

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*



Volumen 18

Número 5

2009

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**La educación y planificación del evento turístico. Los desfiles y las
Olimpiadas Coloniales de la Fiesta Nacional de la uva – RS, Brasil... 511***Gisele Pereira y Suzana María del Conto***La evolución del Marketing de destino. Su sinergia con la planificación
turística 530***Juliana Medaglia Siveira y Carlos Eduardo Silveira***Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al
viajes y de las oficinas de turismo en destino 546***María Elisa Alén González, José Antonio Fraiz Brea y Lorenzo Rodríguez Comesaña***Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos
periodísticos sobre turismo 567***Doris Ruschmann, Mario Henrique Thomé da Cruz y Olivia Duquia Giumelli***Organización del espacio público y privado en el área central del sistema
turístico. El caso de la aglomeración urbana Itajaí - Balneário Camboriu,
Santa Catarina, Brasil 588***Francisco Antonio dos Anjos, Lina Juliana Tavares Viana y Eduardo Baptista Lopes***Mar del Plata y Punta del Este
Entre la permanencia y la renovación 606***Rossana Campodónico y Nelly da Cunha*

RESEÑA DE PUBLICACIONES

La mirada del turista 624

Juana Alejandrina Norrild

CRONICA DE EVENTOS

**II Congreso Internacional “Turismo, economía y medio ambiente “ –
Cuenca (España) , 24, 25 y 26 de Junio de 2009 631**

Tomás López - Guzmán

EDUCACIÓN AMBIENTAL Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO TURÍSTICO

Los desfiles y las Olimpiadas Coloniales de la Fiesta Nacional de la Uva – RS, Brasil

Gisele Pereira^{*}
Suzana María De Conto^{**}
Universidad de Caxias
Do Sul - Brasil

Resumen: Para que un evento asuma su responsabilidad ambiental es preciso que el mismo tenga en cuenta la variable ambiental en todas las fases de su planificación. Ante lo expuesto, el presente estudio tiene por objetivo identificar acciones de educación ambiental en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva, realizada en el año 2006, y resaltar la contribución de los desfiles y las Olimpiadas Coloniales como instrumentos de educación ambiental. La recolección de datos para el estudio se realizó en el municipio de Caxias do Sul, Estado Río Grande do Sul, Brasil. Fueron entrevistados el presidente, los dos vice-presidentes y los directores de las 15 comisiones organizadoras de la Fiesta Nacional de la Uva 2006. Luego de analizar la información obtenida se deduce que el Museo de la Basura y TV Câmara tuvieron una acción destacada. También merecen una mención los desfiles y las Olimpiadas Coloniales como espacios de socialización y de información ambiental para la comunidad local y los visitantes. Además, los eventos turísticos demostraron su responsabilidad socio-ambiental, desarrollando programas de educación ambiental.

PALABRAS CLAVE: educación ambiental, eventos turísticos, Fiesta Nacional de la Uva – RS.

Abstract: Environmental Education and Planning of a Tourist Event. Parades and Colonial Olympics associate to the National Grape Festival, Brazil. Tourism events should take the environmental dimension into account during the planning process. According to this, the purpose of this study is to identify environmental actions in the planning process of the National Grape Festival, which was held in 2006, and to show the contribution of Parades and Colonial Olympic as tools to environmental education. The data was collected in Caxias do Sul, in the State of Rio Grande do Sul. The interviewees were the president, the two vice-presidents and the directors of the 15 organizing committees of the National Grape Festival 2006. Analyzing the information given by interviewees, it is important to mention some actions developed by the "Museu do Lixo" and the "TV Câmara". It is possible to conclude that tourist events should consider its socio-environmental responsibility, developing environmental education programmes. Parades and Colonial Olympic might be ways to socialize the environmental information to local community and tourists.

KEY WORDS: environmental education, tourist events, National Grape Festival – RS.

^{*} Licenciada en turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Especialista en Gestión de Marketing por la Universidad Católica de Pelotas. Magister en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul y Doctoranda en Hospitality, Leisure and Tourism Management por la Oxford Brookes University, Reino Unido. E-mail: gisele_pereira@hotmail.com.

^{**} Licenciada en turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Especialista en Gestión de Marketing por la Universidad Católica de Pelotas. Magister en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul y Doctoranda en Hospitality, Leisure and Tourism Management por la Oxford Brookes University, Reino Unido. E-mail: gisele_pereira@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Un evento turístico posee las características de un emprendimiento con acciones bien definidas, en la medida en que consume energía, agua y demás recursos, generando residuos sólidos, emisiones atmosféricas y líquidos. De esa forma, se observa que los eventos turísticos también pueden provocar impactos en el medio ambiente. Ante este hecho, cabe mencionar que los mismos poseen una importante cuota de responsabilidad en la preservación ambiental.

Al definir al evento como *la suma de acciones previamente planeadas con el objetivo de alcanzar resultados definidos junto a su público potencial*, Canton (1998:102) resalta la importancia de la planificación y organización de tal actividad. La autora afirma que el profesional de eventos deberá tener una visión técnica sobre su organización y una visión global sobre su actuación. Así, cabe destacar que en tales visiones (técnica y global) es imprescindible considerar las dimensiones social, económica y ambiental de los eventos.

Montes y Coriolano (2003) afirman que los eventos representan un segmento de gran importancia socio-económica en el mercado turístico, siendo necesario considerar la variable ambiental en la planificación de los mismos.

De Conto (2004), al examinar la responsabilidad ambiental de los eventos (fiestas populares, ferias, festivales, conciertos musicales, eventos deportivos), menciona que los mismos sólo son considerados con una correcta planificación cuando contemplan los riesgos ambientales. *Quien planea, organiza, apoya, patrocina, ejecuta y fiscaliza un proyecto turístico debe saber que la responsabilidad es solidaria* (De Conto, 2004:3).

La responsabilidad socio-ambiental está relacionada con el compromiso asumido por las organizaciones en relación al medio ambiente. Se refiere a la necesidad de revisar los modos de producción y los modelos de consumo vigentes de forma de alcanzar el éxito empresarial, teniendo en cuenta los impactos sociales y ambientales como consecuencia de las actividades administrativas y operativas del emprendimiento (Banco do Brasil 2007).

En este contexto es importante preguntar ¿qué relaciones se establecen entre la variable ambiental y los eventos turísticos?; ¿cómo considera la planificación de una fiesta la variable ambiental? Este artículo se propone identificar las acciones de educación ambiental en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva 2006 y destacar la contribución de los desfiles y las Olimpíadas Coloniales como instrumentos de educación ambiental.

Ante la sistematización del conocimiento realizada por intermedio de los medios de difusión científica brasileños e internacionales en el área del turismo, se comprobó que no existe suficiente información en relación a la planificación ambiental de eventos turísticos. Fueron analizadas las tesis

de las maestrías en turismo (CAPES, 2007); los artículos publicados en los Anales do I, II, III, IV y el V Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur (Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul 2003, 2004, 2005, 2006, 2008); y los artículos publicados en las revistas académicas *Turismo em Análise*, *Turismo Visão e Ação*, *Tourism Management* y *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Los resultados permiten concluir que son pocos los trabajos académicos sobre la inserción de la variable ambiental en la planificación de eventos turísticos.

En este sentido, la realización de la investigación propuesta permite iniciar los estudios relacionados con la gestión ambiental en eventos, presentando la variable ambiental en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva, edición 2006.

Se entiende por variable ambiental los elementos ligados a la sensibilización ambiental, al control de desperdicios, a la minimización de la generación de residuos y de agua residual, al reaprovechamiento de residuos, a la educación ambiental, a la gestión de residuos sólidos, a la prevención de la generación de residuos y a la elección de los patrocinadores y expositores de una fiesta.

Los estudios sobre la inserción de la variable ambiental en la planificación de eventos son necesarios para llenar los vacíos del conocimiento y para contribuir en la construcción de las relaciones entre evento, turismo, medio ambiente y sociedad. Hay que destacar que un evento turístico, al considerar la variable ambiental en su planificación, estará contribuyendo a consolidar una imagen responsable y competitiva frente a la sociedad. Además, vale resaltar que los resultados alcanzados con la investigación contribuyen no sólo con el evento en cuestión sino con la planificación adecuada de otros eventos.

RELACIÓN ENTRE TURISMO Y MEDIOAMBIENTE

El desarrollo de actividades turísticas ocasiona diferentes impactos ambientales, como también puede ser una fuerza positiva en relación al medioambiente. Esto podrá darse en la medida en que el turismo, planeado adecuadamente, pueda motivar a los gobiernos a conservar el medioambiente natural, despertar conciencia ambiental en los turistas, mantener las regiones agrícolas y proporcionar nuevos usos para construcciones abandonadas en las ciudades (Swarbrooke, 2002).

La relación entre turismo y medioambiente es compleja; por lo tanto merece ser analizada a través de una mirada interdisciplinaria. A pesar de que la relación entre estos dos fenómenos es conflictiva, parece existir cierta consciencia ambiental por parte de los agentes involucrados; la cual podrá resultar en un turismo ambientalmente responsable.

En relación a la gestión ambiental y su inserción en las actividades turísticas, es preciso comprender el fenómeno ambiental, conocer las normas técnicas ambientales específicas y el

procedimiento de implementación de un sistema de gestión ambiental, así como evaluar las relaciones establecidas entre el emprendimiento turístico y el medioambiente.

Se entiende por sistema *un conjunto de partes interrelacionadas* (Barbieri 2004:137). La NBR ISO – 14001 define al sistema de gestión ambiental como *la parte de un sistema de gestión de una organización utilizada para desarrollar e implementar su política ambiental y para gerenciar sus aspectos ambientales* (ABNT, 2004).

Examinando los conceptos de gestión ambiental y la definición de sistema de gestión ambiental, es posible establecer la contribución de los mismos a la planificación ambiental de los emprendimientos. Entre tanto, cabe destacar que las acciones aisladas y esporádicas no se condicen con las actividades de un sistema de gestión ambiental conforme lo establecido por la norma ISO – 14001. Además de la formación y establecimiento del sistema de gestión ambiental, es necesario que todos los agentes involucrados en el emprendimiento asuman su responsabilidad ambiental en las acciones definidas por la política ambiental del mismo.

Con la intención de orientar a los emprendimientos turísticos en la toma de decisiones ambientalmente correctas, la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) estableció requisitos ambientales para el turismo sustentable (ABNT 2006). Entre tales requisitos, en función de los objetivos establecidos en este estudio, se destacan los relacionados con la educación ambiental. Al respecto, la referida norma resalta la participación del emprendimiento en programas socio-ambientales volcados a la educación ambiental junto a las comunidades locales. Además, en lo que se refiere a salud y educación establece la implementación de acciones de apoyo a la educación de los trabajadores y la comunidad local, mediante la inserción de la educación ambiental en tales acciones.

En lo que respecta a educación ambiental, Ricci (2002:121) presenta la Matriz de Clasificación de los Hospedajes propuesta por la ABIH/EMBRATUR – 2001. Analizando esa matriz es posible identificar 13 requisitos relacionados con las acciones ambientales:

1. Mantener un programa interno de entrenamiento de los empleados para reducir el consumo de energía eléctrica y agua, y de producción de residuos sólidos
2. Mantener un programa interno de separación de residuos sólidos
3. Mantener un lugar adecuado para almacenar los residuos sólidos separados
4. Mantener un lugar independiente y vedado para el almacenamiento de residuos sólidos contaminantes
5. Disponer de criterios específicos para darle el destino adecuado a los residuos sólidos
6. Mantener un monitoreo específico sobre el consumo de energía eléctrica
7. Mantener criterios especiales y privilegiados para adquirir productos y equipamientos que presenten eficiencia energética y reducción de consumo

8. Mantener un monitoreo específico sobre el consumo de agua
9. Mantener criterios especiales y privilegiados para la adquisición y el uso de equipamientos y complementos que promuevan la reducción del consumo de agua
10. Mantener registros específicos y un lugar adecuado para el almacenamiento de productos nocivos y contaminantes
11. Mantener criterios especiales y privilegiados para la adquisición y el uso de productos biodegradables
12. Mantener criterios de cualificación de proveedores considerando las acciones ambientales que realizan
13. Tener un certificado expedido por el organismo especializado en cuanto a la efectividad de adecuación ambiental de la operación.

De Conto (2005), IHA, IHEI y UNEP (1995), Abreu (2001), Bonilla y De Conto (2003), Gonçalves (2004), Ricci (2002), Rues (1995) y Webster (2000) destacan que la educación ambiental, mediante los programas de sensibilización en emprendimientos turísticos, representa un área que precisa ser considerada en la evaluación de las acciones ambientales en los hospedajes.

Es oportuno resaltar que, a pesar de que la norma NBR 15401 (ABNT, 2006) y la Matriz de Clasificación del Hospedaje están dirigidas a los hospedajes, sus requisitos y acciones ambientales pueden ser adaptados al contexto de los eventos turísticos. La intención, al examinar las acciones contenidas en esa norma y en la matriz propuesta por la Abih y Embratur, es mostrar que los eventos también pueden establecer sus normas y matrices ambientales, considerando la educación ambiental en su planificación a fin de demostrar la responsabilidad ética y legal de todos los agentes involucrados en el turismo.

EDUCACIÓN AMBIENTAL Y TURISMO

En 1981 fue creada la Ley Federal 6.938, que instituye la Política Nacional de Medioambiente. De acuerdo con esa Ley, el medioambiente es definido como *el conjunto de condiciones, leyes, influencias e interacciones de orden físico, químico y biológico, que permite, abriga y rige la vida en todas sus formas* (Brasil, 1981).

Como objetivos de la referida política, se destacan *la preservación, mejoría y recuperación de la calidad ambiental propicia a la vida, buscando asegurar en el país, condiciones para el desarrollo socioeconómico, los intereses de la seguridad nacional y la protección de la dignidad de la vida humana* (Brasil, 1981).

Todos tienen derecho al medioambiente ecológicamente equilibrado, bien de uso común para el pueblo y esencial para una saludable calidad de vida, imponiéndose al poder público y la colectividad el deber de defenderlo y preservarlo para las presentes y futuras generaciones (Brasil 1988).

Conforme tal artículo, se puede percibir que el turismo posee su cuota de responsabilidad respecto al medioambiente y la sociedad. Cabe destacar que el turismo puede ser una actividad nociva para el medioambiente en todos los aspectos. Sin embargo, planificado adecuadamente, puede *salvaguardar los recursos, [...] evitando su explotación excesiva* así como *mantener intacto el patrimonio paisajístico, biológico, cultural, estético y transmitirlo a las generaciones futuras* (Ministere de L`Environnement/Min. Tourisme 1992:147 en Ruschmann, 2004:136-137).

Así, cabe resaltar que la educación ambiental desempeña un papel fundamental en la sensibilización de los agentes del turismo hacia las cuestiones ambientales. En 1999 fue sancionada la Ley 9.795, que instituyó la Política Nacional de Educación Ambiental, cuyos principios básicos son:

- a) el enfoque humanista, holístico, democrático y participativo;
- b) el concepto de medioambiente en su totalidad, considerando la interdependencia entre el medio natural, el socio-económico y el cultural, sobre el enfoque de la sustentabilidad;
- c) el pluralismo de ideas y conceptos pedagógicos, bajo la perspectiva de la *inter, multi* y transdisciplinaridad;
- d) la vinculación entre la ética, la educación, el trabajo y las prácticas sociales;
- e) la garantía de continuidad y permanencia del proceso educativo;
- f) la permanente evaluación crítica del proceso educativo;
- g) el abordaje articulado de las cuestiones ambientales locales, regionales, nacionales y globales;
- h) el reconocimiento y el respeto a la pluralidad y la diversidad individual y cultural (Brasil, 1999).

Conforme esa misma ley federal, la educación ambiental puede ser entendida como *los procesos por medio de los cuales el individuo y la colectividad construyen valores sociales, conocimientos, habilidades, actitudes y competencias volcadas a la conservación del medioambiente, bien de uso común para el pueblo, esencial para una saludable calidad de vida y su sustentabilidad* (Brasil, 1999).

Según la misma ley, en los Art. 9º y 13º, se presentan dos modalidades de educación ambiental: la formal y la no-formal. Por educación ambiental formal se entiende las acciones desarrolladas en la educación escolar en los programas de las instituciones de enseñanza pública y privada, englobando la educación básica (infantil, primaria y media), educación superior, educación especial, educación profesional y educación de jóvenes y adultos. Por su parte, la educación ambiental no-formal representa las acciones y prácticas educativas volcadas a la sensibilización de la colectividad sobre las cuestiones ambientales y su organización y participación en la defensa de la calidad del medioambiente (Brasil, 1999).

Conforme al análisis de los principios básicos mencionados y de la propia definición de educación ambiental, el turismo puede promover acciones de educación ambiental visto que el mismo es capaz de integrar diferentes aspectos ambientales, culturales, sociales, económicos, revelando su carácter pluri e interdisciplinario en favor de la preservación ambiental.

Algunas conocidas modalidades turísticas tales como turismo cultural, ecoturismo, agroturismo y turismo comunitario desempeñan ese papel de integración a favor del medioambiente. Para Sampaio, Carvalho y Almeida (2007:255) es necesario *entender la actividad turística como un subsistema interconectado a otros sistemas, como educación, salud y medioambiente*. Y es justamente en el establecimiento de la relación entre medioambiente, educación y turismo que reside la contribución de la educación ambiental para la sociedad. Al unir información y formación al área ambiental, el turismo puede promover la sensibilización tanto de la comunidad local como de los turistas para un cambio de comportamiento en el sentido de transformar la información ambiental en conducta responsable.

En lo que respecta a la sensibilización ambiental de comunidades residentes y visitantes, Sampaio, Carvalho y Almeida (2007) mencionan al turismo comunitario como una alternativa que posibilita a tales actores sociales el contacto con temas relacionados a la preservación ambiental mediante la conservación de los modos de vida tradicionales, aunando los sistemas ecológicos y sociales. Vargas (en Montemezzo, 2007) afirman que la relación entre la educación ambiental, la sustentabilidad ambiental y la ciudadanía existe debido a que estas dimensiones se complementan dinámicamente llevando a la concientización, el compromiso, la calidad de vida y la justicia social, contemplando los dos sistemas, el social y el ecológico.

En relación a la ley que instituyó la Política Nacional de Educación Ambiental cabe hacer las siguientes preguntas: ¿los agentes involucrados en el desarrollo del turismo (poder público, hospedaje, agencias de viaje, guías de turismo, planificadores, turistólogos, investigadores del área eventos, entre otros) así como las comisiones organizadoras de eventos conocen dicha ley?; ¿los mismos son responsables de hacer cumplir esa ley? De Conto (2006) cree que estas preguntas merecen ser respondidas por todos esos sujetos con el propósito de identificar las responsabilidades de cada uno con el fin de construir políticas ambientales para el turismo.

METODOLOGÍA

El presente estudio se caracteriza por ser descriptivo, ya que estudia las relaciones establecidas entre dos o más variables de un determinado fenómeno, sin manipularlas (Koche, 2004). Además, la investigación presenta un corte cuantitativo y cualitativo pues comprende datos estadísticos e información subjetiva del fenómeno estudiado.

La técnica empleada en la realización de la investigación fue la entrevista que es *el procedimiento más usual en el trabajo de campo* (Cruz Neto, 2003:57). Otra técnica adoptada fue el estudio de caso, que permite un conocimiento en profundidad de los procesos y de las relaciones sociales (Dencker 2003). También se utilizó la técnica de observación participante, caracterizada por el *contacto directo del investigador con el fenómeno observado, para obtener información sobre la realidad de los actores sociales en sus propios contextos* (Cruz Neto, 2003:59).

La recolección de datos se llevó a cabo en el municipio de Caxias do Sul, en el Estado de Río Grande do Sul, Brasil. Dicho municipio se ubica en la Costa Superior del Nordeste del Estado y posee una población estimada de 404.187 habitantes.

En lo que hace al turismo, Caxias do Sul es conocida por formar parte del Camino de la Uva y el Vino, además de presentar sus atractivos turísticos distribuidos en otras seis rutas o caminos: a) Recorridos Urbanos; b) Valle de las Colonias; c) Ruta Turística Puerta del Inmigrante; d) Ana Rech un Encanto de Villa; e) Criúva: el aspecto campestre de Caxias do Sul y f) Valle Trentino.

Respecto a la recolección de residuos sólidos domésticos, en el municipio existen dos sistemas de recolección de residuos domiciliarios que son separados en el lugar de origen. El servicio de recolección se realiza mediante una colecta regular y otra selectiva. Los residuos provenientes de esta última son llevados a las asociaciones de recicladores del municipio. Los demás residuos son llevados al *Terraplén Sanitario* de São Giácomo.

Se eligió la Fiesta Nacional de la Uva 2006 debido a que es el principal evento turístico de Caxias do Sul y uno de los más importantes del Estado de Río Grande do Sul y del país. La misma se realiza cada dos años entre los meses de febrero y marzo y tiene una duración promedio de 17 días. La Fiesta de la Uva reúne en cada edición miles de visitantes caxienses y turistas de diferentes partes del país.

La historia de la Fiesta de la Uva y de la ciudad de Caxias do Sul se superponen, debido a que la fiesta refleja las costumbres y tradiciones de la Región de la Uva y del Vino, caracterizada por una fuerte presencia de descendientes de italianos (Santos, 2003).

Hasta el año 2008 se habían realizado 27 ediciones de la Fiesta de la Uva y la edición 2006 es la que constituye objeto de este estudio. Santos (2003) revela que en las ediciones 2002 y 2004, los organizadores optaron por intensificar el carácter festivo del evento ofreciendo más entretenimiento y recreación. Además, se destacaron con más énfasis las artesanías, la gastronomía, y las atracciones artísticas y culturales, rescatando el sentido original del término fiesta.

Ribeiro (2002) señala que la Fiesta de la Uva, en sus rituales y representaciones, permite construir y ofrecer conocimientos que van desde el conocimiento del sentido común hasta el conocimiento científico y tecnológico. De esta manera, en el ámbito de los eventos turísticos como es el caso de la Fiesta de la Uva, es posible desarrollar prácticas ligadas a la producción de conocimiento científico.

Es evidente que la Fiesta de la Uva representa un importante instrumento de educación (Ribeiro, 2002). Compete a cada investigador construir, a la luz de su aporte teórico, su metodología para educar a través de la fiesta. La misma puede relacionar las variables turismo, educación y

medioambiente, convirtiéndose en un instrumento de educación ambiental para todos los agentes involucrados en el turismo: turistas, comunidad local, expositores, patrocinadores, organizadores, colaboradores, entre otros.

Los desfiles, también conocidos como curso alegórico, se iniciaron en la segunda edición de la fiesta en 1932 y reflejaban la vida y las costumbres de la región, caracterizada por la herencia de la inmigración italiana (Fiesta Nacional de la Uva, 2009a). Aún hoy el trabajo del colono, representado por la uva y el vino, es destacado en los desfiles, además de otras temáticas más contemporáneas. Las Olimpíadas Coloniales se caracterizan por ser competencias basadas en las actividades recreativas de los primeros inmigrantes italianos. Tales competencias consisten en pruebas inusitadas, como lanzamiento de queso, carreras de autitos, carreras de tractores, entre otras (Fiesta Nacional da Uva 2009b).

Los sujetos elegidos para la realización de la entrevista fueron el presidente, los dos vice-presidentes y los directores de las 15 comisiones organizadoras de la Fiesta Nacional de la Uva 2006. Cabe destacar que una de las comisiones organizadoras presentaba tres directores y que uno de ellos no participó de la entrevista. Por lo tanto, fueron entrevistadas 19 personas.

También fueron realizadas visitas en dos momentos distintos durante los cuales se observó los *stands* de los expositores, los productos expuestos, la folletería disponible, los sanitarios, los contenedores de residuos sólidos, el espacio para degustación de uvas, el patio de comidas, los medios de comunicación presentes, las “Réplicas de Caxias do Sul” y los demás espacios de circulación de personas.

La entrevista fue elaborada en base al material teórico consultado sobre turismo y gestión ambiental. Las preguntas se relacionaban con: a) las prácticas ambientales; b) los residuos sólidos; c) la difusión de la fiesta; d) los expositores y patrocinadores; e) los desfiles; f) las olimpíadas coloniales; g) el consumo de agua; h) el consumo de energía y i) la generación y descarte de agua residual. En el presente estudio se analizan sólo los aspectos relacionados con la educación ambiental, los desfiles y las olimpíadas coloniales. La entrevista se testeó con tres ex-directores de las comisiones organizadoras de la Fiesta de la Uva, cuyos resultados no fueron incluidos en esta investigación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La Tabla 1 presenta los datos relacionados con la distribución de frecuencias y porcentajes de las indicaciones de los entrevistados sobre planificación de acciones de educación ambiental destinadas a las personas que trabajan en la Fiesta de la Uva.

Tabla 1: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre La planificación de acciones de educación ambiental destinadas a las personas que trabajan en la Fiesta de la Uva

Acciones de Educación Ambiental	Frecuencia	%
Fue planeado	8	42,1
No fue planeado	6	31,6
No fue pensado el tema	5	26,3
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos disponibles en la Tabla 1 se observa que no hay una diferencia significativa, en términos de frecuencias, entre las respuestas de los entrevistados. Ocho de ellos (42,1%) afirmaron que existe planificación de acciones de educación ambiental; seis (31,6%) dijeron que no lo planearon, y cinco (26,3%) manifestaron no haber pensando en el tema.

Considerando la información presentada en el Cuadro 1, sobre las características de las acciones de educación ambiental en relación con los colaboradores de la fiesta, es posible percibir las conductas ambientales asumidas por el evento. Ya sean acciones generales o individuales resultan ser importantes prácticas que deben conformar un programa de educación ambiental. Así, es necesario desarrollar el concepto de educación ambiental junto a todos los responsables de la organización de la fiesta.

Cuadro 1: Contenido y características de las acciones de educación ambiental destinadas a las personas que trabajan en la Fiesta de la Uva

Características
Rigurosas reglas de control ambiental por parte de quienes realizan los trabajos en la fiesta
Entrenamiento realizado con el equipo de limpieza
Sensibilización de los participantes de la Fiesta por parte de la <i>Codeca</i> en cuanto al medioambiente
Disponibilidad de recolectores
Responsabilidad solidaria en la recolección de residuos sólidos (equipo de limpieza, empleados, directores y presidente)
Reuniones sobre el medioambiente para el equipo de limpieza
Presencia de recolectores forestales
Separación del bagazo de la uva (piel, semillas y cabos del racimo) de los demás residuos sólidos
Envío de los elementos seleccionados a las asociaciones de recicladores
Instalación de tanques y red de riego
Cuidado del césped
Asociación con los scouts
Asociación con la <i>Codeca</i>
Indicaciones de la Comisión de Infraestructura
Personas orientadas a la no depredación del medioambiente

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 trata la planificación de acciones de educación ambiental volcadas a los visitantes de la Fiesta de la Uva. Los datos presentados permiten identificar que el 52,6% de los entrevistados indicó la existencia de acciones planificadas destinadas a los visitantes, mientras que el 26,3% de los entrevistados indicó que no había pensando en el tema.

Tabla 2: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la planificación de acciones de educación ambiental volcadas a los visitantes de la Fiesta de la Uva

Acciones de educación ambiental	Frecuencia	%
Fue planeado	10	52,6
No fue pensado el tema	5	26,3
No fue planeado	3	15,8
No sabe	1	5,3
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

Comparando el contenido y las características de las acciones de educación ambiental destinadas a los visitantes de la fiesta (Cuadro 2) con el contenido y las características de las acciones volcadas a los colaboradores, se verifica el carácter generalista y abarcador de las acciones. Se pueden destacar algunas acciones aisladas de educación ambiental relatadas en las respuestas de los entrevistados:

**La Codeca (Compañía de Desarrollo de Caxias do Sul) organizó el Museo de la Basura en los pabellones de la fiesta.*

**La Codeca realizó una visita con las Embajadoras al Terraplén Sanitario de São Giácomo y a una cooperativa de catadores de residuos sólidos del municipio, como parte del programa de preparación de la escuela de las candidatas.*

Además, se constató la existencia de un espacio reservado para la Cámara de Concejales de Caxias do Sul mediante la observación directa y las viñetas televisivas de *TV Câmara* (televisión estatal), con información sobre el consumo y la economía de agua y energía eléctrica. Cabe destacar que la Política Nacional de Educación Ambiental establece que compete a los medios de comunicación colaborar en la difusión de información y prácticas educativas sobre medioambiente, e incorporar la variable ambiental en su programación.

Cuadro 2: Contenido y características de las acciones de educación ambiental destinadas a los visitantes de la Fiesta de la Uva

Características
Disponibilidad de un número mayor de recolectores en relación a la edición anterior de la fiesta
No sabe precisar ningún programa
Planificación del impacto provocado por los vehículos
Orientación dada por la Comisión de Hospitalidad en cuanto a la limpieza del parque
Destino apropiado de los residuos sólidos
Preocupación por los ruidos
Preocupación por el medioambiente
Cuidado en la recolección de los residuos sólidos
Presencia de baños ecológicos
Cuidado del papel
Indicaciones de la Comisión de Infraestructura
Baños limpios
Preocupación por la limpieza
Orientación para la separación de los residuos sólidos
Orientación de personas para no depredar el medioambiente
En la actividad de “elaboración de bígoli” en las Olimpíadas Coloniales, la masa resultante es donada a instituciones
El queso utilizado en las Olimpíadas Coloniales está recubierto para ser reaprovechado posteriormente
El maíz usado en las Olimpíadas Coloniales se dona a los agricultores para alimentar a las gallinas
Los demás productos usados en las Olimpíadas Coloniales también son aprovechados
Distribución de folletos de información general de la fiesta (ubicación, puntos con recolectores de residuos sólidos, número de teléfono para informes)
Participación de los empleados de la <i>Codeca</i> en los desfiles, concientizando a la comunidad
<i>Codeca</i> incluyó el “Museo de la Basura” en las “Réplicas de Caxias do Sul”
Las comisiones de la fiesta realizaron trabajos de concientización con los visitantes
Distribución de bolsas plásticas para que los visitantes depositaran sus residuos

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la disponibilidad de información respecto del desperdicio de papel en los sanitarios.

Tabla 3: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la disponibilidad de información en cuanto al desperdicio de papel en los sanitarios

Información sobre el desperdicio	Frecuencia	%
Fueron planeadas	6	31,6
No fueron planeadas	4	21,1
No recuerda	4	21,1
No sabe	3	15,8
No fue pensado el tema	1	5,2
No respondió	1	5,2
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

La mayor concentración en términos porcentuales está en la categoría “fueron planeadas” (31,6%). Las categorías “no fueron planeadas” y “no recuerda” se destacan con el 21,1% de las indicaciones cada una. Comparando esos resultados con los datos obtenidos a través de la observación directa realizada en la fiesta, es posible concluir que hubo preocupación por parte del evento por evitar el desperdicio de papel sanitario para secar las manos, ya que los mismos estaban equipados con dispositivos que avisaban sobre el control de emisión de hojas de papel.

En relación a la disponibilidad de información sobre el desperdicio de agua en los sanitarios, conforme los datos presentados en la Tabla 4, se puede decir que las categorías “no sabe” y “no fueron planeadas” poseen el mismo porcentaje de indicaciones, que corresponde a 31,6% cada una. Sólo el 15,8% de las indicaciones corresponden a la categoría “fueron planeadas”.

A partir de los resultados presentados en las Tablas 3 y 4, se ve que no hay procedimientos sistematizados de parte de las comisiones organizadoras en lo que respecta a disponibilidad de información sobre el desperdicio de agua y de papel en los sanitarios de la Fiesta de la Uva. En este aspecto se debería actuar, igual que con los desperdicios de papel, poniendo por ejemplo información en los sanitarios sobre la responsabilidad del usuario en el uso y conservación del agua.

Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la disponibilidad de información sobre el desperdicio de agua en los sanitarios

Información sobre el desperdicio	Frecuencia	%
No sabe	6	31,6
No fueron planeadas	6	31,6
Fueron planeadas	3	15,8
No fue pensado el tema	2	10,5
No recuerda	2	10,5
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones realizadas por los

entrevistados sobre la preocupación por el área ambiental en los desfiles de la Fiesta de la Uva 2006. Los datos presentados permiten concluir que la categoría “hubo preocupación” se destaca con el 63,2% de las indicaciones, y la categoría “no sabe” posee el 15,8% de las indicaciones.

Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la preocupación ambiental en los desfiles de la Fiesta de la Uva 2006

Área ambiental/Temática	Frecuencia	%
Hubo preocupación	12	63,2
No sabe	3	15,8
No fue pensado el tema	2	10,5
No hubo preocupación	2	10,5
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

En relación a la preocupación por el área ambiental en los desfiles, es posible observar algunas acciones ambientales declaradas por los entrevistados (Cuadro 3).

Cuadro 3: Preocupación por el área ambiental en los desfiles

Preocupación por el área ambiental
Uso de materiales naturales para ambientar las carrozas alegóricas
Recolección de los residuos sólidos
Reaprovechamiento de materiales utilizados en la edición anterior de la fiesta
Distribución de uvas en embalajes para depositar las cáscaras
Protocolo de los desfiles orientando a los espectadores, sobre residuos y demás información general
Participación de la <i>Codeca</i> durante la realización de los desfiles
Presencia del equipo de barrenderos de la <i>Codeca</i>
Preocupación por la limpieza
Preocupación por los residuos sólidos
Presencia de recolectores de residuos acoplados a las carrozas alegóricas
Creación de carrozas alegóricas con materiales reciclables
Reaprovechamiento de elementos para la próxima edición de la fiesta
Uso de agua no tratada para la limpieza de la calle donde se hacen los desfiles

Fuente: Elaboración propia

Al analizar tales acciones se verifica que las mismas están relacionadas, en su mayoría, con la preocupación por la limpieza y por los residuos sólidos generados durante los desfiles.

La Tabla 6 presenta la distribución de las frecuencias y porcentajes de las indicaciones realizadas por los entrevistados sobre el interés en incluir la temática ambiental en la edición 2008 de la fiesta. La categoría “sí” representa el 57,8% de las indicaciones y la categoría “no sabe” corresponde al 15,8% de las indicaciones.

Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre el interés en adoptar la temática ambiental en los desfiles de la edición 2008 de la Fiesta de la Uva

Temática ambiental en la Fiesta 2008	Frecuencia	%
Si	11	57,8
No sabe	3	15,8
No fue pensado el tema	2	10,5
No respondió	1	5,3
No fue pensada la edición 2008 de la Fiesta	1	5,3
No	1	5,3
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 se refiere a la distribución de frecuencias y porcentajes de las indicaciones realizadas por los entrevistados sobre la existencia de actividades en las Olimpíadas Coloniales relacionadas con el área ambiental. Los datos revelan que la categoría “no sabe” representa el 31,7% de las indicaciones, seguida de las categorías “no fue pensado el tema” y “no fue contemplada” con el 1,0% de las indicaciones cada una.

Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre la existencia de alguna actividad ligada al área ambiental en las Olimpíadas Coloniales

Actividad relacionada con el área ambiental	Frecuencia	%
No sabe	6	31,7
No fue pensado el tema	4	21,0
No fue contemplada	4	21,0
Fue contemplada	3	15,8
No recuerda	2	10,5
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 4 aparecen las actividades realizadas en las Olimpíadas Coloniales ligadas al área ambiental, conforme lo dicho por los entrevistados de la categoría “fue contemplada”.

Cuadro 4: Actividades realizadas en las Olimpíadas Coloniales ligadas al área ambiental

Actividades
Aplastar uva
Campeonato <i>Gaúcho</i> de Parapente
Copa Brasil de Canotaje
Festival de Balonismo (vuelos en globo)
Presentación de la <i>Esquadilha da Fumaça</i>
Actividades rurales al aire libre

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de las actividades realizadas en las Olimpíadas Coloniales, relatadas por los entrevistados, se observa que la variable ambiental necesita ser contemplada de forma efectiva para proporcionar a sus “practicantes” cierto aprendizaje ambiental.

La Tabla 8 indica la distribución de frecuencias y porcentajes de las indicaciones realizadas por los entrevistados sobre el interés por incluir en las Olimpíadas Coloniales actividades ligadas al área ambiental en la edición 2008 de la Fiesta de la Uva. Los datos presentados permiten verificar que la categoría “presenta interés” se destaca con el 57,9% de las indicaciones. La categoría “no fue pensado el tema” representa el 26,3% de las indicaciones, y la categoría “no sabe” corresponde al 15,8% de las indicaciones de los entrevistados.

A pesar de que los entrevistados, en su mayoría (31,7%), no supieron informar sobre la existencia de alguna actividad relacionada al área ambiental (tabla 7), los mismos (57,9%) expresaron interés en incluir la actividad en la edición 2008 de la fiesta (tabla 8).

Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes de indicaciones de los entrevistados sobre el interés en adoptar durante las Olimpíadas Coloniales, actividades ligadas al área ambiental en la edición 2008 de la Fiesta de la Uva

Actividades relacionadas al área ambiental	Frecuencia	%
Presenta interés	11	57,9
No fue pensado el tema	5	26,3
No sabe	3	15,8
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de las tablas 5, 6, 7 y 8 la intención, es mostrar que tanto los desfiles como las Olimpíadas Coloniales pueden convertirse en un instrumento de educación ambiental. Para ilustrar tal afirmación se puede hacer referencia al Carnaval de Río de Janeiro de 2005, cuya *samba-enredo* “Un grito que hace eco en el aire (Hombre/Naturaleza - el perfecto equilibrio)” de la *Escola do Samba Império Serrano* promovía la necesidad urgente de acciones de preservación ambiental (LIESA News, 2005).

Ribeiro (2002) afirma que una fiesta puede ser caracterizada como un método de enseñanza. Mientras que Andrade, Tachizawa y Carvalho (2003) destacan que las oportunidades recreativas (por ejemplo los desfiles y las Olimpíadas Coloniales) y de educación ambiental pueden ser consideradas instrumentos reales de conservación ambiental. Por lo tanto, la Fiesta de la Uva, así como otros emprendimientos turísticos, al asumir un rol como educadores ambientales, están asumiendo también su responsabilidad socio-ambiental.

CONSIDERACIONES FINALES

Los problemas relacionados con las prácticas ambientales en emprendimientos turísticos pueden ser considerados complejos, ya que involucran factores que están intrínsecamente relacionados y no deben ser analizados de forma aislada.

Las prácticas ambientales deben ser consideradas en todas las etapas de un evento, debido a que los problemas relacionados con las variables ambientales en eventos turísticos comienzan mucho antes de que los mismos se lleven a cabo. Se inician con la concepción del evento; con su planificación; con su implementación; con su puesta en marcha; con las características y el comportamiento de las comisiones organizadoras, de los expositores, de los patrocinadores, de la comunidad local y de los visitantes. Así, el pleno éxito de un evento comienza con la planificación y con la contemplación de la variable ambiental inherente al mismo.

En lo que respecta a la planificación de acciones de educación ambiental en la Fiesta de la Uva se puede mencionar la existencia de algunas acciones. A partir del análisis de la información brindada por los entrevistados y por las observaciones realizadas en los *stands* de la fiesta, cabe destacar la existencia de acciones desarrolladas por el "Museo de la Basura" y por la *TV Câmara*. A pesar de la adopción de prácticas ambientales aisladas en los diferentes sectores, se observa que los procedimientos merecen ser sistematizados y adoptados por la fiesta en lo que respecta al desperdicio de agua, papel y energía, considerando criterios ambientales; entre otras prácticas.

También es importante destacar la posible contribución de los desfiles y las Olimpíadas Coloniales, al incluir la variable ambiental en sus temáticas. Así, un desfile puede contemplar la cultura y la historia de una comunidad, pero también aspectos informativos y formativos del área ambiental.

A su vez, es importante que los programas de posgrado en turismo del país desarrollen nuevos saberes en lo que respecta al significado de la educación ambiental en eventos turísticos con el objeto de ayudar a cubrir los vacíos de conocimiento en relación a esta problemática y posibilitar intervenciones relevantes para la sociedad en su conjunto.

La necesidad de que los eventos turísticos demuestren su responsabilidad socio-ambiental, desarrollando programas de educación ambiental, es indiscutible. Al igual que la industria, el comercio y los servicios, un evento turístico también se destaca por su planificación ambiental. Para que la variable ambiental sea incluida en la planificación de eventos turísticos es necesario un nuevo profesional en el área del turismo, con una formación integrada a los principios de la gestión ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, D.** (2001) "Os ilustres hóspedes verdes". Casa da Qualidade, Salvador
- Andrade, R. O. B. de; Tachizawa, T.; Carvalho, A. B. de** (2003) "Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável". Pearson Education do Brasil, São Paulo
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)** (2004) "NBR ISO 14001: sistemas de gestão ambiental: especificação e diretrizes para uso". ABNT, Rio de Janeiro
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)** (2006) "NBR 15.401: meios de hospedagem – sistema de gestão da sustentabilidade – requisitos". ABNT, Rio de Janeiro
- Banco do Brasil** (2007) "Responsabilidade socioambiental". Disponible en <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/rsa/HistoricosConceitos.jsp>>. Visitado el 12 de junio 2007
- Barbieri, J. C.** (2004) "Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos". Saraiva, São Paulo
- Bonilla, J. & De Conto, S. M.** (2003) "Planejamento de um meio de hospedagem ecológico". In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 1., 2003, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS. 1 CD-ROM.
- Brasil** (1981) "Lei 6.938, de 2 de setembro de 1981". Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponible en: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/index.cfm>>. Visitado el 28 junio de 2006
- Brasil** (1988) "Constituição da República Federativa do Brasil de 1988". Disponible en <http://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Contitui%E7aohtm#cfart225>. Visitado el 10 marzo de 2006
- Brasil** (1999) "Lei 9.795, de 27 de abril de 1999". Lei de Educação Ambiental – Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponible en <<http://www.mma.gov.br/port/conama/index.cfm>>. Visitado el 28 de junio de 2005
- Canton, M.** (1998) "Evento: da proposta ao planejamento". Turismo Visão e Ação 1 (1):101-113
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)** (2007) "Banco de teses". Disponible en <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>. Visitado el 29 de mayo de 2007
- Cruz Neto, O.** (2003) "O trabalho de campo como descoberta e criação". In: Minayo, M. C. De S. (Organizadores). Pesquisa social – teoria, método e criatividade. Vozes, Petrópolis, pp.51-66
- De Conto, S. M.** (2004) "Contabilidade ambiental". 29 enero:3. Pioneiro, Caxias do Sul
- De Conto, S. M.** (2005) "Gerenciamento de resíduos sólidos em meios de hospedagem". In: Trigo L. G. G. (Editor). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. Roca, São Paulo, pp.817-826
- De Conto, S. M.** (2006) "Resíduos sólidos: uma análise comportamental". In: Sparenberger, R. F. L.; Paviani, J. (Organizadores.). Direito ambiental: um olhar para a cidadania e sustentabilidade planetária. Educs, Caxias do Sul, pp.61- 82
- Dencker, A. de F. M.** (2003) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Festa Nacional da Uva** (2009a) "Curso alegórico". Disponible en <<http://www.festanacionaldauva.com/festa/?ir=cursoalegorico>>. Visitado el 09 de marzo de 2009

- Festa Nacional da Uva** (2009b) "Olimpíada colonial". Disponible em <<http://www.festanacionaldauva.com/festa/?ir=olimpiadas>>. Visitado el 09 de marzo 2009
- Gonçalves, L. C.** (2004) "Gestão ambiental em meios de hospedagem". Aleph, São Paulo
- Koche, J. C.** (2004) "Fundamentos de metodologia científica". Vozes, Petrópolis
- LIESA News** (2005) "Informativo oficial da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro". Íris Editora: Rio de Janeiro
- Montemezzo, T. E.** (2007) "A contribuição de um programa de educação ambiental para preparação de jovens para o mercado de trabalho". 66 f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental com ênfase na indústria) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Montes, V. A. e Coriolano, L. N. M. T.** (2003) "Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil". Turismo em Análise 14(1):40-64
- Ribeiro, C. M. P. J.** (2002) "Festa & identidade: como se fez a Festa da Uva". Educus, Caxias do Sul
- Ricci, R.** (2002) "Hotel: gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria". Qualitmark, Rio de Janeiro
- Rues, E.** (1995) "Eco-hotel management: conciencia ecológica em la administración hotelera". Grupo Editorial Iberoamérica, México
- Ruschmann, D. v. d. M.** (2004) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papyrus, São Paulo
- Sampaio, C. A. C.; Carvalho, M. B.; Almeida, F. H. R.** (2007) "Turismo comunitário: projeto piloto Montanha Beija-flor Bourado (Micro-bacia do Rio do Sagrado, Morretes, Paraná)". Turismo Visão e Ação 9(2): 249-266
- Santos, V. F. dos** (2003). "O turismo de eventos em Caxias do Sul: a influência dos eventos de lazer e dos eventos de negócios no desenvolvimento do turismo local. 107 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** (2003) Anais... Caxias do Sul: UCS
- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** 2004 Anais... Caxias do Sul: UCS
- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** 2005 Anais... Caxias do Sul: UCS
- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** 2006 Anais... Caxias do Sul: UCS
- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul** 2008 Anais... Caxias do Sul: UCS
- Swarbrooke, J.** (2002) "Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental". Aleph, São Paulo
- Webster, K.** (2000) "Environmental management in the hospitality industry – a guide for students and managers". Cassel, London

Recibido el 04 de febrero de 2009

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2009

Aceptado el 20 de abril de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS Su sinergia con la planificación turística

Juliana Medaglia Silveira^{*}
Carlos Eduardo Silveira^{**}
Universidad Federal dos Vales do
Jequitinhonha e Mucuri - Minas Gerais, Brasil

Resumen: Los cambios por los cuales el mundo está atravesando se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe, entre otros aspectos, el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. Se está generando el crecimiento de otras formas de organización de viajes obligando al turismo y todas las áreas involucradas a pasar por transformaciones como resultado de la evolución de la propia actividad. De esta manera, este artículo analiza la evolución del marketing y su aplicación a los destinos turísticos, enfatizando la relación desequilibrada entre la 'P' de producto y la 'P' de promoción. Además, apunta a su relación con la planificación turística y las ventajas que el marketing de destinos turísticos puede aportar. El camino para alcanzar este objetivo es un estudio empírico de naturaleza aplicada ya que se estudia y analiza la bibliografía relacionada con el tema con el propósito de sugerir la sinergia entre la planificación turística y el marketing de destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE: marketing; marketing de destinos turísticos; planificación turístico; sinergia.

Abstract: The Evolution of Destination Marketing and its Synergy towards Tourism Planning. The changes the world is going through have impacts on tourism leading to the awareness of the development of new types of tourism, shifts on the characteristics of the demand, influence of the information technology, appearance of new destinations and outbound markets, and new ways of travel arrangements and organization, among other factors. All of these forces tourism and related subjects to go through an evolution process. Having this focus, this work aims to research the evolution of marketing, its functions and components towards the tourist activity; especially the unbalanced relation between the product 'P' and the promotion 'P'. In addition, the interaction between tourism planning and marketing is pointed out, indicating the benefits that can be achieved through tourism destination marketing. In order to achieve the goals of this article, an empiric study was carried out, based on a thorough research on the theme bibliography, and studies on the subject, giving it an applied characteristic in order to propose a synergy between tourism planning and tourism destinations marketing.

KEY WORDS: marketing; tourism destinations marketing; tourism planning; synergy.

^{*} Master en Comunicación y Turismo por la Universidad de Málaga, España y Licenciada en Turismo por la Universidad Anhembi Morumbi, Brasil. Profesora del Curso de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: julianamedaglia@hotmail.com.

^{**} Master en Turismo en Países en Desarrollo por la Universidad de Strathclyde, Escocia y Lic. en Turismo y Hostelería por la Universidad do Vale do Itajaí, Brasil. Profesor del Curso de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: caesilveira@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual está marcado por veloces cambios y transformaciones en la sociedad. Son nuevos estilos de vida proporcionados por la era del conocimiento y la globalización, donde más y más personas tienen acceso a miles de informaciones, un sin número de productos y sufren una fuerte influencia de la tecnología. Simultáneamente, entre varios otros factores, el tiempo libre ha crecido y se ha fragmentado, la ciencia está encontrando caminos para alargar la expectativa de vida, pero por otro lado hay crecientes problemas sociales y muchas preocupaciones medioambientales. Finalmente, se observa la generación de profundos cambios en los valores básicos que característicos de la sociedad industrial. Dichos cambios, desde la perspectiva del turismo, se constituyen como factores de primer orden, ya que la asunción de nuevos valores sociales deriva en nuevas formas emergentes de hacer turismo (Mazón, 2001:91).

Así, al observar la evolución del turismo es igualmente posible advertir su veloz transformación resultante de los efectos de esta nueva sociedad. Si en décadas pasadas el tema clave era el ocio pasivo, hoy los turistas están informados y ansiosos dispuestos a las más variadas experiencias. Si el sector aéreo era conducido por empresas públicas y vuelos *charter*, hoy hay una gran cantidad de empresas de bajo coste actuando en dicho mercado. Si años atrás sol playa y infraestructura eran suficientes para el éxito de un destino hoy es necesario tener en cuenta una demanda informada, exigente y cambiante para la cual temas como calidad, sostenibilidad, competitividad forman parte de sus criterios de selección de destinos. Hasta hace poco el turismo estaba masificado, y pocos destinos mundiales concentraban las llegadas de turistas y el turismo era una actividad para pocos. Hoy el mundo se ha acostumbrado al turismo y muchos países que antaño eran destinos exóticos hoy ofrecen sus productos a mercados emisores tradicionales y más exigentes, al mismo tiempo que lo hacen a otros mercados emergentes.

Esta situación mundial exige cambios y acciones igualmente veloces por parte de los gestores y agentes de los destinos turísticos. Son necesarias transformaciones y adaptaciones a este nuevo escenario como condición *sine qua non* para mantenerse en el mercado. Así, innumerables son las disciplinas que pueden y deben aportar conocimientos y colaborar con sus instituciones y teorías para nuevas formas para crear, planificar, desarrollar y gestionar los productos y destinos turísticos. Desde la óptica de esas diferentes disciplinas que interactúan con el turismo, algunas han sido tomadas prestadas de los estudios empresariales, como el marketing y la planificación estratégica. De hecho, también dichas teorías están obligadas a evolucionar y sus nuevos aportes deben ser aplicados a las actividades que ya han influenciado como es el caso del turismo.

De esta manera, el artículo presenta una reflexión sobre las ventajas que la necesaria evolución del marketing de destinos turísticos puede aportar al turismo ya que el propio marketing en el mundo empresarial cada vez más se presenta como filosofía y no sólo como un departamento separado. La contribución que dicha evolución puede presentar para el desarrollo turístico sostenible, en especial

desde su sinergia con la planificación turística, esta en considerar en el mix la 'P' de producto y la 'P' de la promoción y, a partir de ahí, sugerir su sinergia con la planificación de destinos turísticos.

Esta investigación empírica buscó en la teoría sobre marketing y planificación turística la base para comprobar el objetivo propuesto. Por lo tanto, se puede mencionar que es un artículo de naturaleza aplicada dado que busca en la teoría contribuciones que se puedan comprobar en la realidad. Sin embargo, se utilizan fuentes secundarias (bibliográficas) para realizar un examen teórico de los conceptos utilizados involucrados en la esfera del marketing turístico.

A continuación se discurre acerca del concepto de marketing y su aspecto relacional y sobre la confusión que surge al considerar a la promoción como el eje más conocido del marketing. A continuación se hace referencia a las 'P' de producto y promoción y sus funciones estratégicas para el desarrollo turístico. Finalmente, las conclusiones apuntan hacia la importancia de las contribuciones de la evolución del marketing.

LA EVOLUCIÓN EL MARKETING RELACIONAL COMO FILOSOFÍA

El mercado global de turismo, al igual que otros mercados globales, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes (Yasin et al, 2004:20). De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente.

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. De acuerdo con Milio Balanzá y Cabo Nadal (2003), el siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., incluso el marketing turístico. Ahora mismo, las autoras apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad.

Para intentar comprender la definición actual del marketing hay que tener en cuenta que muchos son los conceptos que intentan definirlo y variados son los modos con que el mercado en general lo aplica. Dichos conceptos y modelos han evolucionado a lo largo de los tiempos, como apuntan Miquel et al (1994:11), tras afirmar que *paralelamente al desarrollo de la economía de mercado, el marketing ha ido evolucionando, adquiriendo nuevas funciones tanto en el conjunto de la economía como en el*

interior de las empresas u organizaciones. Es decir, así como las orientaciones de la propia materia, presentadas en el párrafo anterior, hoy el marketing evoluciona hasta las relaciones.

Sin embargo, dicha evolución no se desarrolló de manera igualitaria y total en los mercados. Muchas organizaciones, no sólo en el sector turístico, siguen utilizando el marketing de manera parcial o equivocada. Es decir, todavía el marketing es utilizado exclusivamente para las ventas con énfasis en la promoción. De esta manera se olvida su función estratégica que suele mostrar el camino que las organizaciones deben seguir involucrando a todos sus departamentos y procesos, es decir, considerar al marketing como filosofía.

La discusión que implica el concepto de marketing y su evolución no es sencilla y tampoco se detiene aquí, pero para comprenderla mejor a continuación se presentan algunos autores y sus definiciones del marketing relacional desde de la óptica del turismo.

De acuerdo con uno de los más destacados autores del marketing, Peter Drucker (citado por OMT, 1998:289), su reto principal debe ser el cliente, por lo cual *se puede admitir que una cierta forma de venta sea necesaria siempre, pero el objetivo de marketing es convertir en superflua la venta. Es decir, el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible.*

En cierta forma se puede considerar que el marketing ha buscado respuestas a los cuestionamientos planteados por el mercado global tras sus transformaciones. Quizás la respuesta más significativa ha sido “focalizado en el cliente”, en una visión que considera esos clientes como personas con necesidades muy definidas y no de mirar simplemente al cliente como comprador de productos. De hecho, Bigné (1996) reconoce la evolución del marketing hacia dicho posicionamiento al señalar que la concepción actual del marketing se focaliza en la identificación y satisfacción de valor de los consumidores centrados en la solución de los problemas de ellos, de manera que los productos o servicios pasan a convertirse en vehículos de sus soluciones.

Aún en el ámbito de concepto, Miquel et al (1994:01) definen el marketing presentando tanto su aplicación como su eje filosófico al señalar que es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía imprime un carácter específico a todas las actividades desarrolladas por la empresa u organización; como técnica implica el desarrollo y utilización de una serie de técnicas o instrumentos de marketing, concretamente elaboradas para tal fin o ‘rescatadas’ de otras disciplinas y empleadas para desarrollar eficazmente la dirección de marketing.

El reto del marketing como filosofía, al igual que la dificultad de conceptualizarlo de manera única, también es presentada por la OMT (1998:284). Hay que mencionar que además del concepto existe

una problemática colectiva, ya que el marketing afecta a toda la organización por ser una actividad cuyo concepto debe ser parte de las actividades de todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio postventa e, incluso, fuerza laboral. Así, el marketing como filosofía de gestión debe darse de manera transversal, es decir, englobando todos los departamentos y funciones de una organización. Como señala Gandara (2003:162), al comprender mejor el concepto del marketing se hace más visible su evolución hacia las relaciones, los cambios profundos que el marketing ha sufrido y la importancia de las relaciones dado que *el objetivo fundamental de la acción comercial no es solamente obtener la transacción, pero también el establecimiento de relaciones estables.*

Martín (2004:142) presenta un concepto específico de marketing relacional señalando que es *un proceso continuo que no concibe la venta como el final de la relación con el cliente, sino que además realiza una serie de actuaciones posventa para relanzar, reactivar o fidelizar la demanda.* Es decir, el marketing relacional implica un proceso continuo que agrega valor a los productos con la mirada de los clientes reales y potenciales que pueden y deben volver a consumir determinado producto debido a la experiencia positiva que han disfrutado lo que hace sentir la necesidad de repetir. Con el objeto de construir relaciones con los clientes se está utilizando al marketing como filosofía, pensando en todas las etapas de la experiencia de consumo. Bigné et al (2000:26) están de acuerdo con la idea del marketing como filosofía, afirmando que para una relación duradera, se recoge al marketing de relaciones, que consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. De manera aún más completa, incluso destacando que todos deben involucrarse en el marketing, Kotler et al (1997:350) afirman que la meta del marketing relacional consiste proporcionar a los clientes un valor a largo plazo de manera que requiere que todos los departamentos de la empresa trabajen en equipo.

Si el marketing debe orientar a todos los sectores implicados a la satisfacción del cliente y actuar de manera transversal involucrando toda la organización, cabe preguntarse ¿porqué todavía se hace presente la visión equivocada y la confusión entre marketing y promoción?

LA CONFUSIÓN QUE PERSISTE

Probablemente por la propia evolución del marketing como materia 'prestada' de otras áreas de estudio suele haber una gran confusión acerca del marketing y la promoción. Esa visión y, peor aún, la utilización equivocada del marketing sucede también con las actividades de gestión independientes del turismo. Como reconocen Miquel *et al* (1994:05), la comunicación es quizás la variable del marketing más conocida y probablemente la peor desentrañada. El marketing no es sólo publicidad o venta, sino que implica una óptica concreta en cuatro áreas de la actividad comercial de la empresa u organización (producto, precio, distribución y comunicación). Por lo tanto las decisiones referidas a la a comunicación, si bien las más vistosas, deben ser igualmente coherentes con las demás.

Philip Kotler (1997) juntamente con Bowen (1997) observa que las ventas y la publicidad son funciones del marketing pero no las más importantes, pues también incluye al producto, precio y distribución además de la investigación, de los sistemas de información y de la planificación. Algunas organizaciones se olvidan de la función estratégica del marketing. Su práctica involucra las formas de comunicación/promoción, pero difiere de acciones simplemente volteadas a ellas. Esto, sin embargo, no significa no comprender acabadamente el alcance de la disciplina y su dimensión estratégica (Clarke, 2005). Elizagarete (2003) al abordar el marketing de ciudades señala que el error también ocurre en otros 'marketing específicos' al mencionar que muchas veces se ha considerado de manera equivocada la utilización del marketing de ciudades como la realización de una campaña publicitaria.

Aunque sea indiscutible la necesidad del desarrollo sostenible del turismo, casi la totalidad de los autores consultados para la realización de este trabajo mencionan la óptica equivocada utilizada por los integrantes de la actividad turística, cuyos esfuerzos - y muchas veces mayor parte del presupuesto - están orientados hacia la promoción como el reto más importante (Bigné et al, 2000: 25):

[...] se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix.

Tal como lo constatan los principales estudiosos, la promoción es el eje principal del marketing que lo que se refleja en las palabras de Altés (1993: 16) al señalar que *está también muy extendida la creencia de que el marketing se reduce única y exclusivamente a la promoción, concepto extraordinariamente difuso*. La problemática es aun mayor, dado que una buena comunicación no puede salvar un mal producto, y si lo logra, será a corto plazo ya que sólo conseguiría generar decepciones. Es decir, dicha confusión que hace que el mercado sólo desarrolle la promoción en detrimento del producto puede comprometer la supervivencia de un destino turístico a largo plazo.

Tomando como ejemplo el turismo de golf en España, Ortega (2003) menciona el desequilibrio existente entre la promoción y el desarrollo del producto y que en los últimos 17 años la estrategia de las administraciones turísticas ha estado fundamentalmente dirigida hacia la comunicación y promoción del país como destino de golf. Sin embargo, el desarrollo legislativo para favorecer la creación de una adecuada oferta de golf no ha contribuido eficazmente a la expansión de campos de golf de calidad, ya que durante los últimos 15 años su construcción ha sido inferior en términos absolutos a la que han ocurrido en otros países europeos, encontrándose muy por detrás del crecimiento de la demanda para este tipo de turismo. De hecho, se observa aquí una ausencia de equilibrio entre capacidad de oferta y necesidad de demanda. Es importante tener en cuenta que la constante búsqueda de la calidad del producto turístico en función de las tendencias del público

objetivo, exige inversión en investigación de mercado que apunte no solamente a las características de la demanda, sino también a la planificación de la oferta.

Según los nuevos retos de la demanda turística tendientes a turistas más conscientes, más maduros frente a la mayor cantidad de destinos disponibles, más activos, con tiempo de vacaciones fragmentadas pero con más renta familiar dedicada al ocio (Beni, 2004; Cerveró et al, 2002; Middleton et al, 2001; OMT, 1999; Valls, 1996) sumados a las consideraciones sobre la sostenibilidad, se debe considerar a la calidad en el ámbito global del producto teniendo en cuenta a todos los actores que están involucrados en el proceso de cambio que tanto el turismo como la sociedad en su conjunto exigen. Referente a dicha necesidad de cambio, Bigné (1996:108) afirma que:

[..] el creciente grado de competencia, la progresiva preocupación por la calidad del servicio, la potenciación de los estudios de mercado, la segmentación de turistas y la aparición de productos cada vez más específicos, y por lo tanto diferenciados, nos hacen pensar en un pausado y progresivo cambio hacia una orientación de marketing por parte de las empresas y administraciones.

De esta manera no se puede generar un cambio si no se sabe dónde se está; qué puntos positivos y negativos presenta su producto y cuáles son las acciones estratégicas necesarias para la adaptación en este nuevo entorno. Una vez desarrollada, estructurada y puesta en marcha la política de producto es que se llevan a cabo todas las posibles herramientas de promoción/comunicación para informar y atraer el público objetivo. No es posible, pues, que la comunicación sea una actividad aislada como ocurre muchas veces (Ruschmann, 2002).

Sin embargo, actualmente hay que tenerse en cuenta que no sólo se vende sol y playa, el hotel confortable o el campo de golf moderno, sino que el objetivo se encuentra en la amplia experiencia turística del visitante compuesta por el Producto Turístico global. A partir de ahora, las empresas que quieran liderar el mercado de turismo deberán tomar en consideración que la próxima clave competitiva estará en la planificación y organización de las experiencias (Beni 2004:41). Así se subraya la importancia del marketing como filosofía, es decir, en todo el proceso estratégico implicado de manera transversal en el desarrollo del marketing de destinos turísticos.

Al analizar las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo en la búsqueda de sus observaciones o constataciones sobre dicha problemática; se encontraron dos versiones, una positiva y otra negativa sobre de la relación entre marketing y promoción y su relación con el desarrollo del producto turístico. En los libros que presentan modelos de desarrollos o estudios turísticos se encuentra la relación producto - promoción correctamente presentada, incluso con un enfoque especial en lo que se refiere a la supervivencia del destino, al señalar que la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que suele a desaparecer con el tiempo (OMT, 1998).

Sin embargo, la publicación más reciente referida a la 'evaluación de las actividades promocionales de las ONT', la Organización muestra dicha confusión tras usar en unas ocasiones el termino marketing y en otras promoción, sin presentar el concepto de ninguno de ellos, es decir, como si fuesen sinónimos. Efectivamente, en la portada del libro usan la palabra promoción y, luego, en el interior presentan como objetivo del estudio que originó el libro *identificar el alcance de la evaluación de las actividades de marketing dentro de las ONT* (OMT, 2004:63), remplazando el termino promoción del título por marketing. Sorprende aún más en dicha publicación que el marketing mix, ampliamente conocido y presentado como las cuatro 'P' de producto, precio, distribución y promoción es presentado únicamente por las herramientas de promoción: *distinguir, en el rendimiento del destino, los efectos por separado de cada uno de los componentes del marketing mix; es decir, desglosar los efectos de las relaciones con los medios de comunicación, la publicidad, la distribución de folletos, los páginas Web y las exposiciones profesionales* (OMT, 2004:12).

Si la propia OMT presenta las herramientas de esa manera ¿cómo exigir o plantear que el mercado turístico en general, en especial organismos públicos y empresas del sector, que suelen ser los responsables por la promoción y principales actores en la estructuración del destino, lo hagan de acuerdo con los reales y actuales principios del marketing de destinos turísticos?

PRODUCTO Y PROMOCIÓN: LAS 'P' QUE CONTEMPLAN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y LA PROMOCIÓN DE DESTINOS SOSTENIBLES

Es cierto que la planificación es el principal reto para el desarrollo de la actividad turística. Sea en el marketing de destinos o en el ámbito de la localidad, planificar es la única manera de obtener ganancias reales y duraderas del turismo para todos los actores, de turistas a autóctonos. Como reconoce la OMT (1999: 33):

[...] en los últimos años puede constatarse la incorporación a la temática turística, [...] de nuevos estilos de planificación fruto de la evolución de la propia disciplina y de la adaptación a los nuevos contextos vigentes. En concreto, se observa la progresiva adopción de metodologías cercanas a las que convencionalmente se califica como Planificación Estratégica, ya sea reconocida expresamente con esta denominación o sin serlo.

Como se observa, la OMT indica el 'préstamo' de la materia Planificación Estratégica para la planificación local del turismo, aunque muchas veces sea visible solamente 'el planificar' en turismo, dejando de lado las consideraciones de la estrategia en lo que toca a la demanda. O sea, así como el marketing y la promoción generan confusión, lo mismo pasa con el 'estratégico' de la planificación turística, especialmente con localidades que presentan planes de desarrollo turístico con foco exclusivo en la oferta, sin considerar la demanda específica como cliente y consumidora del destino. Lo que se busca destacar aquí es que muchas veces el destino supone que determinados tipos de

turistas van a disfrutar de su oferta, sin efectivamente investigar quienes son 'sus' turistas, su demanda real, sus anhelos, incluso la razón por la cual ya 'consumen' el destino.

Sin embargo, es muy importante la relación entre planificación estratégica y el marketing, como afirma Kotler (citado por Elizagarete, 2003:47):

[...] el marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes y además proporciona a los encargados de realizar la planificación las claves para identificar las oportunidades y valorar las capacidades de la organización para aprovecharse de ellas y desarrollar las oportunas estrategias.

Es decir, sin considerar al entorno, a los actores y a las variables del mercado globalizado, no hay manera de efectivamente lograr éxito en la gestión. En el caso específico de los estudios empresariales, Jain (1983 citado por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 1998), señala que en la práctica la diferenciación que se establece entre estrategia global y estrategia de marketing suele desaparecer, llegando a una unidad donde el marketing deberá ser todo. Es decir, que el marketing y su estrategia de considerar desde la posición del mercado las necesidades de la demanda, las posibilidades del producto, precio, distribución y los mejores caminos de promoción pasa por todos los puntos claves de una organización (o en el caso del turismo, de un destino), de manera que la estrategia empresarial y la de marketing deben fundirse.

Así, de acuerdo con Serra (2002:37) una filosofía de orientación hacia el mercado es imprescindible en el mundo competitivo actual, en lo cual hay demasiados bienes y servicios a la caza de cada cliente compartido. De este modo, se plantea la pregunta: ¿porqué estudiar, investigar, desarrollar el turismo sin la unión de fuerzas y conocimientos de los profesionales de la planificación y del marketing? El punto clave aquí son los esfuerzos que suelen hacer los profesionales de la planificación centrados en la oferta, es decir, pensando en las posibilidades que ofrece el destino y luego creen que turistas con determinado perfil van a consumir dicha oferta. Por otra parte, el marketing de destino suele enfatizar en sus esfuerzos promocionales los productos que muchas veces no están totalmente estructurados y, algunas veces, sin investigación de mercado previa, es decir, sin orientación específica hacia el público objetivo.

La utilización inconsciente e inconsecuente de los recursos territoriales, especialmente por los destinos turísticos unidos a la existencia de un recurso natural específico, ampliamente practicada en el pasado (OMT, 1998) no suele estar más permitida en la actualidad, al menos para aquellos destinos que quieren mantenerse en el mercado. Desde la óptica del Marketing de Destinos Turísticos, hay que hacer hincapié en el necesario cambio de comportamiento de los agentes que dirigen las inversiones y ganancias económicas directas de la actividad (especialmente el poder público y las empresas como los principales inversores y/o favorecidos desde el punto de vista financiero). Estos necesitan tener consciencia de que solamente promocionar no garantiza el

desarrollo turístico a lo largo plazo. *No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing* (Bigné et al, 2000: 32).

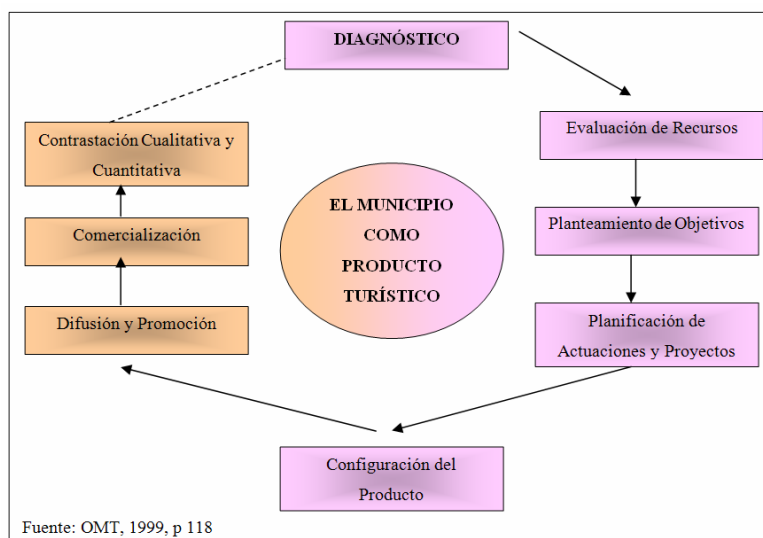
Dicha transformación de la actividad requiere la unión de fuerzas de la planificación turística, desde el reto del turismo sostenible y del marketing de destinos turísticos en ámbito de los cambios que viene sufriendo el comportamiento de los turistas. Dicha unión de esfuerzos y acciones es subrayada por la OMT (citada por Bigné et al, 2000:385):

[...] *en cuanto al objeto de la planificación, éste ha ido evolucionando a lo largo de los años. Así, de una preocupación exclusiva por la planificación física de los recursos turísticos y por su promoción, se ha pasado a un enfoque integral, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental.*

La importancia del marketing en este proceso conduce a reflexionar acerca del producto turístico. La 'P' de producto debe ser el objeto de la planificación turística, es decir, que en la labor del marketing de desarrollo de las cuatro variables, la primera debe ser concebida teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo del Destino. Así como el reto de planificar estratégicamente un destino debe tener en cuenta las necesidades y tendencias de la demanda, ampliamente estudiadas por el marketing.

Así como la Organización Mundial del Turismo sorprendió negativamente con el empleo de la terminología marketing como promoción repite el hecho, pero positivamente, en la Figura 1.

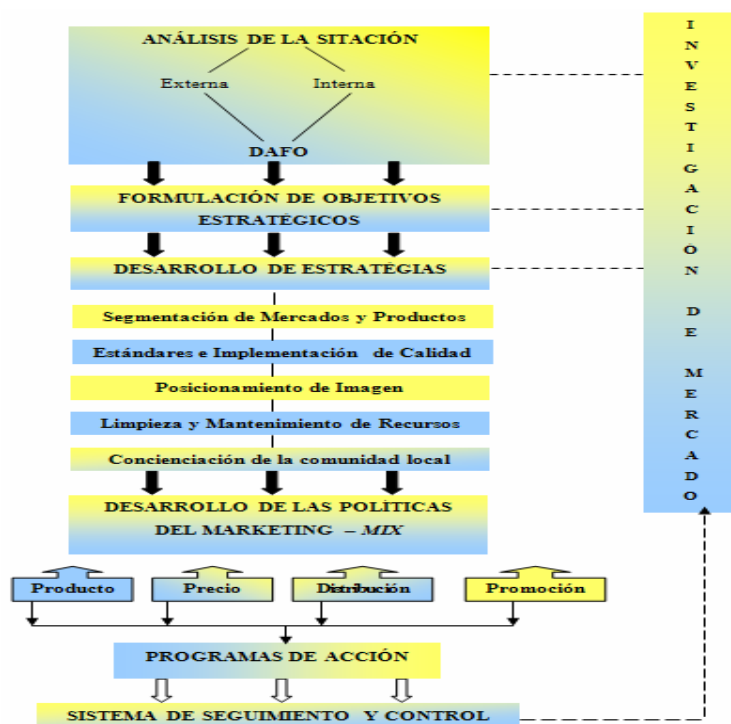
Figura 1 - El municipio como producto turístico



En la Figura 1 se observan tanto los principios de la planificación como las acciones de promoción. El análisis estratégico de la situación del marketing se presenta como diagnóstico. Al lado derecho están los retos que caracterizan la Toma de Decisiones Estratégicas para el marketing. A continuación la etapa de planificación es el que el marketing señala como implementar la estrategia, es decir, la configuración del producto. Asimismo, al lado izquierdo de la figura siguen las acciones de comercialización, ejes del marketing. Es decir, la figura muestra que la función comercial del marketing puede basarse en la planificación del destino como producto.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing de destinos es interesante mostrar de otra forma lo que muestra dicha figura. A tal efecto puede presentarse una figura tradicional de implantación del marketing que se pueda adaptar para aclarar la sinergia planteada entre planificación y marketing de destinos. De esa manera se buscó señalar con los colores azul y amarillo lo que debe ser desarrollado en conjunto, solamente en amarillo lo que es de responsabilidad de la planificación y, lo que corresponde al marketing, en azul (Figura 2).

Figura 2 - La sinergia entre la planificación y el marketing de destinos turísticos



Fuente: Medaglia en base a Altés, 1993

La evolución del marketing en el proceso de planificación aún suele presentar otros beneficios, como los relacionados con la variación de la disciplina. El marketing social, por ejemplo, que sitúa su énfasis no sólo en las necesidades del turista sino que también incorpora otras preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos (Bigné et al, 2000). Además, Braga (2003) apunta el estudio de demanda, otro de los ejes del marketing, como elemento propio de la planificación turística ya que según la autora el estudio de la demanda turística latente ejecutada en los principales mercados emisores de turismo, suele hacer

favorable la realización de la planificación turística que objetiva el desarrollo sostenible de localidades debido a que se trata de un factor más a ser estudiado para prever un flujo turístico futuro con el conocimiento de los hábitos de consumo del producto turístico, sus motivaciones y características socioeconómicas. Así, se justifica aun más la aplicación conjunta del marketing y de la planificación turística dado que la aplicación del marketing supone un flujo más dirigido y continuo de turistas mientras que en la labor de la planificación se elaboran las políticas públicas necesarias para el desarrollo de la actividad.

Para Panosso Netto y Lohmann (2008) la planificación es imprescindible pues conduce el desarrollo turístico ya que sin sus directrices y objetivos es imposible llevar a cabo el desarrollo sostenible. Sin embargo, Chias (2007) señala que un plan estratégico de turismo es la suma del plan de desarrollo turístico y el plan de marketing turístico., Aún que puedan ir separadamente, el plan estratégico es la manera ideal de alcanzar los objetivos del destino y eso depende de convertir recursos en productos (plan de desarrollo) y definir las ofertas del producto que serán dirigidas hacia el mercado (plan de marketing). En ese sentido, Getz et al (1998) agregan que marketing sin producto es una contradicción en sí misma y que producto sin planificación no es sabio, a la vez que reiteran los lazos entre las disciplinas. Pero tomando en cuenta un destino turístico, esos autores expresan la preocupación acerca del responsable por las acciones de desarrollo y gestión de los destinos, una vez que existe una tendencia actualmente de repasar responsabilidades que eran tradicionalmente del poder público, para la iniciativa privada. De hecho, las estructuras de las organizaciones de administración de destino, más conocidas por su sigla en inglés 'DMO' (Destination Management Organization), han pasado por significativos cambios a lo largo de las últimas décadas.

Aunque no exista un modelo ideal aplicable indistintamente a todas las situaciones, algunos se han vuelto más frecuentes o más conocidos como los *Convention & Visitors Bureaux*, especialmente en los patrones norteamericanos (Getz et al, 1998). Sin embargo, García (2007), evaluando las administraciones turísticas de las ciudades patrimonio de la humanidad españolas, presenta modelos de infraestructuras de planificación y gestión turística a escala local de destinos. Ellos empiezan por los más tradicionales, el gubernamental, o la Unidad de Gestión Pública del Turismo que pueden ser concejalías, departamentos o áreas solamente de turismo o vinculadas a otras áreas (como cultura por ejemplo), pasan por los Organismos Autónomos, públicos, privados o mixtos que se desarrollan bajo diversas fórmulas jurídicas (consorcios, empresas públicas municipales, fundaciones, patronatos municipales de turismo) y por los llamados Organismos con Funciones Específicas como los *Convention Bureau* (en España destinados especialmente a eventos) y los *film commissions*. Pese a las posibles combinaciones públicas y privadas, locales, regionales o nacionales, lo cierto es que los desafíos de dichos DMOs están en las estrategias equilibradas que representen los anhelos de destino en un mercado globalizado y competitivo. De acuerdo con Valls (2004), la importancia de la estrategia en el proceso de desarrollo turístico muestra que el primer motor, el estratégico, sustenta el mecanismo y lo impulsa. Congrega a los agentes, sus sensibilidades y valores, de modo que, a través de una plataforma público-privada, establezca las bases de cooperación entre todos al servicio del

destino, movilice el consenso sobre el modelo de desarrollo y lidere el proceso de desarrollo sostenible y el cambio.

Es conocida la dificultad que plantea la unión de conocimientos de profesionales de áreas distintas para la concretización de una verdadera y exitosa alianza entre planificación y marketing. Es aún más teniendo en cuenta los distintos actores con objetivos muy propios y específicos que interactúan en un destino turístico. En ese escenario, además hay que considerar que dicha alianza debe basarse en los conceptos de sostenibilidad necesaria para el desarrollo de la actividad turística. Esto supone un cambio profundo, como señala Gunn (citado por Bigné et al, 2000:502) para quien el camino para la implantación del desarrollo sostenible implica en políticas integradas, planificación y aprendizaje social. Así bien parezca utópico, Beni (2004:145), destaca que el *desarrollo sostenible es un concepto útil a la medida que indica para la necesidad de reflexiones para el establecimiento de una visión estructurada de organización de la economía y de la sociedad y de sus relaciones de cambio con el medioambiente*. Es decir, que la reflexión sobre estos nuevos tiempos, aliada al comprometimiento real de todos los involucrados con la actividad turística en dirección a la supervivencia de 'su' destino turístico, puede ser el inicio de un largo camino hacia el futuro del turismo.

CONCLUSIONES

El nuevo escenario turístico mundial está obligando al mercado a cambiar sus modelos como camino para garantizar su propia supervivencia. A partir de ahí, considerando que la actividad turística es un sistema abierto, dichos cambios generan consecuencias directas e indirectas en todos los elementos, componentes y materias aplicadas *en y por* el mercado turístico. Dicha realidad supone también la evolución del Marketing de Destinos Turísticos.

Al analizar la evolución del marketing en este trabajo, ha sido posible observar que los gestores públicos y demás involucrados en la actividad turística no pueden ser totalmente responsabilizados por la utilización parcial del marketing, ya que este también ha evolucionado. El marketing presenta, más allá del enfoque de promoción y ventas ampliamente explotado por la actividad turística, un enfoque relacional en su filosofía de gestión, mucho más centrado en los deseos y necesidades de las demandas de los productos, para los cuales se aplica, y en las formas de desarrollar relaciones duraderas con dichas demandas. Delante de los nuevos retos de la demanda, el Marketing de Destinos Turísticos juega un papel importante tras su función estratégica que permite la estructuración de los destinos turísticos, contrastando las potencialidades de dichas zonas turísticas con las tendencias de consumo de la demanda de los mercados emisores objetivos. Si el enfoque promocional que utiliza solamente el marketing operativo ha tenido un papel importante en el desarrollo del turismo de masa, en la actualidad tras el surgimiento de una gran cantidad nuevos tipos de turismo, el marketing estratégico con sus enfoques analítico y planificador supone una materia de

extrema importancia para la adaptación de los destinos turísticos hacia este nuevo escenario turístico mundial.

Así, este trabajo sugiere una mayor sinergia entre la planificación turística de los destinos a la que supone el desarrollo de la 'P' de producto, y el marketing operativo con su enfoque promocional. De hecho, la realización de los análisis de las situaciones externas e internas, el planteamiento de los objetivos y el desarrollo de las estrategias deben ocurrir de manera conjunta y complementaria ya que a la planificación turística caben profundas y complejas acciones hacia los destinos mientras que al marketing turístico, antes de la promoción y comercialización, le cabe la investigación de mercados y el profundo conocimiento y contacto con la demanda que dicha materia supone. Las estructuras responsables por dicha evolución en la gestión de los destinos, deben además considerar sus estrategias considerando un mercado de competencia global, en lo cual las expectativas son creadas por antelación, tras el acceso a la información actual. Igualmente, el perfil cambiante del consumidor viajero está en la actualidad más basado en la experiencia de la calidad que en el consumo vacío del *dolce far niente* que se buscaba en décadas pasadas. Con la llegada de la economía de la experiencia (Morgan *et al*, 2009), el esfuerzo para coordinar acciones y relaciones entre los *stakeholders* presentes en los destinos han creado desafíos que fuerzan cambios en las propias estructuras de gestión de destinos y en sus filosofías de acción. De manera objetiva, lo que se plantea, es que los estudios de mercado del marketing puedan 'alimentar' los planteamientos de la planificación turística mientras la planificación ofrezca al marketing productos turísticos realmente estructurados, bajo premisas de cooperación público/privada, sostenibilidad y calidad, para que sean promocionados y comercializados de manera más efectiva. Es decir, que el enfoque relacional extrapole las realidades de mercado y sea también más visible en los estudios sobre turismo, especialmente de desarrollo de productos y destinaciones en el contexto actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altés Machín, C. (1993) "Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos". Síntesis, Madrid

Beni, M. C. (2004) "Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira". Aleph, São Paulo

Bigné, J. E. (1996) "Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro". Estudios Turísticos 129:105-127

Bigné Alcañiz, E.; Font Aulet, X.; Andreu Simó, L. (2000) "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid

Braga, D. C. (2003) "Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo". In Rejowski, M.; Costa, B. K. (organizadores) Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. Atlas, São Paulo, pp. 43-60

Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002) "Marketing turístico". EUB – Octaedro, Barcelona

- Chias, J.** (2007) "Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades". Senac, São Paulo
- Clarke, J.** (2005) "Marketing management for tourism". In Pender, L.; Sharpley, R. (editors) *The Management of Tourism*. Sage, London, pp. 102-118
- Elizagarete, V.** (2003) "Marketing de ciudades". Pirámide – ESIC, Madrid
- Gandara, J. M.** (2003) "Ações comunicativas do destino turístico Curitiba". In Rejowski, M.; Costa, B. K. (organizadores) *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. Atlas, São Paulo, pp. 161-170
- García Hernández, M.** (2007) "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El Caso de Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". *Cuadernos de Turismo* 20: 9-102
- Getz, D.; Anderson, D.; Sheeman, L.** (1998) "Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaus in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaus". *Tourism Management* 19(4): 331-340
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J.** (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, México
- Lohmann, G.; Panosso Netto, A.** (2008) "Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas". Aleph, São Paulo
- Martín Rojo, I.** (2004) "Dirección y gestión de empresas del sector turístico". Pirámide, Madrid
- Mazón, T.** (2001) "El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas". *Papers de Turisme* 29: 91-107
- Middleton, V. T. C., Clarke, J.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Milio Balanzá, I.; Cabo Nadal, M.** (2003) "Marketing e comercialização de produtos turísticos". Thompson Learning, São Paulo
- Miquel, S; Mollá, A; Bigné, J. E.** (1994) "Introducción al marketing". McGraw – Hill, Madrid
- Morgan, M; Elbe, J; Esteban Curiel, J.** (2009). "Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas". *International Journal of Tourism Research*. 11: 201–216
- Munuera Alemán, J. L; Rodríguez Escudero, A. I.** (1998). "Marketing estratégico: teoría y casos". Ediciones Pirámide, Madrid
- OMT** (1998) "Introducción al turismo". Madrid
- OMT** (1999) "Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal, edición para América Latina y Caribe". Madrid.
- OMT** (2004) "Evaluación de las actividades promocionales de las ONT". Madrid
- Ortega Martínez, E.** (2003) "La internacionalización del turismo de golf en España: una puerta al turismo sostenible". In Ortega, E. (coordinador), *Investigación y estrategias turísticas*. Thompson, Madrid, pp. 01-35
- Pearce, D. G.** (2003) "Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística". In Ortega, E. (coordinador), *Investigación y estrategias turísticas*. Thompson, Madrid, pp. 91-105
- Ruschmann, D.** (2002) "Turismo no Brasil: análise e tendências". Manole, Barueri

Serra Cantallops, A. (2002) "Marketing turístico". Pirámide – ESIC, Madrid

Valls, J. F. (1996). "Las claves del mercado turístico". Deusto, Bilbao

Valls, J. F. (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000, Barcelona

Yasin, M; Alavi, J; Sobral, F; Losboa, J. (2004) "A shift-share analysis approach to understanding the dynamic of the Portuguese tourism market". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(4):11-22

Recibido el 15 de enero de 2009

Correcciones recibidas el 01 de marzo de 2009

Aceptado el 10 de marzo de 2009

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIAS AL VIAJE Y DE LAS OFICINAS DE TURISMO EN DESTINO

M^a Elisa Alén González^{*}
José Antonio Fraiz Brea^{**}
Lorenzo Rodríguez Comesaña^{***}
Universidad de Vigo - España

Resumen: La información turística juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, con una gran influencia en la creación e imagen de los mismos (O'Leary 2005). Por ello los gestores del destino deben conocer qué fuentes de información utilizan los turistas durante la planificación de su viaje y también el uso que hacen de las oficinas de turismo en destino. Con estos objetivos se realizó el presente trabajo. Los resultados obtenidos evidencian la influencia de algunas variables sociodemográficas en la selección de la fuente de información utilizada antes de la visita, así como la importancia de la oficina de turismo como vía para canalizar las demandas del turista y por ende, fundamental para el desarrollo del turismo.

PALABRAS CLAVE: oficinas de turismo, satisfacción, información.

Abstract: Evaluating the Use of Information Sources Prior to Travel and the Tourism Offices in the Destination. The tourist information plays a key role into the destination promotion, also has a great influence on the creation and on the tourism destinations image (O'Leary 2005). Thus it is important for destination managers knowing what information sources are used by tourists during their trip planning and the use of the tourist offices at the destination. These objectives will be conducted in this paper. The results showed the influence of some socio-demographic variables in the source of information selected prior to the visit and the importance of the tourist office as a channel to achieve the tourists' demands. Therefore the correct management of the tourist information into the tourist office seems to be crucial for the tourism development.

KEY WORDS: tourist offices, satisfaction, information.

INTRODUCCIÓN

La información turística se ha obtenido desde siempre de manera espontánea. En España, comenzó a regularse en 1905 con la constitución de la Comisión Nacional de Turismo, que se orientó fundamentalmente hacia la información al público extranjero. A partir de entonces, la información turística se ha canalizado a través de un importante número de organismos públicos de diversa

^{*} Doctora en Empresariales por la Universidad de Vigo. Profesora en el Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es el marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368745. E-mail: alen@uvigo.es

^{**} Doctor en Empresariales por la Universidad de Santiago. Profesor del Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es el marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368738. E-mail: jafraiz@uvigo.es

^{***} Doctor en Empresariales por la Universidad de Vigo. Profesor del Área de Comercialización e Investigación de mercados. Su principal línea de investigación es marketing turístico. Dirección postal: Facultad de CC EE y Turismo; Campus Universitario, s/n; 32004 Ourense (España). Tel. +34 988 368749. E-mail: loroco@uvigo.es

índole, de profesionales y/o de empresas, constituyendo un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones y un instrumento de apoyo a la administración local en la definición de su política a corto y medio plazo. En este sentido, los organismos públicos son reconocidos por los ciudadanos como las instituciones más adecuadas para la concreción de programas que plasmen la información turística, ya que se considera que garantizan un sistema profesional y simultáneamente objetivo de información. Para que este sistema funcione se requiere, además, de sinergias con las instituciones privadas que creen el marco adecuado e incorporen en el proceso productivo los flujos de información y comunicación, al tiempo que se centran en satisfacer los intereses del turista.

El turista de hoy solicita más información y más válida (Middleton, 2001). Por ello, hoy en día la información turística es una herramienta de marketing que puede derivar en ventaja competitiva de un destino (Parthenopoulou, 2004 citado en Kiriakou, 2006) y al mismo tiempo crear las condiciones adecuadas para que las autoridades locales planifiquen el desarrollo turístico futuro. Consecuentemente, la organización de la información turística tiene una relación directa con la competitividad que promueve la demanda y está relacionada con la oferta turística que finalmente es una parte de ella (McDonough, 1986). Sirve de conexión entre los productores de la industria turística y los usuarios de sus servicios (intermedios y finales), uniendo a las empresas del sector privado que buscan el beneficio, pero también al sector público donde la información turística se reconoce como un medio para incrementar el consumo turístico y, por ende, contribuir al desarrollo regional y local (Kiriakou, 2006). No en vano algunos estudios han encontrado que el 54% de los turistas buscan información de manera activa durante su viaje (Fesenmaier, 1994). Desde este mismo punto de vista, Buhalis (1998) reveló que los turistas potenciales son cada vez más independientes y sofisticados a la hora de utilizar las fuentes de información disponibles para planificar su viaje. El mismo autor sostiene que concretamente Internet ofrece oportunidades a los destinos para reducir la dependencia de los intermediarios tradicionales a la hora de distribuir la información turística. Además, la formación de la imagen del destino a través de la Web llega a ser más global por estar formada por una gran variedad de fuentes y canales de información (Liang *et al*, 2009).

Además, esta información se utiliza normalmente para poder combinar una oferta de servicios que se utilizan en la creación de productos turísticos, es decir, se realiza la absorción de aquellos servicios que a través de la demanda pueden mejorar o incrementar el consumo turístico (Kiriakou, 2006). Por ejemplo, un sistema de información turística combina la información existente de itinerarios de transporte para los residentes en un destino, para uso y explotación turística y que de esta forma, los visitantes puedan acceder utilizándolos, a los recursos turísticos de la zona.

Todos los grupos que desempeñan labores de información turística dentro de un destino, desarrollan también una amplia variedad de tareas entre las que se incluyen la comercialización y el desarrollo de nuevos atractivos, la coordinación entre los productos turísticos o la provisión de servicios por parte de las empresas turísticas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el

papel de informador turístico por excelencia recae en las oficinas de turismo, convirtiéndolas en un elemento importante en las estrategias promocionales de las ciudades (Perdue, 1995).

Algunos estudios (Bonn, Furr y Susskind, 1998; Webber y Roehl, 1999) han evaluado el perfil del turista en función de la fuente de información utilizada en la planificación de su viaje, otros han intentado identificar las características del turista que visita la oficina de turismo (Fesenmaier y Voght, 1993; Gitelson y Crompton, 1983; Muha, 1977). En este contexto, el presente trabajo pretende profundizar en estas líneas de investigación previas para lo cual se fijan los siguientes objetivos: (1) investigar las relaciones entre las características demográficas de los turistas y su uso de Internet y otras fuentes de información, (2) entender los efectos situaciones como la motivación de la visita o el grupo con el que se viaja en la elección del turista de Internet versus otras fuentes de información, (3) evaluar del papel de las oficinas de turismo dentro del sector turístico, (4) determinación del perfil del usuario de las Oficinas de Turismo y las líneas características de su viaje, (5) análisis de las relaciones entre las fuentes de información utilizadas y las diferentes características del turista y su viaje, y (6) realización de una primera aproximación al grado de satisfacción de los usuarios.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA

Aunque se acepta en el contexto general del comportamiento el consumidor, que el entorno externo y las diferencias individuales afectan al comportamiento de búsqueda de información, es difícil medir esos factores directamente. En su lugar, pueden ser utilizados como indicadores indirectos las características demográficas y los factores situacionales representando algunos de los factores ambientales e individuales que influyen en el comportamiento del consumidor en general, y en el de búsqueda de información en particular (Luo et al, 2004).

Información vs características demográficas

El comportamiento de búsqueda de información y las características demográficas del turista están muy relacionados. Uno de los primeros estudios realizados sobre el tema encontró que la gente de mayor edad tenía más propensión a utilizar las agencias de viajes para conseguir información y que los que tenían estudios de bachillerato utilizaban en mayor medida las guías de turismo, poniendo de manifiesto la influencia de la edad y el nivel educativo en la elección de la fuente de información (Gitelson y Crompton, 1983). La literatura reciente muestra que las características demográficas mantienen su influencia en las fuentes de información preferidas. Por ejemplo, Eby, Molnar y Cai (1999) encontraron que los contenidos turísticos preferidos para usar en los dispositivos informativos dentro del coche dependían del nivel educativo. Los estudios realizados por Bonn, Furr y Susskind (1988) muestran los efectos del sexo y los ingresos familiares de los turistas en la fuente de información que utilizan incluyendo Internet. Otros estudios alcanzaron resultados similares (Andereck y Caldwell 1993; Dodd 1998; Prideaux, Wei y Ruys 2001). Así, para profundizar en el conocimiento de estas relaciones se proponen las siguientes hipótesis:

H1 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la edad

H2 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función del sexo.

H3 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la ocupación

Información vs factores situacionales

La influencia de los factores situacionales en el comportamiento de búsqueda de información de los turistas es evidente en la literatura previa. Con relación a los determinantes de la búsqueda de información en la compra turística, Snepenger, Meged, Snelling y Worrall (1990) identificaron cuatro categorías de variables: la experiencia pasada, la composición del grupo, la presencia de amigos o parientes en el destino, y el grado de novedad asociado al destino. Encontraron que las experiencias anteriores con un destino pueden afectar de manera intensa al comportamiento de búsqueda de información. Moutinho (1987) sugirió que el propósito del viaje ejerce la mayor influencia en el comportamiento de búsqueda de información del turista. Cai, Lehto y O'Leary (2001) estudiaron a los turistas chinos en Estado Unidos de América y descubrieron que los turistas de vacaciones tienen una mayor probabilidad de usar fuentes informales de información como amigos o parientes que los turistas con otras motivaciones. Estos estudios previos fundamentan las siguientes hipótesis:

H4 – El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de la duración del viaje.

H5 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función de los tres motivos considerados de viaje: placer o vacaciones, negocios, visita a familiares y/o amigos.

H6 - El uso de Internet y otras fuentes de información varía en función del grupo con el que viaja el turista.

EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO COMO INFORMADORAS EN EL DESTINO

En los últimos años se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de turismo a la hora de ofrecer información turística de calidad. En este sentido, Conell y Reynolds (1999) consideran que el objetivo principal de la oficina es dar la mejor información posible y que ésta sea accesible para todo el mundo, lo que facilitaría la visita del turista en el destino. Varios autores (p.e. Middleton, 2001; Moscardo, 1999; Pearce, 1991; Wylde, 1996) añaden a este objetivo el prestar ayuda a las empresas turísticas a través del incremento o estabilización del número de visitantes, la prolongación del tiempo de estancia, el incremento del consumo turístico, u objetivos especiales como por ejemplo, controlar y filtrar el número de visitantes para reducir la presión en algunos recursos a través de la desincentivación de visitas no organizadas a espacios protegidos, mientras que al mismo tiempo se prestan servicios de información, educación y sensibilización a los residentes en el destino. De manera complementaria, Tierney (1993) considera que los estados crean las oficinas de turismo para incrementar los ingresos por turismo, y que éstas deben concentrar sus esfuerzos promocionales en el desarrollo de conocimiento y en el aumento de la elección del destino antes que el turista llegue a la región. Por otra parte, se pueden utilizar para gestionar de manera

adecuada los visitantes a través de los flujos de información para equilibrar sus expectativas (Gunn, 2002), es decir, 'ajustar la estancia' y de esta forma influir en el comportamiento de viaje (Howard y Gitelson 1989).

Las oficinas de turismo desempeñan, además, un papel dentro del ámbito de la administración a la que pertenecen que se extiende más allá de las tareas puramente de información y asesoramiento al turista, así es habitual que: (1) gestionen y promuevan elementos de atracción en el destino; (2) gestionen y planifiquen algunas infraestructuras ligadas a la actividad turística, y (3) realicen la promoción del turismo, así como investigaciones de mercado.

Asimismo, hoy en día el cometido pedido a estas oficinas no puede concebirse sin el uso de nuevas tecnologías de la información. Estas tecnologías no sólo son útiles de cara al visitante, sino también para el gestor y las empresas de la zona. En este sentido, algunos autores sostienen que los objetivos tanto promocionales como de desarrollo de producto, pueden ser fácilmente alcanzables utilizando ordenadores interactivos, telecomunicaciones y tecnologías de impresión. Lo cual permite un elevado grado de creatividad e individualización y de esta manera ofrecer un significado efectivo con el que alcanzar cada segmento específico de mercado (Crouch 1991; Kingsley y Fesenmaier, 1993; Shneiderman 1987).

Efectos producidos por las oficinas de turismo

Son numerosos los estudios, tanto en el ámbito académico como en el profesional, que evalúan el efecto de las oficinas de información turística sobre los flujos turísticos, estableciendo su importancia y necesidad para la industria turística (Fesenmaier et al, 1993a, 1993b; Lennon y Mercer, 1994).

La mayoría se centran en el desarrollo del perfil de usuarios (Fesenmaier y Voght, 1993; Gitelson y Crompton, 1983; Muha, 1977), examinando las diferencias entre visitantes y no visitantes a la oficina (Cadez y Hunt, 1978; Howard y Gitelson, 1989; Mason, 1975; Stewart et al, 1993; Tierney y Haas, 1988). Así, se ha sugerido que los visitantes a oficinas de turismo tienden a viajar con al menos otra persona, están de vacaciones por oposición a los que viajan por negocio o razones personales y viajan durante periodos distintos del fin de semana (Muha, 1977). Además, los usuarios de oficinas de turismo se han mostrado diferentes a los no usuarios en cuanto a sus características personales (edad, ingresos medios) y en las características del viaje (tipo de viaje, el tamaño del grupo o la duración de la estancia). Esas diferencias pueden representar diferencias individuales en el comportamiento de búsqueda de información, o pueden ser debidas a variables situacionales como la distancia entre el lugar de residencia y el destino (Stewart et al, 1993).

También son numerosos los trabajos que pretenden la identificación de las razones para visitar la oficina de turismo (Cadez y Hunt, 1978; Fesenmaier, 1991; Gitelson y Perdue, 1987; Muha, 1977; Perdue, 1986; Tierney y Haas, 1988). En este sentido, la literatura sostiene que la principal razón

para recalar en las oficinas de turismo es el uso de las áreas de descanso; aunque la mayoría de los visitantes también obtienen información de los recursos turísticos de la zona, particularmente mapas de carreteras y excursiones, así como sobre posibilidades de alojamiento; es decir, se acude a la oficina por una razón distinta a la informativa pero un elevado porcentaje coge un mapa u otra información sobre los recursos turísticos que existen en su ruta (Cadez y Hunt, 1978; Gitelson y Perdue, 1987). Además, las razones para detenerse y el tipo de información requerida pueden variar según factores geográficos (Pennington-Gray y Vogt, 2000). Concretamente, se argumenta que mayores distancias entre el domicilio y el destino pueden incrementar la necesidad de información, la cantidad de tiempo necesaria para la planificación y la duración de la estancia en el destino (Stewart *et al*, 1993: 43). Sin embargo, no se encuentra evidencias de que los patrones de uso de las oficinas de turismo y su efectividad sean función únicamente de factores geográficos como la distancia a la frontera de la región (Perdue, 1995).

Otros estudios han estimado el efecto de la oficina tanto en el comportamiento del visitante (Fesenmaier *et al*, 1993; Gitelson y Perdue, 1987; Tierney y Haas, 1988), como en el gasto (Carr *et al*, 1984; Fesenmaier y Voght, 1993; Perdue, 1986; Tierney, 1993). La influencia de la oficina en los patrones de consumo y gasto es difícil de determinar de manera precisa. Por ejemplo, incluso en el caso en que la pregunta fuera formulada de manera específica para evaluar el efecto de la oficina en la duración de la visita y en el gasto, sería difícil probar que la oficina sea la única razón para el cambio en la duración de la estancia o el gasto. Además se añade la dificultad y complejidad de que la información recogida en la oficina de turismo puede influir tanto el viaje actual como los futuros, es decir, una publicación recogida en una oficina de turismo en un viaje puede ser usada como fuente de información primaria para planificar el siguiente viaje, y por ello, es extremadamente difícil capturar y cuantificar esos datos.

Para intentar gestionar estos inconvenientes, los métodos de estudio engloban normalmente un análisis en dos etapas: en la primera, se realiza una encuesta de interceptación en las oficinas a los visitantes que pasan por ellas; en la segunda, se hace una encuesta en un momento posterior, cuando los turistas han finalizado el viaje. El estudio de interceptación suele incluir aspectos de la percepción y la evaluación de la oficina: motivo de visita al centro, información obtenida, satisfacción con los servicios prestados (Hobbin, 1999). El estudio posterior hace un seguimiento de los resultados de las oficinas en cuanto a sus efectos en las pautas y gastos del viaje.

Así, se ha demostrado que la información obtenida en las oficinas de turismo influye en el comportamiento, es decir, los visitantes utilizan la información obtenida en un grado significativo en elegir los lugares que van a visitar, la cantidad de tiempo y dinero que van a gastar, así como para planificar futuros viajes (Tierney y Haas, 1988). Según Fesenmaier *et al*, (1993), la cuantía del impacto depende de la naturaleza del viaje. Los tipos de viaje que más probablemente se verán influidos por la información recogida durante el mismo son viajes en los cuales se puede esperar que los viajeros sólo tengan un itinerario aproximado antes de su partida el cual se desarrollará a lo largo

del viaje, a saber: los cercanos a casa, circuitos o excursiones. Además, es altamente probable que el turista sea influenciado por la información obtenida en aquellos casos en los que el lugar de realización de la encuesta constituya el destino principal del viaje, mientras que aquellos que vuelven a su lugar de residencia a través del lugar de encuestación son los que presentan una menor probabilidad de modificar su actual viaje.

De acuerdo con Gitelson y Perdue (1987), a nivel del destino turístico el uso de oficinas de turismo afecta positivamente a la duración del viaje, así como a futuros viajes. Es decir, la información dada en estas oficinas actúa positivamente en la prolongación de la estancia de los visitantes (Kiriakou, 2006; Fesenmaier *et al*, 1993; Fesenmaier, 1994), así como su difusión por toda la región y la disposición del tiempo en actividades dentro de esta (Fesenmaier, 1994; Fesenmaier *et al*, 1993; Tierney, 1993). Aunque la oficina no incrementa la duración de la estancia en el destino para todos los visitantes, puede convencer a los visitantes para ver o hacer más cosas de las originalmente planeadas en su tiempo disponible, lo que igualmente resulta en beneficios económicos al destino.

Algunas investigaciones han demostrado que las oficinas de turismo tienen una influencia positiva en el incremento del gasto en la región a pesar de las dificultades que se derivan de la determinación precisa y cuantitativa de esta influencia. De manera importante, los hallazgos de Tierney y Hass (1988) sugieren que el impacto económico marginal de la información obtenida en las oficinas de turismo parece ser sustancial, llegando a suponer un incremento del 25% en el gasto medio diario del turista en destino. Aunque no ofrece un dato cuantitativo, el estudio de Fesenmaier *et al*, (1993) muestra que las oficinas tienen mayor influencia en el gasto y en la decisión de qué lugares visitar, que en la longitud de la estancia. Además, el volumen de materiales distribuidos no está necesariamente relacionado con los niveles de gasto.

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LAS OFICINAS DE TURISMO

Cuando se acude a una ciudad en la que nunca antes se había estado -o que se quiere conocer mejor- la oficina de turismo se convierte en punto de referencia estratégico de muchos viajeros. Allí esperan encontrar asesoramiento experto acerca de qué procede ver, cómo llegar a ese museo imprescindible o a los sitios más interesantes, dónde alojarse, comer, hacer compras, disfrutar de un espectáculo, etc. La primera exigencia de un turista cuando acude a una oficina de turismo es que se interesen por sus preferencias y particularidades (duración de la estancia, si se tiene o no alojamiento, si viaja con niños o personas mayores, etc.). Asimismo, es fundamental la calidad de la información, entendida como la precisión técnica y el detalle de las explicaciones. El viajero también agradece recibir una recomendación experta acerca de los lugares que merece la pena visitar. Por último, el usuario quiere salir de la oficina de turismo con información escrita, abundante, bien presentada y de calidad sobre la oferta cultural y de ocio, sobre actividades lúdicas y deportivas y sobre zonas y espacios de interés, además del imprescindible mapa de la ciudad. Pero aún queda algo: el turista valora también que se le informe sobre las zonas de la ciudad donde conviene

extremar las precauciones debido a la especial incidencia de problemas de seguridad que se da en ellas.

Saber si una oficina de turismo está realizando bien estos cometidos no es tarea sencilla. Hay diversas técnicas de evaluación. Una de las mejores es la del uso de inspectores que (sin identificarse como tales) acuden a las oficinas a pedir información, para medir la actitud de servicio y profesionalidad demostrada hacia el viajero. Otro de los métodos es el de utilizar listados de control o de test para que el personal de la oficina se autoevalúe, sin embargo, surgen aquí problemas porque los niveles de lo que se considera aceptable pueden variar mucho entre unas y otras oficinas. Desde luego, el mejor método sería el de preguntar directamente a los visitantes, método habitualmente desechado por su alto coste y por la complejidad misma de la técnica. El óptimo de esta medición debería pasar por realizar mediciones antes del asesoramiento en la oficina, después de haberlo recibido y con un tercer cuestionario una vez que el turista finalice su estancia en la ciudad.

En general, los estudios previos realizados en España sobre la atención en las oficinas de información turística muestran que todavía hay muchos elementos que deberían mejorar ser mejorados. Así, lo que peor hicieron, en general, las oficinas de turismo estudiadas fue: interesarse por las expectativas, preferencias y circunstancias concretas del visitante, el modo de ofrecer oralmente -con calidad técnica y detalle suficiente- la información turística y, por último, el aviso sobre las zonas, barrios o aspectos menos seguros de la ciudad. En el otro lado de la balanza, los apartados en que mejor servicio ofrecieron estas oficinas fueron la explicación general de la oferta turística de la ciudad, y en la información escrita facilitada al usuario.

Para que un punto de información turística tenga una eficacia óptima tiene que cumplir varios requisitos. Además de tener la información y el personal adecuados, debe contar con la ubicación apropiada para que cualquier persona pueda acceder a él sin dificultad; pero si a todo esto se le añade el estar situado en un lugar donde el visitante pueda obtener información adicional, mejora su función ostensiblemente.

El refrán “una imagen vale más que mil palabras” es muy conocida y en esta máxima debieran basarse las oficinas de información turística, es decir, en la ilustración y la interpretación de un tema basándose en imágenes y en la interactividad. Se trata, por lo tanto, en basar la información turística en una experiencia virtual y cognitiva de la visita a una ciudad, monumento o zona que hará que la visita real a los lugares sea más provechosa ya que se adquirirán unos conocimientos previos a los mismos, no sólo consistentes en una explicación del informador turístico y en material gráfico. Lo que incluso puede llegar a servir como una herramienta de fidelización -ya que si el turista vive, conoce, disfruta y hace suya la zona que visita- es muy posible que vuelva. Hay que pensar: ¿en qué cosas se interesan los turistas? Normalmente, una persona que visita un lugar no se interesa solamente por un aspecto del mismo, y en caso de ser así busca otros elementos que lo complementen; por ejemplo, una persona interesada en el turismo cultural/ monumental no dejará de interesarse por la

gastronomía o por el de naturaleza. Por ejemplo, raramente las personas que visitan una zona se inclinan solamente por una tipología de turismo debido a que, afortunadamente, tienen la oportunidad de diversificar su visita entre varias opciones: turismo cultural/ monumental, gastronómico, de naturaleza, rural, activo...

En este contexto y después de la revisión de la literatura realizada, se plantea la siguiente hipótesis:

H7 – Existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración de la oficina de turismo (aspectos tangibles e intangibles) en función del perfil sociodemográfico.

METODOLOGÍA

El instrumento de recolección de datos elegido para conocer la opinión de los turistas sobre las oficinas de turismo en Galicia (España) fue la encuesta. Se diseñó un cuestionario que se puede agrupar en 3 áreas diferenciadas:

(1) *Descripción del perfil sociodemográfico.* Se obtuvo información sobre: sexo, edad y ocupación principal.

(2) *Variables relacionadas con el viaje.* En este sentido, interesaba conocer: la procedencia del turista, la duración de la estancia, las razones de la visita, la permanencia en un único lugar o está haciendo un recorrido y el tipo de grupo con el que viaja.

(3) *Relación con la información turística.* Puesto que este era el objetivo de la investigación, la mayoría de las preguntas se incluyen en esta sección. Se preguntó por la información recopilada antes del viaje y el motivo por el que acudieron a la oficina de turismo. En lo que respecta específicamente a la oficina de turismo se evaluó: el tipo de material recogido por el turista, la variedad y calidad de este material, así como la ayuda recibida y el tiempo esperado hasta ser atendido. También se preguntó por la información faltante para determinar aquellos aspectos en los que la oficina pudiera ser deficitaria.

Finalmente, la redacción de los ítems se consensuó en reuniones de grupo. Además, con el fin de detectar posibles problemas en la redacción, se pasó una versión inicial a once sujetos (ocho visitantes de una oficina de turismo y tres profesores universitarios). En función de los comentarios se hicieron algunas correcciones con la intención de mejorar la comprensión de los ítems. Por otra parte, los encuestados consideraron aceptable la duración temporal para contestar el cuestionario.

El proceso de recogida de datos comenzó el 01 de agosto de 2005 y finalizó el 31 de octubre de 2005, tal y como se observa en la Tabla 1. Estas fechas fueron seleccionadas porque incluían un periodo vacacional típico (verano), y otros periodos vacacionales (fines de semana y puentes), para intentar minimizar el sesgo en las respuestas debido a la duración de la estancia y al efecto

estacional. Además, algunas oficinas solamente están abiertas durante la época estival, como es el caso de las oficinas de Ribeira y de A Gudiña.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Visitantes a oficinas de turismo
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	261 encuestas válidas
Diseño muestral	Por cuotas
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	1 de agosto al 31 de octubre de 2005

Las encuestas se realizaron a los visitantes de 9 oficinas de turismo elegidas en función de la provincia de manera que todas estuvieran representadas. Se intentó que aproximadamente se recogieran el mismo número de encuestas en cada provincia. Sólo se tuvieron en cuenta las oficinas de turismo gestionadas por la Xunta de Galicia.

El método de recogida de la información fue la entrevista personal. La mayoría de las encuestas fueron recogidas por entrevistadores entrenados al efecto que se presentaban a los clientes, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario. Pero también es de destacar que algunas encuestas fueron realizadas por el personal que trabaja en la oficina, lo cual puede distorsionar o afectar a las respuestas de algunas preguntas.

RESULTADOS

Perfil sociodemográfico del encuestado

El análisis de los datos referentes al perfil sociodemográfico permite comprobar que la mayoría de los encuestados fueron hombres (55,8%), aunque la muestra está bastante equilibrada entre ambos sexos, no pudiendo identificar ningún sesgo provocado por esta variable.

En lo que respecta a la variable edad, mayoritariamente se sitúan entre los 25 y 34 años, como se puede ver en la tabla 2, y los menos numerosos son los mayores de 65 años. Es de destacar que el tramo de edad que va desde los 25 a los 54 años aglutina al 75% de los encuestados.

Por lo que respecta a la ocupación de los turistas, la Tabla 2 muestra como la mayoría son trabajadores a tiempo total (57,5%), seguidos por los estudiantes (12,4%) y los trabajadores a tiempo parcial (11,6%). El resto de las categorías ostentan porcentajes en todos los casos inferiores al 10% y en el caso concreto de los desempleados, por debajo del 5%. Este último dato es coherente con el hecho de que el turismo es una actividad que se ve muy afectada por la renta, lo que explicaría que los desempleados son los que menos viajan.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico (%)

Edad					
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
13,1	27,3	26,5	21,5	6,1	5,4
Ocupación principal					
Tbjo total	Estudiante	Tbjo parcial	Ama casa	Jubilado	Sin empleo
57,3	12,6	11,6	8,11	6,2	4,2

En resumen, se podría afirmar que el perfil del encuestado ha sido un hombre de entre 25 y 54 años que trabaja a jornada completa.

VARIABLES RELACIONADAS CON EL VIAJE

En primer lugar, interesa conocer la procedencia de quienes visitan las oficinas de turismo. El análisis de los datos reveló que un 17,2% de los encuestados eran residentes en la ciudad o zona donde se ubica la oficina de turismo y, por tanto, no serían turistas en sentido estricto, sino más bien excursionistas (este término se usará en otras partes del trabajo con referencia a los residentes).

Llama también la atención, en contraposición con los datos comentados en el párrafo anterior, el alto número de encuestados extranjeros (Ver Tabla 3), representando este grupo al 22,2% de los encuestados a nivel general, situándose en una cifra especialmente significativa en el caso de las provincias de A Coruña (28,3%) y Pontevedra (25,4%).

Tabla 3: Procedencia de los visitantes de las oficinas de turismo (%)

Origen	Madrid	Castilla León	Asturias	Cataluña	Andalucía	Euskadi	Valencia	Resto Galicia	Excursionistas	Extranjero
Global	13,4	6,1	3,8	6,1	5,7	3,8	3,7	11,1	17,2	22,2

En cuanto al número de noches pasadas por los encuestados en los lugares donde se ubican las oficinas de información turística, éstas se mueven en un intervalo muy variable. En este dato tiene especial incidencia -como no podía ser de otra forma- el efecto de los excursionistas así como el de las personas que realizan recorridos en los que la localidad en la que fueron preguntados, no fue la elegida para el pernocto. De acuerdo con los datos recogidos en la Tabla 4, la mayoría de los encuestados (44%) sostiene que no realiza pernocte, aunque muy cerca se sitúan los que se quedarán entre 1 y 3 noches (35,2%). Ambos representan más de la mitad de las respuestas, concretamente un 79,2%, lo que brinda una idea de que las estancias en nuestra comunidad autónoma no son demasiado prolongadas.

Tabla 4: Número de noches que pasan los visitantes

Noches	Ninguna	1-3	+14	4-7	8-14
Porcentaje	44	35,2	10,3	9,2	1,1

Un análisis más profundo de las personas que dijeron no quedarse ninguna noche permite constatar que el 35% de éstas eran residentes, es decir, excursionistas con lo cuál es lógico que no pernocten (de hecho la ausencia de pernoctaciones se concentra en los encuestados en las provincias de Ourense y Pontevedra coincidiendo así con aquellas provincias en las que el número de residentes encuestados fue mayor). Del resto (65%), la mayoría estaba haciendo un recorrido (el 92%) y no quedándose en un único lugar (sólo manifiestan esta exclusividad el 8%), hecho que también incide en la estructura de pernoctaciones observada. Por lo que se refiere a la explicación de la inexistencia de pernoctaciones en el grupo de encuestados que visitaban un único lugar, esta estaría dada por el hecho de que la mitad de ellos se desplazaron para visitar a familiares o amigos.

En cuanto al análisis de las estancias, se observa que aquellas de más de 14 días representan un 10,3%, seguidas de las de entre 4 y 7 días (9,2%). Las menos citadas fueron aquellas de entre 8 y 14 días. Las estancias de más de 14 días necesitan un análisis más profundo, ya que si evaluamos los datos, podemos observar como más de la mitad de dichos turistas eran extranjeros, lo cuál explica la duración de la estancia. Si se evalúan en relación a la razón de la visita se comprueba como, aproximadamente un tercio de los turistas de larga estancia, argumentan que vienen a visitar a familiares y amigos.

De los datos obtenidos también se pueden alcanzar conclusiones sobre la razón que lleva a los turistas a visitar la Comunidad Autónoma. En la Tabla 5 se observa como la mayoría lo ha hecho de vacaciones por placer (71,8%), seguido por los que vienen a visitar a familiares o amigos (16,7%) y, por último, se encuentran los que estaban en viaje de negocios (11,5%), concentrándose éstos últimos en las provincias de Pontevedra y, sobre todo, A Coruña (26,4%).

Tabla 5: Razones de la visita por provincias

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Global
Vacaciones de Placer	52,8	73,8	76,7	86,4	71,8
Visita Amigos/Parientes	20,8	18,5	20,0	2,3	16,7
Negocios	26,4	7,7	3,3	11,4	11,5

La última variable relacionada con el viaje fue la evaluación del tipo de grupo con el que viajaba el turista. Así, se pudo comprobar que un 48% de los turistas viajaban en familia, aunque la mayoría en una familia sin hijos (normalmente una pareja), puesto que las familias con hijos de diversas edades no representan más de un 15%. A continuación le siguen en orden de importancia los que viajan solos, que suponen la cuarta parte del total de turistas encuestados, mientras que los que viajan en compañía de amigos son el 18% del total aproximadamente. Cabe destacar el bajo peso que en la muestra han alcanzado los grupos organizados, ya que sólo suponen el 6,5% del total.

En resumen, se puede afirmar que el perfil del usuario tipo de las oficinas de información encuestadas, según los datos recogidos durante el trabajo de campo, estaría conformado por turistas que se encuentran de vacaciones por placer, recorriendo más de una localidad, en solitario o familia, y mayoritariamente gallegos (en cuyo caso generalmente no pernoctan) o extranjeros (grupo en el que se concentran las pernoctaciones superiores a las 14 noches). Este perfil tipo presenta a nivel general, en lo que se refiere a número de pernoctaciones y la realización o no de itinerarios, variaciones al trasladarlo a los usuarios de las diferentes oficinas de información donde se realizó el trabajo de campo.

Variables relacionadas con la información turística

En este apartado se procede a analizar los datos sobre el comportamiento del turista en relación a la información turística solicitada/recibida, aspectos que permitirán conocer qué es lo que hace el turista actualmente, si desearía hacer otra cosa y cómo está de satisfecho en la actualidad del servicio que recibe de las oficinas que visitó. También brindará pistas para mejorar el servicio identificando aspectos que no fueron bien valorados.

Es de destacar que aproximadamente la mitad de los turistas encuestados no habían buscado información previa sobre el destino. En general, aquellos que sí lo hicieron acudieron masivamente a Internet ya que este medio aglutina al 48% de los encuestados. El segundo medio más popular es la guía de turismo (27,2%), seguida por los comentarios sobre el destino que realizan los amigos o parientes (15,2%), y la información obtenida de las Organizaciones Nacionales de Turismo (Turespaña o Turgalicia) que representan un 7,2% del total. El medio menos utilizado han sido las ferias de turismo o exposiciones (2,4%).

Con la finalidad de contrastar las hipótesis que relacionan el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita con las características demográficas y los factores situacionales, se evaluó la asociación entre filas (características demográficas, factores situacionales) y columnas (fuentes de información) a través de la Chi-Cuadrado porque estas variables se midieron en escalas discretas. Este análisis permitió examinar si las diferencias existentes en el uso de Internet y otras fuentes de información son significativas en función de las variables anteriormente comentadas.

Los resultados recogidos en la Tabla 6 revelan que ninguna de las tres hipótesis planteadas en relación a las características demográficas se ha contrastado positivamente. Es decir, a pesar de la hipótesis que se había realizado, los datos indican que no existen diferencias significativas en el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita en relación con la edad (H1), el sexo (H2) o la ocupación (H3). Los resultados obtenidos son consistentes con los alcanzados por Luo *et al* (2004) en lo que respecta a la edad y a la ocupación, puesto que estos autores también encontraron que no había una relación entre estas variables y el uso de fuentes de información. Sin embargo, en relación a la variable sexo contradicen lo encontrado por los citados autores o por Bonn *et al* (1988),

puesto que en estos estudios se demostró la influencia del sexo del turista en su comportamiento de búsqueda de información.

Tabla 6: Resultados del Contraste Chi-Cuadrado del comportamiento de búsqueda de información y las variables demográficas

Características demográficas	Organismo público, feria o exposición (%)	Amigos / parientes (%)	Guía de turismo (%)	Internet (%)	DF	χ^2	p
Edad							
16-24	0	16,7	50	33,3	20	23,001	0,289
25-44	13,2	18,9	28,3	39,6			
45-64	7,4	11,1	25,9	55,6			
+65	0	14,3	14,3	71,4			
Sexo							
Varón	8,2	16,3	24,5	51	4	2,097	0,718
Mujer	11,4	15,9	31,8	40,9			
Ocupación							
Am@ de casa	33,3	0	33,3	33,3	20	17,650	0,610
Tiempo total	8,2	14,8	29,5	47,5			
Tiempo parcial	20	20	0	60			
Jubilado	0	33,3	33,3	33,3			
Estudiante	0	14,3	42,9	42,9			
Desempleado	0	33,3	33,3	33,3			

Los factores situacionales relacionados con las distintas tipologías de viajes fueron testados en las hipótesis H4, H5 y H6 (ver Tabla 7). De las tres hipótesis dos fueron contrastadas positivamente, poniendo de manifiesto que los turistas utilizan diferentes fuentes de información en función de la duración de la estancia y del grupo con el que viajan. Concretamente, se encontró que los que no pernoctan y los que lo hacen entre 4 y 7 días utilizan mayoritariamente las guías de turismo, frente a la utilización de Internet en los casos en los que la estancia es corta (1-3 días) o larga (+14 días). En el mismo sentido, el grupo con el que se viaja condiciona la fuente de información previa utilizada. Así, parece que los que viajan solos o en grupo organizado prefieren Internet como fuente de información, los que viajan con la familia se ayudan de guías de viaje, mientras que los que viajan con amigos utilizan la información que estos u otros amigos o parientes pueden proporcionarles sobre el destino.

Sin embargo, no se encontraron diferencias entre el comportamiento de búsqueda de información de los turistas en función de la razón de su visita, quedando rechazada la hipótesis H6.

Tabla 7: Resultados del Contraste Chi-Cuadrado del comportamiento de búsqueda de información y los factores situacionales

Factores situacionales	Organismo público, feria o exposición (%)	Amigos / parientes (%)	Guía de turismo (%)	Internet (%)	DF	χ^2	p
Duración estancia							
0	10,3	20,7	34,5	34,5	12	18,272	0,094*
1-3	7,1	11,9	23,8	57,1			
4-7	7,7	23,1	38,5	30,8			
+14	22,2	11,1	11,1	55,6			
Razón visita							
Vacaciones	9,5	14,9	28,4	47,3	8	4,719	0,787
Negocios	22,2	11,1	22,2	44,4			
V, amigos o parientes	0	30	30	40			
Grupo							
Solo	13,3	6,7	13,3	66,7	32	32,250	0,001*
Familia	5,6	7,4	55,6	31,5			
Amigos	16,7	44,4	16,7	22,2			
Grupo organizado	16,7	33,3	0	50			

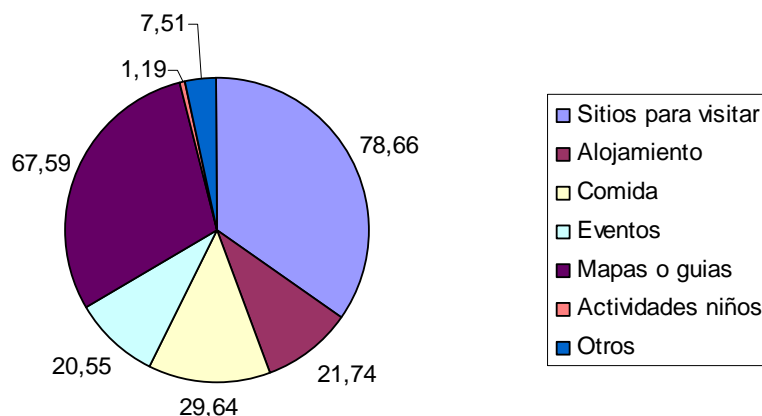
Después de analizar el comportamiento de búsqueda de información previa al viaje, se abordaron los aspectos relativos a la búsqueda de información en destino, focalizando la atención en las oficinas de turismo. En primer lugar, se trató de identificar el motivo por el que el turista se acerca a una oficina de turismo, y este no es otro que el de conseguir información (87,7%). Ninguno de los otros motivos apuntados en la literatura como posibles ha alcanzado un porcentaje superior al 5%. Esto lleva a que la gran mayoría de las personas que deciden entrar a una oficina de turismo, acaben llevándose algún material impreso, ya que solamente un 5,4% de los entrevistados entraron a la oficina y salieron con las manos vacías.

En relación al tipo de información solicitada, en el Gráfico 1 se observan los resultados de las respuestas agrupados, es decir, los porcentajes representan la proporción de turistas que se interesaron por ese dato. La pregunta era de respuesta múltiple ya que se podía solicitar información sobre varios aspectos al mismo tiempo.

La información más solicitada (78,7%) fue sobre sitios para visitar en el lugar en el que se encuentra emplazada la oficina de turismo y sus alrededores. Le sigue de cerca la petición de mapas o guías sobre la ciudad, ya que fueron solicitados por el 67,6% de los turistas. Un 29,6% preguntó por sitios en los que comer y un 21,7% por posibilidades de alojamiento. También es bastante representativo el porcentaje de personas que solicitaron información sobre eventos o actividades que se llevaran a cabo en la ciudad (20,55%), aunque en este caso los resultados obtenidos se

encuentran influenciados por la existencia de dos eventos significativos, en Vigo la salida de la VOR (Volvo Ocean Race) y, en Ourense, la celebración del Festival de Cine Independiente, eventos ambos que se produjeron cerca de la fecha en la que fueron recogidas las últimas encuestas.

Gráfico 1: Información solicitada en la oficina de turismo (%)



A pesar de la gran cantidad de información de todo tipo que los turistas obtuvieron de las distintas oficinas, un 15% de los encuestados manifestó que había información que necesitaban pero no obtuvieron. Analizando estas respuestas, se puede señalar que la falta de información se refiere en la mayoría de los casos a otras comarcas o destinos, es decir, muchos turistas manifestaron la imposibilidad de conseguir folletos de la ciudad B en la oficina de la ciudad A. En otros casos, el turista tenía un elevado conocimiento del producto y solicitaba algo muy concreto, como por ejemplo un folleto sobre la ruta de senderismo C o sobre el evento D.

A continuación, se exponen los resultados que se obtuvieron en relación con la evaluación por parte de los turistas, tanto de la parte tangible del servicio que ofrece la oficina (calidad y variedad del material), como de la parte intangible del mismo (ayuda recibida y tiempo esperado). En lo que se refiere a la parte tangible de la prestación, es de destacar la elevada valoración que los turistas realizan tanto respecto a la variedad del material como a su calidad, ya que ambas alcanzan puntuaciones medias superiores a 6 (6,03 y 6,2 respectivamente), en una escala Likert de 7 puntos. En la Tabla 8 se recoge la distribución de las respuestas en función de la valoración. La *variedad del material* es considerada como mala (puntuaciones por debajo del 4), aproximadamente el 7% de los encuestados, frente al 51% que la considera excelente (puntuación de 7).

Tabla 8: Evaluaciones medias de aspectos tangibles (%)

Puntuación	7	6	5	<5
Variedad material	50,98	25,49	9,8	13,73
Calidad material	52,76	25,56	11,42	8,27

Del mismo modo, la *calidad* es considerada inadecuada por el 4% de los turistas, mientras que casi un 53% piensa que es excelente. Ambos resultados se pueden considerar positivos, ya que en materia de servicios la experiencia demuestra que hay que hacer sonar la alarma cuando la tasa de insatisfacción es superior al 20%, cifrándose en el 6% la tasa media de insatisfacción máxima en el caso de que queramos asegurar el mantenimiento de una ventaja competitiva duradera (ver Tabla 8).

El análisis de las puntuaciones que los turistas asignan a los intangibles de la oficina permiten ayudar a dar una idea de su satisfacción con el servicio recibido. En este sentido, cabe destacar que las valoraciones medias otorgadas, tanto a la *ayuda recibida del personal* que trabaja en la oficina (6,59), como al *tiempo que ha tenido que esperar para ser atendido* (6,7) son muy elevadas y superiores en ambos casos a las alcanzadas por los elementos tangibles de la oficina. Solamente un 3,8% le otorga a la ayuda recibida una valoración inferior a 4, mientras que aproximadamente el 77% de los entrevistados le dan la puntuación máxima. En el caso de la valoración del tiempo que tuvieron que esperar para ser atendidos en la oficina, el porcentaje de personas que se sintieron insatisfechas es francamente bajo (1,95%), siendo en contraposición muy elevado aquellos que están muy satisfechos (84,4%).

Si se analizan las valoraciones otorgadas en función del perfil sociodemográfico del turista se observa como las mujeres fueron sistemáticamente más críticas que los hombres en lo que se refiere a los aspectos tangibles de la oficina (variedad y calidad del material). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en relación a los aspectos intangibles. Salvo en lo que respecta al género, sólo se observan diferencias estadísticamente significativas en los niveles de satisfacción de los distintos usuarios de Oficinas de Información Turística respecto de la calidad del material disponible en la oficina en función de su situación laboral (sig. Anova 0,018), no encontrándose diferencias para ninguna otra variable definitoria de perfiles sociodemográficos. Este análisis permite contrastar parcialmente la hipótesis H7 (Tabla 9).

Tabla 9: Diferencias de valoración en función del sexo

	Hombres	Mujeres	Sig. Anova
Media Variedad	6,29	5,77	0,005
Media Calidad	6,31	6,03	0,089

CONCLUSIONES

De la revisión de la literatura realizada y de los resultados alcanzados con el estudio empírico, se pueden derivar una serie de conclusiones o cursos de acción para mejorar el servicio que prestan las oficinas de turismo, no sólo en términos de atención al turista sino también en el ámbito del desarrollo económico local o regional.

Las oficinas no deben ser subestimadas como una importante e influyente fuente de información del visitante en el destino. Los gestores deben asegurarse que los folletos y los mapas sean de

elevada calidad, deberían examinar nuevas y excitantes maneras de ofrecer la información a su audiencia en un esfuerzo de que permanezcan más tiempo en la región. En este sentido, el material informativo ofrecido en la oficina de turismo debe estar orientado a ciertos tipos de viajes (cercanos al lugar de residencia, circuitos o viajes largos), en los cuales la gente parece ser influenciada con mayor probabilidad por la información turística. Los esfuerzos promocionales de los agentes locales y nacionales deben alcanzar aquellos segmentos de mercado (definidos en base tanto a criterios demográficos, como geográficos) que tienden a realizar viajes cercanos a su lugar de residencia, circuitos o viajes largos. Este esfuerzo promocional debe alcanzar a los potenciales visitantes que es más probable que consideren un destino específico como su principal destino. Además, los visitantes consideran que esta información debe estar bien desarrollada y ser accesible a lo largo toda la región, debido a que un número significativo de ellos buscan información sobre lugares en los alrededores de la región donde se encuentra la oficina de turismo.

Los individuos más influenciados por la información obtenida en las oficinas de turismo son los más activos en la búsqueda de información antes del viaje. Es importante, por tanto, que las agencias de promoción continúen o incrementen los esfuerzos en ofrecer información a los potenciales visitantes antes de su viaje. En sentido contrario, para la mayoría de los turistas las oficinas parecen tener una influencia limitada en el proceso de planificación del viaje antes de su realización. Sin embargo, una vez en el destino, la oficina es una importante fuente de información sobre cosas que ver o que hacer y un input importante para las decisiones de los visitantes. Más allá, los productos, servicios y la información obtenida de la oficina contribuyen al disfrute y satisfacción con la visita. En este contexto, las oficinas no deberían ser consideradas como un medio para la planificación en la etapa anterior al viaje. Los gestores deberían dirigir esta información hacia otros medios como periódicos, revistas, televisión, etc.

La existencia de personal experto es crítica para que el visitante tenga una experiencia satisfactoria dentro de la oficina, por tanto, la existencia de estanterías o material didáctico sin intervención humana no es suficiente. Esta consideración tiene implicaciones particulares para las oficinas que tienen poco personal o que son enteramente auto-administradas (*Self-service*). Además, la provisión de información fuera de las horas de oficina es esencial desde una perspectiva de marketing, dado que la mayoría de visitantes pueden llegar a la ciudad tarde, buscando información general de la región y, en particular, detalles sobre alojamiento y restauración. Si esta información no está disponible los visitantes podrían limitar la cantidad de tiempo que pasan en la región o pueden elegir no visitar nada dentro de ella.

Los gestores de destinos se pueden beneficiar del entendimiento de los factores que influyen en el comportamiento de búsqueda de información, incluyendo el uso de Internet, con el fin de ofrecer mensajes apropiados. En este sentido, los resultados de este estudio confirman que la duración de la estancia y el grupo con el que se realiza el viaje están relacionados con la preferencia de una determinada fuente de información. Sin embargo, no se han encontrado evidencias de la influencia de

la edad, el sexo o la ocupación, así como tampoco de la razón del viaje en el comportamiento de búsqueda de información previa a la visita.

En lo que se refiere a la valoración tanto de los aspectos tangibles como intangibles del servicio prestado en la oficina de turismo, se han identificado como variables que influyen en dicha valoración al sexo del turista y su ocupación. Afectando en ambos casos solamente a la percepción de los elementos tangibles de la oficina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andereck, K.L. y Caldwell, L.L.** (1993) "The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction" *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3): 171-189
- Bonn, M.A., Furr, H.L. y Susskind, A.M.** (1998) "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the socio-demographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers" *Journal of Hospitality & Tourism Research* 22 (3): 303-17
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry" *Tourism Management* 19 (5):409-421
- Cadez, G. y Hunt, J.** (1978) "A comparison between port-of-entry visitor center users and nonusers" Logan, UT: Utah State University, Institute for the Study of Outdoor Recreation and Tourism
- Cai, L.; Lehto, X. y O'Leary, J.** (2001) "Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip" *Journal of Hospitality Leisure Marketing* 7(9): 3-16.
- Carr, J.; Atwood, B. y Southard, L.** (1984) "Economic impact of Kentucky's welcome centres" Kentucky Department of Travel Development, Lexington
- Connell, J. y Reynolds, P.** (1999) "The implications of technological developments on Tourist Information Centres" *Tourism Management* 20 (4): 501-509
- Crouch, G.** (1991) "Expert computer systems in tourism: emerging possibilities" *Journal of Travel Research* 29 (Winter): 3-10
- Dodd, T.H.** (1998) "Influences on search behavior of industrial tourists" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 5 (2/3): 77-94
- Eby, D.W.; Molnar, L.J. y Cai, L.A.** (1999) "Content preferences for in-vehicle tourist information systems: an emerging travel information source" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6 (3): 41-58
- Fesenmaier, D. R., y Vogt, C. A.** (1993) "Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana Welcome Centers" *Journal of Travel Research* 31 (Winter): 33-39
- Fesenmaier, D. R; Vogt, C.A .y Stewart, W.P.** (1993) "Investigating the influence of welcome centre information on travel behaviour" *Journal of Travel Research* 31 (3): 47-52
- Fesenmaier, D.R.** (1994) "Traveller use of visitor information centres: implications for development in Illinois", *Journal of Travel Research* 33: 44-50

- Gitelson, R. y Perdue, R.** (1987) "Evaluating the role of State Welcome Centers in disseminating travel related information in North Carolina" *Journal of Travel Research* 25 (Spring): 15-19
- Gitelson, R. y Perdue, R.R.** (1987) "Evaluating the role of state welcome centres in disseminating travel related information in North Carolina", *Journal of Travel Research* 25 (4): 15-19
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L.** (1983) "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers" *Journal of Travel Research* 21: 2-7
- Gunn, C.** (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Routledge, New York
- Hobbin, S.** (1999) "Accreditation of Queensland visitor information centres: a consumer-based perspective", *Journal of Vacation Marketing* 5 (4): 387-399
- Howard, D. y Gitelson, R.** (1989) "An analysis of the differences between state welcome center users and nonusers: a profile on Oregon vacations" *Journal of Travel Research* 28 (Spring): 38-40
- Kingsley, I. y Fesenmaier, D. R.** (1993) "Travel information kiosks: emerging communications technology for the tourism industry" University of Illinois, Champaign-Urbana
- Kiriakou, E.P.** (2006) "Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa" International conference of trends, impacts and policies on tourism development. Edessa, Greece. Disponible en: <http://tourism-conference.eap.gr/pdf%20files/Kiriakou,%20E.pdf#search=%22Management%20of%20tourist%20information%20centres%20of%20local%20authorities.%20The%20case%20of%20Edessa%22>
- Lennon, J.J. y Mercer, A.T.** (1994) "Service quality in practice: customer service in Scotland's tourist information centres", *International Journal of Hospitality Management* 13 (2): 129-141
- Liang, T.; Soojin, C.; Morrison, A. M. y Lehto, X.Y.** (2009) "The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese", *Journal of Vacation Marketing* 15 (1):79-94
- Luo, M.; Feng, R. y Cai, L.A.** (2004) "Information search behaviour and tourist characteristics: the Internet vis-à-vis other information sources" *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3): 15-25
- Mason, J.** (1975) "The motorist traveler and the interstate highway system: an exploratory analysis" *Journal of Travel Research* 13 (Winter): 11-14
- McDonough, M. y Ackert, G.** (1986) *Managing tourism information systems*. Michigan: Michigan State University
- Middleton V.** (2001) *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Montinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing* 21: 5-44.
- Moscardo G.** (1999) "Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication" *Advances in Tourism Applications Series 2*. Sagamore Publishing, Champaign, Illinois.
- Muha, S.** (1977) "Who uses highway welcome centres?" *Journal of Travel Research* 15: 1-4
- Pearce, P.** (1991) "Visitor centre and their function in the landscape of tourism" In Moscardo, G. and Hughes, K. (eds), *Visitor centre: exploring new territory*. Paper presented at the National Conference on Visitor Centres, James Cook University, Townsville, Australia, 7-15.

- Pennington-Gray, L. y Vogt, C.** (2003) "Examining welcome centre visitors' travel and information behaviours: does location of centres or residency matter?" *Journal of Travel Research* 41 (Feb): 272-280
- Perdue, R.** (1986) "The Influence of Unplanned Attraction Visits on Expenditures by Travel-Through Visitors" *Journal of Travel Research*, 25 (Summer): 14-19.
- Perdue, R.R.** (1995) "Traveller preferences for information centre attributes and services" *Journal of Travel Research* 33 (4): 2-7
- Prideaux, B.; Wei, S. y Ruys, H.** (2001) "The senior drive tour market in Australia" *Journal of Vacation Marketing* 7 (3): 209–219
- Shneiderman, B.** (1991) "Touch screens now offer compelling uses." *IEEE Software* 8: 93-94
- Snepenger, D.; Meged, K.; Snelling, M. y Worrall, K.** (1990) "Information search strategies by destination-naive tourists" *Journal of Travel Research* 29 (Spring): 22-33
- Stewart, W. P.; Lue, C.; Fesenmaier, D. R. y Anderson, S.** (1993) "A comparison between welcome center visitors and general highway auto travelers" *Journal of Travel Research* 31 (3): 40-46
- Tierney, P. y Haas, G.** (1988) "Colorado welcome centers: their users and influence on length of stay and expenditures" Ft. Collins: Department of Recreation Resources and Landscape Architecture, Colorado State University
- Tierney, P.T.** (1993) "The influence of state traveller information centres on tourist length of stay and expenditures", *Journal of Travel Research* 31 (3): 28-32
- Weber, K. y Roehl, W.** (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web" *Journal of Travel Research* 37 (3): 291-298
- Wylde, L.** (1996) "Is interpretation an effective sales tool for visitor information centre" Paper presented at the Fifth Annual Conference of the Interpretation Australia Association, Interpretation in action, Interpretation Australia Association, Bendigo, Australia, 119-120

Recibido el 23 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 29 de abril de 2009

Aceptado el 06 de mayo de 2009

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE TURISMO

Doris Ruschmann^{*}
Mário Henrique Thomé da Cruz^{**}
Olívia Duquia Giumelli^{***}
UNIVALI, Balneario Camboriú - Brasil

Resumen: Turismo y periodismo son en la actualidad dos fenómenos sociales de gran importancia cultural, política y económica. En líneas generales, se puede afirmar que la polémica sobre el poder de los medios de prensa crece en la misma medida en que crece el número de viajes internacionales. Sin embargo, el ámbito académico parece ignorar esa realidad. Son pocos los estudios publicados en Brasil acerca de la relación entre estos dos fenómenos o áreas del conocimiento. Con la intención de contribuir a reducir este bache científico, esta investigación pretende analizar el proceso de elaboración de una nota turística, su estructura en lo que se refiere al género periodístico y su apropiación por parte de los potenciales viajeros. Se trata de un estudio cualitativo de carácter explicativo cuyo principal instrumento de recolección de datos es la investigación bibliográfica, documental y la entrevista no dirigida. Las consideraciones finales indican que el espectador hace uso del discurso periodístico en base a su propio universo de significación, incluyendo todas las estructuras sociales presentes en él.

PALABRAS CLAVE: Balneário Camboriú, estudios de recepción, periodismo, turismo.

Abstract: Analysis of the Production and Reception Processes of Tourism Articles in Periodical Journals. Tourism and journalism are two social phenomena of significant cultural, political and economical importance in the present. In general, it is possible to say that the polemics around the press power grows in the same measure as the number of international travels. However, it seems that the academy ignore this reality. There are few studies already published in Brazil that investigate the interface between these two areas of the knowledge. In the attempt of contributing to the reduction of this scientific gap, this inquiry intends, in general way, to analyze the process of preparation of a tourist report, its structure while journalistic type, and its appropriation for potential travelers. It is a basic inquiry, with qualitative approach and explicative character, which use, as principal instruments of data collection: bibliographical and documental inquiry, and non-directive interviews. The final considerations of this study indicate that the viewer gives use to the news speech on basis of his universe of signification itself, including all the social structures present (mediations) in him.

KEY WORDS: Balneário Camboriú (SC), reception studies, tourist journalism, report; tourism.

^{*} Licenciada en Turismo, Magister y Doctora en Turismo por la Universidad de São Paulo, Brasil y Coordinadora del Curso de Maestría en Turismo y Hotelería de la Universidad del Valle de Itajaí. E-mail: d.ruschmann@univali.br.

^{**} Graduado en Comunicación Social – Periodismo por la Universidad Federal de Santa María; Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí; Docente y Coordinador de Comunicación y Marketing en la ASSEVIM (Associação Educacional do Vale do Itajaí - Mirim). E-mail: emoht80@yahoo.com.br.

^{***} Graduada en Turismo y Hotelería y Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí. Investigadora en desarrollo sustentable del turismo. E-mail: uhly_bab@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Durante parte del siglo XX se afirmaba que los medios tenían un poder ilimitado sobre la población. Se veía a los receptores como marionetas en manos de los medios gráficos, radiales y televisivos. Se creía que la audiencia se movía pasivamente de acuerdo con los mensajes y los mandatos creados por los medios de comunicación. Una de las principales responsables de esa visión fatalista fue la Escuela de Frankfurt, cuyos máximos exponentes eran Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse. Esa corriente de teóricos, que surgió en Alemania en 1924, influyó a científicos de todo el mundo con su crítica a la manipulación de la industria cultural (Mattelart 2001).

Durante la década de 1970, las críticas de los frankfurtianos, es decir el grupo filósofos y científicos sociales miembros de la Escuela de Frankfurt de tendencia marxista de fines de los años 1920, apuntaban a que la industria periodística estaba ganando fuerza y que el mundo se estaba homogeneizando. Según algunos estudiosos de aquella época, la industria cultural (diarios, revistas, televisión, radio, entre otros) estaba creando seres con gustos, comportamientos y actitudes semejantes. Sin embargo, los estudios de las décadas de 1980 y 1990 mostraron una realidad bastante diferente. En un principio indicaban que las noticias producidas por los medios de comunicación eran mucho más plurales de lo que se imaginaba. Luego, mostraron la existencia de un receptor que si bien estaba extremadamente influenciado por los medios, era capaz de reelaborar los mensajes emitidos por las empresas de comunicación. Estos últimos estudios, que emanciparon a ese receptor de bienes simbólicos, fueron llamados Estudios de Recepción.

Los estudios de recepción establecen que las audiencias son capaces de tener una postura crítica frente a los medios porque se apropian de los bienes simbólicos producidos por la industria de la comunicación usando procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente inmediato controlado por el sujeto) como macro (estructura social que escapa a ese control).

Los estudios culturales de la década de 1970, no sólo reflexionaron sobre la recepción de los medios siguiendo el modelo reduccionista de los efectos, sino que analizaron la producción y recepción de mensajes dentro de un cuadro semiológico inspirado en el marxismo, y ubicaron a la recepción como una compleja práctica de construcción social de sentido. El concepto gramsciano de hegemonía es usado en el modelo de codificación-decodificación (Hall) para examinar los modos concretos por los cuales los significados de los medios pueden ser negociados o hasta eventualmente subvertidos por audiencias específicas (Lopes, Borelli y Resende, 2002:28).

Así, de acuerdo con los estudios de recepción las audiencias pueden ser consideradas como una estructura compleja que reúne individuos en clases, grupos o subculturas donde cada formación social tiene su propia identidad y su propio código. Dicho código está formado por el universo de significación de los receptores y es la base de interpretación de los mensajes emitidos por los medios.

Asimismo este código se relaciona íntima y estrechamente con las tradiciones culturales existentes en determinado ámbito social. Lopes, Borelli y Resende (2002:29) complementan el razonamiento, afirmando que:

Los estudios de recepción permiten realizar una problematización más elaborada de la recepción, donde las características socioculturales de los usuarios son integradas al análisis no sólo de la difusión sino también de la circulación de mensajes en el seno de una dinámica cultural. El punto de reflexión es desplazado de los propios medios hacia los grupos sociales que están integrados a prácticas sociales y culturales más amplias. A través del trabajo semiológico, desmembrando las articulaciones del texto y los juegos de escritura de los medios, los investigadores consideran la existencia de verdaderas estrategias en la organización de un recurso significativo.

A pesar del carácter emancipatorio de los estudios de recepción, cabe aquí resaltar que la reelaboración de los mensajes transmitidos por los medios no es tan libre. Cuando la audiencia mira algún programa de TV o lee una nota gráfica se apropia de bienes producidos por una industria. ¿Debe entenderse, entonces, que esa audiencia utilizará estructuras complejas para mediar el proceso entre la producción del material noticioso y lo que interprete del mismo?

En la década de 1980, entre los estudios de recepción, surgió una corriente conceptual llamada de Perspectiva Teórica de las Mediaciones. Creada por Martín-Barbero (1987), esa corriente descubrió que a lo largo del proceso de recepción actúan varias mediaciones (fuerzas) sobre el receptor, ayudándolo a determinar el uso de aquello que recibió de los medios. Esas mediaciones serían estructuras sociales complejas (familia, amigos, iglesia) con las cuales la audiencia entra en contacto, intencionalmente o no, durante el proceso de recepción. Sin embargo, al llevar a la práctica ese recurso histórico-teórico pareciera que el proceso de producción y recepción mediática fue estudiado a lo largo de la mayor parte del siglo XX dentro de una visión conservadora y fatalista. Esto hace que actualmente sea atribuido un poder exagerado a los medios de comunicación masiva.

Con frecuencia se piensa que los receptores están en manos de un medio completamente comercial e inescrupuloso, cuya única intención es manipular las masas a favor de un ideal político-económico. Esto se comprueba analizando el volumen de recursos financieros que los destinos turísticos utilizan en los programas de comunicación institucional. Muchas veces los gobernantes invierten más en promoción (propagandas o programas de relaciones públicas) que en desarrollo de infraestructura turística. En este contexto, esta investigación procura estudiar la relación entre turismo y periodismo, dos áreas del saber cuya epistemología está en franca expansión y desarrollo. Se pretende, principalmente, analizar el proceso de elaboración de una nota turística, su estructura periodística y la apropiación de la misma por parte de los potenciales viajeros.

En base a los estudios de recepción desarrollados en el área de Comunicación Social, como el realizado por Ronsini (1993) en la comunidad rural de Três Barras (RS), la principal hipótesis es que

la información de las notas periodísticas sobre espacios turísticos influye decisivamente en la elección del destino por parte de los potenciales viajeros. No obstante, éstos también recibirían la influencia de otros factores (amigos, familia, etnia, religión); los cuales son denominados por Martín-Barbero (1987) de mediaciones. En síntesis, la elección del destino por parte del viajero no dependería sólo de las notas periodísticas sino también de todo su contexto de significación (Lopes, Borelli y Resende, 2002).

En este tipo de investigaciones basadas en estudios de recepción lo importante es contextualizar, expandir, complementar y pormenorizar el conocimiento. Así, para realizar este estudio explicativo fue necesario encarar un abordaje metodológico complejo que agrupara diversos instrumentos de recolección de datos como investigación bibliográfica, investigación documental, entrevistas no dirigidas y observación participante.

En un primer momento se realizaron entrevistas no dirigidas con los editores de turismo de los cinco diarios de mayor circulación en el estado de Paraná. Luego, se entrevistó a 15 potenciales turistas de Curitiba, Brasil. El objetivo fue descubrir cómo se dieron los procesos de construcción y recepción de notas turísticas.

Las respuestas de carácter interpretativo que aquí se exponen pueden significar un importante avance para el saber científico relacionado con el turismo. De esta manera, las localidades interesadas en los beneficios económicos y sociales de la actividad turística podrán elaborar planes de marketing y comunicación eficiente si comprenden hasta qué punto una nota periodística puede influir en el comportamiento, tanto en las motivaciones y deseos como en las actitudes concretas.

La intención de este artículo no es defender que los medios no tienen ningún poder sobre la elección de destinos turísticos, sino que es resaltar que el poder de los medios de comunicación sobre las audiencias es mediado por innumerables instituciones sociales como la familia, la iglesia, la escuela, etc. ¿Quién no ha experimentado o presenciado una escena en donde después de ver el programa *Jornal Nacional* (Red Globo de Televisión) una amiga consulta con otra si debe cortarse el cabello como el de Fátima Bernardes, la presentadora del programa? Este es un ejemplo claro de que los mensajes no son deglutidos sino reelaborados de acuerdo con un conflicto de fuerzas o factores. Se observa, entonces, que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo y libre de lo que se imagina. Para Veneza Mayora Ronsini (1993:vii), una de las más importantes estudiosas en el campo de la recepción en Brasil:

La comunicación, a partir de ese concepto, no puede ser concebida como vertical, donde un emisor manipula a un receptor pasivo. Al contrario, el receptor reelabora productos culturales dados por los medios de comunicación influido por sus vivencias cotidianas y sus propios valores.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Clasificación de la investigación

Este estudio tiene las características de una investigación básica que, al contrario de la aplicada, es aquella que no posee una preocupación inmediata por el uso práctico. No obstante, sus descubrimientos pueden generar grandes avances sociales para la humanidad. Se puede señalar que muchas veces sus resultados son la base del avance tecnológico futuro (Marconi y Lakatos, 2004).

En cuanto al abordaje del problema, este estudio se caracteriza por ser cualitativo, es decir, que según Godoy (1995) posee las siguientes características: el ambiente natural es la fuente directa de datos y el investigador es el instrumento fundamental; su carácter es descriptivo; el interés del investigador está puesto en el significado que las personas dan a sus cosas y su vida en general; y el enfoque es inductivo.

La postura del investigador fue de fundamental importancia para que todos los instrumentos de recolección de datos pudiesen ser aplicados. En todo momento se buscó conocer la realidad de los entrevistados, sus formas de enfrentar el mundo y sus contextos manteniendo al mismo tiempo la proximidad necesaria para obtener las respuestas que necesitaba y procurando una distancia óptima para que los resultados fueran imparciales y válidos científicamente.

Como se mencionó, esta investigación tiene un carácter descriptivo ya que se propuso observar, registrar, analizar, clasificar e interpretar los hechos o fenómenos (variables) sin que el investigador interfiriese en los datos o los manipulara (Marconi y Lakatos, 2004). A su vez, hay que destacar que en este estudio se usó el enfoque inductivo. Además de registrar, analizar e interpretar los fenómenos estudiados el objetivo de este estudio es identificar los factores que determinan o contribuyen en la ocurrencia de los fenómenos y sus causas. Esto permite profundizar el conocimiento de la realidad porque explica la razón y el por qué de las cosas. Así, se puede afirmar que esta investigación es explicativa.

Instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- *Investigación bibliográfica*: puede ser definida de diferentes formas. Para Oliveira (1997:119) *la investigación bibliográfica tiene por finalidad conocer las diferentes formas de contribución científica que se realizan sobre determinado asunto o fenómeno*. Barros e Lehfeld (2000:70) amplían este concepto señalando que *la investigación bibliográfica es la que se efectúa intentando resolver un problema o adquirir conocimientos a partir del empleo predominante de información proveniente del*

material gráfico, sonoro e informatizado. En este estudio la investigación bibliográfica fue utilizada como base en todas las etapas, desde la introducción hasta el análisis e interpretación de los datos.

- *Investigación documental*: según Gil (2007) la investigación documental utiliza información que aún no recibió tratamiento analítico, o que aún puede ser reelaborada de acuerdo con los objetivos de la investigación. En este estudio este método fue muy utilizado, principalmente, para la identificación de la formación socio-espacial de Balneário Camboriú (SC).

- *Entrevistas de comprensión* (no dirigidas): el grado de comunicación resultante de una entrevista está directamente relacionado con la humanización del contacto entre el entrevistador y el entrevistado. Medina (1993:8) creó un concepto innovador que pretende ampliar lo que se entiende por entrevista: *La entrevista en sus diferentes aplicaciones es una técnica de interacción social, de interpenetración informativa, que quiebra los aislamientos grupales, individuales y sociales; y puede servir, además, para pluralizar las voces y distribuir democráticamente la información*. La autora denomina a este método *entrevista de comprensión* y lo considera como el ideal.

Las entrevistas de comprensión utilizan muchos aspectos de la historia oral en su desarrollo, lo que las aproxima al diálogo informal. Entre esos aspectos se pueden citar: la disposición del entrevistador para oír lo que el entrevistado tiene para decir; la ausencia de un cuestionario estructurado que conduzca la entrevista; el respeto por las pausas y momentos de reelaboración mental del entrevistado; la disponibilidad de tiempo por parte del entrevistador; el contacto cara a cara entre entrevistador y fuente, etc.

Para definir los nombres de los editores de turismo se recurrió a los datos del Instituto Verificador de Circulação – IVC (2008); los cuales indican que los diarios de mayor circulación de Paraná son: *Gazeta do Povo*; *O Estado do Paraná* y *Tribuna do Paraná* (ambos editados por el Grupo Paulo Pimentel de Comunicación); *Folha de Londrina* y *Diário do Norte do Paraná*. A través de esas entrevistas se trató de dilucidar dos objetivos específicos de este estudio: verificar cómo ocurre el proceso de construcción de una nota turística y analizar la estructura periodística de la misma. Los editores de turismo y el resto de los entrevistados son nombrados a través de números para que sus identidades sean preservadas.

Al contrario de lo que sugieren muchos autores de metodología de la investigación, como Medina (1993), las entrevistas con los editores de turismo fueron realizadas por teléfono debido a la imposibilidad de los mismos de encontrarse personalmente con el investigador. No obstante, puede asegurarse que las entrevistas se realizaron respetando el clima de una entrevista de comprensión, siendo muy próximas al diálogo, sin un tiempo de duración preestablecido y con preguntas abiertas.

En segundo término, se realizaron las 15 entrevistas de comprensión con los potenciales turistas curitibanos. Los mismos fueron elegidos debido a que la ciudad de Curitiba es uno de los principales

puntos de emisión de turistas hacia Balneário Camboriu (SC). Ellos tuvieron que leer una nota sobre Balneário Camboriu (SC) publicada en el diario Gazeta do Povo, el medio de mayor circulación en Paraná, y luego tuvieron que responder al investigador una entrevista sobre dicho material. Es importante resaltar que todos los participantes fueron entrevistados en sus casas, lugar donde según Medina (1993), se sienten más cómodos y lo que les permite tener una actitud más abierta al responder. De las 15 entrevistas de comprensión realizadas con los potenciales turistas, nueve fueron grabadas y las seis restantes no, debido a la negativa de los propios entrevistados.

Los nombres de los 15 entrevistados fueron seleccionados por una agencia de turismo de Curitiba (Serra Verde Express) porque el estudio requería que fueran personas acostumbradas a viajar para que sus respuestas fueran dadas apelando a la experiencia de cada uno. En el discurso de los entrevistados se intentó identificar tres tipos de mediaciones: relaciones personales, grado de conocimiento sobre los medios de comunicación y grado de conocimiento sobre el contenido recibido. El objetivo fue descubrir si los entrevistados usan esas mediaciones para apropiarse del material periodístico sobre turismo que reciben de los medios.

La definición de un número total de 19 entrevistas de comprensión (sumando al número de entrevistas con editores y potenciales turistas) para este estudio no fue aleatoria. Conforme Bauer y Gaskell (2002) en una investigación cualitativa, realizar una gran cantidad de entrevistas no mejora necesariamente la calidad del estudio. *Existe un límite máximo al número de entrevistas que es necesario realizar y que es posible analizar. Para cada investigador ese límite es entre 15 y 25 entrevistas individuales* Bauer y Gaskell (2002:71) Estos últimos datos fueron los que se tuvieron en cuenta en este trabajo.

PERIODISMO TURÍSTICO

El periodismo, de acuerdo con los propios conceptos que lo definen, cubre una vasta gama de temas. Así, quien lo realiza precisa tener una visión abarcadora respecto del medio natural y social así como de sus imbricaciones. Por ejemplo, las notas periodísticas relacionadas con el turismo, la hotelería, el transporte de larga distancia, la industria del entretenimiento conforman lo que se denomina *periodismo turístico* (Acerenza 1991).

Hasta no hace mucho tiempo era obligatorio que el profesional tuviera un título de Licenciado en Comunicación Social o Periodismo para que pudiera elaborar notas periodísticas o reportajes para los medios de comunicación. Pero con la caída momentánea de esa imposición surge un nuevo campo de trabajo para los turismólogos: el periodismo turístico. Esta apertura del mercado exigirá más capacitación de los profesionales del turismo ya que además de la técnica tendrán que demostrar argumentos, conocimiento de la lengua portuguesa y excelencia al escribir.

Al igual que cualquier nota periodística, las notas turísticas surgen de una agenda o pauta. Normalmente, las agendas de periodismo turístico incluyen la cobertura de eventos (fiestas; reuniones folclóricas; ceremonias públicas, culturales o religiosas; ferias; congresos) de las instituciones que forman la infraestructura del sector (hoteles; parques de diversiones, agencias de turismo; operadoras de turismo; compañías de transporte; compañías aéreas), de las políticas públicas para el segmento (ministerios, secretarías) y del día a día del sector.

Para que esas pautas o agendas se transformen en noticias o artículos periodísticos, es necesario que el profesional responsable de elaborar el material noticioso escuche la declaración de algunas personas la que serán la fuente de su trabajo. En el caso del turismo, normalmente esas fuentes son los propios protagonistas de los hechos (agentes de turismo, empresarios del ramo, etc.), las autoridades (ministros, secretarios, directores de organismos públicos, diplomáticos, policías), especialistas (investigadores), y usuarios (turistas).

Pensando en términos posmodernos, el periodismo turístico surge como uno de los reflejos del interés contemporáneo por vivir experiencias individualizadas, únicas, particulares, y estimulantes. Así, el material noticioso turístico debe procurar destacar elementos propios sin dejar de lado los modelos tradicionales de la prensa.

En este contexto, las noticias o artículos turísticos siguen la misma línea de aquellos publicados en los medios de comunicación convencionales. El inicio de la nota es la parte fundamental del material noticioso, donde está contenida la información principal (quién hace qué, cuándo y dónde). El cuerpo de la noticia publicada intenta explicar cómo ocurrió el hecho, por qué, dentro de qué contexto y con qué resultados. En el periodismo turístico, se destacan los artículos periodísticos y también los servicios, como nombres, direcciones y precios de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, medios de transporte). Algunos medios también destacan elementos promocionales, que surgen de datos reales e inducen al receptor a consumir determinado producto turístico. En este caso, las imágenes (fotos y videos) y el diseño gráfico ayudan a impactar y cautivar, mucho más de lo que logra un simple texto.

Como hoy en día es común apelar a lo sensorial, incluir en los artículos turísticos información derivada de los sentidos es una buena salida para destacarse. Por eso, las notas periodísticas que enfatizan la gastronomía de determinado destino turístico, por ejemplo, son un éxito. Los lectores disfrutan de ser transportados a determinado lugar, imaginar sus sabores, olores, sonidos y texturas.

En la redacción de las notas turísticas la organización de la información combinada con las imágenes puede ser un fuerte *gancho* para que las mismas sean leídas. Asimismo, el estilo del periodista es fundamental. Cuanto más simple y expresivo es el texto, más próximo a ser leído está. Por otra parte, es necesario que el periodista busque la tan esperada objetividad, o sea que su opinión personal no influya la nota.

Es importante destacar que cuando se hace referencia al periodismo turístico se está hablando de comunicación social, incluyendo sus peculiaridades y complejidades, porque el periodismo es un fenómeno derivado de la comunicación. Para Belau (1966) la comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores).

Conforme con Bordenave (1984) y Ruschmann (1990), para el desarrollo eficiente y eficaz de la actividad turística es necesario entender que ella es indisociable de la comunicación. En otras palabras, se puede afirmar que sólo a través de la comunicación el turista alcanzará el producto que desea consumir.

NOTAS PERIODÍSTICAS SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)

Para realizar el testeo práctico de la perspectiva teórica de las mediaciones se puso a los receptores en contacto con los productos mediáticos. 15 potenciales turistas curitibanos leyeron una nota periodística sobre el municipio de Balneário Camboriú (SC) y respondieron entrevistas no dirigidas realizadas por el investigador. El objetivo fue identificar de qué forma los entrevistados se apropiaron del material noticioso. Se eligió el Balneário Camboriú (SC) porque es uno de los principales centros turísticos del país, reconocido nacional e internacionalmente.

La nota periodística que debieron leer los entrevistados pertenece al periodista Vinícius Dias que fue publicada el 07 de junio de 2007 en el diario *Gazeta do Povo*, el de mayor circulación en el Estado de Paraná. La nota se titula *Mucho más que una playa* y afirma que el Balneário Camboriú es el mayor centro turístico de Santa Catarina y que atrae visitantes incluso en invierno. Asimismo, en la nota se mencionan varios atractivos de la ciudad, como el tranvía aéreo o el barco pirata, y se informa sobre los precios estimados de estos paseos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Primera parte: los editores de turismo

Con la ayuda de la técnica de análisis del discurso, las respuestas obtenidas en las entrevistas de comprensión realizadas con los editores de turismo fueron divididas en bloques de análisis siguiendo los objetivos de la investigación. Así, las respuestas cuya esencia de significación tenían el mismo objetivo comunicacional fueron agrupadas con la intención de lograr un mutuo refuerzo y realizar un análisis que respetara la intención que cada entrevistado dio a su discurso.

Pauta o agenda periodística

La pauta no puede ser encarada como un elemento secundario en las programaciones periodísticas. A través de ella es posible develar no sólo el origen de las noticias y artículos periodísticos, sino todo el conflicto político-económico que hay tras ellas.

En base al discurso de los entrevistados se llega a la conclusión de que son los editores de turismo de los diarios quienes elaboran las pautas o agendas. Sin embargo, las mismas no contemplan los cinco elementos citados por Erbolato (2001) como base para una nota periodística: historia, tema, abordaje, fuentes e imagen. Las pautas desarrolladas por los medios de comunicación investigados privilegian el tecnicismo y contemplan sólo uno de estos cinco elementos: el tema. Se puede afirmar que las editoriales sólo le dan al periodista el tema que debe abordar y los demás elementos quedan a su criterio, lo que genera un proceso de producción de artículos periodísticos poco criterioso y con un alto margen de error. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los entrevistados que ejemplifican el análisis realizado hasta ahora de la pauta periodística.

Periodista 01 (Gazeta do Povo): El equipo está formado por mí, que soy la editora, y dos periodistas más. El suplemento de turismo sale semanalmente y puedo decir que es delgado [...] Normalmente soy yo quien elabora la pauta de las notas que se publican. Aunque los otros dos periodistas también pueden contribuir con sugerencias. En verdad esas pautas casi siempre nacen de los acontecimientos del propio *trade* turístico. Por ejemplo, las operadoras turísticas como la CVC realizan frecuentemente eventos de presentación de diversos destinos turísticos promisorios; y obviamente nosotros asistimos a ellos y luego publicamos las notas sobre esos destinos [...] Asimismo, el equipo de la editorial al elaborar la pauta para el suplemento Turismo tiene en cuenta la actividad del Ministerio de Turismo. Observamos que, en los últimos años, debido a una serie de acciones que viene desarrollando el gobierno el turismo interno ha crecido mucho. Por ejemplo, hasta hace poco tiempo atrás Paraná era sinónimo sólo de Foz do Iguazu o litoral; y ahora la situación ha cambiado. Surgieron otras oportunidades, como la Ruta de los Arrieros [...]

La pauta es bastante simple, incluye el tema que será centro de la nota y algunos datos preliminares para que el periodista no parta de cero. Sin embargo, en la pauta no se sugiere el enfoque del tema, ni las fuentes a ser consultadas. Estos elementos los define el periodista, quien al investigar el tema está en condiciones de decidir a quién oír. Las imágenes que ilustrarán la nota tampoco son sugeridas en la pauta. En nuestro trabajo casi nunca usamos los fotografías del diario, sino que son los mismos periodistas los que captan las imágenes y depende de su sensibilidad la elección de las mejores fotografías que ilustrarán un tema.

Periodista 02 (O Estado do Paraná y Tribuna do Paraná): Cada día se incrementa la tendencia de los diarios a manejarse con una lógica empresarial. De esta forma, los equipos de las redacciones

están cada vez más acotados. En nuestro diario tenemos un suplemento denominado Viaje que aborda los temas relacionados con el turismo y soy solamente yo quien hace todo. Desde la pauta hasta la edición de los artículos. [...] Como trabajo yo sola no elaboro una pauta muy compleja sino que se resume al lugar que voy a abordar. Normalmente escojo los lugares en base a la información que recibo de los agentes de prensa o comunicación de los mismos destinos, o en base a lo que veo en las ferias de turismo organizadas por el *trade* nacional e internacional. [...] Eventualmente cuando necesito ayuda para publicar el suplemento, el diario me cede algún periodista de otra sección. En estos casos para que el periodista tenga una guía para elaborar la nota se intenta hacer una pauta más completa con el enfoque que debe dar al tema, etc.

Producción de notas turísticas en los medios de comunicación

El proceso de producción del material noticioso fue analizado según la Teoría del *Newsmaking*. De acuerdo con Tuchmann (1983) el *Newsmaking* entiende que el material noticioso construye una representación de la realidad social. Así, los artículos periodísticos podrían ser manipulados de acuerdo con intereses particulares.

En el discurso de los investigados es clara la idea de que la rutina productiva de las notas turísticas funciona igual que en una industria. Tanto es así que cada periodista ligado a la sección de turismo (redactor o editor) realiza varias tareas al mismo tiempo. Esto quiere decir que los profesionales no se dedican exclusivamente a la elaboración de una única noticia o reportaje, sino que paralelamente se hacen cargo de varios temas y, a veces, también contribuyen en la elaboración de la pauta e incluso en la edición final del material. Se entiende que esto se da debido a que los diarios impresos tienden a disminuir la cantidad de colaboradores para obtener un mejor rédito económico.

Además de las innumerables tareas de las cuales los periodistas se hacen cargo en las editoriales de turismo, también deben desempeñar trabajos estrictamente corporativos como adecuar los cálculos a la caja de los medios de comunicación, negociar con proveedores de servicios (empresas de transporte, hoteles etc.), y evaluar el *feedback* de sus notas en función de la venta de los diarios.

El factor tiempo es uno de los elementos que más presiona a los periodistas. A través de las entrevistas de comprensión con los editores de turismo se observa que los suplementos de turismo de los diarios de mayor circulación del estado de Paraná son publicados semanalmente o quincenalmente. Así, tienen 15 días o una semana para concluir la elaboración del material periodístico; y como los equipos de la sección de turismo son bastante reducidos estos plazos son casi imposibles de cumplir con calidad. De esta manera, gran parte del material se publica sin que se hayan realizado las investigaciones o análisis necesarios.

El hecho de que los periodistas no se dediquen como debieran a la producción de notas turísticas tiene varias consecuencias. La más grave de ellas es el uso indiscriminado por parte de las editoriales de turismo de información proveniente de los agentes de prensa de las empresas, organizaciones, entidades u organismos del sector turístico.

A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los editores de turismo entrevistados:

Periodista 01 (Gazeta do Povo): Normalmente es el equipo del mismo suplemento, formado por tres personas, quien elige los temas. Aunque en algunos casos ayudan los periodistas de otras secciones. La mayoría de las veces los periodistas se hacen cargo, por teléfono o Internet, de varios temas al mismo tiempo porque en los diarios nunca hay tiempo. Los jueves se publica el suplemento de Turismo y hay que ofrecer al lector 8 páginas repletas de información sobre turismo. Si no se tratan varios temas al mismo tiempo no se consigue cumplir con los plazos estipulados [...]

En algunos casos, cuando el periodista viaja al destino para hacer una nota es el diario *Gazeta do Povo* el que paga todos los gastos (transporte, hospedaje, alimentación y entretenimiento). En otros casos, las empresas turísticas (operadoras) pagan los mayores gastos (transporte y hospedaje) y el diario paga los gastos de alimentación, taxis, etc. [...] Independientemente de la forma como se pague el viaje, la libertad de expresión es respetada. Si llegamos a un destino y tenemos una impresión negativa, no publicamos nada sobre ese lugar. O sea que si no podemos hablar bien, preferimos no decir nada. No es nuestra intención perjudicar financieramente a ningún destino [...]

En nuestras notas incluimos al destino en su totalidad, pero hacemos hincapié en las actividades que son posibles de desarrollar en el lugar. Por ejemplo, hay destinos que poseen muchos atractivos para jóvenes y pocos para la tercera edad; mientras que en otros lugares hay más posibilidades para la tercera edad que para los jóvenes. De esta manera, presentamos las notas como si fueran un servicio público, con información sobre precios de los atractivos, sugerencias de lugares para comer, etc.

Periodista 02 (O Estado do Paraná y Tribuna do Paraná): El suplemento Viaje se publica los miércoles y tiene 8 páginas, de las cuales 2 están destinadas a la nota principal que aparece en la tapa. El resto de las páginas contiene información secundaria y anuncios publicitarios. Como ya dije, me hago cargo yo sola del suplemento. Elaboro la pauta, recibo novedades, entrevisto personas en vivo o por teléfono, viajo a los destinos, escribo las notas y edito el material. De esta manera no hay mucho tiempo que perder, si pienso demasiado no llego a terminar el suplemento a tiempo [...]

En el diario *O Estado do Paraná* la gente hace ambas cosas; por un lado se esmera con las notas turísticas de la redacción y por otro lado va a los destinos para evaluarlos mejor. Aunque la frecuencia con la que se realiza una u otra actividad no es equivalente entre sí. Funciona aproximadamente así:

todos los días recibo muchos comunicados o novedades de los agentes de prensa o comunicación de las empresas turísticas, de los destinos y del Ministerio de Turismo. Cuando algo me interesa intento buscar más información sobre el tema, a través de internet o entrevistando personas por teléfono. Luego reescribo el material y lo publico. No se puede confiar sólo en la información que recibo de los asesores o las agencias de prensa. Por ejemplo, hace unos días escribí una nota sobre Bonito. Recibí el comunicado de la oficina de prensa del municipio, me interesó el tema, busqué en Internet, entrevisté a algunas autoridades del destino por teléfono, obtuve otros datos complementarios de las operadoras turísticas, escribí el texto y finalmente lo publiqué.

Normalmente cuando voy a un destino a hacer una nota quien paga el viaje es quien invita. Las invitaciones pueden llegar de las operadoras turísticas, las agencias turísticas o las oficinas de prensa de los destinos. Acá recibimos muchas invitaciones y si yo no puedo realizar el viaje envío a otro periodista. El objetivo es aprovechar al máximo esas oportunidades para enriquecer el suplemento [...]

Nuestras notas tienen el perfil de un servicio público. O sea que intentan darle al lector información práctica y útil que los ayude a planificar su próximo viaje. Al escribir la nota buscamos datos de la red hotelera, las opciones gastronómicas, la calidad del servicio humano, los atractivos turísticos, la infraestructura receptiva, y los precios. Caminamos por una delgada línea entre lo comercial y lo periodístico. Esto no se puede evitar porque los lectores necesitan información comercial para saber si el viaje se adapta a su presupuesto.

Estructura periodística de las notas turísticas

En este ítem se pretende saber si el material periodístico sobre turismo se redacta y organiza de la misma manera que las notas de las demás secciones como política, economía, deportes, etc. Según Ciro Marcondes Filho (2000) actualmente el modelo adoptado para la estructuración de las notas periodísticas por la mayoría de los diarios es el de la *pirámide invertida*. En este contexto, es importante recordar que conforme con Genro Filho (1987) la pirámide invertida es una especie de modelo de redacción que se caracteriza por presentar primero los hechos más importantes y luego los menos importantes. Así, la pirámide invertida estaría compuesta por los siguientes elementos: *lead* (párrafo inicial que responde brevemente preguntas básicas sobre el hecho: qué? quién? cuándo? dónde? cuánto? cómo? y por qué?), material que amplía el *lead* y material secundario o menos importante.

A través de las entrevistas de comprensión realizadas se observó que en la estructuración de las notas sobre turismo también se utiliza el modelo periodístico tradicional, la pirámide invertida. No obstante existen excepciones donde los periodistas, con la anuencia de los editores, escriben las notas con un estilo personal usando expresiones y figuras del lenguaje propias. Esto se da en raras

ocasiones; por lo general cuando el periodista visita el destino y necesita transmitir sus sensaciones a los lectores.

Se puede afirmar que el modelo de la pirámide invertida encaja perfectamente en el modelo industrializado del periodismo actual, especialmente en Brasil, y es por ese motivo que es tan utilizado. Al tener un modelo de base es mucho más fácil para cualquier periodista escribir una nota, sólo basta con recolectar los datos; pero hay que destacar que de esta manera el pensamiento crítico del profesional desaparece.

Periodista 01 (Gazeta do Povo): En el suplemento de turismo escribimos notas siguiendo un modelo periodístico, que incluye el de la pirámide invertida. Aunque cuando intentamos transmitir nuestra percepción de un destino al lector agregamos nuestro estilo porque creemos que las personas procuran trasladarse a los lugares a través de las notas, como si fuera una especie de viaje mental.

Periodista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná): En las secciones de turismo no existe el periodista cautivo de la pirámide invertida, es un modelo más utilizado en las secciones de interés general, policiales o política. En el caso del turismo cuando el periodista escribe la nota necesita utilizar su propio estilo, no puede ser tan mecanicista. Es más, los lectores esperan que el periodista agregue sus impresiones personales del destino.

Periodista 03 (Diário do Norte do Paraná): Depende del tema. Cuando es un tema más fáctico usamos el modelo clásico del periodismo, la pirámide invertida. Cuando son notas de destinos, la redacción es más libre.

Segunda parte: los potenciales turistas

Se observó que la nota sobre Balneário Camboriu (SC) publicada en la Gazeta do Povo impulsó parcialmente a los entrevistados a conocer la ciudad. Por lo tanto, el grado de influencia de la nota sobre los potenciales turistas no es directo sino mediado. Así, se confirmó la teoría de las mediaciones según la cual los receptores de bienes simbólicos reelaboran el material que reciben de los medios utilizando su propio saber cultural y la influencia de las estructuras sociales presentes en ese contexto cultural, como familiares, amigos, escuela, iglesia, etc. Se prestará interés sobre tres de esas estructuras sociales o mediaciones: las relaciones personales; el grado de conocimiento sobre los medios de comunicación; y el grado de conocimiento sobre el contenido recibido.

Las respuestas de los entrevistados confirman los estudios de recepción, especialmente la teoría de las mediaciones; mostrando que la influencia de los medios sobre el receptor de bienes simbólicos existe, pero no es el único vector que lo orienta a tomar actitudes o decisiones respecto de los asuntos que lo rodean.

Relaciones personales

Hay que señalar que en este estudio las mediaciones *relaciones personales* involucran a todos los actores sociales animados que directa o indirectamente mantienen lazos sanguíneos, afectivos o profesionales con los entrevistados; ya sean familiares, amigos, colegas del trabajo, entre otros.

El objetivo al observar si los 15 potenciales turistas curitibanos utilizan la mediación *relaciones personales* como estructura intermediaria para reelaborar el material periodístico que reciben de los medios es comprender si ellos después de apropiarse del mensaje actúan siguiendo los estímulos de los medios o se contactan con las experiencias de personas próximas y forman un pensamiento propio.

A partir del análisis de los discursos de los entrevistados se llegó a la conclusión de que la mediación *relaciones personales* está presente en todos. Los entrevistados después de leer un artículo turístico publicado en un diario lo discuten con las personas próximas. Así, el grado de influencia de la nota va a depender de la interacción que se produce entre el lector de esa nota y las personas que están próximas a él.

Los elementos presentes en las *relaciones personales* que se destacan son la familia y los amigos; sin embargo, a quien más recurren los receptores para obtener una visión crítica frente al material periodístico que reciben de los medios es a la familia. Es al interior del grupo familiar, entonces, que las notas turísticas llegan y son discutidas por dos o más personas unidas por el mismo lazo de parentesco. Por lo tanto, el próximo paso en la construcción del conocimiento es tomar conciencia de que en el mismo espacio (grupo familiar) suceden los acontecimientos que transforman a las personas en consumidores y en ciudadanos. Es en el corazón de la familia que las personas eligen los productos o servicios, inclusive los turísticos; lo cual los transforma en integrantes de la actual sociedad capitalista donde predomina la mercantilización global. Esto hace pensar que frente a este escenario la prensa se vuelve un instrumento de unión entre lo público y lo privado.

El espacio familiar establece y mantiene los límites entre sus miembros y el mundo exterior. Esta idea transfiere gran parte del poder de los medios de comunicación hacia las relaciones personales que se originan en el núcleo familiar. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los 15 potenciales turistas curitibanos sobre la mediación de las *relaciones personales*.

Entrevistado 01: Como ya dije, aquí en casa estamos acostumbrados a planificar las vacaciones juntos. Para las próximas vacaciones aún estamos en duda entre Foz do Iguaçu y Beto Carreiro. Pero como los chicos también votan creo que va a ganar Beto Carreiro. Por este motivo yo ya hablé con mi mamá porque fue hace poco tiempo y le encantó, parecía una niña cuando nos contaba sobre los entretenimientos y los shows del parque. [...] Cuando organizamos un viaje buscamos mucha información sobre las ciudades que nos interesan. Siempre conversamos con familiares para saber si

alguien ya viajó al lugar que elegimos y a veces también les preguntamos a nuestros amigos. Los artículos periodísticos y los folletos son mirados sólo de vez en cuando.

Entrevistado 02: Mi familia viaja dos veces por año. En 2008, por ejemplo, fuimos a Ponta Grossa y a fin de año deberíamos ir a São Paulo. Normalmente, cuando elegimos un lugar nuevo para conocer, pedimos consejos a nuestros familiares. Así la gente corre menos riesgo de elegir un lugar poco atractivo. No da para invertir dinero en un viaje y después arrepentirse. A veces se les pide la opinión a los amigos, pero no es tan frecuente. Creo que lo que menos se hace es sacar información de los diarios o Internet, porque allí todo el mundo dice lo que quiere y a veces es mentira.

Entrevistado 04: Para ser sincera, en casa, cuando elegimos un lugar para conocer la prensa no tiene ninguna influencia. Consideramos, principalmente, las experiencias de nuestros familiares en sus viajes. Nuestro próximo viaje en familia, por ejemplo, va a ser a Morretes, en Paraná. Escogimos la ciudad por consejo de mi cuñado que ya conocía el lugar. Mi marido y yo estamos seguros de que esa es la forma más segura de pasar unas vacaciones tranquilas.

Grado de conocimiento sobre los medios de comunicación

Se llegó a la conclusión de que todos los entrevistados tenían conocimiento, en mayor o menor medida, sobre el proceso de producción del material periodístico en los diarios impresos y podían identificar las funciones de muchos de los actores sociales involucrados en la cuestión como directores, editores, periodistas y vendedores de espacios publicitarios. Todos describieron de manera general cómo se dan las etapas del armado de una nota turística, desde la elaboración de la pauta, la recolección de datos, la redacción, hasta la publicación de la nota en las páginas de determinado periódico.

Esa evolución de la capacidad crítica de los receptores se debe a los avances tecnológicos de las últimas décadas. Cada vez son más las personas que tienen acceso a mayor volumen de información gracias al perfeccionamiento de la Tecnología de la Información (TI). Diariamente, la audiencia es bombardeada por un mar de información periodística y publicitaria a través de diarios, revistas, radio, televisión, cine, Internet, teléfono celular y todas las otras innovaciones posibles.

Los entrevistados tienen una visión crítica sobre la actividad de las empresas periodísticas. Se pudo afirmar que entienden que el periodista no siempre tiene libertad para escribir sus verdaderas impresiones respecto del tema que lo ocupa, inclusive cuando éste es un destino turístico. En ocasiones detrás de una nota turística hay juegos de intereses económicos y comerciales que involucran por un lado, a los propios destinos y los medios de comunicación y, por otro lado, a los receptores de los bienes simbólicos.

A continuación se transcriben fragmentos de los discursos de los entrevistados, los cuales destacan algunos puntos del análisis realizado hasta aquí:

Entrevistado 03: Para ser sincera creo que los periodistas de la Gazeta no fueron a Camboriu para escribir la nota. Deben haberse contactado con el municipio de la ciudad, habrán buscado un poco de información y fotos y con eso escribieron la nota. Creo que los diarios, en general, invierten poco en la cobertura de las notas y por eso el resultado es pobre. A veces lees una cosa en un diario y otra completamente diferente en otro. Esto es una falta de respeto al lector. Por ejemplo, el bendito caso Isabela. Si la gente leyera todas las notas sobre el caso, termina enloqueciendo porque cada artículo dice una cosa diferente.

Entrevistado 05: Creo que sé más o menos cómo los periodistas hacen una nota turística. Me parece que van al lugar, entrevistan a las personas, sacan fotos, redactan el artículo y lo publican. Pero esos periodistas tienen jefes, los editores. Yo creo que a veces por orden de los editores los periodistas no incluyen en las notas las partes negativas o las desventajas de determinadas ciudades. Creo que esto pasa porque los diarios ganan mucho dinero publicando notas a favor de las ciudades turísticas. Convergamos que es difícil leer una nota que hable mal de alguna ciudad. Las notas parecen más una publicidad que un artículo periodístico.

Entrevistado 06: Creo que escribir una nota turística puede compararse con una misión del ejército, salvando las distancias. Después que recibe la misión, el periodista va al campo a buscar información, entrevistas y fotos para a su nota. Con todo eso en mano puede escribirla; aunque creo que su historia es más comercial que periodística. En la nota que acabo de leer sobre Camboriu, por ejemplo, sólo hay información positiva sobre la ciudad; no hay ni una línea que hable mal, lo cual me parece extraño. No conozco ninguna ciudad en el mundo que no tenga problemas, por eso creo que los periodistas tienden a hablar bien de las ciudades turísticas. No entiendo cómo funciona exactamente, pero tengo la certeza de que hay intereses comerciales detrás.

Grado de conocimiento sobre el contenido recibido

Se observó que todos los entrevistados tenían conocimiento en menor o mayor grado sobre Balneário Camboriu (SC), aún sin conocer la ciudad. Esto significa que antes de leer la nota publicada en el diario Gazeta do Povo los entrevistados ya tenían en su mente alguna imagen sobre el municipio lo cual les dio una actitud crítica frente al material periodístico. Las principales fuentes de información para que los entrevistados construyeran sus imágenes particulares sobre Balneário Camboriu (SC), aún sin conocerlo, fueron los familiares y los amigos.

Esta confirmación se condice con los estudios realizados por Meillier, Lund y Gerdes (1997) sobre la relación entre la comunicación y las ciencias de la salud. Según los autores, los individuos construyen y aplican diferentes tipos de conocimientos en su vida cotidiana. Esos conocimientos

podrían ser clasificados de la siguiente forma: a) *conocimiento teórico*: viene de fuentes externas y es altamente cognitivo pero no sugiere ninguna acción concreta; b) *conocimiento aplicado*: también viene de fuentes externas, es cognitivo, pero sugiere acciones específicas; c) *conocimiento experimental*: es la racionalización de experiencias significativas, personales o de otros; d) *conocimiento intuitivo*: entendido como una valoración afectiva sobre una base previa de experiencias personales e información cognitiva.

Así, comparando los discursos de los 15 entrevistados curitibanos con los conceptos propuestos por Meillier, Lund y Gerdes (1997) se puede deducir que los entrevistados construyeron su universo previo de significación sobre Balneário Camboriu (SC) a través del conocimiento experimental. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los relatos de los entrevistados que corroboran el análisis realizado hasta ahora:

Entrevistado 08: Creo que soy una excepción en Curitiba. La mayoría de las personas que viven aquí ya conocen Camboriu, porque Curitiba y Camboriu son dos ciudades muy próximas. Si tuviera que explicarte el motivo de por qué no he estado en Camboriu, no sabría qué decir. Tal vez sea porque no tengo familia allí. Pero esto no significa que no haya oído hablar de la ciudad. Al contrario. Escuché hablar de Camboriu muchas veces, muchos amigos han dicho que la playa es bonita y que la gente es simpática, a diferencia de Curitiba donde la gente es más fría.

Entrevistado 09: He oído hablar de Balneário Camboriu antes de leer esta nota. Mi hermano pasó su luna de miel allá hace poco tiempo, debe hacer unos dos meses; unos compañeros de trabajo también estuvieron allí; y coincidentemente mi marido y yo estamos planeando pasar allá nuestras próximas vacaciones, en el mes de febrero. Las personas con quienes hablamos comentaron, principalmente, el paseo en el Barco Pirata y por la Playa de *Laranjeiras*. Dijeron que esos dos paseos son imperdibles. Por eso estamos muy ansiosos y creo que van a ser unas vacaciones muy divertidas.

Entrevistado 10: Después de casarme dejé un poco de viajar y ahora estamos empezando a pensar en viajar juntos. Ya lo hablamos varias veces, pero el único problema es nuestra hija que aún es muy chiquita. Seguramente que cuando ella crezca un poco más vamos a empezar a salir. Uno de los primeros lugares que queremos conocer juntos es Camboriu. Tenemos varias parejas de amigos que van con frecuencia y les encanta la playa. Dicen que la arena es limpia, que el agua es cálida y sólo se quejan de que la playa está llena de gente y tiene demasiados edificios.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la relación científica entre turismo y periodismo es aún bastante incipiente en Brasil. Se han realizado muy pocos estudios con el fin de analizar el punto en que se cruzan estos dos fenómenos sociales; punto que es muy complejo y tiene varias facetas. Por ejemplo, en la

Universidad del Vale do Itajaí que es uno de los centros de investigación en turismo más importantes del país, sólo existe un proyecto experimental de graduación que aborda de forma superficial la relación entre turismo y periodismo.

Incluso hoy en día con todo el desarrollo científico proporcionado por el avance tecnológico y por la evolución de los métodos de investigación se observa que los gobernantes de los destinos turísticos continúan gastando indiscriminadamente grandes volúmenes presupuestarios en programas de promoción (principalmente en relaciones públicas) sin entender la verdadera dinámica que existe entre los medios y las audiencias.

En este estudio se analizó la relación entre turismo y periodismo para poder entender hasta qué punto las notas turísticas influyen en la elección de un destino por parte de los potenciales turistas. Para alcanzar ese objetivo, se tomó como base la teoría de los estudios de recepción, corriente cuyo desarrollo se dio dentro del área de la comunicación a partir de la década de 1980.

A partir de los datos recolectados durante todo el estudio, se llegó a la conclusión de que la relación entre turismo y periodismo se da, principalmente, cuando las situaciones propias del primer fenómeno se convierten en el centro de atención del segundo. O sea, cuando los hechos relacionados con la actividad turística son noticia o son parte de una nota en diarios, revistas, emisoras de radio y televisión, o portales de Internet. De esta manera es correcto decir que el periodismo turístico es sinónimo de material noticioso relacionado con los destinos turísticos, la infraestructura turística, el transporte y hasta el entretenimiento.

A través de las entrevistas con los editores de turismo de los cinco diarios de mayor circulación del estado de Paraná quedó claro que la producción industrial también puede ser aplicada específicamente en la elaboración de notas periodísticas sobre turismo. En este contexto la información es tratada como una mercadería que debe llegar al receptor rápidamente, de forma atractiva, y en gran volumen.

Por otro lado, a través de las entrevistas con los 15 potenciales turistas curitibanos, se descubrió que ellos se apropian de las notas turísticas de la manera descrita por los estudios de recepción, específicamente la perspectiva teórica de las mediaciones. O sea, que reelaboran el material que reciben del medio utilizando su propio ámbito cultural así como las estructuras sociales presentes en él. De esa forma, la influencia del material noticioso sobre los potenciales turistas no es directa, sino mediada.

Lo que esta investigación deja claro es la idea de que la influencia de las notas turísticas sobre el potencial turista, debido fundamentalmente al proceso a través del cual son elaboradas, es menor de lo que imagina el sentido común. Así, para potenciar económicamente un destino turístico no basta

con invertir grandes cifras en programas de relaciones públicas, o *fam tours*, sino que hay que tratar de conseguir una serie de notas periodísticas en medios especializados.

Para los destinos que pretenden dinamizar sus ganancias con la actividad turística, una de las posibles soluciones es invertir en sólidos programas de marketing, que contemplen cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. O sea que no basta sólo con comunicar a los posibles consumidores la existencia del destino; sino que es preciso saber si los productos-servicios que se están ofreciendo, e incluso sus precios y la forma como se están vendiendo, satisfacen las expectativas de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (1991) "Promoção turística: um enfoque metodológico". Pioneira, São Paulo
- Barros, A. J. da Silveira; Leheld, N. A. de Souza.** (2000) Fundamentos da metodologia científica: um guia para iniciação científica. Makron Books, São Paulo
- Bauer, M. W.; Gaskell, G.** (2002) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático". Vozes, Petrópolis
- Belau, A. F.** (1966) "La ciencia periodística de Otto Groth". Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona
- Bordenave, J.** (1984) "Além dos meios e mensagens". Vozes, Petrópolis
- Erbolato, M. L.** (2001) "Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário". Ática, São Paulo
- Genro Filho, A.** (1987) "O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo". Porto Alegre. Disponible en: <<http://www.adelmo.com.br>>. Visitado el 22 de febrero de 2008
- Gil, A. C.** (2007) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas 35(2):57-63, São Paulo
- Instituto Verificador de Circulação (IVC).** Disponible en <http://www.circulacao.org.br/scripts/ijeweb.cgi/iniciar> Visitado el 11 de febrero de 2008
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. H. S.; Resende, V. R.** (2002) "Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade". Summus, São Paulo
- Marcondes Filho, C.** (2000) "A saga dos cães perdidos". Hacker Editores, São Paulo.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M.** (2004) "Metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Martín-Barbero, J.** (1987) "De los medios a las mediaciones". Gustavo Gili, Barcelona
- Mattelart, A.** (2001) "Comunicação: história das idéias e das estratégias. Vozes, São Paulo
- Medina, C. de A.** (1993) "Entrevista: o diálogo possível". São Paulo
- Meillier, L. K.; Lund, A. B.; Gerdes, L. U.** (1997) "The backpack function of health education: use of knowledge types concerning prevention of coronary heart disease". Science Communication 18(3): 216-237.

Oliveira, Silvio Luiz de (1997) "Tratado de metodologia científica". Editora Pioneira, São Paulo

Ronsini, V. M. (1993) "Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras. Dissertação" (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo

Ruschmann, D. v. de M. (2004) "Marketing turístico: um enfoque promocional". Papirus, Campinas

Tuchman, G. (1983) "La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad". Gustavo Gili, Barcelona

Recibido el 19 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 20 de mayo de 2009

Aceptado el 26 de mayo de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y PRIVADO EN ÁREA CENTRAL DEL SISTEMA TURÍSTICO

El caso de la aglomeración urbana Itajaí - Balneário Camboriu, Santa Catarina, Brasil

Francisco Antonio dos Anjos^{*}
Lina Juliana Tavares Viana^{**}
Eduardo Baptista Lopes^{***}
UNIVALI, Balneario Camboriú - Brasil

Resumen: El reciente proceso de producción del espacio urbano en el litoral centro-norte de Santa Catarina ha sido determinado por dos sistemas de producción: industrial-portuario y turístico-recreativo. De esta forma, el objetivo central de esta investigación es comprender, por medio del sistema territorial turístico, las formas de uso de los espacios y la infraestructura destinados a la recreación en las áreas urbanas centrales del conglomerado Itajaí - Balneário Camboriú tanto para el residente como para el visitante. El estudio analiza la organización de los espacios de las áreas centrales del conglomerado urbano Itajaí y Balneário Camboriu: sus formas de uso (público o privado) y apropiación, tanto por parte de los pobladores locales como por parte de los visitantes. La metodología que se utilizó para la investigación fue el estudio de caso con delineamiento bibliográfico y descriptivo. Es un estudio cualitativo de carácter investigativo, con un estudio de campo y una investigación documental analizada con el método de Comprensión del Sistema Territorial Turístico.

PALABRAS CLAVE: Sistema Territorial Turístico, espacio urbano, infraestructura recreativa.

Abstract: The Organization of the Public and Private Space in the Central Area of the Tourist System. The Case of the Urban Agglomeration of Itajaí – Balneário Camboriu, Santa Catarina, Brazil. The recent development process of the urban space in the central-northern coast of Santa Catarina, Brazil, is being determined by two main development logics: an industry/ harbor oriented logic and a tourist/ leisure oriented logic. Thus, the main goal of this research embraces, through the territorial tourist system approach, the usage forms of the leisure intended places and equipments at the central urban areas of the Itajaí – Balneário Camboriú agglomerate for resident population as for visitors. This study analyzes the organization of the spaces at the central areas of the urban agglomerate of Itajaí and Balneário Camboriú, its practice (public or private) and appropriation by residents as by visitors.

KEY WORDS: territorial tourist system, urban space, recreational infrastructure.

^{*} Geógrafo; se desempeña como profesor e investigador en la Maestría en Turismo y Hotelería y en el Doctorado en Administración y Turismo de la UNIVALI. E-mail: fsanjos@terra.com.br

^{**} Licenciada en Turismo y Magíster en Turismo y Hotelería por la UNIVALI. E-mail: jujutviana@hotmail.com

^{***} Cursa la carrera de Arquitectura y Urbanismo en la UNIVALI. E-mail: edulhs@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La necesidad de comprender las formas de producción del sistema turístico en los espacios urbanos, particularmente los espacios recreativos, surge de los cuestionamientos relacionados con los límites y potencialidades de las áreas centrales de las ciudades o conglomerados urbanos así como de sus formas de uso (público o privado) y de apropiación de esos espacios; tanto por parte de los pobladores como de los visitantes.

El uso y la apropiación de los espacios y la infraestructura destinada a la recreación configuran una relación entre el sujeto y la experiencia vivida. Esta actividad, relacionada con el ocio y lo lúdico, se presenta como un derecho individual y socialmente democrático (Gomes y Rejowski 2005; Marcellino 1995).

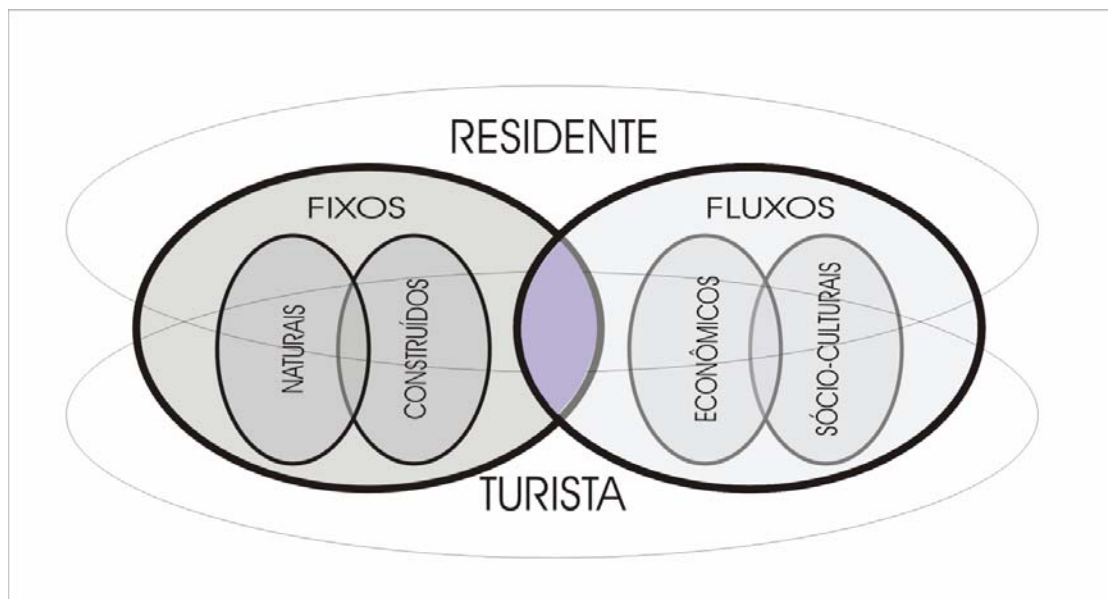
El turismo, por ser una práctica recreativa, debe ser tratado en su integridad ya que relaciona entre sí destinos, residentes y visitantes. Para comprender sus impactos económicos, ambientales y socioculturales deben considerarse los intereses y aspiraciones de la comunidad local, tanto para el desarrollo del turismo como para mejorar la calidad de vida de la población residente (Anjos, Anjos y Rados 2005).

Así, es necesario entender la dinámica actual del desarrollo turístico en un espacio surgido del proceso de urbanización producido por la superposición de modelos urbano-industriales y urbano-turísticos, para comprender cómo se organizan los espacios recreativos. Este es el caso del conglomerado urbano Itajaí-Balneário Camboriú en el litoral del Estado de Santa Catarina, al sur de Brasil.

Este estudio basa sus fundamentos teóricos en lo que respecta a la recreación en Marcellino (1995) y Adorno (2002), en lo que respecta a planificación turística en Acerenza (1987), Hall (2001), Vera Rebollo (2001), Grant (2004), Burns (2004), Lai, Li y Feng (2006), Li (2006), y Choi y Sirakaya (2006); y toma el Modelo de Comprensión del Sistema Territorial Turístico de Anjos (2004). El sistema turístico en cuestión fue analizado de acuerdo con los subsistemas de capitales (*fijos*) y flujos (*flujos*), considerando a residentes y turistas (Figura 1).

Esta investigación se centra en la características de los espacios y la infraestructura recreativa del conglomerado Itajaí - Balneario Camboriú, a través del relevamiento realizado en parques, plazas y *playgrounds*, *shoppings*, centros de cultura y eventos, clubes, casas nocturnas, cines, áreas deportivas, emprendimientos hoteleros y de alimentos y bebidas (bares y restaurantes).

Figura 1: Sistema Territorial Turístico



Fuente: Anjos (2004:155)

La estructura metodológica parte de una base teórica y forma el andamiaje conceptual necesario para el análisis de datos. Para lograr los objetivos propuestos se recurrió a la investigación cualitativa para examinar los datos documentales y bibliográficos.

Los lineamientos del estudio se caracterizan por ser investigativos y descriptivos, configurando un estudio de caso, definido por Yin (2002:27) como *la estrategia escogida para examinar acontecimientos contemporáneos, cuando no se pueden manipular comportamientos relevantes*.

La investigación se divide en tres fases. La primera es la investigativa de carácter bibliográfico, documental y cartográfico. La segunda está compuesta por el estudio de campo, realizado mediante el mapeo de las áreas recreativas. Y en la tercera fase los datos recolectados servirán para dar soporte al análisis de la Comprensión del Sistema Turístico Recreativo del conglomerado urbano de Itajaí - Balneario Camboriú.

ORGANIZACIÓN DE LOS ESPACIOS RECREATIVOS EN LOS CENTROS URBANOS

A partir de los estudios realizados por las escuelas francesas y alemanas, las ciudades pasan a ser comprendidas por las relaciones de convivencia entre el hombre y el lugar; por un lado el lugar que crea condiciones psicológicas para satisfacer a los individuos que lo habitan y, por otro lado, el lugar cosmopolita de alta división económica y de trabajo (Freitag, 2006).

Las relaciones entre hombre-vida-social-ciudad observadas y aplicadas llevaron a Choay (1965) a profundizar en este tipo de estudios y a establecer tres modelos de urbanismo:

El culturalista, el progresista y el naturalista. El culturalista está fuertemente ligado a la historia y al pasado, el progresista está dirigido por la utopía y la racionalidad y el naturalista somete la ciudad a la naturaleza (Freitag, 2006:45).

Con la segmentación de la revolución industrial en lo que respecta a la relación de los modelos tradicionales de producción, se observó una ruptura temporal en las ciudades y en la sociedad. Se puede hablar de un antes, en el cual se encuentra el monumento histórico aislado y un después, en el cual se inicia la modernidad (Choay, 2006).

Esa nueva realidad despierta en la sociedad el interés por conocer y experimentar mediante la posesión de los bienes ofrecidos por el mercado; y ese consumo fortaleció la nueva condición del modelo de producción industrial. La ciudad capitalista, resultante de la modernidad, crea un centro de consumo donde la circulación de mercaderías comerciables se intensifica. En esos lugares el consumidor también consume el espacio y los objetos de las tiendas; es decir que son lugares de encuentro, repletos de cosas que buscan atraer a las personas (Lefebvre 1991).

Los centros de consumo comienzan a ser vistos como un medio facilitador de la circulación de los productos ofrecidos como una forma de atraer a los consumidores quienes posibilitarán la circulación del capital generando la necesidad de continuidad del proceso de producción de los bienes ofrecidos. Como consecuencia de esto, la sociedad de consumo demuestra interés por otros centros como las ciudades de lujo y los lugares de vacaciones, destinados en especial al descanso y la recreación.

La recreación, entonces, pasa a estar relacionada con las necesidades del individuo que busca alternativas para disfrutar el espacio en el que vive. Esto se identifica con el discurso de la industria cultural cuya finalidad es sustentar una economía en torno del ocio. El tiempo libre muestra que la recreación fue pensada como una opción para que el trabajador gaste lo que fue acumulado con su trabajo (Adorno 2002).

Considerando que el tiempo libre es un beneficio para todos los individuos de un grupo, que puede generar un aprendizaje común en un determinado espacio social, las áreas destinadas a la recreación deben ser concebidas como lugares accesibles que posibiliten el uso individual o colectivo a todos.

USO Y DEMOCRATIZACIÓN DE LOS ESPACIOS DESTINADOS A LA RECREACIÓN

La actividad recreativa es considerada ocio cuando existe alguna producción intelectual del individuo que sea relevante para su medio social. Se entiende que lo producido puede estar relacionado con la lectura, la creación, el arte, o cualquier actividad que pueda ser considerada recreativa (Marcellino 1995).

Cuando la producción intelectual es valorizada, deja de ser fuente de información y conocimiento para pasar a formar parte de un sistema económico de producción. Entre los modelos de producción capitalista, el fomento de la producción intelectual es sólo un medio lucrativo que genera otros sistemas de intereses económicos. La industria cultural comienza a desarrollarse a partir de esos modelos (Adorno, 2002; Choay, 2006).

Al relacionar la actividad recreativa *con experiencias individuales vividas dentro del contexto que caracteriza a la sociedad de consumo*, Marcellino (1996:7) asocia el tiempo libre con los modelos capitalistas. La extensión del trabajo genera una organización en función del poder lucrativo de aquellos que trabajan para mantener el sistema. Siendo la recreación una búsqueda de experiencias por parte del individuo, se afirma que la satisfacción que la actividad provoca en el individuo puede verse a través de la relación entre el sujeto y la experiencia vivida (Marcellino, 1996; Adorno, 2002).

La experiencia y lo que se aprende en el tiempo libre deben tener beneficios comunes a todos, aunque hay que considerar que las barreras sociales delimitan las condiciones económicas y determinan el tiempo disponible y las oportunidades de acceso. Estos factores contribuyen a que se produzca una apropiación desigual de la recreación (Marcellino 1996).

Estas diferencias se observan en la infraestructura recreativa específica y no específica. La primera es definida por Marcellino (1996:32) como *espacios especialmente concebidos para la práctica de diferentes actividades recreativas*, y en su grupo se destacan los cines, teatros, bibliotecas, playas y centros deportivos. La infraestructura no específica, como el bar, la calle y la casa (residencia), no responde a espacios creados exclusivamente para desarrollar la recreación; sin embargo también puede cumplir esa función.

La democratización cultural se vuelve inviable en la infraestructura recreativa específica en espacios para públicos segmentados. Al afirmar que *democratizar la recreación implica democratizar el espacio* Marcellino (1996:27) también se refiere [...] *al espacio urbano como espacio destinado a la recreación*. El turismo debe ser visto como una forma de organizar esas acciones, en el sentido de crear una estructura recreativa que sirva tanto para pobladores como para visitantes.

En la sociedad contemporánea se observa una crisis en los espacios públicos y privados, de modo que el colectivismo está cada vez más decadente y el individualismo se ha vuelto el modo de vida ideal. Los espacios colectivos tienden a individualizarse mediante la segregación de lugares por grupos sociales. La división de clases sociales es una forma de dividir el espacio haciéndolo individual para determinados grupos. Esto ocurre, principalmente, en barrios de clase media donde se crean circuitos exclusivos de residencias como los condominios; de recreación, como los parques; y de consumo, como los *shoppings* (Serpa, 2007).

El espacio público destinado al uso colectivo debe ser un lugar accesible a todos, un lugar de

acción política y simbolismo, de reproducción de diferentes ideas, culturas e intersubjetividades que relacione sujeto y percepción en la producción y reproducción de los espacios comunes y de uso cotidiano. Sin embargo, es visto como mercadería para el consumo de unos pocos, que es fiel al modo de producción y reproducción del sistema capitalista (Serpa, 2007).

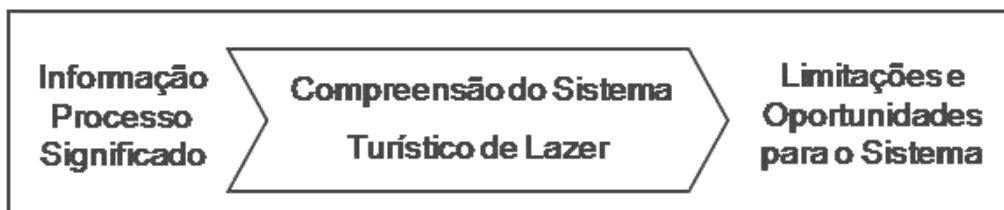
Los espacios públicos de las ciudades son identificados como lugares de circulación de personas y vehículos, entre otros. Los mismos son vitales en una ciudad y se desarrollan mediante una infraestructura que crea núcleos principales y secundarios donde los edificios se instalan de acuerdo a la conveniencia comercial, dada por la accesibilidad y la visibilidad (Peri, 2005; Jacobs, 2000).

COMPRENSIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO RECREATIVO DEL CONGLOMERADO

A partir de la aplicabilidad de la información basada en la Comprensión del Sistema, se busca dirigir la metodología para identificar en el sistema turístico las acciones necesarias que posibilitan la recreación en el conglomerado urbano de los municipios de Balneário Camboriú e Itajaí.

Comprender la organización de estos espacios urbanos permite justificar la importancia dada a la infraestructura utilizada por los residentes y los visitantes de esas localidades. Los datos recolectados por medio de indicadores son analizados a partir de la Comprensión del Sistema Turístico Recreativo (Figura 2), donde se identifican los límites y oportunidades del sistema.

Figura 2: Modelo de comprensión del sistema turístico recreativo



Fuente: Adaptado de Anjos *et al.* (2007)

El sistema es abastecido constantemente por datos e información, que determinan las limitaciones y las oportunidades para el desarrollo. De este modo, la comprensión del sistema se da a través del sistema ecológico, socio-espacial, socio-cultural y económico.

Sistema de Capitales Naturales (Ecológico)

Los elementos ecológicos tienen por objetivo mostrar la relevancia social de los elementos del geo-ecosistema. Este sistema permite observar la preservación de los elementos naturales así como su potencial atractivo para el uso turístico o de cualquier otra actividad (Anjos *et al.* 2007).

La localización del objeto de estudio, el conglomerado urbano Itajaí y Balneário Camboriú (Figura 3) en el litoral norte de Santa Catarina (Región Sur de Brasil), supone un conjunto de condiciones físico-naturales que permite o limita tal sistema urbano turístico. La ubicación del conglomerado en la desembocadura del principal río de la vertiente del Atlántico en Santa Catarina, las condiciones que lo posicionan como un lugar balneario, el tipo de formación geo-morfológica de las playas y la temperatura del agua generan condiciones favorables para el desarrollo tanto de las actividades portuarias como del turismo de sol y playa.

Figura 3: Localización del conglomerado Itajaí/Balneário Camboriú



Organización: Lina Juliana Tavares Viana (2008)

Fuente: Google Earth (2008)

Los municipios presentan un relieve accidentado, constituido por superficies planas a lo largo de la costa y ramificaciones de las sierras del este brasileño que generan un relieve levemente ondulado. Las áreas planas de Itajaí están predominantemente caracterizadas por restingas, eco-región de Brasil de terreno arenoso, salino, ácido, próximo al mar, cubierto de plantas herbáceas, árboles medianos y arbustos adaptados a las condiciones secas y pobres en nutrientes. Es una zona cubierta por los aluviones del río Itajaí-Mirim y forma parte de la cuenca del río Itajaí-Açu. En Balneario Camboriú este proceso se forma por las deposiciones del río Camboriú y por el mar.

Las áreas más escarpadas se caracterizan por conjuntos de morros que ocupan gran parte de la franja este del sur de Brasil. Su formación geológica es bastante antigua y tiene un relieve un tanto desgastado, con altitudes más modestas comparadas con las sierras del mar existentes en la misma región. La vegetación que predomina es la selva atlántica y el clima presenta temperaturas mínimas entre 8° C y 10° C en invierno y de 35° C a 40° C en verano (AMFRI, 2007; EPAGRI, 2007); lo cual provoca una marcada estacionalidad para el turismo de sol y playa.

Las principales playas pertenecientes al municipio de Itajaí son: Praia Brava, Praia de Atalaia y Praia de Cabeçudas; y en Balneário Camboriú se destacan: Praia do Buraco, Praia do Canto, Praia Central, Praia de Laranjeiras, Praia de Taquarinhas, Praia de Taquaras, Praia do Pinho, Praia do Estaleiro y Praia do Estaleirinho (Plano Diretor de Itajaí, 2006; AMFRI, 2007).

Sistema de los Capitales Construidos (Socio-espacial)

La dinámica del sistema socio-espacial tiene cierta similitud con los elementos del sistema ecológico debido al grado de permanencia de sus componentes. La identificación de las características sociales es determinante para establecer un número significativo de estrategias de planificación y gestión (Anjos et al., 2007).

La infraestructura de acceso, que comprende las vías que permiten la entrada de personas o cosas al destino deseado, se constituye en el punto fuerte del conglomerado y está conformada por vías terrestres, aéreas y portuarias (Cuadro 1).

Cuadro 1: Acceso terrestre, portuario y aéreo

MUNICIPIOS	Rutas	Puerto	Aeropuerto	Estación de autobuses
ITAJAÍ	BR - 101 BR - 470 SC - 470 SC - 486	Puerto de Itajaí	Utiliza el aeropuerto de Navegantes, a 5 km	Posee una estación de autobuses internacional
BALNEÁRIO CAMBORIÚ	BR - 101	Utiliza el Puerto de Itajaí, a 10 km	Utiliza el aeropuerto de Navegantes, a 25 km	Posee una estación de autobuses interestatal

Fuente: AMFRI (2007)

La carretera federal más importante del sur del país, la BR-101, posibilita el acceso directo al conglomerado y a varias regiones de Brasil, de las cuales se destacan São Paulo, Curitiba y Porto Alegre. El eje de la carretera BR-101 está integrado a otras vías importantes como la BR-470, que une el oeste catarinense con el norte de Río Grande do Sul; y las SC 470 y SC-486, que permiten el acceso al Vale do Itajaí, importante centro industrial de Santa Catarina que presenta destacados destinos emisores de turistas y posee un centro de exportación e importación, el puerto de Itajaí. (AMFRI 2007; Plano Diretor de Itajaí 2006).

El complejo portuario de Itajaí, además de concentrar al transporte de cargas posee un muelle para el transporte de pasajeros, exclusivamente para cruceros. El mismo es utilizado por un creciente número de navíos, particularmente los que tienen como destino a Uruguay y Argentina.

El conglomerado urbano de Itajaí-Balneário Camboriú posee un aeropuerto ubicado en el municipio de Navegantes, el cual permite el acceso a varios lugares de Brasil. Pueden mencionarse los vuelos directos a São Paulo, Campinas y Guarulhos en el Estado de São Paulo, y a Porto Alegre en Río Grande do Sul.

Los espacios construidos destinados a la recreación están concentrados en su mayoría en las áreas centrales del conglomerado, sean tanto públicos como privados. Más allá de que Itajaí presente mayor número poblacional y mayor extensión territorial, si se compara con Balneário Camboriú, posee menor cantidad de infraestructura recreativa (Tabla 1). Esto se debe a que Balneario Camboriu es el principal destino turístico de playa de Brasil y atrae turistas tanto del mismo conglomerado como de la región norte de Santa Catarina; e incluso de lugares más distantes, como Curitiba (capital del estado de Paraná) y otros países sudamericanos (Argentina, Paraguay y Uruguay). La centralidad que ha establecido Balneario Camboriu a nivel del conglomerado, del estado, de la región e incluso a nivel internacional, lo ubica en un lugar donde diferentes consumidores de espacios recreativos se dan cita para satisfacer sus necesidades e intereses.

Tabla 1: Espacios construidos destinados a la recreación

Espacios Construidos en el Área Central	Itajaí	Balneário Camboriú
Plazas y <i>playground</i>	06	08
Parques	01	02
<i>Shopping</i>	01	04
Centro de cultura y eventos	01	01
Club	01	---
Casa nocturna	----	10
Área deportiva	03	23
Cine	01	02
TOTAL	14	50

Fuente: AMFRI (2007)

El espacio público destinado al uso colectivo debe ser visto como un lugar accesible a todos, un lugar de acción política y simbolismo, de reproducción, de diferentes ideas, que relaciona sujeto y percepción en la producción y reproducción de los espacios comunes y de uso cotidiano (Serpa 2007).

A partir de este modo de producción y reproducción del sistema capitalista se puede observar en el mapeo realizado en el área central de Itajaí (Figuras 4 y 5) una gran concentración de bares y restaurantes en la calle Beira Río y en el centro.

Figura 4: Infraestructura recreativa del área central de Itajaí



Organización: Eduardo Baptista Lopes

Fuente: Estudio de campo

Figura 5: Infraestructura recreativa de Beira Rio - Itajaí



Organización: Eduardo Baptista Lopes

Fuente: Estudio de campo

En Balneario Camboriú estos espacios se dispersan en la Barra Sur, la costanera central de la playa, las dos calles siguientes, y las Avenidas Atlântica y Brasil (Figuras 6 y 7). Parte de la infraestructura de estos lugares coincide con parques y plazas, y se relacionan con el río y el mar, lugares de gran circulación y de alta densidad. El área de mayor concentración de bares y restaurantes se ubica cerca de las plazas Tamandaré y Higino Pio, y de los *shoppings centers*.

Figura 6: Infraestructura recreativa del Área Central de Balneario Camboriú



Organización: Eduardo Baptista Lopes

Fuente: Estudio de campo

En algunas localidades el espacio de la ciudad es uno de los factores responsables del desarrollo de la recreación y el ocio. Las plazas y parques públicos de la ciudad contemporánea son agentes de control social, sobre todo de la nueva clase media, y según Serpa (2007:21) buscan *multiplicar el consumo y valorar el suelo en los lugares donde son instalados*. Además de la instalación, las reformas y la revitalización de esos parques y plazas, se tiende a valorizar los espacios. Ejemplos concretos de esto son la remodelación de la plaza Tamandaré y la construcción de la plaza junto al muelle de la Barra Sur, en Balneario Camboriú; además de la remodelación de las plazas ubicadas a lo largo de la costanera del río Itajaí-Açu, en Itajaí.

Figura 7: Infraestructura recreativa de la Barra Sur en Balneario Camboriu



Organización: Eduardo Baptista Lopes

Fuente: Estudio de campo

La creación de nuevos parques y su revitalización surgen con el objetivo de valorizar el área, juntamente con la instalación de infraestructura recreativa, reforzando el carácter turístico de la ciudad. Esto se ve claramente en Balneario Camboriu, tanto a través de la implementación de nuevos servicios y comercios como en la apertura de tiendas, restaurantes, bares, teatros, *playgrounds*, y centros de eventos, entre otros emprendimientos recreativos, que si bien son privados su uso es colectivo.

Sistema Socio-cultural

Los elementos socio-culturales poseen cierta complejidad, y están constituidos por las relaciones de consumo, los comportamientos sociales y las necesidades básicas del hombre (Anjos et al. 2007). La población del conglomerado está formada por un grupo demográfico que superaba los 350 mil habitantes en 2007, considerando todo el espacio del conurbano (Itajaí, Balneário Camboriú, Navegantes y Camboriú). Se destaca que la región de Itajaí es demográficamente el conjunto más dinámico de Santa Catarina, motivado por la superposición de las dinámicas de producción industrial y de producción turística. El crecimiento urbano del conglomerado alcanzó los mayores índices de

todo el Estado en la década comprendida entre 1991 y 2000; indicando particularmente que la dinámica del turismo genera significativas concentraciones urbanas, creando ciudades temporarias y reforzando el contexto cada vez menos estacional de la región.

La densidad demográfica del Municipio de Itajaí en 2000 era de 510 hab./km²; mientras que en Balneário Camboriú la densidad demográfica llegaba a 1.576 hab./km² (Tabla 2). Esto se debe a la verticalidad de las ciudades, que se intensificó en la década de 1990. En la zona rural de Itajaí la densidad poblacional es de 24 hab./km², demostrando una ocupación espacial con una densidad disminuida.

Tabla 2: Datos poblacionales

	Balneário Camboriú	Itajaí
Población Total 2007	94.344	163.218
Población Total 2000	73.455	147.494
Hombres	35.082	72.353
Mujeres	38.373	75.141
Urbana	73.455	141.950
Rural	-----	5.544
Densidad demográfica (2000) (hab./km²)	1.576,29	510,01

Fuente: IBGE (2008)

También es importante destacar el Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M). Éste indica la calidad de vida de un determinado lugar en base a tres elementos: longevidad, educación e ingreso. El índice varía de 0 a 1. Cuanto más se aproxima al valor 1, mayor es el índice, por lo tanto mejor es la calidad de vida de la ciudad (AMFRI, 2007). Balneário Camboriú posee altos índices en los tres puntos, a diferencia de Itajaí que posee sólo un buen índice de educación. Considerando el cuadro clasificatorio de Santa Catarina en el año 2000, las dos ciudades se posicionan en segundo y cuadragésimo segundo lugar respectivamente (Tabla 3).

Tabla 3: IDH-M (1991 - 2000)

	Balneário Camboriú		Itajaí	
	1991	2000	1991	2000
Índice de Longevidad	0,751	0,803	0,707	0,803
Índice de Educación	0,857	0,940	0,845	0,906
Índice de Producto Bruto Interno (PBI)	0,782	0,859	0,712	0,767
Índice de Desarrollo Municipal	0,797	0,867	0,755	0,825
Posición en el Ranking en SC*	5°	2°	32°	42°

Fuente: PNUD (2008)

Sistema Económico

En este punto se pretende captar el nivel abarcador de los establecimientos turísticos instalados y el grado de dependencia con el sistema analizado (Anjos et al. 2007).

Los elementos del sistema económico ligados al segmento de recreación son definidos como aquellos que poseen características económicas directamente relacionadas con los sectores de alimentos, bebidas y hospedaje. Estos establecimientos contienen al turista y a veces también sirven como infraestructura recreativa.

Tabla 4: Características económicas de la recreación

ESTABLECIMIENTOS	Itajaí	Balneário Camboriú
Restaurantes	30	103
Bares	19	144
Número de lugares de hospedaje	27	222
Número de camas en lugares de hospedaje	2.200	20.000

Fuente: AMFRI (2007)

En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas (Tabla 4) el Municipio de Balneario Camboriu se destaca por el número y por la variedad. Esta diversidad está directamente relacionada con los diferentes grupos sociales que utilizan la ciudad como espacio para su recreación. Los diversos grupos se dividen de distintas formas: residentes, turistas, *motoqueros*, jóvenes, tercera edad, visitantes de fin de semana. Así, para fragmentar los nichos de mercado se apela a la edad, la opción sexual, la condición económica, etc.

Al analizar la cantidad de hospedajes se observa que Balneario Camboriu posee una actividad turística desarrollada y la mayor oferta de la región en hospedaje. Itajaí presenta una oferta de hospedaje paralela al desarrollo turístico de Balneario Camboriu. La proximidad entre las dos ciudades permite que los turistas que se hospedan en Balneario Camboriu sean incluidos en la propuesta turística de Itajaí. El tipo de hoteles, su ubicación (sobre todo en el área central de Balneario Camboriu), y las pocas opciones privadas de recreación (exceptuando los *resorts* y posadas fuera del centro) muestran la necesidad de contar con espacios de uso colectivo.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación realizada en el conglomerado urbano de Itajaí y Balneario Camboriu comprende, por medio del Sistema Territorial Turístico, las formas de uso de los espacios y la infraestructura recreativa en las áreas urbanas centrales, que son accesibles tanto para el residente como para el visitante.

El espacio de la ciudad, particularmente su uso colectivo, es uno de los factores responsables del

desarrollo de la recreación y del ocio. La ciudad de Itajaí posee puntos donde se concentra la actividad recreativa, principalmente en el centro y en la vía gastronómica Beira-Río, con sus restaurantes, bares y plazas. En Balneário Camboriú estos espacios se presentan dispersos sobre la costanera del Río Camboriú, la costanera de la playa y las dos calles siguientes; con mayor concentración en las plazas y *shoppings centers*.

La creación y revitalización de parques y plazas, juntamente con la instalación de infraestructura recreativa (servicios y comercios), son acciones que revalorizaron económicamente las áreas centrales urbanas.

En cuanto al uso público y privado, y a la apropiación colectiva e individual, los espacios destinados a la recreación se constituyen por la apropiación del suelo, la localización de la infraestructura y el espacio de las ciudades.

En Balneario Camboriu la gran concentración de edificios, la alta densidad demográfica en las áreas próximas a la costanera marítima como la Avenida Atlântica, y el poco espacio libre son los principales límites para la instalación de grandes infraestructuras recreativas. Sólo es posible construir pequeños establecimientos como restaurantes, bares e instalaciones urbanas de poca extensión.

Tanto la Avenida Atlântica como la playa central de Balneário Camboriú están saturadas, principalmente durante la temporada de verano. Este espacio posee diversos equipamientos para la práctica de deportes como bochas, vóley o fútbol; no obstante sólo una extensión de la franja de arena podría albergar al creciente número de turistas y residentes. Esto está limitado al gran capital que debería invertirse.

En los últimos años la tendencia ha sido incentivar las grandes infraestructuras recreativas en todo el centro urbano, incluso en las áreas poco desarrolladas. Se puede citar el caso del Parque Unipraias, el Cristo Luz y el Parque Ecológico Municipal. El emprendimiento más reciente es el Balneario Camboriu Shopping, próximo a la ruta BR-101 en el Barrio de los Estados, el cual contó con la ayuda del gobierno para realizar la infraestructura de acceso. Se construyó una avenida para vehículos, una bici senda, una parada de ómnibus y se crearon nuevas líneas urbanas.

La construcción de grandes infraestructuras recreativas fuera del centro urbano provoca el crecimiento del resto de la infraestructura del lugar, ya sea recreativa, institucional o comercial; además de crear opciones alternativas a la playa y los espacios ubicados en la costanera permitiendo disminuir el movimiento de estos últimos lugares. En Balneario Camboriu, que está muy relacionado con la recreación y el turismo, es importante vender la imagen de una ciudad en crecimiento que ofrece nuevas opciones de entretenimiento cada año.

En Itajaí existe poca infraestructura recreativa, sin embargo la ciudad tiene grandes potencialidades, principalmente las playas y ríos, además de una infraestructura apropiada; factores que favorecen la implementación de políticas públicas que incentiven la creación de áreas recreativas. Las acciones más recientes se realizaron en el centro histórico y en la costanera del río, como la señalización de los circuitos históricos, la remodelación del paseo *Hercílio Luz* y la construcción del muelle para cruceros.

La ciudad de Balneario Camboriú posee un sistema turístico bien desarrollado donde se destacan los emprendimientos hoteleros y gastronómicos permitiendo que se complemente con Itajaí que posee una gran infraestructura de acceso debido al puerto, la estación internacional de autobuses y la proximidad con el aeropuerto de la localidad de Navegantes. El uso integrado de estos servicios produce la complementariedad de ambas ciudades, dándoles el carácter de conglomerado y garantizando ventajas económicas y sociales de los dos lados.

Así, la comprensión del sistema turístico urbano de Itajaí - Balneario Camboriú, particularmente a partir del análisis de sus espacios recreativos, permite reconocer sus limitaciones para la instalación de infraestructura en las áreas centrales. Tal situación promueve un espacio de fuerte urbanidad por la densidad demográfica y la cantidad de espacios de uso colectivo, por un lado; y también genera, por otro lado, la producción de nuevos espacios recreativos fuera del área central, garantizando que surjan nuevas atracciones y se desarrolle el potencial turístico del conglomerado.

Las potencialidades de este sistema pueden ser percibidas en dos escalas, intra-urbana y del conglomerado. En la primera el carácter urbano y su potencial se lo dan los mayores atractivos tanto para turistas como para residentes, los cuales se expresan fundamentalmente en la costanera marítima de Balneario Camboriú y en el centro histórico y comercial de Itajaí junto a la costanera del río Itajaí-Açú. En la escala del conglomerado, el carácter urbano y su potencial puede estar puesta en su condición de centro recreativo de un área geográfica bastante abarcadora, que por las facilidades de acceso atrae un gran número de visitantes que residen a menos de tres horas del conglomerado. Si se tiene en cuenta sólo a Santa Catarina el número potencial de visitantes sobrepasa los dos millones de personas, entre Joinville, Blumenau y Florianópolis, que son las ciudades del estado con mayor densidad de población y se encuentran a menos de una hora del conglomerado estudiado. Y si se amplía la escala a menos de tres horas, los visitantes provenientes de la Región Metropolitana de Curitiba, también suman más de dos millones de visitantes potenciales.

Agradecimientos: Este artículo es el resultado de un proyecto financiado por el PIPG (Programa Institucional de Integración, Graduación y Post-graduación) en la UNIVALI (Universidad del Vale do Itajaí), Brasil

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerena, M. A.** (1987) "Administración del turismo: planificación y dirección". Trillas, México
- Adorno, T. W.** (2002) "Indústria cultural e sociedade". Paz e Terra, São Paulo
- AMFRI – Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí** (2007) "Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado: Inventário Turístico". IFES, Itajaí
- Anjos, F. A. dos (Coord.); Boni, C; Leite, F. C. de L; Muniz, H. V; Schefer, K. L; Viana, L. J. T; Pereira, L. N.** (2007) "Aplicação de um modelo sistêmico nos destinos em consolidação: o estudo de caso de Porto Belo". Projeto de pesquisa desenvolvido pelo PLAGET (Grupo de Pesquisa Planejamento e Gestão dos espaços para o turismo – UNIVALI/CNPQ)
- Anjos, F. A. dos; Anjos, S. J. G. dos; Rados, G. J. V.** (2005) "O processo de compreensão do sistema territorial turístico para o planejamento e a gestão integrados". In: Anais da ANPTUR - II Seminário da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Turismo. Balneário Camboriú, v. 1, p. 1-20
- Anjos, F. A. dos.** (2004) "Processo de planejamento e gestão de territórios turísticos: uma proposta sistêmica". Florianópolis. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
- Burns, P. M.** (2004) "Tourism planning: a third way". *Annals of Tourism Research* 31(1):24–43
- Choay, F. A** (2006) "Aalegoria do Patrimônio". UNESP, São Paulo
- Choay, F. A** (1965) "O urbanismo: Utopias e realidades, uma antologia". Perspectiva, São Paulo
- Choi, HwanSuk Chris y Sirakaya, E.** (2006) "Sustainability Indicators for managing community tourism". *Tourism Management* 27: 1274–1289
- EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A.** Clima. Disponible en: <<http://www.epagri.rct-sc.br>>. Visitado el 3 febrero 2007
- Freitag, B.** (2006) "Teorias da cidade". Papirus, Campinas
- Gomes, C. M.; Rejowski, M.** (2005) "Posicionamento teórico e conceitual do lazer turístico no Brasil". In: Anais do *Intercom* – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, v. 2, p. 50-65
- Google Earth** "Mapas de localização de Itajaí e Balneario Camboriu". Disponible en: <<http://www.googleearth.com.br>>. Visitado el 10 mayo 2008
- Grant, Marcus** (2004) "Innovation in tourism planning processes: Action learning to support a coalition of stakeholders for sustainability". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3): 219–237
- Hall, C. M.** (2001) "Planejamento turístico: política, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades.** Disponible en <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Visitado el 3 de mayo 2008
- Jacobs, J.** (2000) "Morte e vida de grandes cidades". Martins Fontes, São Paulo
- Lai, Kun; Li, Yiping; Feng Xuegang** (2006) "Gap between tourism planning and implementation: a case of China". *Tourism Management* 27: 1171–1180
- Lefebvre, H.** (1991) "O direito a cidade". Moraes, São Paulo

- Li, Wen Jun** (2006) "Community decision making: participation in development". *Annals of Tourism Research*, 33(1): 132– 143
- Merclino, N. C.** (1996) "Estudos do lazer: uma introdução". Editores associados, Campinas
- Merclino, N. C.** (1995) "Lazer e educação". Papirus, Campinas
- Peri, L.V.** (2005) "Paisajes de la nueva centralidad: Infraestructuras arteliares y polarización del crecimiento en la región metropolitana de Barcelona". Tesis Doctoral. Departamento de Urbanismo y Ordenación del Territorio. Universidad Politécnica de Cataluña
- Plano Diretor de Itajaí** (2006)" Leitura técnica. Prefeitura Municipal de Itajaí; Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento; Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Itajaí
- Serpa, A.** (2007) "O espaço público na cidade contemporânea". Contexto, São Paulo
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.** Disponible en <<http://www.pnud.org.br>>. Visitado el 10 de nov. 2008
- SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A.** "Municípios de Santa Catarina". Disponible en <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/FrameMunicipios.asp>>. Visitado el 22 de enero de 2008
- VERA REBOLLO, José Fernando et al.** (2001) Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible. Instituto Universitario de Geografía, Alicante
- Yin, R. K.** (2002) "Estudo de caso: planejamento e métodos. BOOKMAN, Porto Alegre

Recibido el 18 de noviembre de 2008

Correcciones recibidas el 14 de junio de 2009

Aceptado el 20 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MAR DEL PLATA Y PUNTA DEL ESTE

Entre la permanencia y la renovación

Rossana Campodónico^{*}
Nelly da Cunha^{**}
Universidad de la República
Montevideo - Uruguay

Resumen: El artículo presenta un análisis que permite establecer la relación entre la historia del turismo y las categorías conceptuales en torno a la permanencia y renovación de la imagen de las ciudades balnearias Mar del Plata (Argentina) y Punta del Este (Uruguay). Este diálogo permite la reflexión sobre la necesaria complementariedad de lo conceptual y lo empírico, basándose en un proceso de construcción integrador. En base a trabajos de investigación recientes realizados en universidades argentinas y en la de Uruguay, artículos de prensa y recursos electrónicos, se trató de elaborar sus trayectorias en el marco de procesos económicos, sociales y culturales. Se toman referencias bibliográficas de diferentes autores referidas a la imagen y, a su vez se elaboran categorías conceptuales con el objetivo de proporcionar explicaciones que contemplen el mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVE: turismo, categorías, imagen, marca, región, ciudades balnearias.

Abstract: Mar del Plata and Punta del Este. Between Permanence and Renovation. The article presents an analysis that enables to establish the relationship between tourism history and conceptual categories around the permanence and renovation of the image of the resort cities Mar del Plata (Argentina) and Punta del Este (Uruguay). This dialogue allows the reflection on the necessary complementarity of the conceptual and the empirical on the basis of a building integrator process. Based on recent research done at universities in Argentina and Uruguay, newspaper articles and electronic resources, the authors sought to develop categories within the framework of economic, social and cultural process. References are taken from different authors about the image, and at the same time conceptual categories are developed with the goal of providing explanations that cover the medium and long term.

KEY WORDS: tourism, categories, image, trade, region, resort towns.

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende establecer el proceso relacional del fenómeno turístico, de dos ciudades balnearias: Mar del Plata (Argentina) y Punta del Este (Uruguay) (Figura 1)

^{*} Licenciada en Historia y docente e investigador en turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: campodon@gmail.com

^{**} Licenciada en Historia, docente e investigador en turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: ndacunha@netgate.com.uy

Figura 1: Localización de Punta del Este (Uruguay) y Mar del Plata (Argentina)



Fuente: Elaboración propia

La elección de ambos casos alude a los orígenes del turismo en la región, los cuales se presentan en el marco socio económico de parte del siglo XX que se reseña en la primera parte del artículo. Se destacan la simultaneidad, las características comunes y peculiaridades de cada país, tanto en lo atinente a los inicios turísticos y a su evolución, como en los procesos socioeconómicos. Partiendo de los orígenes del fenómeno se intenta establecer un dialogo entre la historia del turismo y distintas categorías conceptuales que se aplican en el caso de la ciudad de Mar del Plata.

Este intercambio relacional entre lo empírico y lo teórico implicó necesariamente analizar los desempeños en la construcción de una imagen que identifica a todo proceso turístico así como a las condiciones que permitieron la permanencia en el tiempo. Pero también, la consideración de los agentes que implicaron su renovación -como principio axial de la misma- mediante testimonios de prensa escrita así como de recursos electrónicos actuales que refieren al caso de Punta del Este. De modo que ambas ciudades balnearias se muestran complementarias y renovadas manteniendo la esencia de esa imagen.

BREVE RESEÑA DE LAS BASES SOCIOECONÓMICAS DE LA REGIÓN

Para comprender de mejor manera los orígenes el turismo en la región, así como las peculiaridades sociales de referencia, es necesario situar las características productivas de Argentina y Uruguay en los comienzos del siglo XX. Los orígenes del turismo en la región fueron simultáneos y han marcado profundamente el desarrollo de los procesos turísticos manteniéndose en algunos casos, independientemente de las trayectorias, elementos muy significativos que están presentes en la actualidad.

En primer término, se debe señalar que al final del siglo XIX las economías de Argentina y Uruguay registraron un ritmo de crecimiento comparable al de la economía mundial, proceso que los historiadores han establecido hasta la crisis de los años 1930 (Bértola, 2000:31). Ambos países se insertaron en el mercado internacional como productores de bienes primarios. En el caso de Uruguay, con base profundamente ganadera, mientras que Argentina sumó un extraordinario crecimiento agrícola que figura en el análisis histórico como uno de los factores diferenciales, siendo el otro, la incorporación de nuevas tierras a la producción.

En torno a ese perfil productivo en ambos países se aglutinó una élite compuesta por terratenientes, comerciantes importadores y exportadores, especuladores inmobiliarios y banqueros a los que sumarán tardíamente los industriales ya que la industria no alcanzó el ritmo y continuidad registrado en el cercano Brasil.

La profunda vocación agro-exportadora no sólo determinó las relaciones de poder sino la conformación del espacio productivo, de su población y movilidad. La base económica de estos estados fue la recaudación aduanera que contribuyó en la concentración de la riqueza en las zonas portuarias. La necesidad de transportar las materias primas a los puertos marítimos atrajo inversiones británicas en el tendido del ferrocarril. Estos países comparten la modalidad del tendido de las vías férreas en forma de abanico que unieron tanto a Buenos Aires como a Montevideo con sus áreas productoras, provocando el crecimiento poblacional y concentración de actividades y servicios en estas capitales así como un relativo aislamiento del interior.

En el caso de Uruguay se generaron micro-regiones. Interesa destacar que la sub-región del oeste recostada sobre el Río Uruguay desde el siglo XIX se vinculó con Buenos Aires y la Mesopotamia argentina, acumuló capitales y se convirtió en intermediaria comercial, concentrando población, saladeros, luego frigoríficos y una incipiente industria. El transporte regular por el río terminó por crear fuertes lazos con Argentina.

La competencia a las vías férreas con la construcción de carreteras fue lenta y en la primera mitad del siglo XX reprodujo el patrón británico. Los caminos que conectaron el oeste con el este del país y a Montevideo con estos puntos pertenecen a otra concepción productiva. Uno de los impulsores del nuevo tendido tuvo al turismo como protagonista, siendo el mojón inicial la conexión de Colonia con Montevideo en 1934. En esa década también la capital argentina logró conectarse por carretera con Mar del Plata. Esas nuevas conexiones no son ajenas a la adopción del automóvil y del ómnibus como medios de transporte masivos.

En Uruguay, la propuesta durante las dos presidencias de José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915) fue un modelo reformista económico-social. Impulsó la legislación laboral buscando mejorar las condiciones de vida. La nacionalización y estatización de actividades comerciales e industriales con el objetivo de limitar la extracción de capitales así como la extensión de la

infraestructura y servicios básicos y la diversificación de la producción para limitar la dependencia económica, constituyeron los lineamientos básicos.

En los países de referencia, se constata que el crecimiento ocurrido en las economías agro-exportadoras no generó una prosperidad continua. La búsqueda de la diversificación impulsó el desarrollo industrial, especialmente en la modalidad de sustitución de importaciones y la opción de expansión de los servicios, especialmente luego de la crisis de los años '30. Para el caso de Uruguay, cuyo principal escollo al crecimiento industrial fue el estrecho mercado interno, el historiador Raúl Jacob sostiene que el concepto de [...] país "productivo" no se oponía al de prestatario de "servicios". Ambos eran parte de un todo por la sencilla razón de que las raíces de su modelo se hundían en el siglo XIX (Jacob, 1996:13).

Por su parte, Argentina registró un crecimiento del PBI total más rápido que el de los mercados de destino de sus exportaciones hasta 1913, siguiéndolo un ritmo similar hasta 1960. Argentina compartió con Uruguay –especialmente en los años 1930- dificultades para la exportación de su producción ganadera agrícola debido al proteccionismo europeo. En este sentido, G. Vitelli sostiene que el período de auge del sector exportador argentino se encuentra entre 1880-1938 y que está directamente relacionado con la expansión del bienestar, con el crecimiento del ingreso per cápita, lo que supuso un lugar de privilegio frente a otras naciones (Vitelli, 1999: 25).

En ese contexto, las ciudades principales se convirtieron en receptores de migraciones internas y externas, concentrando el comercio, la industria y la burocracia. El proceso modernizador estuvo sujeto al auge económico de las economías agro-exportadoras, al proceso de sustitución de importaciones y al variable avance industrial y tecnológico. La concentración de actividades económicas y políticas generó el enriquecimiento de la burguesía urbana y, con él, la necesidad de imitar comportamientos y prácticas sociales europeas entre las que se puede ubicar a los viajes y a las vacaciones junto al mar. Argentina y Uruguay se embarcaron al mismo tiempo en una actividad que se inició a fines del siglo XIX y que al igual que en otras dimensiones, el proceso democratizador provocó cambios en el uso de espacios inaugurados por sus élites.

EL FENÓMENO TURÍSTICO EN LA REGIÓN

Si se toma en consideración la región comprendida por Uruguay y Argentina es innegable la relación existente entre los orígenes del turismo y el proceso urbano en las primeras tres décadas del siglo XX. La simultaneidad de los procesos en la región aconteció bajo la premisa a priori de que el turismo se convertiría en un dinamizador de la economía.

En Uruguay la actividad turística comenzó y se afianzó en el extenso entorno costero y en sus transformaciones se reafirmó la modalidad sol y playa, a pesar de que las coyunturas críticas - crisis del '30 y conflictivas relaciones entre Luis Batlle Berres y Juan Domingo Perón- afectaron la región

representando duros escollos para el mantenimiento del volumen de turistas provenientes en su mayoría de Argentina.

Si bien durante la segunda mitad del siglo XX emprendimientos termales y de turismo rural aportaron la necesaria diversificación de ese perfil, su dinamismo provino del continuo y extenso acondicionamiento de la costa con un variado equipamiento hotelero, casinos y paseos marítimos, proceso caracterizado por la ocupación balnearia desde el oeste- Colonia- pasando por Montevideo hasta llegar a la frontera este con Brasil.

Argentina presenta significativas variantes. El turismo adquirió importancia en la implementación de políticas sociales ya que incluían el derecho al descanso e instalaciones hoteleras y recreativas adecuadas. De esta manera, el inicio elitista pronto se amplió a sectores excluidos mediante variadas propuestas. Si bien aún las investigaciones no han dado cuenta de ciertos procesos sociales, el slogan “Mar del Plata económica” de los años 1930 debió incentivar el viaje de las clases acomodadas a las costas uruguayas huyendo de su popularización. A esa huida en el propio espacio marplatense –inaugurando nuevos reductos playeros- refieren investigadores argentinos y entre ellos Elisa Pastoriza. Además, la política colonizadora hacia la frontera redundó con la conquista del sur patagónico de fines del siglo XIX, en la construcción de una reserva natural en los lagos del sur, surgiendo el Parque Nacional del Sur (1922) como prolegómeno de la Dirección Nacional de Parques. Comenzaba entonces la defensa del patrimonio natural y el inicio de nuevas modalidades en turismo -destacándose a su vez Córdoba- con el poderoso impulso proveniente de un turismo fundamentalmente interno.

Si bien el desarrollo de estos procesos tiene cada uno sus propias particularidades, producto de políticas centrales y provinciales-municipales, en su dinámica así como en los grados de avances y logros, resulta interesante ver algunas cuestiones conceptuales que se ponen de manifiesto en estos procesos. El diálogo entre la historia y la conceptualización del turismo es fundamental para entender de manera integral el fenómeno turístico pero también para lograr proyectarse tomando en consideración los elementos constitutivos del mismo.

El fenómeno turístico regional -en sus niveles locales y/o nacionales- ha estado marcado o definido de manera implícita por diferentes actitudes, acciones o palabras claves que permiten realizar algunas categorizaciones y que tienen un desarrollo histórico peculiar. Así es posible establecer tres grandes categorías que refieren a posturas fenomenológicas y que han tenido su evolución particular dentro de la historia del turismo.

1) Etapa identificada con la acción *tener*.

Esta etapa se caracteriza por la relevancia social en la acumulación de bienes y responde al inicio y consolidación de las ciudades balnearias en la región donde el objetivo era alojarse en un hotel-balneario ostentoso o tener una segunda residencia de veraneo. Esta época tiene su

correspondencia con lo expresado por Luis E. Alonso cuando sostiene que “Por un lado la posesión de bienes de consumo representaba la *ociosidad prestigiosa*” (Alonso, 2005: 86). Planteo este que ha sido reafirmado por las posiciones de G. Lipovetsky (Lipovetsky y Roux, 2004: 59) cuando refiere al confinamiento de clase o a la imagen de clase como encuadre de las conductas individuales.

Esta categoría tiene su natural correlato en la historia del turismo de la región que fácilmente se puede analizar en la trayectoria de la ciudad balnearia Mar del Plata. Se la puede situar en la formación de la “villa veraniega” marplatense sobre el final del S. XIX como espacio de ocio de las clases dominantes argentinas, en un proceso de crecimiento lento y controlado, que coincidió con el auge exportador ganadero. En este sentido M. Bartolucci sostiene que Mar del Plata, [...] es el símbolo de una sociedad cerrada y elitista, junto al Ocean Club y al Hotel Bristol, que evoluciona del veraneo rústico de su comienzo al refinado a semejanza de los balnearios europeos, con mansiones suntuarias y prácticas vacacionales que expresaban su condición de clase ubicada en el escalón superior de la pirámide con comportamientos ostentosos en una síntesis de la “*belle époque*” (Bartolucci, 2003:3).

Así el balneario representaba un refugio exclusivo aunque puesto en duda rápidamente por el arribo de una clase media industrial que habilitará el pasaje a la segunda fase.

2) Etapa identificada con la acción de *estar*.

Se caracteriza por la importancia del sujeto (el turista) como elemento central en las zonas turísticas de mayor prestigio o reconocimiento social. Responde a lo señalado por L. Alonso cuando sostiene que [...] la posesión de variedad de bienes se percibió como el alcance de calidad de vida y a su vez como el inicio de la civilización pos-industrial (Alonso, 2005:86). Sin negar la pertinencia del contenido de esa afirmación es necesario señalar que la sociedad pos-industrial llegó a América Latina con cierto retraso en un sistema productivo marcado por la sustitución de importaciones y la tradicional actividad agro-exportadora.

En esta categoría se proyecta la importancia del turista y el valor que adquiere el prestigio social ya no solo en la vida cotidiana sino también al momento de hacer turismo. Se puede estimar su comienzo a partir de la década del treinta caracterizada por un incipiente turismo de masas y de apertura social. Significó el tránsito “de un espacio contemplado a un espacio consumido” marcado por una rápida expansión urbana y “anárquica”. Coincidió con el impulso industrial y el ascenso de clases obreras y medias, con el mejoramiento de la infraestructura de comunicaciones hasta la conformación de una red de hoteleros y transportistas con el fin de abaratar y acortar las estadías. (Cicalese, 2002:112)

De acuerdo con lo sostenido por E. Pastoriza (2002: 90), [...] la idea global subyacente entonces fue montar una ciudad balnearia donde todos hallaran su puerta de entrada y tuvieran la posibilidad de compartir el brillante mar pero en el que las distinciones y los límites fueran bien precisos.

La diferencia entre ambas etapas (tener/estar) se manifiesta en el regreso a cierta sencillez. Cambia el estilo del hospedaje, desde el típico chalet marplatense menos ostentoso al hotel modesto, restando importancia al bien “en sí” y poniendo en valor el bien “para sí”. Dicho de otra manera, satisfacer las condiciones materiales para que el “estar” fuese posible y no centrando el eje del tema en el valor y en las características ostentosas de las posesiones. Este proceso se acentuó con el advenimiento del primer peronismo.

Estos cambios provocaron el crecimiento de Mar del Plata, caracterizada por las instalaciones populares acorde a un turismo de índole social que se intentaba impulsar y el “boom” de la construcción vertical, proceso que tuvo como contra cara la huida e inauguración de nuevos barrios elitistas como el Loma Stella Maris y Playa Grande, proceso identificado a partir de la década de 1940.

3) Etapa identificada con la acción de ser.

Refiere a la sociedad actual, donde la principal característica relata a la necesidad del turista de experimentar sensaciones dentro de determinado contexto pero individualizando las opciones mediante motivaciones más complejas. Tiene su sustento teórico en lo señalado por Alonso cuando expresa que [...] *en la ausencia de orientación y de brújula, cede la tentación de probarlo todo, en un consumo desordenado y lúdico donde aumentan la infidelidad a los productos, el zapping y el placer de variar* (Alonso, 2004:94).

Esta categoría se observa al comenzar el proceso de desmasificación, iniciado al promediar los 1970 y al final del proceso de sustitución de importaciones. El sujeto (turista) necesita sobretodo poner en el centro de interés su necesidad de experimentación más que el lugar donde esta experimentación se lleva a cabo. Tal vez esta modalidad implicó que la ciudad balnearia como producto turístico haya perdido atractivo, caracterizada por el desgaste del equipamiento, la erosión y contaminación de la costa. Como respuesta a las nuevas motivaciones se realizaron esfuerzos para su rescate y se acondicionaron nuevas playas.

Cabe señalar que iniciado el protagonismo de masas se impulsó la vida comercial de Mar del Plata, la hotelería y la construcción. El modelo europeo fue sustituido por la búsqueda de la gran ciudad y la conciencia de la conservación de sus atractivos estuvo ausente.

Pero otro proceso más acelerado fue erosionando aquella imagen de “ciudad feliz” e igualitaria. Como señala Cicalese (2002: 119) en el resto de la costa bonaerense otros balnearios mostraban vitalidad cobrando el estatus de “flamantes mitos territoriales”, seguramente más naturales y de menor saturación. Por otra parte, la moda de los viajes al exterior estimulados por ventajas cambiarias provocaría el mismo efecto compartiendo igual motivo. Así se sustituyó la fidelidad al lugar de connotaciones simbólicas de variada índole por el incentivo de la curiosidad por lo desconocido y lejano, por la búsqueda de experiencias propias del individuo contemporáneo.

Las características de cada una de las categorías expresadas han marcado a los diferentes estadios de estas sociedades permeando los deseos y las actitudes de los turistas que si bien han sido ejemplificadas con lo acontecido en Mar del Plata es posible encontrar su correlato en ciudades como Punta del Este y otras zonas balnearias. Al sostener que la conceptualización del turismo tiene un claro correlato expresado en la historia del turismo de esta región es necesario analizar posturas teóricas más macro como las planteadas por Lash y Urry sobre los regímenes de significación. Estos tienen dos elementos claves que son, en primer término, una *economía cultural específica* y, en segundo lugar, *su modo específico de significación* con lo cual los objetos culturales dependen de una relación particular entre significante, significado y referente (Lash y Urry, 1998: 21).

Si se aplica esta posición al campo disciplinario del turismo se puede concluir que se hace referencia entonces a los tres elementos claves que son:

- la modalidad turística predominante en el uso de un atractivo
- el producto turístico
- el turista

Todo lo cual permitirá obtener un marco teórico para entender la evolución de los diferentes productos turísticos y sus modalidades.

Es por ello que el turismo debe contextualizarse incentivando la investigación, no sólo del objeto de estudio en sí, sino también de las interrelaciones que ocurren en las diferentes manifestaciones turísticas. De ahí la importancia de partir de un paradigma de complejidad que posibilita una nueva forma de repensar el turismo mediante un abordaje que permite superar las contradicciones que podrían plantearse *a priori* entre teoría y praxis. Este paradigma posibilita que la multiplicidad de disciplinas que involucran se analice desde una mejor posición que de cuenta de las relaciones y de los sistemas de interrelaciones que se generan en los procesos turísticos dentro de determinados contextos.

Los aspectos señalados por Lash y Urry (1998) adquieren un sentido dentro de los términos de los paradigmas de complejidad. Es así que resulta de extrema importancia visualizar el desarrollo de los tres aspectos en su conjunto conviniendo que una *modalidad turística predominante (significado)* será la que permanece a través del devenir histórico. Adquiere así su primacía cuando actúa complementaria y/ o antagónicamente con otras modalidades convirtiéndose en un *producto turístico (significante)* tanto en los atractivos como en el valor que ofrece la experimentación y la individualización, lo que hace de la vivencia del turista un hecho único que lo convierte en el referente del proceso aludido.

Esta relación compleja entre los tres elementos- significado, significante y referente- será analizada en la última parte del artículo sobre la base de la modalidad de Sol y Playa (*significado*)

que se da en el Producto Punta del Este (*significante*) desde la perspectiva de la imagen del turista (*referente*).

LA IMAGEN: ALGUNAS DEFINICIONES

Al plantearse la relación entre la historia y la conceptualización del turismo, es necesario analizar el importante papel que tiene la imagen en todo el proceso. Las razones de esta postura se encuentran en tres pilares fundamentales que son:

- la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo
- las razones por las cuales esta imagen permanecen en el imaginario turístico
- cuales son las condiciones por las que una imagen permanece o no

Si se tienen en cuenta algunas consideraciones teóricas generales se puede tomar como punto de partida lo expresado por Nicolás Hiernaux (2000:8) cuando define a los imaginarios turísticos en forma preliminar [...] *como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía).*

Por tanto, si esta construcción del imaginario turístico parte de las imágenes en cualquiera de sus niveles, es necesario referirse en primer término a qué se entiende por imagen. En cuanto al tema de la imagen mucho se ha escrito desde diferentes posturas, por tanto se entiende pertinente tomar algunas definiciones a efectos de analizar los puntos de inflexión más importantes.

Según la Organización Mundial del Turismo (1998: 70) [...] *la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.*"

Según Kotler, Haider y Rein (1994:137) [...] *la imagen de una localidad puede definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y hacer esenciales enormes cantidades de información sobre un lugar.*

De acuerdo con Crompton (1979:18) se define la imagen [...] *de los destinos vacacionales como la suma de creencias, ideas e impresiones, de un individuo sobre un determinado destino turístico". Ampliando esta definición sostiene que "la mayor fuente de influencia a la hora de elegir un destino es la formación procedente del entorno social (amigos, familiares, compañeros). Los datos internos se*

derivan del entorno psicosocial del turista: aspectos de la personalidad, del estilo de vida, factores situacionales, motivos actitudes frente al viaje. Por último, las construcciones cognitivas representan una integración de ambas clases de datos hacia los destinos en mente y los evocados.

Si se consideran las fuentes de información fundamentales, se puede tomar las planteadas entre otros por José L. Castaño (2005:109):

- la literatura promocional (folletos de viaje, publicidad específica, posters, etc.)
- la opinión de otros (familiares, amigos, agentes de viaje)
- los medios de comunicación (revistas especializadas, prensa, libros, Internet, TV)

Cualquiera de las posturas señaladas considera la imagen como la suma del producto global refiriendo a los distintos atractivos y servicios que pueda ofrecer un destino. A lo que se agrega el conjunto de acciones comunicativas de cual es objeto.

Sobre el tema de la imagen de los destinos turísticos existe una variedad de bibliografía y distintas posturas. Sin embargo, a los efectos de este trabajo interesa resaltar la formación y el cambio que ha presentado la imagen de un mismo producto así como su “*aggiornamento*”. Este requiere que la imagen vaya adquiriendo siempre un valor diferencial que implique mantener su validez por lo cual la imagen debe ser sencilla y debe despertar el deseo que generará la motivación del viaje.

En este sentido, V. Rodríguez (1998:63) alude a componentes que en este análisis resultan fundamentales. Su construcción en el pasado aconteciendo sin mediar necesariamente una voluntad explícita. “[...] *tradicionalmente, todos los ámbitos de uso turístico han pretendido, de manera voluntaria o involuntaria, ser identificados mediante una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales usuarios.*”

Es importante señalar el papel que juega el factor tiempo en este proceso constructivo. Este tema es muy bien analizado por Gallarza, Gil y Calderón (2002) cuando fundamentan la naturaleza dinámica de la Imagen de Destino Turístico (IDT). Las autoras sostienen que la imagen es “compleja, múltiple y relativa “y si bien coincide con estos atributos a los efectos de este análisis lo que importa resaltar es el *componente dinámico*, es decir, que se modifica en función de las dos variables: tiempo y espacio.

A los efectos de corroborar la importancia de ambos factores Echtner y Ritchie (1993: 4) sostienen que sin la exposición a fuentes de información directa los individuos a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que contribuyen a la formación de una imagen sobre el destino en cuestión. Vale recordar que la imagen

actualmente suele acompañarse de una marca que refleja la realidad del destino turístico, donde todos los elementos que la componen deben estar vinculados permanentemente.

Coincidiendo con Beerli Palacio (1999) la imagen de marca de un lugar es en primer término una “representación mental” de atributos debidamente estructurados por la acción comunicativa no es menor la circunstancia que esa coherencia, diferenciación y reconocimiento considerados por Beerli como pilares básicos en un plan estratégico deben resultar de la lectura de los principales rasgos de identidad del lugar que en esencia deben componer el producto turístico.

En este sentido J. Valls (2003:204) califica la imagen de marca como “reflejo externo” de los elementos específicos del producto turístico/ destino –identidad y cualidades- dándole el carácter de “puente” de donde se infiere que es relevante por su poder de comunicación. Acercándose al terreno de resultados esperados, Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:307) sostienen que un nombre de marca se asocia a niveles altos de satisfacción, actuando como valor agregado y por lo tanto puede conseguir fidelidad y menor sensibilidad a los precios. Consecuencias nada despreciables ante conductas turísticas poco predecibles y volátiles en un contexto marcado por la pos modernidad. La imagen de marca se convierte entonces, en el principal rasgo de la identidad del producto.

PUNTA DEL ESTE EN SU CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

En este proceso de *mundialización* del fenómeno turístico es válida la observación cualitativa que busque identificar rasgos peculiares de la trayectoria de un lugar. Por supuesto que es necesario el contraste con otras realidades. En carácter de avance en terrenos pocos explorados resulta esclarecedor analizar el caso de una ciudad balnearia como Punta del Este. La imagen de esta ciudad balnearia tiene cada vez más fuerza dentro del contexto internacional y es el símbolo por excelencia del turismo en Uruguay aunque es innegable que la imagen actual no es la misma que la de décadas anteriores.

Si se realiza un análisis histórico de esta imagen se puede constatar como partiendo de una imagen de calma, calidad, excelencia, un ambiente para pocos, se convierte con el paso del tiempo en una imagen que mantiene la esencia de un producto típico de *sol y playa* pero ahora como una gran ciudad balnearia, con una especialización elitista que sin embargo ha dejado lugar a un turismo no tan excluyente de clase media.

Este cambio relativo se ha logrado modificando el paisaje, la arquitectura con altos edificios, con vida nocturna de ampliado espectro, un puerto remodelado, mejores instalaciones hoteleras, mayor oferta gastronómica y varios casinos. Esta es la imagen que en la actualidad el potencial turista puede observar en cualquier medio televisivo, folletos, posters o en medios electrónicos.

En lo que refiere a las modificaciones acontecidas en la historia de Punta del Este, su arquitectura ofrece una buena oportunidad de análisis. Es innegable que con el transcurso de los años se sumaron estilos que relatan en su diversidad no sólo modificaciones del gusto sino expresiones de la mentalidad, en este caso, de las clases altas de la región. Las primeras construcciones en el inicio del siglo XX reflejan la inclinación por lo europeo, en especial se aludía al legado cultural francés y británico, y al implícito deseo de confundirse con los balnearios en boga. La excepción fue el primer hospedaje, el Hotel Risso, instalado en las barracas de una empresa de pesca de la que Risso fue capataz. De acuerdo a los datos proporcionados por el historiador Fernando Cairo (2007) de ese primer momento caracterizado por la rusticidad del lugar que atrajo visitantes de espíritu aventurero se transitó rápidamente a partir de 1907 al Hotel Biarritz, al British House, al L'Elite, al Gran Hotel España -iniciados en su mayoría por extranjeros- y junto a estos hizo su entrada el casino y los primeros loteos de terrenos.

Estos primeros hoteles se caracterizaron por su elegancia y comodidad más que por una edificación ostentosa, el refinamiento provino del tipo y calidad de los servicios y atracciones. En sus ampliaciones incluyeron terrazas sobre el mar y kioscos, detalles que definieron la modalidad de ocupación de la costa que caracteriza al Punta del Este actual. Estos lugares adecuados para entablar relaciones sociales se complementaron con salones de fiesta, canchas de tenis, y la organización de excursiones a las islas cercanas.

A partir de los años 1940 la urbanización del inhóspito paisaje conformado por arenales, puntas rocosas y pinares —expresamente ubicados para domesticar las arenas- adquirió una búsqueda espectacularidad con el Barrio Parque Golf, el Médanos Tennis Club y el Cantegril albergando ricas mansiones. Al parecer, el impacto de la Segunda Guerra incentivó la radicación de capitales en la costa esteña, especialmente los de origen argentino, lo que se acentuó finalizado el “encierro financiero” del peronismo. Los residenciales barrios adoptaron un estilo normando trasladando el encanto del frío paisaje europeo, el Hotel San Rafael pese a recostarse sobre el mar recurre a ese apego.

Los altos edificios, capaces de recibir grandes volúmenes de turistas señalan el término de la etapa exclusivamente elitista provocando la apertura social del balneario y cambiando definitivamente el paisaje. Aires modernistas se sumarán con el arquitecto catalán Antonio Bonet entre otros, al recalar en la zona de Portezuelo tempranamente forestada. En este proceso no faltó la mirada al norte de América y las “casas californianas” continuaron el entretejido urbano. A su vez, adquirió empuje la búsqueda de materiales naturales y rústicos -piedra, madera y paja- con el fin de otorgar cierta, aunque de dudosa, rusticidad. La noción de acercamiento a la naturaleza sin provocar agresiones en el paisaje estimuló la creatividad en nuevas y actuales construcciones. Los techos de quincho y las terrazas de madera entrelazaron el *buen gusto* y una pretendida conservación ambiental. Se instaló entonces otra norma, la de disfrutar el balneario sin pertenecer al anonimato de la ciudad.

Ese paisaje moldeable y dinámico fue a la vez fruto de la transformación de atractivo en sí a ámbito de sociabilidad y de negocios, refugio social y político, adecuación de estrategias cuando la crisis asoma, transformaciones que en lugar de sustituirse se complementan y articulan.

El balneario como *hogar de refugiados políticos* de las décadas de 1930 y 1940 dando cobijo a exiliados españoles, entre estos Rafael Alberti y Margarita Xirgu, seguidos por argentinos anti-peronistas. El balneario como *centro cultural*, en respuesta a su primera crisis, los empresarios intentan un nuevo perfil cultural mediante muestras internacionales de cine a partir de 1951. Fueron impulsados por el inversor argentino Mauricio Litman con el apoyo del gobierno central. En ese año el arribo de actores como Vittorio de Sica, Mario Moreno y el director sueco Ingmar Bergman convertirían al evento en referente en esa continua reconstrucción de imagen. Dicha oportunidad se prestó para mostrar al mundo parte de la cultura uruguaya con la organización de la Fiesta Gaucha, la Fiesta del Candombe y una muestra del Taller Torres García. Asimismo, se asoció al evento la transacción de grandes terrenos. Las intenciones de ganar status internacional sólo se vieron opacadas por la ausencia del relevante cine argentino a raíz de las conflictivas relaciones con Juan Domingo Perón. El impacto de esa situación también opacó los negocios turísticos e inmobiliarios, provocando el cierre de instalaciones dedicadas a la vida nocturna, que con la caída de Perón se recuperarán con enorme ímpetu.

Sobre el final del siglo XX, en la búsqueda por ampliar la propuesta de veraneo ante nuevas crisis -en este caso financieras- se inaugura la serie de festivales internacionales de jazz en un establecimiento lechero. La Pataia - ubicada en Portezuelo- se preparó para recibir visitantes, agregándole un perfil cultural no autóctono pero de clara aceptación internacional de origen popular, pero reconvertido al menos en el sur de América, en música para pocos.

Finalmente, el balneario encontró su lugar como sede de acuerdos políticos de nivel internacional. Basta aludir la reunión en 1961 del Consejo Interamericano Económico y Social de la OEA. La presencia de Ernesto Guevara, ministro del régimen cubano, y la oficialización de la Alianza para el Progreso permanecen en la memoria constituyéndose en parte de una imagen que aparenta no reconocer límites.

Con esa acumulación se construyó una síntesis, producto de la sumatoria de creencias, ideas e impresiones socialmente válidas y, en definitiva, una *imagen perdurable* en la que las formas de apropiación y uso del espacio de diferentes épocas aparecen asociadas y, más allá de su tiempo histórico, transmiten y otorgan valor.

LA IMAGEN COMO CONSTRUCCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se puede convenir que la imagen de un destino refiere a la actitud, percepción, creencias e ideas que se tiene acerca de un lugar. En ese sentido importan tanto la que tienen los lugareños como los visitantes. En 1940 una revista uruguaya presentaba a Punta del Este como:

El nombre mágico que suena en los oídos del turista como promesa triunfal. El más aristocrático de los balnearios uruguayos, con su magnífica playa brava, cuyas espumas de plata y el canto sonoro de sus olas deleitan y atraen seductoramente. A su lado el soberbio Casino Hotel Nogaró, principal centro de atracción y punto de cita del gran mundo social, proporciona al turista el máximo placer (Revista Mentor: enero de 1944).

Es indiscutible que el Casino fue “el corazón” del balneario, conformándose una indisoluble unión entre playa, juegos de azar y sociabilidad. Sin estos tres componentes o atributos no se concebía ni se concibe la vida punta esteña. Más allá del lugar estratégico que ocupa Punta del Este - a medio camino de grandes ciudades emisoras de turistas como San Pablo y Buenos Aires- su trayectoria e imagen de destino elegida por décadas es un componente construido que ha validado las inversiones de las transnacionales hoteleras. Un gerente de una conocida cadena hotelera sintetizó esta idea diciendo que “el casino es la gasolina de todos este complejo” aludía así al volumen de personas que ingresan a la variedad de esparcimiento y actividades.

Hacia el final de la década de 1990 aquella imagen presenta más ruptura de lenguaje que de contenido. Una agencia de publicidad en una comunicación en los medios presentaba a Punta del Este como “[...] una ciudad tonta-snob-rica-frívola-sexy-mundana-noctámbula-timbera, habitada por ricos y famosos” (El Observador, marzo de 1999). Esta especie de caricatura señala elementos que identifican a Punta del Este y que han perdurado a través de los años.

Otros testimonios se pueden observar en los recursos on line, entre ellos en un Libro de Visitas. Estos son medios que dan a conocer opiniones, que divulgan imágenes formadas en la mente del viajero y cuyos receptores más atentos serán los potenciales turistas. Se transcribe una de las tantas expresiones de vivencias que un folleto difícilmente puede superar.

Lo más bello que me pasó fue conocer Punta, sus playas, sus bosques, la cordialidad de su gente, la tranquilidad y la seguridad. El glamour de sus noches, espectáculos y tantas cosas que te recomiendo que vengas y lo disfrutarás a pleno (www.puntadeleste.com, Aida 2/12/07).

En otra entrada del libro de visitas se señalan esa mezcla de naturaleza y ciudad, ese lugar para pasar las vacaciones o para vivir, la gente que la habita y trabaja como los extranjeros que no se sienten extranjeros.

Punta del Este es increíble. Todo es hermoso su infraestructura es de primer mundo, las playas a cual más hermosa, con olas o calmas, las avenidas llenas de pinos y palmeras con hermosos jardines centrales, realzan la belleza de la ciudad, sus fantásticas mansiones rodeadas de imponentes parques y bien cuidados jardines son un orgullo para los paisajistas del país. El aire de Punta con aroma a mar y pino invita a cualquiera a respirar profundo y disfrutarlo, los paisajes son tantos y tan variados que te dan la sensación de estar en diferentes ciudades, la gente es cordial y su condición de ciudad cosmopolita hace que nadie se sienta extranjero en este increíble lugar, por todo esto y mucho más recomiendo a Punta del Este como el mejor destino para tus vacaciones o para afincarte a vivir en una ciudad que lo tiene todo (www.puntadeleste.com, Daniel 27/3/06).

Las opiniones expresadas por los viajeros tienen mucho en común con las presentaciones que se realizan a través de las páginas Web sobre el destino Punta del Este, como ejemplo basta una de las tantas apreciaciones.

La Riviera Uruguaya. Una ciudad con estilo, elegante y glamorosa, con un paisaje costero que se asemeja a Miami, atrae todos los veranos - de Diciembre a Marzo - los ricos y famosos de Europa y América del Norte, tanto como afluyentes Sudamericanos. Aunque Punta, como se la conoce localmente no es solo el lugar de las celebridades, Robert de Niro, Antonio Banderas, Leonardo di Caprio y Naomi Campbell entre otras estrellas la han visitado en algún momento. Es también el lugar ideal para amantes de la música, cinematografía y pesca deportiva, e incluso para juegos de azar - posee tres casinos (www.unique-southamerica-travel-experience.com).

Si se compara con las últimas citas la versión aparecida en la prensa de la década de 1940, muchos son los puntos de coincidencia entre ambos más allá del transcurso de más de medio siglo. Esta selección documental está señalando el proceso acumulativo de la imagen con la significación que adquiere la variable tiempo y el uso del espacio, incluyen componentes que hacen a la esencia de la permanencia y por ende la trayectoria del lugar.

El resaltar su ambiente sofisticado y como lugar de encuentro con los demás parece resistir la competencia de aquellos que se presentan como “lugares de encuentro con uno mismo”. Esta última percepción de lugares turísticos que aparece vinculado al turismo de naturaleza no parece competir, ni siquiera contradecir, el tradicional “mar y casino” sino que más bien la complementariedad de ambos puede ser un atributo singular.

Esta cuestión es relevante para la región pues las imágenes de los principales destinos se han formado en las primeras décadas del siglo XX como son los casos de Mar del Plata, Río de Janeiro y Punta del Este. Las imágenes de los principales destinos turísticos permanecen en su esencia con las modificaciones propias de acuerdo a los distintos desarrollos históricos.

CONCLUSIONES

A partir de un marco referencial como es el paradigma de complejidad, se han analizado las relaciones históricas –vivenciales de las dos ciudades balnearias en articulación con tres categorías fenomenológicas (tener, estar y ser) que representan hitos en la evolución del turismo regional. Se considera que estas categorías se pueden poner de manifiesto en destinos turísticos que cuentan con una trayectoria significativa, teniendo su correlato empírico y en base a esta premisa originaria se obtienen las presentes conclusiones.

Este artículo ha intentado responder básicamente a la pregunta de por qué un modelo vacacional como es el de Mar del Plata y el de Punta del Este, construidos a imitación y compartiendo un mercado que trascendió y trasciende fronteras, calaron en profundidad más allá de sus variaciones.

En primer término, esta respuesta se ha dado mediante un diálogo establecido entre la historia del turismo -en este caso representa lo empírico- y conceptualizaciones referentes a categorías aplicadas a la trayectoria de Mar del Plata y de las cuales Punta del Este no es ajena. En segundo lugar, en base a construcciones teóricas sobre la imagen procedentes de diferentes campos disciplinarios.

La “modalidad turística predominante” planteada por Lash y Urry (1998) aquella que permanece a través del devenir histórico, parece darse en ambos análisis presentados en esta ocasión: Mar del Plata y Punta del Este en las que a pesar de sus transformaciones permanecen justamente como construcciones sociales. En el caso de Mar del Plata, formó parte de procesos democráticos por los cuales se abrieron sus puertas a nuevas clases sociales argentinas. En otra modalidad, Punta del Este acogiendo extranjeros que por diversas razones recalaron en sus costas. Si bien en ambas se da un proceso de continuo “*aggiornamento*”, no se puede desconocer que permanecieron fieles a sí mismas. Como se ha sostenido en este artículo, la renovación de la imagen implica un valor diferencial que contribuye necesariamente a mantener su validez.

Estas construcciones sociales dieron origen a la conformación del imaginario turístico partiendo de una transformación de la imagen real y su devenir histórico pero también con las fantasías que esas imágenes generaron en los turistas y los potenciales turistas al poner en valor la esencia de la misma.

En esos procesos las prácticas sociales y las intervenciones en el paisaje conformaron productos turísticos e imágenes perdurables e inconfundibles, reconocidos siempre por el turista, por los que regresan habitualmente pero también por el rechazo de los que no conciben sus vacaciones en alguna ciudad. Si bien esta última posibilidad no fue analizada, se parte del supuesto que una imagen por sus características inconfundibles también genera rechazo, principio dialógico desde una perspectiva conceptual y comprobable desde el punto de vista empírico si se observa en la actualidad la relación del hombre con la naturaleza que transita por el énfasis de la conservación ambiental.

De acuerdo a la evolución de estas ciudades balnearias, el turismo ha provocado profundas transformaciones en las sucesivas y diferentes ocupaciones del entorno costero y a la vieja concepción de *vacaciones junto al mar* a las que inicialmente se le agrega el juego de azar, se le fueron sumando otros escenarios de neto corte social y político. La permanencia de la imagen implicó asimilar los cambios producidos en los elementos constitutivos de la misma aunque sin descuidar lo esencial de sus atributos que lograron la atracción del turista.

Desde el análisis de la complejidad y de lo interrelacional – objeto, sujeto y contexto - es posible destacar que la imagen construida a lo largo del siglo XX ha incorporado los cambios ocurridos en la relación hombre – naturaleza así como diferentes perfiles generados y no asociados a las vacaciones, acompasando los cambios políticos y sociales. Esa permeabilidad permitió luego su reelaboración al ir incorporando y acumulando nuevos atributos. Sin embargo estos ámbitos se caracterizan por adecuarse con cierto retraso a nuevas motivaciones del individuo que viaja – fundamentalmente de índole cultural-quizá por la madurez y permanencia de esa imagen largamente cultivada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.** (2005) "La era del consumo". Editorial Siglo XXI. Madrid
- Bartolucci, M.** (2003) "Sociabilidad, circulación y consumo en los espacios de "la Bristol" de Mar del Plata. Una Argentina para todos". Ponencia presentada en las Terceras Jornadas de Historia Económica. Montevideo
- Beerli Palacio, A.** (1999) "Imagen exterior." En: Canarias Siglo XXI. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, En www.esade.es
- Bauman, Z.** (2004) "La sociedad sitiada". Fondo de Cultura Económica. Madrid.
- Castaño, J.** (2005) "Psicología Social de los viajes y del turismo". Thomson. Madrid
- Bértola, L.** (2000) "Ensayos de historia económica. Uruguay y la región en la economía mundial. 1870-1990". Trilce, Montevideo
- Cairo, F.** (2007) "Punta del Este....más de 100 veranos". Torre del Vigía-Ediciones, Montevideo
- Cicalese, G.** (2002) "La crisis del turismo masivo en la ciudad de Mar del Plata, 1976-1989." En: Mar del Plata. Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad. Editora Mónica Bartolucci. Facultad de Humanidades. Mar del Plata, pp. 111-136
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S.** (1997) "Turismo, principios y práctica". Diana, México
- Crompton, J.L.** (1979) "An assessment of the image of México as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research* Vol. 18 (4): 18-23
- Echtner, C. M. and Ritchie, B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment." *Journal of Travel Research* 31: 3-13.
- Gallarza, M., Gil, I., Calderón, H.** (2002) "Imagen de destino. Hacia un marco conceptual." *Annals of Tourism Research* En Español 4(1): 37-62

- Hiernaux, N.** (2000) "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo." En: A. Lindon (Coord.) La vida cotidiana y su espacio-temporalidad. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Anthropos, Barcelona, pp. 95-122
- Jacob, R.** (1996) "Más allá de Montevideo: los caminos del dinero". Arpoador, Montevideo
- Kotler, P., Haider, D. H y Rein, I.** (1994) "Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países". Diana, México
- Lash, S. & Urry, J.** (1998) "Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la pos organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Lipovetsky, G. y Roux, E.** (2004) "El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas". Anagrama, Barcelona
- Lucchini, M. C.** (2003) "La discusión sobre el desarrollo en el período de entreguerras: la perspectiva argentina y canadiense." En CD Terceras Jornadas de Historia Económica, Montevideo
- OMT – Organización Mundial del Turismo** (1998) "Introducción al turismo" Dirección y Redacción Amparo Sancho, Organización Mundial del Turismo, Madrid
- Pastoriza, E.** (2002) "Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta." En: Mónica Bartolucci Edit., Mar del Plata. Imágenes Urbanas, Vida Cotidiana y Sociedad. Mar del Plata. Facultad de Humanidades. Mar del Plata, pp.79-98
- Rodríguez, V.** (1998) "Turismo urbano y cultural en Internet." En: Turismo Urbano y Patrimonio Cultural. Una Perspectiva Europea. Colección Documentos, Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 55-79
- Tomlinson, J.** (2001) "Globalización y cultura". Oxford University Press. Londres
- Valls, J.** (2003) "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Ediciones, España
- Vitelli, G.** (1999) "Los dos siglos de la Argentina. Historia económica comparada." Prendergast, Buenos Aires.

Fuentes editas:

Mentor. Revista Uruguay Ilustrada. Director: Serafín Cordero Criado. Montevideo, enero de 1944.

Recursos on line:

www.observa.com.uy

www.puntadeleste.com

www.unique-southamerica-travel-experience.com

Recibido el 02 de abril de 2009

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2009

Aceptado el 25 de abril de 2009

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

LA MIRADA DEL TURISTA

Juana Alejandrina Norrild
Buenos Aires - Argentina

John Urry. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres. Av. Tomás Marsano 242 – 246 Lima 34, Perú. E-mail: publicaciones@turismo.usmp.edu.pe Pagina Web: www.usmp.edu.pe ISBN 9972-54-117-7 (v.2) pp.204

Si bien *La mirada del turista* es una publicación del año 2004 -que a su vez es una edición revisada del estudio original publicado en inglés en 1990- es sumamente original y cuenta con un gran valor académico y una absoluta vigencia.

El autor, John Urry, fue Jefe del Departamento de Sociología de la Universidad de Lancaster entre 1983 y 1989, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la misma entidad entre 1989 y 1994 y Decano de Investigaciones de dicha Universidad entre 1994 y 1998. Una de las líneas de investigación más desarrolladas por el autor es la referida al consumo de servicios, en especial los servicios turísticos.

El libro está dirigido tanto a estudiantes como a docentes e investigadores del turismo. Es un relato histórico muy interesante, por momentos atrapante, plagado de curiosidades; y con un profundo análisis sobre el tema que lo convoca.

La mirada del turista está dividida en ocho capítulos. El primero de ellos, que lleva el mismo nombre de la publicación, oficia de presentación del tema y aclara que *este es un libro sobre el placer, las vacaciones, el turismo y los viajes; sobre cómo y por qué, las personas dejan su lugar normal de trabajo y residencia por breves períodos. Es sobre el consumo de bienes y servicios que en cierto sentido son innecesarios* (pág. 5).

Entonces, este libro trata de cómo cambió y se desarrolló la mirada del turista en distintas sociedades y, sobre todo, en distintos grupos sociales y diversos períodos históricos. Desarrollaré los procesos mediante los cuales se construye y refuerza la mirada, y consideraré quién o qué le da autoridad, cuáles son sus consecuencias para los “lugares” que son su objeto, y cómo se interrelaciona con diversas otras prácticas sociales (pág. 5).

Si bien el autor reconoce que no existe una sola mirada del turista, también considera que existe una experiencia universal válida para todos los turistas en todos los tiempos. Así, el objeto de estudio se limita a los últimos dos siglos, el período en el cual el turismo de masas se difundió en la mayor parte de Europa, América del Norte y, cada vez más, en otras partes del mundo. Y en esta primera parte expone los puntos de vista de diferentes autores sobre la existencia de una o varias miradas del turista.

En el segundo capítulo, *el turismo de masas y el auge y caída del balneario costero*, se narra la historia de la democratización del viaje. Quizá uno de las descripciones más pintorescas que introduce Urry en esta parte es que:

La obtención de descansos más prolongados, de vacaciones de una semana, tuvo sus pioneros en el norte de Inglaterra, en particular en las áreas textiles algodoneras de Lancashire (...). Los dueños de las fábricas comenzaron a acatar las “wakes weeks” como períodos regularizados de vacaciones a cambio de una asistencia más regular al trabajo durante el resto del año (pág. 25).

En este apartado también merece un ítem destacado la inserción de la mujer en el turismo. *En la restrictiva Gran Bretaña victoriana, Thomas Cook dio una notable oportunidad para que las mujeres (a menudo solteras) viajaran sin chaperón por Europa (pág. 30).*

Y el otro elemento importante que aparece aquí es la existencia de los balnearios como espacios de vacaciones. Para el autor, los principales acontecimientos que afectaron la mirada turística en Gran Bretaña en el período de entreguerras fueron (pág. 31):

- *El incremento en la propiedad de automóviles
- *El uso masivo de ómnibus
- *El alza en el transporte aéreo
- *El desarrollo de nuevas organizaciones
- *El desarrollo del campamento de vacaciones
- *El desarrollo de los cruceros de placer

No obstante, el balneario costero siguió siendo la Meca de los turistas.

Así, para la Segunda Guerra Mundial había una aceptación generalizada de la idea de que irse de vacaciones era bueno, y que era la base para la recuperación personal. Las vacaciones habían pasado a ser casi una señal de ciudadanía, un derecho al placer. Y en torno a ese derecho una extensa infraestructura se había desarrollado en Gran Bretaña que brindaba servicios especializados, sobre todo en los balnearios. Todos habían adquirido el derecho a los placeres de la “mirada turística” en la playa (pág. 32).

Aquí se detalla la razón por la cual dicha mirada se organizó en un balneario de clase trabajadora en particular, Morecambe; y muestra cuán diferenciada es la organización de dicha mirada en la medida en que distintos balnearios se especializan en la provisión de servicios a distintos grupos sociales. Finalmente el autor grafica lo que sucedió con el balneario costero en el período de la post-guerra.

En Gran Bretaña, el turismo se ha convertido en una industria sumamente importante; sin embargo, los lugares más desarrollados en términos de infraestructura para aprovechar esto, a saber los balnearios costeros, no han participado de este crecimiento (...) De este modo, los balnearios se han convertido simplemente en uno de un gran número de objetos potenciales de la mirada turística. Pasar unas vacaciones de una o dos semanas junto al mar en Gran Bretaña es ahora una experiencia turística menos atractiva y significativa, que en las décadas alrededor de la Segunda Guerra Mundial (pág. 37).

El tercer capítulo, *la cambiante economía de la industria del turismo*, presenta un recuento del concepto de bienes posicionales, el concepto económico más importante usado para explicar la economía del turismo. Hace referencia a la cambiante industria turística del Reino Unido, señalando en particular sus tendencias a la globalización; y finaliza con los cambios más importantes en la economía política del turismo extranjero.

Más allá de que el autor presenta e identifica distintos tipos de bienes posicionales, reconoce que en el caso del turismo resulta ambiguo qué se quiere decir con consumo. El problema surge debido a la importancia que la mirada tiene para la actividad turística.

La mirada turística contemporánea está cada vez más señalizada. Hay señales que identifican las cosas y lugares dignos de nuestra mirada. Esta señalización identifica un número relativamente pequeño de nudos turísticos. El resultado es que la mayoría de los turistas están concentrados dentro de un área sumamente limitada (pág. 52).

En este capítulo también se examinan algunas características de la industria referidas al transporte de británicos y de residentes de Europa septentrional que van de vacaciones, fundamentalmente, a ciertos países del sur europeo donde existe una gran concentración espacial. Asimismo, se toma en cuenta la organización de la industria turística en sociedades que reciben un

gran número de estos visitantes, se analizan algunos rasgos de esta industria referidos al suministro de servicios dentro de Gran Bretaña y también se distinguen las miradas turísticas romántica y colectiva. La primera es considerada como la más importante y como parte del mecanismo por el cual el turismo contemporáneo se ha globalizado. Aquí se sugiere que los objetos de la contemplación turística pueden ser clasificados en tres dicotomías claves: romántico-colectivo, auténtico-inauténtico e histórico-moderno. Un tema que será desarrollado en el capítulo 6 y retomado en el capítulo 8.

En el cuarto capítulo, *trabajando bajo la contemplación del turista*, sobre la base de que la contemplación puede tomar dos formas, la romántica y la colectiva, y que esta distinción se relaciona a los tipos de organización posible de las industrias relacionadas al turismo, el autor considera la compleja relación entre dos elementos involucrados en la provisión de servicios a los turistas: las prácticas culturales del turismo y la provisión de servicios propiamente dicha. Provisión que en ocasiones puede ser muy problemática, hasta el punto de que a veces no está claro cuál va a ser el producto que va a ser comprado. Se presenta particular atención a la naturaleza social o sociológica del suministro de servicios.

En este capítulo también se muestra que la reestructuración por medio del uso flexible del trabajo es algo que ha caracterizado muchos de los servicios relacionados al turismo por décadas y que para comprender tales servicios es necesario examinar cuidadosamente los cambios de relaciones entre los sexos en esta industria, ya que ciertos tipos de flexibilizaciones del trabajo presuponen ciertas decisiones en función al género de la fuerza laboral.

La Cultura: cambios, experiencias, usos turísticos y globalización

En el capítulo 5, *los cambios culturales y la reestructuración del turismo*, se analiza el carácter específico de la entrega de servicios en la llamada industria de la hospitalidad. Para el autor la cultura ha pasado a ocupar un lugar más central en la sociedad postmoderna.

El postmodernismo involucra una disolución de las fronteras, no sólo entre culturas alta y baja, sino también entre distintas formas culturales como el turismo, el arte, la educación, la fotografía, la televisión, la música, los deportes, las compras y la arquitectura. Además, la era de la comunicación masiva ha transformado la mirada del turista y muchas de las características del postmodernismo ya habían sido prefiguradas parcialmente por las prácticas turísticas existentes. Lo que denomino la "mirada turística" está ligada cada vez más a todo tipo de otras prácticas sociales y culturales, y es en parte indistinguible de ellas (pág. 85).

En este capítulo se muestra la manera en que los diversos cambios culturales y el desarrollo de las diferentes clases de servicio y medios de comunicación han tenido profundos efectos sobre los centros turísticos existentes, en especial el balneario costero inglés. También se muestra cómo el

postmodernismo ha introducido nuevos conceptos sobre lo que significa ser un turista contemporáneo.

Los placeres se pueden disfrutar en una variedad de lugares, de ninguna manera concentrados junto al mar. Ha habido una proliferación de objetos a los cuales mirar, incluyendo a lo que podemos llamar la mediatización del placer. Ahora queda mucho menos claro qué es turismo y qué es más generalmente cultura. Los placeres y el dolor se hallan en todas partes y no están concentrados espacialmente en aquellos lugares específicos que se disfrutaban por períodos específicos (pág. 105).

El sexto capítulo, *contemplando la historia*, se refiere a los lugares turísticos en donde la mirada se dirige a los atractivos históricos, museísticos y patrimoniales; ejemplificando cada análisis con locaciones de Gran Bretaña e introduciendo al lector en la historia de los británicos y el turismo patrimonial y cultural.

El autor le otorga una sección apartada al diseño de la contemplación, exponiendo los elementos a tener en cuenta al mostrar o permitir que las locaciones sean miradas. [...] *debido a la globalización de la contemplación turística, todo tipo de lugares (de hecho casi cualquier parte) se han construido a sí mismos como objetos de contemplación; en otras palabras, no como centros de producción o símbolos de poder sino como locaciones de placer. Una vez que la gente visita lugares fuera de las ciudades capitales y otros centros mayores, lo que encuentran agradable son edificaciones que parezcan apropiadas para el lugar y que diferencien ese lugar de otros (pág. 127).*

Luego de mostrar la manera en que la universalización de la contemplación turística ha cosechado sus frutos postmodernos en casi todo pueblo o ciudad de Gran Bretaña y otros países occidentales, el autor se centra en los museos.

Vale la pena considerar si ahora es posible construir un museo o centro patrimonial para preservar cualquier juego de objetos. De hecho parece posible. Algunos museos aparentemente improbables son el museo del lápiz en Keswick, un museo a la industria química en Widnes, varios museos por el Holocausto, un museo dental en Londres y un museo del calzado en Street. Sin embargo, tales museos parecen funcionar porque algunas conexiones entre el pasado y el presente son normalmente provistas por el lugar. La ocupación, industria, una persona conocida o un evento también pueden, a veces, proveer estas conexiones. Así que los museos no pueden ser creados sobre cualquier cosa en cualquier parte. Pero un museo sobre casi cualquier tema puede ser creado en algún lugar, aunque si deberíamos llamarlos museos está en duda (pág.135).

El capítulo 7, *viendo y tematizando*, considera algunos aspectos de la noción de la mirada turística tal como el significado de ver y a la vez ser visto, en especial a través de la fotografía. Además se reconsidera el carácter simulado de la experiencia cultural contemporánea, la llamada

hiper-realidad y la construcción de entornos tematizados que esperan ser vistos por el omnívoro consumidor final.

[...] *la fotografía masiva ha sido enormemente importante para democratizar diversos tipos de movilidad, convirtiendo en notable a todo lo que se fotografíe y no a lo que las elites podrían especificar. Y la fotografía da forma al viaje de modo tal que éstos consisten en pasar de una “buena vista” que captar en película, a una serie de otras más. Los objetos y tecnologías de las cámaras y películas han constituido la naturaleza misma del viaje, al convertirse las locaciones en vistas, y han construido lo que vale la pena “ver” y qué imágenes y memorias deben traerse de vuelta [...]. La cámara hace esto convirtiendo la naturaleza y la sociedad en objetos captables (del mismo modo en que la fotografía convierte a las mujeres en objetos materializados en una página o video) (pág. 142).*

Aquí también se discute el aspecto de la mirada que se relaciona con cómo una variedad de medios se producen, mercadean, circulan y consumen. Además, son consideradas algunas características de los parques temáticos recientes antes de pasar a la naturaleza temática de la venta al menudeo contemporánea, señalando en particular el centro comercial.

El capítulo 8, *globalizando la mirada*, resalta ciertas transformaciones en el “pensamiento-viaje” surgidas en la década de 1990. Realiza algunas observaciones sobre la visualidad y señala que no sólo se necesita reconocer la diversidad de los sentidos involucrados en el turismo contemporáneo, sino también tener en cuenta qué sucede en un mundo global de visión omnipotente. Además, examina algunos temas relacionados con la actuación, el cuerpo contemplado y los placeres de los viajes corpóreos, haciendo hincapié en particular en que buena parte del turismo involucra el movimiento cinestético. Asimismo analiza la “cultura móvil”.

[...] *La noción de la mirada turística no busca dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar. Enfatizo, más bien, la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el “aspecto” necesario de un lugar o entorno. Dichas miradas implican tanto al que contempla como lo contemplado, en un juego continuo y sistemático de relaciones sociales y físicas. Estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas, programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos, planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para “construir” atracciones turísticas (157).*

Respecto de la “cultura móvil”, Urry señala que no sólo los turistas viajan, sino que también lo hacen objetos, culturas e imágenes. *En efecto, formar parte de cualquier cultura casi siempre implica*

viajar. Los viajes que desarrollan y mantienen una cultura pueden tomar una serie de formas distintas: el viaje a sus lugares sagrados; a la sede de los textos escritos o visuales centrales; a lugares donde eventos cruciales tuvieron lugar; a ver personas especialmente notables o su registro documental; y a ver otras culturas para así reforzar nuestros propios lazos culturales (pág. 170).

Más allá de presentar a la mirada como un sentido crucial en la experiencia de quien viaja, el autor destaca que siempre hay otros sentidos involucrados en las experiencias turísticas organizadas a través de una u otra de estas miradas, aunque sea subordinadamente.

Solicitado el 25 de marzo de 2009

Recibido el 18 de abril de 2009

Crónica de Eventos

II CONGRESO INTERNACIONAL “TURISMO, ECONOMÍA Y MEDIO AMBIENTE” Cuenca (España), 24, 25 y 26 de junio de 2009

*Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba (España)*

Los Departamentos de Estadística de las Universidades de Florencia (Italia) y Castilla-La Mancha (España) han organizado el II Congreso Internacional “Turismo, Economía y Medio Ambiente” con el objetivo de servir de foro de discusión y debate respecto a las nuevas tendencias e investigaciones que se están produciendo en el ámbito del turismo, la economía y el medio ambiente, en una época con una fuerte crisis económica y con grandes dudas en cuanto a la evolución de la actividad turística. Este Congreso ha contado con el patrocinio de diferentes organismos públicos y de diversas empresas privadas, elemento clave para el desarrollo de la Ciencia a través de las sinergias que se crean entre las diferentes entidades. Los directores del Congreso han sido los Drs. Ferrari, Mondéjar Jiménez y Vargas Vargas

Este Congreso pretende seguir la senda iniciada con el Primer Congreso que en el año 2008 abordó diferentes aspectos turísticos, económicos y medioambientales siendo sus principales resultados recogidos en los libros “Principales tendencias de investigación en Turismo” (ISBN: 978-84-92536-18-4) e “Impacto ambiental de las actividades económicas” (ISBN: 978-84-92536-16-09) publicados recientemente por Septem Ediciones. Dichas publicaciones fueran presentadas en este II Congreso y suponen una referencia clave para conocer las principales tendencias que existen en la actualidad en el campo del turismo.

En este II Congreso Internacional participaron más de 100 investigadores procedentes de diferentes universidades y centros de investigación de diversas partes del mundo, siendo los idiomas del congreso español, italiano e inglés.

Las diferentes investigaciones presentadas a través de comunicaciones al Congreso se dividieron en nueve mesas que abordaron diferentes temas. A saber: Métodos y aplicaciones estadísticas; Economía y sociedad; Diversificación turística; *Pricing*; Aspectos legales en el sector terciario; Retos y oportunidades turísticas; Sostenibilidad y turismo; Sostenibilidad y medio ambiente; y Satisfacción del turista.

En la mesa “Métodos y aplicaciones estadísticas” se analizaron desde la óptica de la econometría aspectos relacionados con la estacionalidad del turismo, la estimación del impacto económico que origina esta actividad económica o el análisis de los aspectos metodológicos del método del coste del viaje.

En la mesa “Economía y sociedad” se abordaron cuestiones referentes a los estudios de género y su importancia con respecto a la educación o a la integración laboral, el desarrollo (y consolidación) de las redes de colaboración social o la importancia que tiene el capital social para la innovación empresarial.

En la mesa “Diversificación turística” se trató la importancia que tiene para las regiones (y las ciudades) el turismo idiomático como fuente de riqueza y, al mismo tiempo, como elemento de intercambio cultural entre los residentes y los turistas o el fomento del enoturismo como elemento de desarrollo de determinadas zonas rurales.

En la mesa “Pricing” se analizó el papel que tiene el precio en diferentes sectores como la actividad turística. También se abordó el impacto que ha tenido el euro desde su entrada en vigor como moneda de curso legal en 1999 (actualmente la utilizan 16 países europeos) y que ha supuesto un cambio fundamental para las relaciones comerciales entre estos países.

En la mesa “Aspectos legales en el sector terciario” se trató de analizar cómo debe de regularse determinadas actividades turísticas para reforzar la confianza de los consumidores en las diferentes empresas turísticas y conseguir, de este momento, un correcto funcionamiento de todas las transacciones que se producen en el momento de la contratación de un viaje.

En la mesa “Retos y oportunidades turísticas” se plantearon futuras líneas de investigación y de trabajo en el campo de las actividades turísticas. Entre ellas se analizó la necesidad de crear y desarrollar herramientas de gestión turística que aborasen diferentes departamentos de las empresas, modelos de equilibrio a largo plazo o cómo se desarrollan nuevos destinos turísticos basados en la importancia de los elementos culturales y sociales de dichas zonas geográficas.

En la mesa “Sostenibilidad y turismo” se abordó la responsabilidad que debe de tener la actividad turística en cuanto al respeto a los entornos naturales ya que, recordemos, el turismo es sostenible o, sencillamente, no es turismo. Así, se presentaron diferentes investigaciones que analizan cómo debe de conjugarse el desarrollo económico de una zona (y los beneficios que genera) con su respeto con el entorno natural como elementos clave para una actividad sostenible a lo largo del tiempo.

En la mesa “Sostenibilidad y medio ambiente” se plantearon diferentes realidades dentro del concepto de Desarrollo Sostenible, el cual debe de ser un eje central en el crecimiento económico de los diferentes sectores. Asimismo, se plantearon posibles oportunidades empresariales que los

conceptos medioambientales fomentan y que van a generar a corto plazo nuevas líneas de trabajo en la actividad turística.

En la mesa "Satisfacción del turista" se estudiaron aspectos relacionados con la motivación y la satisfacción del turista, a través de diferentes modelos estructurales, como elemento clave en el desarrollo de un destino turístico. Asimismo, se planteó la necesidad de que las empresas no deben de olvidar que, junto con la satisfacción del turista, también ha de abordarse la satisfacción (y motivación) de sus propios trabajadores como elemento clave en el éxito de las diferentes empresas turísticas.

Durante el Congreso, además de las actividades científicas, se desarrolló un interesante programa social centrado en la ciudad de Cuenca -cuyo Conjunto Histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996- y sus alrededores. A través de este programa social los organizadores del Congreso también quisieron transmitir a los diferentes investigadores asistentes al Encuentro la importancia socioeconómica que tiene la actividad turística en la ciudad. Para ello mostraron el Conjunto Histórico y el desarrollo económico que se ha producido en torno al turismo cultural. Y, asimismo, mostraron nuevas oportunidades empresariales que están surgiendo en esta zona geográfica como el enoturismo y el turismo gastronómico.

Es importante destacar el alto nivel científico alcanzado en este encuentro y es de esperar que los organizadores continúen con su importante tarea para hacer realidad el III Congreso Internacional "Turismo, Economía y Medio Ambiente". Mayor información de este evento se encuentra recogida en la siguiente página web: <http://www.uclm.es/actividades/2009/CongresoTurismo/index.asp>.

Recibido el 12 de julio de 2009