

Murphy, Kevin; Croes, Robertico; Chen, Po-Ju
Turismo y Agricultura. Un modelo de "Alimentación Lenta" para la promoción de productos agrícolas locales
por medio del Turismo en asistencia de los menos afortunados en Latinoamérica
Diálogos Revista Electrónica de Historia, octubre, 2012, pp. 65-82
Universidad de Costa Rica
San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43924620011>



Diálogos Revista Electrónica de Historia,
ISSN (Versión electrónica): 1409-469X
historia@fcs.ucr.ac.cr
Universidad de Costa Rica
Costa Rica

TURISMO Y AGRICULTURA

UN MODELO DE “ALIMENTACIÓN LENTA” PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LOCALES POR MEDIO DEL TURISMO EN ASISTENCIA DE LOS MENOS AFORTUNADOS EN LATINOAMÉRICA

Tourism and Agriculture: A model of “Slow Food” to promote local agrarian products throughout tourism to assist the poor in Latin America

Dr. Kevin Murphy
Dr. Robertico Croes
Dr. Po-Ju Chen

Palabras claves

Turismo, promoción, productos agrícolas, productos agrícolas locales

Keywords

Tourism, promotion, agricultural products, local agricultural products

Fecha de recepción: 20 agosto 2011 - **Fecha de aceptación:** 28 de octubre de 2011

Resumen

El turismo juega un papel cada vez más importante en la economía global de los diferentes sectores que lo desarrollan y ahora es ampliamente reconocido como una de las mayores industrias del mundo, por ello la potencialidad del turismo está en la promoción de un impacto económico positivo para los diferentes sectores a los que se dirige, por lo cual este artículo pretende plantear cómo la promoción de productos agrícolas locales se puede ver beneficiada con la implementación de un modelo de “alimentación lenta”, el cual sea desarrollado por el sector turismo en favor de los sectores menos afortunados de Latinoamérica.

Abstract

Tourism is increasingly playing a very important role on the global economy of the different sectors that developed it and is now widely recognized as one of the major industries of the world, that's why tourism potential is in the promotion of one positive economic impact for the different sectors that are aimed, that's why this article pretends to propose how the promotion of local agricultural products can be assisted with the implementation of a model of “slow nutrition” that can be developed by the tourism sector on behalf of the unfortunate sector of Latin America.

TURISMO Y AGRICULTURA

UN MODELO DE “ALIMENTACIÓN LENTA” PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LOCALES POR MEDIO DEL TURISMO EN ASISTENCIA DE LOS MENOS AFORTUNADOS EN LATINOAMÉRICA

Dr. Kevin Murphy

Dr. Robertico Croes

Dr. Po-Ju Chen

INTRODUCCIÓN

Según Smeral y WTO, para las últimas décadas, el turismo ha jugado un papel cada vez más importante en la economía global y ahora es ampliamente reconocido como una de las mayores industrias del mundo.

La potencialidad del turismo está en la promoción de un impacto económico positivo para los diferentes sectores a los que se dirige. Esto, mientras que el turismo parece estar dispuesto a atender las necesidades de los menos afortunados, lo anterior, según lo anotado por Ashley et al, 2001; Encontre, 2001 y Yunis, 2004.

Con casi un tercio de todos los gastos dirigidos a la alimentación, la creación de eslabones económicos atrasados de la agricultura al turismo, lo que es de gran importancia para organizar destinos turísticos. (Torres, 2003). A pesar del potencial de traer un impacto económico positivo, la industria es criticada por la dependencia, cada vez mayor, de la llegada de turistas como su principal estrategia competitiva. A pesar de ser considerada una “industria limpia” (Van der Duim y Caalders, 2002), actuales socio-ambientalistas la clasifican como una industria con “doble filo”, ya que, un mayor desarrollo del turismo, potencialmente daña el medio ambiente. (Collins, 1999).

Un ejemplo de esto es el efecto negativo del consumo de alimentos sobre la biodiversidad agrícola. Abogar por una política de la agricultura ecológica, según Petrini (2007), fundador de *La comida lenta internacional*, indica que la agricultura hoy en día consiste en la intensificación de algunos cultivos en detrimento de la diversidad genética, creada a través de milenios de experimentación.

En América Latina y el Caribe más del 33 por ciento de la población (182 millones) todavía vive en la pobreza. Este número se espera que crezca debido a la recesión económica y financiera. Los pobres tienen pocas oportunidades de hacer lo mejor para sí mismos. Las consecuencias de esta situación no sólo son el gran sufrimiento humano, sino también los costos sustanciales, económicos y sociales. La industria del turismo tiene un gran potencial sin explotar para ayudar a ampliar las oportunidades en las comunidades locales.

Este potencial depende de la integración de los menos afortunados en las cadenas de valor, no sólo como empleados, sino también como proveedores y clientes. Integración que permitirá a las clases más bajas construir sus propios bienes humanos y económicos. Por ejemplo, el abastecimiento de productos de los trabajadores locales podría ser una forma eficaz de ampliar las oportunidades. Productos como: frutas y verduras, quesos y derivados lácteos, así como carnes, aves y huevos.

Existe evidencia anecdótica indicando que el abastecimiento de productos agrícolas de los trabajadores locales ha tenido un impacto significativo mejorando la vida de los agricultores locales y sus comunidades.

El abastecimiento de productos agrícolas localmente no sólo mejora a la comunidad, sino que también aumenta el atractivo del destino hacia la meta del mercado turístico. Los estudios muestran que los turistas buscan la autenticidad en sus experiencias en un determinado destino turístico, incluyendo degustación de alimentos y bebidas indígenas (Sims, 2009). El deseo de los turistas por los productos alimenticios de los obreros locales implica que el abastecimiento de productos agrícolas beneficiaría a los turistas, al negocio y al destino en general.

La agricultura local se diferencia de la imagen percibida de un destino, crea nuevas y duraderas oportunidades económicas locales, y aumenta el orgullo de la comunidad y de los anfitriones residentes. Sin embargo, existen algunas preocupaciones respecto a la seguridad y a las enfermedades que pueden presentar los turistas cuando se consumen productos locales, mientras que viajan a diversos destinos de América Latina.

Algunos turistas reportaron incidentes sufridos por enfermedades gastro-intestinales, mientras que viajan a países en desarrollo, incluyendo destinos de América Latina. De este modo, los informes emiten imágenes negativas de estos mercados turísticos; por ello, es importante la implementación de estrategias para mejorar el saneamiento y los estándares de seguridad, incluyendo las normas de higiene del proceso de manipulación de alimentos, así se reduciría las tasas de enfermedad alimentaria. (Torres y Skillicorn, 2004).

Muchos académicos y organizaciones relacionadas con el turismo han estado tratando de poner las bases teóricas del desarrollo sostenible en la práctica (Ko, 2005). Un creciente cuerpo de literatura ha investigado la relación entre el turismo y la agricultura (Mansury y Hara, 2007; Torres, 2002). Sin embargo, pocos han evaluado si el consumo turístico de los productos alimenticios producidos localmente sea económica y ambientalmente eficiente. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es investigar sistemáticamente cómo el turismo puede ampliar las oportunidades para ayudar a levantar a los pobres por encima de la línea de la pobreza en América Latina y cómo el turismo puede aportar beneficios económicos a los anfitriones residentes y las comunidades.

Más concretamente, el estudio ayuda a identificar estas oportunidades en el abastecimiento de productos agroalimentarios locales usando el Modelo de *SlowFood*. Los gastos en alimentos y bebidas representan una parte importante en la distribución del gasto de un turista mientras esta de vacaciones.

Oportunidades para aumentar la vinculación entre la agricultura y la industria del turismo existen; por ejemplo, hoteles y restaurantes. Aprovechar estas oportunidades requiere abordar temas como la calidad, la entrega fiable de suministro, el saneamiento, la educación y el suministro de agua. Este estudio proporciona un análisis detallado de la medida en que los hoteles y restaurantes utilizan productos alimenticios locales, identificando los problemas y desafíos que impiden una mayor integración entre los dos sectores, y elaborar un plan para superar estos desafíos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Un Modelo para la Vinculación de agricultura de *SlowFood* a el Turismo de América Latina

SlowFood es un movimiento mundial fundado por Carlo Petrini en 1986 (2006). Promovido como una opción a la comida rápida y la agricultura industrial, esta enfatiza el cultivo de plantas, semillas y ganado autóctono al medio ambiente local y hace énfasis en la cocina tradicional y regional. El movimiento se ha expandido desde su creación a más de 100.000 miembros en 153 países (*SlowFood*, 2011). Los objetivos de *SlowFood* es producir alimentos sostenibles y brindar apoyo a microempresas locales con una filosofía anti-globalización de los productos agrícolas.

El movimiento *SlowFood* incorpora una serie de objetivos dentro de su misión, incluyendo, la presión para la inclusión de los asuntos de la agricultura orgánica dentro de la política agrícola, el desarrollo de diversos programas políticos para preservar las granjas familiares, la formación y el mantenimiento de bancos de semillas para conservar variedades de la herencia, desarrollando una “arca del gusto” de cada eco-región, donde las tradiciones culinarias locales y los alimentos se celebran, preservando y promoviendo los productos alimenticios locales y tradicionales, junto con su ciencia y preparación, organizando un procesamiento a pequeña escala (incluidas las instalaciones para el sacrificio y para el almacenamiento de los productos de corto plazo); ha organizado celebraciones de la cocina local dentro de las regiones; educando a los ciudadanos sobre los inconvenientes de la agroindustria comercial y las granjas industriales, presionando en contra del financiamiento del gobierno de la ingeniería genética y del uso de pesticidas.

Los turistas visitan los restaurantes de *SlowFood* más que los locales, pero *SlowFood* y sus movimientos hermanos son todavía incipientes. En los EE.UU el interés por los ideales de *SlowFood* está aumentando rápidamente, con grandes cadenas de supermercados y restaurantes todos con una gran demanda por parte de los consumidores por productos de fuentes locales, de alimentos orgánicos.

Los mercados de agricultores, que habían desaparecido hace dos décadas, están surgiendo en ciudades y pueblos por todo los EE.UU. De acuerdo con La Asociación de Comercio Orgánico (2011), las ventas de alimentos y bebidas orgánicas han crecido de 1 billón de dólares en 1990 a 26,7 billones de dólares en el 2010. Las ventas en el 2010 crecieron un 7,7% más que las ventas en el 2009. El mayor crecimiento en ventas durante el año 2010 fue experimentado por las frutas y vegetales orgánicas, con un incremento del 11,8% sobre la ocurrida en el 2009. Los consumidores que participan en el concepto de *SlowFood* llevan estos ideales con ellos cuando viajan como diversos tipos de turistas (véase el gráfico número 1, *Slow Food Vínculos Turísticos*).

Estos turistas están en busca de autenticidad cuando viajan, no sólo en sus experiencias de excursión, sino en su comida y bebida. Los turistas mundiales están cada vez más dispuestos a pagar mucho dinero por productos orgánicos, seguros y sostenibles, los cuales se dirigen a los asuntos de salud, así como a sus intereses en la conservación del medio ambiente y lucha contra la pobreza. (Ptifzer y Krishnaswamy, 2007).

Vínculos Lentos del Turismo de Alimentos

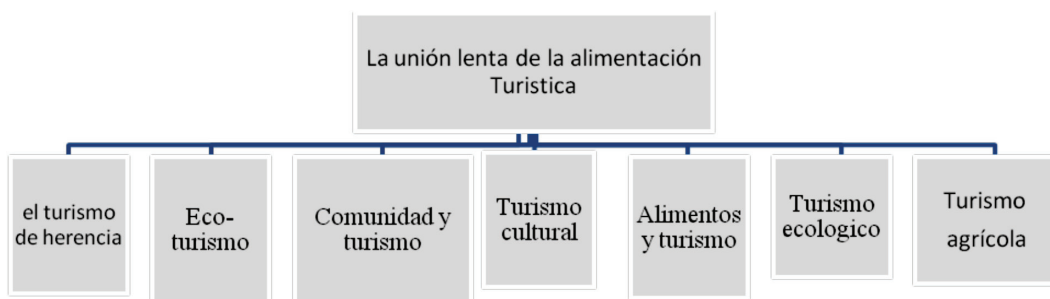


Figura 1. Vínculos Lentos del Turismo de Alimentos.

Fuente: El autor.

VÍNCULOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Alimentos de alta calidad, constantemente, son vitales para hoteles, albergues y centros turísticos. Frecuentemente, el gasto de los alimentos en lugares turísticos es enorme en el contexto de la economía vecina, pero sorprendentemente es gastado localmente, aun cuando la agricultura está muy cerca. Las dificultades para cambiar el abastecimiento de alimentos a los agricultores locales son importantes; sin embargo, si se debe hacer de una manera que satisfaga las necesidades del mercado y las preferencias de los consumidores, esta es una manera en la cual las operaciones de turismo drásticamente amplían su participación al desarrollo económico local.

Los problemas más comunes del uso de productos de origen local son muy reconocidos: la inadecuada calidad, fiabilidad, o volumen del producto, exacerbado por el transporte deficiente y la falta de comunicación e información entre el proveedor y el comprador (véase el gráfico número 2, Vínculos de los Productos Agrícolas).

Vínculos de los Productos Agrícolas

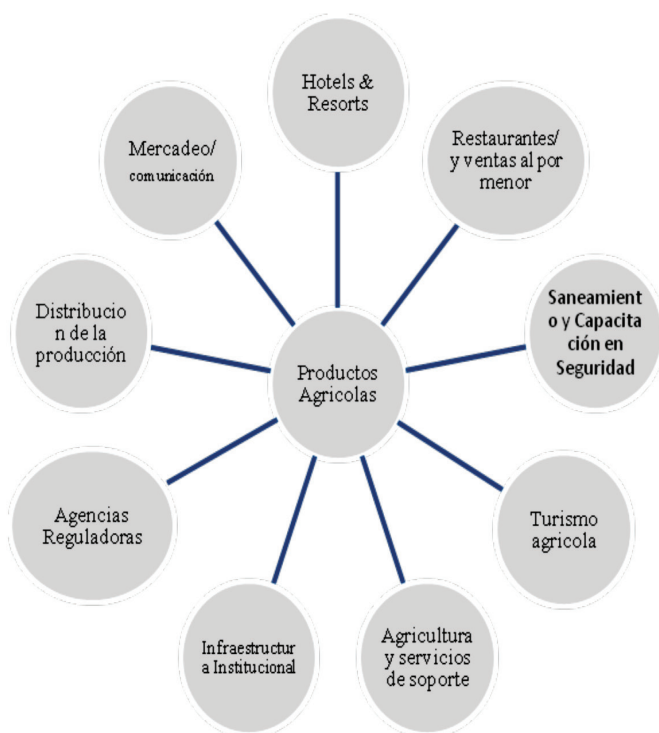


Figura 2. Vínculos de los Productos Agrícolas.

Fuente: El autor.

Con el fin de crear vínculos sostenibles y beneficiosos entre el turismo y la agricultura todos los factores deben ser tomados en cuenta. Un problema común en la expansión de los vínculos entre agricultura y el turismo es a menudo la disparidad entre la oferta y la demanda, así como la falta de estructuras de apoyo institucional que permitan a los compradores y proveedores trabajar juntos. El Programa de Agricultores iniciado y apoyado por el Grupo de Sandals en el Caribe es un buen ejemplo de un modelo de *SlowFood*, por el cual una entidad del sector privado se centra en las tres categorías para involucrarse: a) canalizar y la crear la demanda de productos locales entre sus empleados y clientes, b) apoyar a la oferta para ofrecer calidad y cantidad requerida y c) establecer estructuras viables de comunicación entre la oferta y la demanda (Ashley, De la Salmuera, Lehr y Wilde, 2007).

El proyecto inició con diez agricultores abasteciendo dos hoteles, pero ahora involucra a 80 agricultores de la isla. En tres años las ventas han aumentado de 60.000 dólares a US \$ 3,3 millones. Los ingresos de los agricultores han aumentado y son más fiables, mientras que los hoteles se han beneficiado de una mayor variedad de productos locales de buena calidad y ahorro de costos. El programa se ha ampliado al hotel Santa Lucía, en el que todavía está en funcionamiento. En Santa Lucía, OxfamCaribese se centran específicamente en los vínculos agricultura-turismo, y se está trabajando con los agricultores para aumentar su capacidad de suministro de las empresas turísticas.

Para alentar a los hoteles a comprarle a los agricultores locales, se han desarrollado una serie de incentivos, incluyendo la acreditación de los hoteles que compren localmente, además material de marketing para que los hoteles coloquen en sus folletos con respecto a compras locales, y incentivos gubernamentales (por ejemplo, beneficios fiscales) para aquellos que contribuyen a los objetivos de la reducción de la pobreza (Políticas del Caribe del Centro de Desarrollo, 2008).

Torres (2004), en una revisión de los vínculos agricultura-turismo en Cancún (México), sostiene que la creación de relaciones del turismo y la agricultura representa, tal vez, la mayor oportunidad para canalizar los beneficios de la industria del turismo a la pobreza rural en la periferia; sin embargo, prácticamente todas las compras de Cancún fueron desde el interior de México, es decir, no fueron locales. En ese momento, sólo el 4,5% de la fruta, 3,4% de las hortalizas y el 1% de carne consumida por los hoteles y restaurantes fue suministrado por los productores en Quintana Roo (el área adyacente a Cancún). Las implicaciones del estudio de Cancún es que para estimular con éxito los vínculos se requiere de un esfuerzo coordinado entre los dos sectores: agrícola y turismo (véase el concepto del mapa número 1), la inversión intensiva en la agricultura, el establecimiento de alianzas estratégicas, el establecimiento de vínculos comerciales que son lo suficientemente robustos como para romper con los patrones existentes y respetándolos como justos y fiables, y un enfoque integrado que cubra

todos los aspectos de la producción, organización de productores, post-cosecha de la infraestructura de manejo y mercadeo. Sin embargo, todos estos obstáculos pueden ser superados si el desarrollo agrícola ha sido incorporado en el proceso general de desarrollo planificado del turismo. (Torres, 2003).

Cuando los gobiernos regionales no articulan una estrategia tangible para el desarrollo regional integrado para que de alguna forma los agricultores locales puedan “aceptar el reto” y comenzar a desarrollar productos agrícolas para el turismo es una falacia. Sin la inversión de capital necesaria, asistencia técnica, formación adecuada, la organización cooperativa de agricultores, el acceso al mercado, y programas de apoyo, esto es una hazaña casi imposible para los pequeños agricultores de subsistencia. Este estudio propone un Plan de Vinculación Agrícola y de Turismo (ver figura número 3, Agrícola y Plan de Turismo de Vinculación) para abordar estas cuestiones.

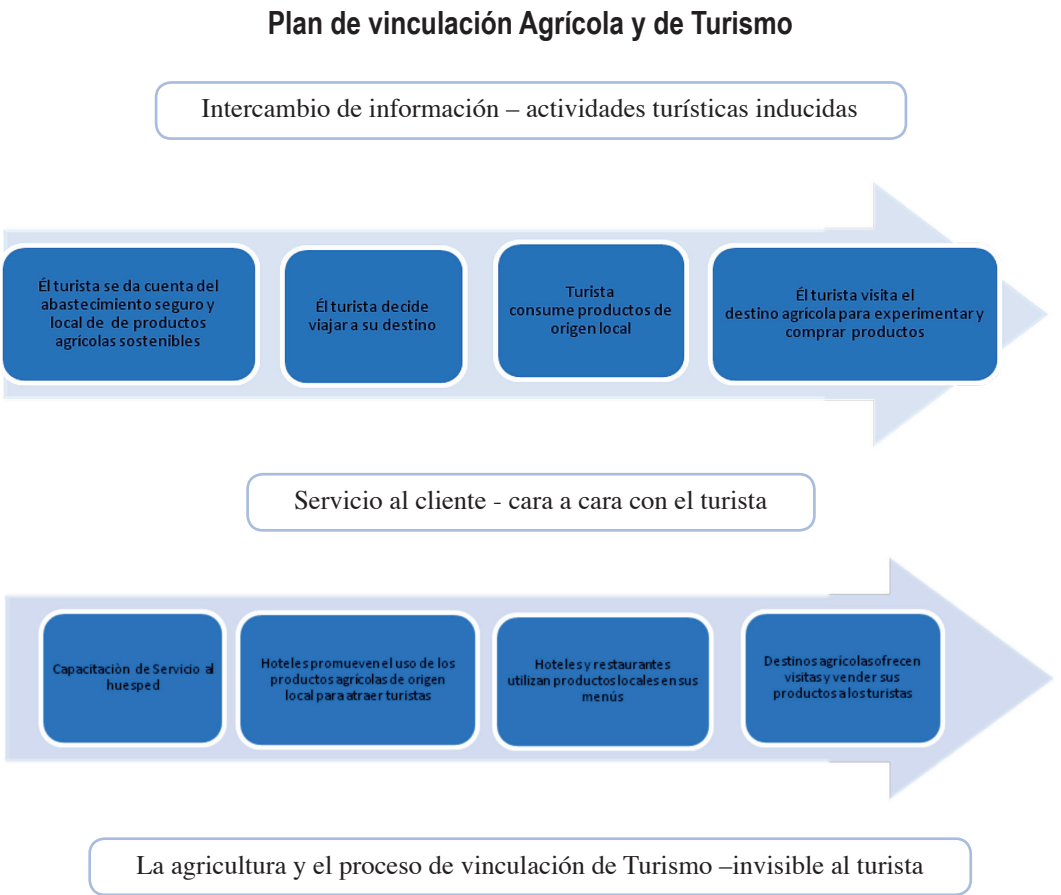


Figura 3. Plan de vinculación Agrícola y de Turismo.
Fuente: El autor.

La propuesta de un Plan de Vinculación Agrícola y de Turismo tiene tres procesos de mapeo ocurriendo simultáneamente, el proceso de vinculación Agrícola y de Turismo (invisible a los turistas), servicio al cliente (cara a cara con el turista), el intercambio de información (actividades turísticas inducidas), que se requiere funcionen de forma cohesionada para que la estrategia funcione. Cuando se sabe qué productos se deben generar, es decir cuando se produce lo correcto, y se distribuye el producto, cumpliendo con los requisitos del usuario final y el turista. Si no se implementa correctamente cada una de las fases del proceso la estrategia del plan no tiene éxito.

Así, mediante la incorporación de lo que ha sido aprendido en estudios anteriores y ensayos, los investigadores esperan crear e implementar una nueva y exitosa estrategia nueva basada en el modelo y el marco de la teoría de Co-alineamiento y hospitalidad.

EL MODELO DE CO-ALINEAMIENTO PARA PROMOVER PRODUCTOS AGRÍCOLAS LOCALES SOSTENIBLES EN AMÉRICA LATINA

La teoría de co-alineamiento es el marco para esta investigación y conceptualiza la interacción entre cuatro supuestos en el modelo (Ver figura número 4, Modelo de Co-alineamiento). El Co-alineamiento se alcanza cuando los cuatro supuestos (eventos ambientales; métodos competitivos; recursos y capacidades, desempeño de la organización) son alineados uno con el otro bajo la estrategia que cubre las organizaciones (Olsen, West & Tse, 1998; 2008). La teoría de Co-alineamiento postula si una organización es capaz de alinearse con las oportunidades que existen en las fuerzas que conducen el cambio en el ambiente, invierte en los métodos competitivos que aprovechan estas oportunidades y distribuyen recursos y capacidades para apoyar los métodos competitivos elegidos, de manera que la organización lograre los resultados deseados.

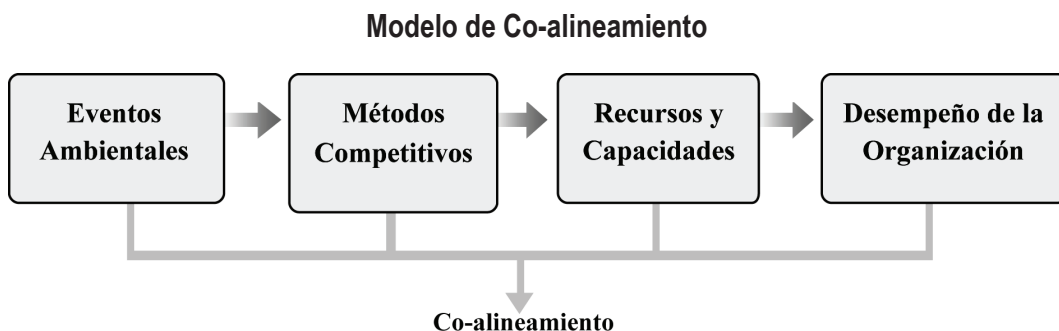


Figura 4. Modelo de Co-alineamiento.
Fuente: El autor.

El análisis ambiental es el primero de los cuatro supuestos del modelo de Co-alineamiento. Pinto y Olsen (1987) definieron el análisis ambiental como: “el proceso de explorar el ambiente externo de una organización para obtener información que puede ser directa o indirectamente relevante a la alta gerencia para la toma de decisiones de una naturaleza estratégica a largo plazo” (p.183). El análisis ambiental es llevado a cabo en múltiples niveles tales como remoto, tarea, funcional y organización (Olsen et. al., 1998; West & Anthony, 1990).

La selección de la estrategia, el segundo componente de la teoría de Co-alineamiento, es la elección propositiva de la estrategia de la organización. Los métodos competitivos son colecciones de bienes y servicios combinados de maneras únicas con el fin de producir una ventaja competitiva sostenible. El grupo completo de los métodos competitivos de una organización es su portafolio estratégico de bienes y servicios, los cuales deberían apartar a una organización de sus competidores.

Con el fin de que una organización logre alineamiento esta debe distribuir de forma eficiente, consistente y efectiva sus escasos recursos a la implementación de sus métodos competitivos. Para hacer esto, la organización debe desarrollar o poseer de antemano los recursos y capacidades, este es el tercer componente de la teoría de Co-alineamiento, que se necesita para llevar esto a cabo (Olsen, West & Tse, 2008). El alineamiento de los métodos competitivos y las capacidades deberían producir una ventaja competitiva que no pueda ser fácilmente copiada o sustituida y que sea sostenible. La esencia de una buena estrategia es que sea capaz de posicionar a la organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible en una o más áreas, lo cual capacitará a la organización para que alcance el resultado deseado (Prahalad & Hamel, 1990). Para poder hacer esto la organización no solo debe ser exitosa en diseñar una buena estrategia, métodos competitivos y capacidades, sino que la organización debe ser altamente exitosa en la fase de implementación del plan.

La ejecución del plan es un proceso que ocurre dentro del ambiente contextual de la organización e impacta directamente el desempeño de la organización (Chabert, 1998). Las circunstancias de cada organización son únicas y esto afectará el proceso de implementación a distintos niveles. Por tanto, la implementación de la estrategia es el resultado de las acciones de la organización dentro de su contexto, ya que esas acciones impactan las actividades del proceso. Las principales variables contextuales que impactan el proceso de acuerdo con Schmelzer and Olsen (1994) son la incertidumbre ambiental percibida, la estructura organizativa (toma de decisiones, formalización, y jerarquía) y la cultura organizativa. Las variables del proceso que tienen que ver con la implementación son los sistemas de información, planeamiento y control, estilo de inicio del proyecto, distribución de recursos, método de capacitación y la variable del resultado de las retribuciones. Todas estas variables pueden resultar en un proceso altamente complejo y un desafío de difícil medida.

El modelo de Co-alineamiento ofrece un enfoque más holístico al estudio de los vínculos de la agricultura y el turismo (ver figura número 5, Agricultura de Comida Lenta & Modelo de Co-Alineamiento del Turismo), ambos hacia delante y hacia atrás, se extienden fuera del limitado análisis de los patrones de compra de restaurantes, hoteles, y resorts para capturar la verdadera complejidad de sus relaciones. La investigación debe recolectar información de un amplio rango de grupos que incluyen agricultores, instituciones agrícolas, chefs, proveedores, turistas, y oficiales de gobierno, entre otros, para comprender la naturaleza de estos vínculos hacia delante y hacia atrás, además de las restricciones impuestas por el ambiente operativo contextual.

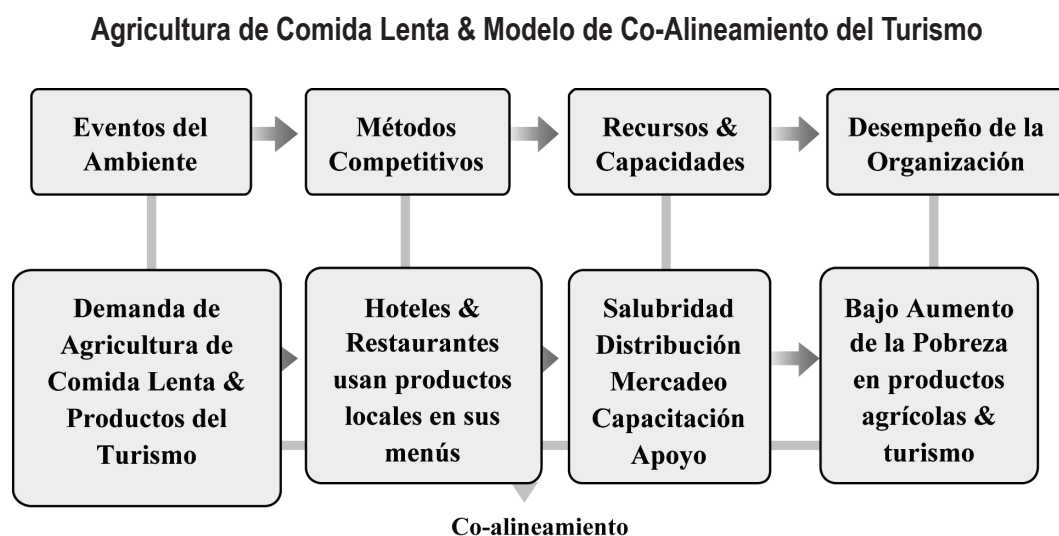


Figura 5. Agricultura de Comida Lenta & Modelo de Co-Alineamiento del Turismo.
Fuente: El autor.

Múltiples factores se identifican en esta investigación que claramente ejercen una influencia sustancial sobre problemas que no han sido explorados previamente a profundidad y los cuales merecen seria atención académica. Específicamente, algunas de las áreas que requieren más investigación incluyen los patrones de consumo y preferencias de comida lenta por parte del turista; las percepciones de la industria de la hospitalidad del ambiente local y la agricultura; la infraestructura institucional; los problemas del mercado de distribución, corrupción y monopolios; preocupaciones con respecto a la salubridad y la seguridad; y servicios de apoyo agrícola. Por último, el escrutinio del turismo de la comida lenta y la agricultura sostenible deben ser estudiados dentro del contexto de la comunidad agrícola local y fundamentalmente, el contexto ambiental del negocio del país de destino. El análisis de los patrones de compra de la hospitalidad provee sólo una imagen

parcial; mientras ellos son importantes para identificar vínculos, ellos no operan en un vacío de la economía política de la agricultura local.

Se proponen los siguientes objetivos de investigación:

1. Identificar el producto local percibido desde las perspectivas del turista con respecto al origen de productos alimenticios locales para ayudar a las personas de escasos recursos en América Latina a través del agroturismo.
2. Evaluar la capacidad de los destinos/comunidades latinoamericanas para proveer productos para el turismo y organizaciones de hospitalidad (hoteles, restaurantes, atractivos).
3. Brindar recomendaciones específicas para que los destinos eduquen y promuevan los estándares de seguridad alimentaria para la comunidad de destino (agricultores, proveedores de comida fresca y bebidas) que suple a la industria del turismo.

Se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo el mejorar el turismo y los vínculos con la agricultura presentarán un método potencial importante para simular producción agrícola local y retener ganancias del turismo en la región, mientras se mejora la distribución de los beneficios del turismo a las personas de bajos recursos que viven en zonas rurales y a los agricultores?
2. ¿El convertir a los agricultores y habitantes rurales en accionistas económicos y receptores de turismo representa una oportunidad importante para mejorar la vida de las personas de más bajos recursos y más marginadas de Latinoamérica?

Metodología

El estudio comprenderá seis fases de la siguiente manera. De la fase 1 a la 5 incluye la selección de participantes en el estudio, construcción del cuestionario, recolección y análisis de datos, así como el borrador de reporte del proyecto. La fase 6 consiste en el último reporte del proyecto que incluye las recomendaciones de una serie de estrategias agroturísticas encaminadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad local a través de un movimiento de la comida lenta para promover productos de agricultura local sostenible para ayudar a las personas de más bajos recursos de Latinoamérica.

Fase 1: Identificación de los atributos que son considerados importantes para promover productos de agricultura local sostenible para ayudar a las comunidades Latinoamericanas a través del agroturismo

Primero, una serie de entrevistas abiertas y semi-estructuradas serán conducidas con los interesados. Ellos son aquellas organizaciones relacionadas con el turismo y la agricultura en Latinoamérica. En esta fase del estudio, ocho grupos de interesados serán identificados. Ellos son: hoteles y resorts, restaurantes y detallistas, capacitación en salud y seguridad, turismo agrícola, servicios de apoyo agrícola, infraestructura institucional, agencias reguladoras, distribución del producto. El objetivo de estas entrevistas es obtener conocimiento acerca de la posibilidad de ofrecer productos alimenticios locales para ayudar a las personas de escasos recursos en Latinoamérica a través del agroturismo.

Fase 2: Conducir *focusgroups* para obtener atributos claves y confirmar escala de medida para desarrollar instrumento de estudio

Una serie de *focusgroups* compuestos por muestras de conveniencia de las ocho categorías de interesados mencionadas anteriormente serán conducidos. Este conjunto de datos será utilizado para generar una lista de percepciones de consumo de productos alimenticios locales por parte de los turistas y las organizaciones relacionadas al turismo. Las poblaciones del estudio consisten en dos grupos: 1) gobierno agroturístico Latinoamericano, organizaciones y organizaciones de la hospitalidad; 2) los mercados meta del turismo de turistas que viajaron a destinos Latinoamericanos.

Los objetivos de los *focusgroups* son:

- (a) Identificar y confirmar los atributos ideales en que los gobiernos y organizaciones Latinoamericanas, negocios turísticos, y comunidad deberían enfocarse con el fin de ser considerados para proveer productos alimenticios locales para ayudar a las personas de escasos recursos en Latinoamérica a través del agroturismo utilizando el modelo de comida lenta.
- (b) Identificar y confirmar los atributos de percepciones de fuentes de productos alimenticios locales desde las perspectivas de turistas que viajaron a destinos Latinoamericanos.

Los resultados de estas discusiones con los *focusgroups* serán utilizadas en el diseño del cuestionario de la encuesta.

Fase 3: Construcción del cuestionario de la encuesta

Basado en la información cualitativa recolectada en las fases 1 y 2, se diseñará un cuestionario para la encuesta con el propósito de recolectar datos cuantitativos.

Fase 4: Selección de muestras y estudio piloto

Durante esta fase, el equipo de la investigación identificará los principales mercados turísticos meta de los proveedores. Se conducirá un estudio piloto para verificar el instrumento de estudio con los dos tipos de muestras: turistas y organizaciones relacionadas al turismo Latinoamericano. Las encuestas serán conducidas para recoger datos de turistas además de organizaciones relacionadas al turismo Latinoamericano.

Fase 5: Administración de la encuesta

La recolección de los datos será llevada a cabo en el sitio designado por la autoridad/organizaciones.

Esta fase consistirá en:

1. Producir el cuestionario de la encuesta
 - (a) Los cuestionarios de la encuesta serán impresos para la recolección de los datos de turistas seleccionados al azar en el sitio seleccionado para la recolección de los datos.
 - (b) Conducir encuesta en el sitio. Los recolectores de datos se enfocarán en turistas seleccionados al azar – dentro de las localizaciones predeterminadas – y les solicitarán que completen un cuestionario escrito para la encuesta.

Los cuestionarios llenos serán recogidos y enviados al Rosen College of Hospitality Management para su codificación y análisis.

Fase 5: El análisis de los datos y la composición del borrador de reporte

Los datos recolectados serán analizados y un borrador del reporte será completado. El estudio propuesto reportará los siguientes resultados:

1. Un perfil socio-demográfico de los participantes en el estudio.

2. Los atributos de percepción del turista que fueron encontrados cruciales para proveer las fuentes de productos agrícolas locales para ayudar a las personas de escasos recursos en Latinoamérica a través del agroturismo.
3. Las recomendaciones y estrategias sugeridas para incluir a los destinos Latinoamericanos con respecto a las fuentes de productos agrícolas locales para ayudar a las personas de escasos recursos en Latinoamérica a través del agroturismo.

Fase 6: Reporte final y estrategias de recomendación

El reporte será finalizado con una serie de estrategias de marketing elegidas con el fin de proveer las fuentes de productos agrícolas locales para ayudar a las personas de escasos recursos en Latinoamérica a través del agroturismo. Los reportes serán impresos profesionalmente y distribuidos a la agencia financiadora.

REFERENCIAS

- Ashley, Caroline et al, *The role of Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. Harvard International Press, 2007.
- Caribbean Policy Development Centre, “Fostering better Linkages between Agriculture and Tourism in St. Lucia 2008”. Retrieved October, 1 (2011).
- Collins, Alan, “Tourism development and natural capital”. *Annals of Tourism Research*, 26, 1 (1999), 98-109.
- Chabert, Jacqueline, *A Model For The Development And Implementation of Core Competencies In Restaurant Companies For Superior Financial performance*. Virginia Tech [Unpublished dissertation], 1998.
- Ko, Tae, “Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach”. *Tourism Management*, 26, 3 (2005), 431-445.
- Mansury, Yury; Hara, Tadayuki, “Impact of Organic Food Agritourism on a Small Rural Economy: A Social Accounting Matrix Approach”. *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 37, 3 (2007), 213-222.
- Olsen, Michael et al, *Strategic Management in the Hospitality Industry*, Boston, [Wiley], (1998).
- Petrini, Carlo, *Slow Food Revolution: A New Culture for Dining and Living*. New York, [Rizzoli International Publications], (2006).
- Petrini, Carlo, *Slow food nation: why your food should be good, clean, and fair*. New York, [Rizzoli International Publications], (2007).

- Pfizer, Marc; Ramya Krishnaswamy, "The Role of the Food & Beverage Sector in Expanding Economic Opportunity". *Corporate Social Responsibility Initiative Report*, 20. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University, (2007).
- Pinto, Elma; Olsen, Michael, "The information needs of finance executives in the hospitality industry". *Hospitality Education and Research Journal*, 11, 2 (1987), 181-190.
- Prahalad, C; Hamel, Gary, "The Core Competence of the Corporation". *Harvard Business Review*, 68 (1990 mayo-junio), 79-91.
- Sims, Rebeca, "Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 3 (2009), 321-336.
- Schmelzer, Claire; Olsen, Michael, "A data based strategy implementing framework for companies in the restaurant industry", *International Journal of Hospitality Management*, 13, 4 (1994), 347-59.
- Smeral, Egon, "A structural view of tourism growth". *Tourism Economics*, 9, 1 (2003), 77-93.
- Torres, Rebeca, "Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographies*, 4, 3 (2002), 282-306.
- Torres, Rebeca, "Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico," *Annals of Tourism Research*, 30, 3 (2003), 546-566.
- Torres, Rebeca; Skillicorn, Paola, "Montezuma's revenge: How sanitation concerns may injure Mexico's tourist industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 2 (2004), 132-144.
- Torres, Rebeca, "Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-Poor Tourism Objectives". *Progress in Development Studies*, 4, 4 (2004), 294-318.
- Tefler, David, Geoffrey Wall, "Linkages Between Tourism and Food Production," *Annals of Tourism Research*, 23, 3 (1996), 635-653.
- Slow Food Worldwide. Disponible en <http://www.slowfood.com/> Consultado el 13 de octubre del 2011
- Van der Duim, René; Caalders, Janine, "Biodiversity and Tourism Impacts and Interventions". *Annals of Tourism Research*, 29, 3 (2002), 743-761.
- WTO, World Tourism Barometer. Disponible en www.world-tourism.org 2010
- West, Joseph; Anthony, William, "Strategic Group Membership and Environmental Scanning: Their Relationship to Firm Performance in the Foodservice Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 9, 3 (1990), 247-268.

ACERCA DE LOS AUTORES.

Dr. Kevin Murphy: Dr. Kevin S. Murphy Ph.D., CEC es profesor asociado de Gestión de Restaurante, Chef Ejecutivo Certificado y un Gerente Certificado de Seguridad de los Alimentos. Tiene un doctorado en Dirección de Hoteles Turísticos, del Virginia Tech. College of Business Pamplin. El Dr. Murphy trabaja en restauración y hotelería desde hace más de 20 años y ha sido dueño o administrador una variedad de establecimientos de hotelería

Dr. Robertico Croes: Dr. Robertico Croes es profesor en el Rosen College de Administración Hotelera de la Universidad Central de Florida. Él es también el director del Departamento de Turismo, Eventos y Actividades y el Director Asociado del Instituto Dick Pope de Estudios Turísticos. Ha publicado dos libros y es autor de numerosos artículos de revistas, capítulos de libros y presentaciones en conferencias sobre el impacto del turismo y el desarrollo en las islas pequeñas y los países en desarrollo

Dr. Po-Ju Chen: Dra. Po-Ju Chen, Becaria Fulbright en Dinamarca. Profesora Asociada en la Universidad Central de Florida. Ha recibido premios por la investigación y la enseñanza mediante la incorporación de estrategias innovadoras como el aprendizaje interactivo, ejercicios de liderazgo, juegos de rol, y la mejora de medios. Ella participa activamente en la comunidad, tanto a nivel nacional como internacional, y se desempeñó en el 2010 como Presidenta de Florida/Caribbean CHRIE Chapter