7. Paseos respetando las reglas de protección ambiental (no utilizar veículos en lugares no apropiados como por ejemplo, dunas, recoger la basura generada durante el recorrido, etc.) con la orientación de un guía turístico.</p> <p>8. Control del APA del volumen durante las fiestas y los ruidos de los vehículos</p> <p>9. Control del APA de la circulación en la Villa y en la playa.</p> <p>10. Arquitectura y decoración de las posadas, restaurantes, bares y otros establecimientos de ocio que representen los estilos simples de la cultura local (materiales de construcción nativos, rústicos, decorados con artesanías, etc.).</p> <p>11. Posadas, restaurantes, bares y otros establecimientos de ocio que tienen consideración con el medioambiente mediante la utilización de tecnologías verdes y otras acciones (energías alternativas, reciclado de basura, ventilación natural, etc.) identificadas por una ecoetiqueta.</p> <p>12. Oferta de comida y bebida regional (pescado, torta de banana, caipirinha, etc.).</p> <p>13. Transporte Jicoa/Jericoacoara/Jicoa que conserve las dunas y sea seguro.</p> <p>14. Oferta de artesanías típicas del lugar (croché, cestos de cipó, etc.</p>

Se elaboraron versiones del cuestionario en inglés, español e italiano; fue autoadministrado para que al momento de la respuesta atendiese a la conveniencia del turista. La distribución se realizó en forma personal.

Para comparar el nivel de expectativa de los turistas con los catorce servicios ecoturísticos, se estableció que el nivel de expectativa más elevado correspondía a la nota cinco. Se consideró la frecuencia absoluta en porcentual de las notas atribuidas por los turistas a los catorce servicios.

Para confrontar las expectativas y percepciones de los turistas, se aplicó el test de diferencia

de medias, *T-Student* bicaudal con nivel de significancia de 1%. El T-test permitió verificar si las percepciones atendían a las expectativas de los turistas.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

Con relación a los catorce servicios ecoturísticos, los turistas tuvieron diferentes expectativas y consideraciones. Para doce servicios las expectativas fueron elevadas y llevaron a la creencia que los turistas consideran al APA un destino que protege sus recursos naturales y valora la cultura local.

En lo que respecta a la experiencia de convivencia con la naturaleza intacta y protegida, con playas y aguas limpias, etc.; el 80% de los turistas tenían expectativas elevadas. El elemento naturaleza intacta y protegida es el principal atractivo en el APA de Jericoacoara, confirmando el pensamiento de Acerenza (1990:24) de que los atractivos naturales son los principales elementos que determinan la elección de un destino.

En cuanto a la oferta de comida y bebida regional (pescados, camarones, caipirinha, pastel de pescado, torta de banana, etc.), el 69% de los turistas del APA tuvieron expectativas elevadas. Rodrigues (en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:88) destaca la valoración de la gastronomía local como uno de los componentes necesarios para la recuperación del equilibrio personal del turista proveniente de espacios urbanos.

Respecto al servicio de transporte Jijoca-Jericoacoara-Jijoca, el 68% de los turistas del APA tuvieron expectativas elevadas. Se pretendió que se conserven las dunas y que sea seguro. Asimismo, que quienes realizan paseos respeten las reglas de protección del medio ambiente (no utilizar vehículos en lugares impropios como dunas, *serrotes*, etc.) bajo la orientación de un guía. Es importante considerar cuidadosamente la disposición de los accesos al área; y que los carteles informativos muestren con claridad las reglas de comportamiento y orienten al visitante en la apreciación de la naturaleza (Andersen, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:212).

El 65% de los turistas del APA tuvieron expectativas elevadas con relación al servicio de orientación sobre educación ambiental para los visitantes (informaciones sobre lugares impropios para la circulación de vehículos, volumen de sonidos mecánicos, forma de cuidar el agua, las dunas, tirar la basura, etc.). Blangy y Wood (citados en Lindberg y Hawkins 1999:62) afirman que, debido al constante aumento del flujo de visitantes a las áreas protegidas, sería extremadamente positivo para los organismos locales que los operadores turísticos educasen a los turistas sobre el comportamiento debido en las áreas protegidas. Se hace necesario difundir directrices para

proteger escenarios ecológicos y culturales frágiles, auxiliando al visitante a planear el viaje, escoger un circuito ecológico, minimizar el impacto de las caminatas y campamentos, y ser un viajero responsable en términos ambientales, sociales y económicos. Lo ideal es que todas las áreas protegidas tengan un reglamento para los visitantes.

El 63% de los turistas del APA tuvieron expectativas elevadas en relación con la arquitectura y decoración de las posadas, restaurantes, bares y otros establecimientos recreativos, buscando que representen el estilo de la cultura local (materiales de construcción autóctonos, construcción rústica, decoración con artesanías, uso de redes, etc.). Ceballos-Lascuráin (citado por Lindberg y Hawkins 1999:28) resalta que el planeamiento, proyecto y criterios de construcción adecuados deben ser aplicados de forma tal que minimicen el impacto sobre el medio ambiente, fortalezcan el nivel de autosuficiencia funcional, y contribuyan a mejorar la calidad de la experiencia del visitante. Andersen (citado por Lindberg y Hawkins 1999:215) considera que las prácticas de construcción deben respetar los modelos culturales y morales del lugar. Deben aprovechar la materia prima local y recurrir al trabajo de artesanos y artistas de la región siempre que sea posible.

En lo que respecta al servicio control de la circulación de vehículos en la villa y en la playa, el 60% de los turistas del APA tuvieron expectativas elevadas. Andersen (citado por Lindberg y Hawkins 1999:213) recomienda que la circulación de vehículos dentro de las áreas protegidas sea limitada al mínimo y, de ser posible, que se evite.

En lo que concierne a la participación del turista en las acciones de conservación de Jericoacoara (uso racional de los recursos naturales como agua, dunas, vegetación, basura, etc.); control del volumen de sonidos mecánicos en fiestas y vehículos, y oferta de productos artesanales típicos del lugar (croché, cestería de *cipó* –vegetación autóctona-, etc.), el 58% de los turistas tuvieron expectativas elevadas. Andersen (citado por Lindberg y Hawkins 1999:213) recomienda examinar cualquier fuente potencial de sonido que pueda perturbar el ambiente o ser desagradable para el visitante. La producción material de la cultura representada por las artesanías intenta atender las necesidades de los viajeros de llevar consigo las marcas culturales del lugar visitado (Figueiredo, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:62).

El 57% de los turistas mostraron expectativas elevadas en relación con las posadas, restaurantes, bares y otros establecimientos recreativos que tienen en cuenta al medio ambiente mediante el uso de técnicas ecológicas y otras acciones (energía solar, eólica, reciclado de basura, plantación y combate del corte de árboles, ventilación natural, etc.) identificándose por un sello verde,. Para Ceballos-Lascuráin (citado por Lindberg y Hawkins 1999:28) es preciso que las

instalaciones sean acogedoras, apropiadas y fáciles de operar y mantener. Considerando que muchas áreas protegidas se sitúan en lugares de difícil acceso es prudente emplear lo que se conoce informalmente como técnicas verdes, es decir, energía solar, captación y reutilización del agua de lluvia, etc. Niefer y Silva (1999:60) sugieren la creación de un certificado tipo *sello verde*, que avale la autenticidad de una oferta ecoturística y así pueda influenciar a los consumidores exigentes en cuanto a la compra de servicios ecoturísticos. En lo que hace al servicio participación en eventos que expresen la historia, arte y cultura de Jericoacoara (*farró* tradicional, con acordeón, espectáculos de danzas típicas, exposiciones, etc), el 54% de los turistas tuvieron expectativas elevadas. La actividad turística utiliza las manifestaciones culturales en la composición de servicios y las promociones turísticas, valiéndose de ellas como elemento diferenciador (Figueiredo, en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:62). Entre las más importantes están las fiestas tradicionales debido a su capacidad de motivar a los turistas a visitar los lugares. Martins (en Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente 2000:8) señala que la historia en el turismo significa la capacidad de recibir y conducir al visitante a cambiar de experiencias y de conocimientos. El más bello de los paisajes no resiste como destino turístico si no tiene una historia que contar.

La mayoría de los turistas no presentaron expectativas elevadas con relación al centro de informaciones sobre el Área de Protección Ambiental (APA) de Jericoacoara. Un 49% mostró expectativas respecto de la naturaleza, la historia, cultura, cuestiones sociales, ambientales; mientras que el 34% de los turistas tuvo expectativas en relación con la vivencia de las costumbres de Jericoacoara a través de la interrelación con la población local, el hospedaje con una familia de nativos, la realización de paseos marítimos con pescadores, etc. Se verificó que existen en el APA de Jericoacoara turistas que rechazaron actividades que presuponen interactuar con las personas del lugar. Algunos encuestados también rechazaron la posibilidad de hospedarse con una familia de nativos. Otros expresaron que la interacción puede ser poco benéfica para el turista.

De los resultados surge la necesidad de emprender acciones más efectivas de educación ambiental para que los turistas comprendan lo que significa el turismo en un área protegida. Según Eccles (1995:2), para que los beneficios económicos del turismo se vean en un país o región, es necesario desarrollar actividades que permitan al visitante percibir el ambiente local mediante la interacción visitante - visitado. Deben ser creados espacios (Silveira, citado por Vasconcelos 1998:146) tales como centros de visitantes, museo ecológico y sendas interpretativas destinadas a la educación ambiental. Los centros de visitantes o centros de interpretación de la naturaleza (Ceballos-Lascuráin, citado por Lindberg y Hawkins 1999:28) son espacios destinados a presentar las características de una Unidad de Conservación o de áreas naturales para el público en general. Mediante museos, salas de proyección, visitas guiadas y

carteles o folletos explicativos el visitante puede ser informado sobre aspectos biológicos, geológicos, históricos o socio-económicos de la región.

Analizando las respuestas de los turistas respecto a sus expectativas en relación con los catorce servicios del APA de Jericoacoara, se observó que prevalecían los *gaps* conforme al resultado del T-test. La mayor frecuencia de *gaps* incidió sobre dos servicios: 1) el control de la circulación de vehículos en la villa y en la playa y 2) el control del volumen de sonidos mecánicos en fiestas y vehículos. Se registraron excesos con relación al uso de vehículos en términos de velocidad y acceso a lugares prohibidos -como la duna principal, una de las principales atracciones de la villa-. Asimismo, se registraron excesos en el uso del sonido del *fórró*, atracción nocturna de la villa, y de los vehículos de los turistas.

Ningún servicio respondía a las expectativas de los turistas en el nivel deseado. La oferta de comida y bebida regional obtuvo la mejor performance. En síntesis, se observó que la mayoría de los turistas tenían expectativas elevadas en relación con doce servicios ecoturísticos. Por otro lado, al confrontar las expectativas y las percepciones de los turistas, los *gaps* prevalecieron en relación con los catorce servicios.

De este modo fueron refutadas las hipótesis de que la mayoría de los turistas tienen expectativas bajas en cuanto a la oferta de servicios ecoturísticos y que el APA de Jericoacoara responde a sus expectativas en el nivel deseado.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio evidenció que los turistas del APA desean servicios que realcen su condición de área protegida, pero el APA de Jericoacoara no respondió a las expectativas de los turistas en el nivel deseado. Existe un mercado actual de ecoturistas, cuyas expectativas no están siendo atendidas. Por lo tanto se hace necesario mejorar la oferta de los catorce servicios ecoturísticos.

Un principio básico para el APA de Jericoacoara es la conservación de sus recursos naturales y ecosistemas, valorizándolos para que no sean descaracterizados. Los destinos protegidos y con oferta turística diferenciada tienen un valor superior en el mercado. Una estrategia diferenciada para el APA en el mercado podría atraer recursos que, además de proporcionar rentabilidad a sus emprendimientos, serían revertidos en beneficio de su conservación como lo que ocurre en el Parque Nacional de Fernando de Noronha. Esta reserva marina brasileña limita la recepción de visitantes para no poner en riesgo su ecosistema. Jericoacoara podría instituir una tasa de permanencia, limitando la estadía a un tiempo mínimo. Los recursos generados contribuirían a la conservación.

Es imprescindible desde el punto de vista de la valorización del elemento local, que los equipamientos y servicios turísticos del APA trabajen con los nativos del estado de Ceará, para permitir que los turistas entren en contacto y aprecien algo diferente a su propia cultura. En este caso se incluye la comida y la bebida, la arquitectura, los paseos locales, la música y los eventos culturales. El uso del producto local produce beneficios económicos y sociales para la comunidad de Jericoacoara como la generación de empleo, ingreso y mantenimiento de la cultura. Las empresas adoptan una postura ética y socialmente responsable.

Se sugiere que la oferta de servicios turísticos en el APA de Jericoacoara sea orientada y monitoreada por el ente responsable de su creación. Queda latente la idea de orientar el marketing del área hacia los turistas con motivaciones coherentes con la protección de los recursos naturales y conservación de los valores locales. Esta investigación refuerza la necesidad del APA de Jericoacoara de proveer un servicio diferenciado y de calidad para atraer al turista ecológicamente conciente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M.A.

1990 *Promoción turística: un enfoque metodológico*. Trillas, México

Beni, M.C.

1999 *Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo*. *Turismo em Análise* 10(1):7-17

Bodstein, L.C. de A.

1992 *Conservação ambiental e desenvolvimento turístico no Brasil: conciliação e perspectiva*. *Turismo em Análise* 3(1):99-112

Boo, E.

1990 *Ecotourism: the potentials and pitfalls*. World Wildlife Fund, Washington D.C, Volume 1

Boullón, R.

1996 *Reflexiones sobre el turismo sostenible*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 5:7-17

Cronin, J. J. y Taylor, S. A.

1992 *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing* 56:55-68

D'Amore, L. J.

1993 *A Code of ethics and guidelines for socially and environmentally responsible tourism*. *Journal of Travel Research* (winter):64-66

Eagles, P. F. J.

2001 Consultado el 15.05.2001. *Understanding the market for sustainable tourism*. <http://www.ecotourism.org/textfiles/eagles.txt>. 1-19

Eccles, G.

1995 Marketing, sustainable development and international tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7(7):1-6

EMBRATUR e IBAMA

1994 Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Brasília

Fonteles, J. O.

1998 Turismo e o cotidiano dos moradores de Jericoacoara-CE. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa

Grönroos, C.

1982 Strategic management and marketing in the service sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

2001/02 Consultado el 15-11 y el 06-12-2002 <<http://www.ibama.gov.br>>

Instituto Brasileiro de Turismo-EMBRATUR; Inst. Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA

1994 Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Brasília

Lewis, R.C. y Booms, B.H.

1983 The marketing aspects of service quality. In Berry, L.; Shostack, G.; Upah, G. *Emerging Perspectives on Services*. American Marketing, Chicago

Lindberg, K. y Hawkins, D.E.

1999 Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. SENAC, São Paulo

McCool, S.F.

2001 Consultado el 18-04 Linking tourism, the environment, and concepts of sustainability: setting the stage. <http://www.ecotourism.org/textfiles/mccool.txt> 1-8

Nieffer, I.A. y Silva, J.C.G.L. da

1999 Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. *Cadernos da Biodiversidade* 2(1):57-61

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1985 A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(fall):41-50

1988 Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40

1991 Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review* 32(3):39-48

1994 Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70(3):201-230

Presidencia da República. Secretaria do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

1992 Instrução Normativa nro. 4:1387-1391. Diário Oficial da União, Brasília

Sachs, I.

1993 Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. Estúdio Nobel, Fundação do Desenvolvimento Administrativo, São Paulo

Schiavetti, A. y Foresti, C.

1999 Turismo em unidades de conservação: Parques Estaduais de Campos do Jordão. Turismo em Análise 10(1):47-57

Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente (org.)

2000 World Ecotour 2000 Annals. Biosfera, Salvador

Teas, R. K.

1993 Expectations, performance evaluations, and consumer's perceptions of quality. Journal of Marketing 57 (october):18-34

Thompson, A. M. y Kaminsky, P, F,

1993 Psychographic and lifestyle antecedents of service quality expectations. Journal of Services Marketing 7(4):53-61

Vasconcelos, F.P. (org.)

1998 Turismo e meio ambiente. UECE, Fortaleza

Wight, P.

1993 Ecotourism: ethics or eco-sell. Journal of Travel Research (winter):3-9

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A.

1993 The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science 21(1):1-12

Recibido el 27 de marzo de 2003

Correcciones recibidas el 17 de septiembre de 2003

Aceptado el 23 de septiembre de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués