

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 19

Número 2

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

¿Turismo en territorios periféricos?

Algunas reflexiones a propósito de un estudio de caso en el “Desierto de Lavalle”, Argentina 163

Graciela Claudia Pastor y Laura María Torres

Evaluación de revistas científicas electrónicas Brasileñas de turismo.

Desafío en la búsqueda de calidad..... 182

Karina Toledo Solha y Maria do Carmo Moreira Jacon

Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de los destinos turísticos 201

Víctor Hugo Alonso Ferreras

Identificación de las barreras endógenas percibidas al desarrollo turístico de sol y playa. Un caso comparativo en la costa central de Chile 221

Jorge Zamora, M. Eugenia Barril y Erika Benavides

Marketing turístico internacional. La marca Brasil 241

Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota

Turismo y memoria. Reflexiones teórico metodológicas sobre el Espacio para la Memoria – Buenos Aires, Argentina 268

Cecilia Palacios

Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...

¿Actitud o comportamiento? 279

Cayetano Medina Molina, Manuel Rey Moreno y Ramón Rufin Moreno

DOCUMENTOS ESPECIALES

Aspectos Legales del espacio rural multifuncional.

Ley TRAF/ SC - Brasil 299

Rodrigo Borsatto Sommer da Silva y Vera Lúcia Nehls Dias

Turismo de transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia 315

Francisco Eduardo Gonçalves Silveira y Margarita Barretto

¿TURISMO EN TERRITORIOS PERIFÉRICOS?

Algunas reflexiones a propósito de un estudio de caso en el “Desierto de Lavalle”, Argentina

Gabriela Claudia Pastor^{*}
 Laura María Torres^{**}
 IADIZA / CONICET
 Mendoza - Argentina

Resumen: Durante los últimos años, Argentina ha impulsado una política turística que ha resultado clave en el crecimiento económico tanto del país como de las provincias en las que se desarrolla la actividad, superando las exportaciones tradicionales de cereales, petróleo y carnes. En virtud de estas nuevas esperanzas y de los caminos que ya han comenzado a transitarse, el presente trabajo se pregunta en qué medida la actividad turística significa una oportunidad para los territorios periféricos. Valiéndose de un estudio de caso sobre los territorios de desierto del departamento de Lavalle (Provincia de Mendoza) se trata de explicar el papel que ocupa el desierto en el espacio turístico provincial y de evaluar la incidencia de la actividad turística en el desarrollo de las comunidades que se asientan en estos territorios como estrategia de diversificación productiva “más sostenible”.

PALABRAS CLAVE: Mendoza, turismo, territorios periféricos, desierto, economías domésticas.

Abstract: *Tourism in Peripheral Territories? Some Reflections about a Case Study in The Lavalle Desert, Argentina. Argentina has promoted over the latest years a tourism policy which has turned out to be central to the economic growth of both the country and the provinces where this activity is developed. By virtue of these new expectations and the roads that are starting to be travelled, the present study explores the extent to which the tourism activities are an opportunity for peripheral territories. Based on a case study developed in desert areas of the Lavalle Department (Mendoza Province), an attempt is made to explain the role of the desert in the provincial tourism sector and to assess the incidence of tourism activity on the development of the communities settled in these territories as a strategy for a “more sustainable” diversification of production.*

KEY WORDS: Mendoza, tourism, peripheral territories, desert, domestic economies.

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años la provincia de Mendoza (Argentina) se ha posicionado de un modo decidido en los mercados ampliados a través de una gama variada de productos. Entre otros, las actividades vinculadas con el turismo le han permitido extender sus horizontes, mejorar sus ingresos

^{*} Doctora por la Universidad de Sevilla; Arquitecta por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora CONICET – Instituto Argentino de Investigaciones de las Zonas Áridas (IADIZA), Mendoza, Argentina. E-mail: gpastor@mendoza-conicet.gov.ar

^{**} Doctora por la Universidad de Sevilla; Magíster por la Universidad Nacional de Córdoba; Licenciada en Trabajo Social por la Universidad Nacional de Cuyo. Investigadora CONICET – Instituto Argentino de Investigaciones de las Zonas Áridas (IADIZA), Mendoza, Argentina. E-mail: ltorres@mendoza-conicet.gov.ar

y dinamizar sectores de la economía colindantes -pero diferentes- a los que tradicionalmente la identificaron.

Una región orgullosa de sus agrestes paisajes de montaña y de su cada vez más vigorosa industria vitivinícola, fue descubriendo al ritmo de los años 1990 que el turismo podía ser un aliado que permitiría sumar fuentes de empleo y adicionar valor agregado a sus productos.

A coro con estos nuevos escenarios y en respuesta a las demandas de algunos sectores sociales, en el año 2000 la provincia comienza a ordenar sus necesidades y potencialidades a través de un Plan Estratégico de desarrollo del sector. Conocido como Turplan 2000/2005, el proyecto se propuso “diseñar una estrategia de desarrollo turístico y sustentable del destino Provincia de Mendoza que permita aumentar su competitividad respecto a las distintas ofertas existentes en la República Argentina y, a nivel internacional, establecer un marco de acciones específicas que contribuyan a la necesaria diversificación y cualificación de su oferta. Todo ello, con la inequívoca finalidad de aumentar los niveles de empleo y riqueza para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Provincia” (TurPlan 2000/2005: 11). El turismo aparece en el documento como una actividad potencialmente generadora de desarrollo equilibrado, socialmente aceptable y sostenible.

Mendoza de la mano del turismo y brindando escenas que combinan paisajes de montaña, nieve, vinos y bodegas y que se sustentan en una variada gama de productos turísticos (turismo rural, aventura, vitícola, cultural, agroturismo y ecoturismo) ha logrado erigirse como uno de los cuatro destinos más importantes de Argentina –en cuanto a cantidad de plazas e ingresos a la economía- (IDITS, 2006:47;241) y ha conseguido romper el pretérito patrón de estacionalidad que caracterizaba el único atractivo de la Fiesta Nacional de la Vendimia o de sus inviernos nevados.

Sin embargo, este esperanzador panorama no deja de plantear y dejar abiertos algunos interrogantes. ¿En qué medida el turismo es realmente una oportunidad para el desarrollo local en los ámbitos rurales de los territorios periféricos?; ¿Cuán relevante resulta la sostenibilidad intra e intergeneracional y la intra e inter-territorial a la hora de decidir las actuaciones en materia turística?

Las dos últimas décadas del siglo pasado han sido testigos de numerosas transformaciones territoriales, producto del sistema general de relaciones económicas, sociales y políticas (Dematteis y Governa, 2005:32). En esta pulseada, los territorios periféricos -es decir, que funcionan como partes componentes pero subordinadas a un orden sustentado en desigualdades evidentes de orden social, político y territorial (Hiernaux y Lindón: 2004:111)- y entre ellos los rurales, vieron potenciada esta condición que en el caso argentino alcanzó particulares ribetes luego de la crisis del 2002.

Según Posada (1999), una de las expresiones más acabadas de este proceso de transformaciones en el ámbito rural son los cambios en la conceptualización del uso de lo rural. Cambios que conllevan a una transformación del espacio rural en espacio para el consumo de lo que antes era un espacio para la producción. Este mismo autor puntualiza, además, que el consumo

estaría dirigido al mismo espacio y no ya a los productos emanados de ese espacio productivo. Estas transformaciones conceptuales proponen un nuevo posicionamiento de estos territorios como espacio de servicios para la dinámica urbana. Sobre este nuevo concepto y, por tanto nuevo proyecto de territorio, se ha incentivado la incorporación de la actividad turística como alternativa productiva, como actividad complementaria a los usos tradicionales agropecuarios o como estrategia de inducción a la reconversión del espacio rural.

El desarrollo de la actividad turística define un espacio de actuación y como otras regiones del país y el mundo, Mendoza se compone de varios y diferentes territorios. No todos se hallan igualmente integrados a la actual oferta turística, de modo que si bien en algunos casos esta actividad ya deja beneficios, en otros casos más bien promete futuros de integración aún lejanos. Dicho de otro modo, para algunos territorios y actores de la Mendoza del presente el turismo es ya una realidad y una potencia, mientras para otros es aún un escenario deseable pero distante, donde se anhela pero aún no se logra participar, cuando menos en igualdad de condiciones frente a aquellos territorios y actores que en la actualidad monopolizan la oferta y centralizan la demanda.

Entre otros, este es el caso de los territorios de desierto de Mendoza, es decir de todos aquellos que se recuestan sobre la margen opuesta a las montañas, en los límites nordeste y este de las vecinas provincias de San Juan y San Luis. Contrariamente a aquellos pujantes escenarios que desde hace tiempo atraen turistas e inversiones y que ofrecen servicios vinculados a los deportes de invierno y a las actividades de montaña, estos otros resultan desconcertantes, parecen más bien alejados de aquellos paisajes que conforman la estampa tradicional de Mendoza y aún no logran insertar sus contrastivos atractivos a la gama de destinos y productos que ofrece la región.

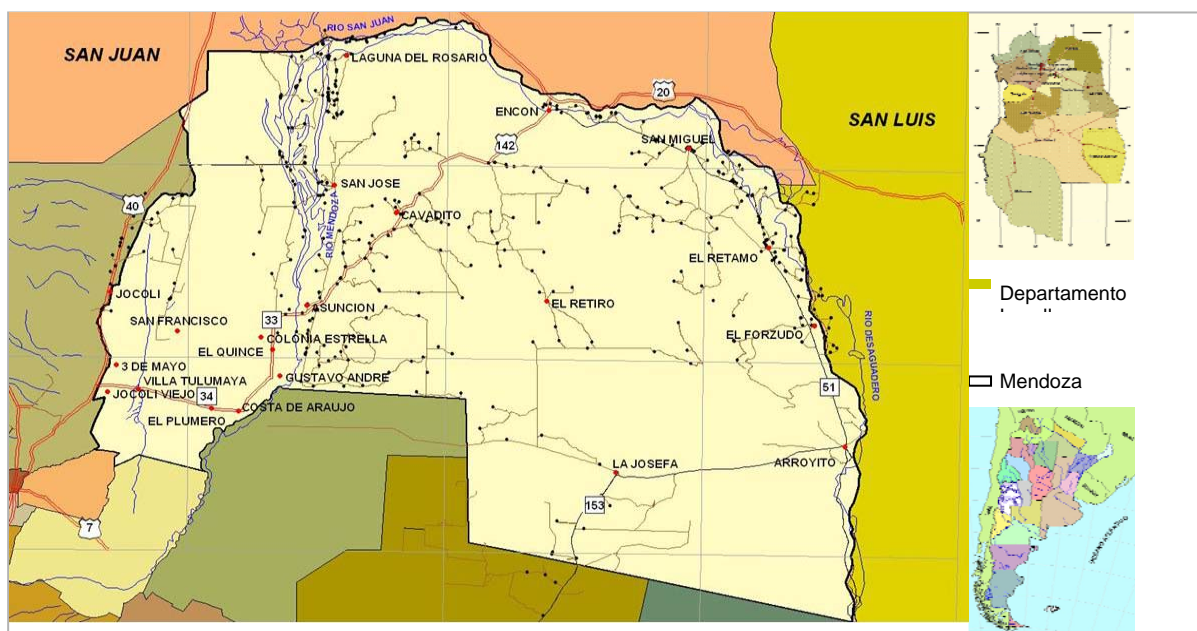
De manera contrapuesta a los paisajes mendocinos que en el presente computan como destinos elegibles -montañas nevadas, prolijos viñedos, olivares y frutales, bodegas y una ciudad ordenada y limpia cubierta de frondosas arboledas- los del desierto emergen como opuestos misteriosos.

Arenas y medanales infinitos, bajos salitrosos, bosques abiertos de algarrobo, población indígena, producciones ganaderas que subsisten casi sin agua o forma alguna de riego, en síntesis, etnoterritorios (Molina, 1995:113 en Bustamante Rivera, 2003:4), espacios territorializados por los grupos de la cultura Huarpe que los habitan, custodios de misterios en geografías agrestes que, en el reverso de tanta riqueza exótica, esconden un presente agobiado por profundas situaciones de pobreza.

El desierto de Lavalle, que cubre una superficie aproximada de 10.000 kilómetros cuadrados, es habitado por algo más de 3.000 personas (INDEC, 2001). En la mayoría de los casos, la población se dedica a la cría de ganado caprino al interior de economías de subsistencia que, con muchas dificultades, aseguran la reproducción social de los grupos domésticos (Pastor et al, 2005; Torres

2008). Comparada con las medias que arroja la provincia de Mendoza, las situaciones de pobreza que afectan a estos hogares triplican los valores provinciales (Figura 1).

Figura 1: Departamento de Lavalle. Sistema de “puestos” del desierto



Fuente: SIG DESER Ladyot - IADIZA. Disponible en: http://www.cricyt.edu.ar/ladyot/lava_carto/index.htm

Aún cuando alejados de las imágenes de la marca del destino que ofrece Mendoza, estos territorios han comenzado a intentar sumar sus atractivos a la oferta provincial. El turismo que, en estos casos, se adjetiva remarcando sus especializaciones (rural, histórico, ecológico, agroturismo) les permitiría a las comunidades del desierto dar nuevo vigor a sus estrategias de pluri-actividad y multi-inserción, reforzar los magros ingresos que obtienen por la venta de cabritos, sumar mano de obra -en especial joven- que no logra integrarse a aquella, reforzar ingresos pero protegiendo al mismo tiempo el medio ambiente y, finalmente, independizarse de las superlativas limitaciones que cada vez con más fuerza anclan las posibilidades de desarrollo autónomo de la ganadería (agua y tierras, en primer lugar).

Diversas organizaciones no gubernamentales y de gobierno refuerzan estas esperanzas y en diferentes oportunidades y ante distintos interlocutores indican que la asociación turismo / desarrollo local, probablemente les permita a estos territorios remontar la posición periférica que exponen en el presente. El turismo complementaría la actividad caprina con otra menos estacional y menos dependiente de las condiciones naturales, los artesanos ampliarían sus posibilidades de venta y mejorarían sus oportunidades de intercambio, aparecerían nuevas actividades que podrían asumir los jóvenes de las comunidades (guías, vaqueanos, nuevos servicios y productos por ejemplo) e incluso, algunos “puestos caprinos tradicionales” podrían incorporar algunas actividades que mejoren sus ingresos (venta de comidas, de artesanías, por ejemplo). Como valor agregado se indica que la actividad turística no implica pérdida –sino refuerzo- de los “valores culturales” de las comunidades, valores que incluso activarían un patrimonio sobre el cual articular los productos del “turismo cultural”.

Podría pensarse además en la necesaria integración territorial con la que intentar propiciar una puesta en valor de las sinergias que se derivan de una concepción integrada de los oasis y desiertos mendocinos.

En virtud de estas nuevas esperanzas y de los caminos que ya han comenzado a transitarse, el presente trabajo se pregunta en qué medida la actividad turística significa una oportunidad para aquellos territorios provinciales que a lo largo del tiempo han funcionado como periferias subordinadas a los territorios centrales. Valiéndose de un estudio de caso (Valles, 2000) sobre el desierto del departamento de Lavalle y utilizando para su resolución una combinación de técnicas cuanti y cualitativas, se trata de explicar el papel que ocupa el desierto en el espacio turístico provincial y de evaluar la incidencia de la actividad turística en el desarrollo de las comunidades que se asientan en estos territorios como estrategia de diversificación productiva “más sostenible”. Este caso como *“figura en un universo finito de configuraciones posibles”* (Bourdieu, 1997:12) permite abordar en profundidad la trama de las complejas relaciones entre el conocimiento, las políticas y las prácticas de un territorio en el que la condición periférica resulta potenciada en el escenario turístico.

TURISMO Y OPORTUNIDAD

Mendoza forma parte del espacio turístico nacional prácticamente desde el inicio del turismo en Argentina. El aprovechamiento de las aguas termales, la nieve y las montañas promovieron a Mendoza como destino tanto para turistas nacionales como para los internacionales.

En el año 1950, en un momento en que Argentina había logrado el 12º lugar como destino en cuanto a la recepción de visitantes (Getino, 2002:150), la Administración General de Parques Nacionales y Turismo realiza una publicación titulada *“Visión de Argentina”*. En ella aparece claramente reflejado el espíritu con el que se encaraba la actividad turística nacional en esos tiempos: un escenario de bonanza que se quería mostrar tanto a los argentinos mismos como hacia el turista extranjero. Un ideal de belleza articulada sobre una naturaleza generosa y ubérrima se despliega en sus páginas ponderando un desarrollo económico producto del arduo trabajo humano y, por sobre todo, un nacionalismo cargado de modernidad evidenciado en la obra pública de gobierno y plasmada tanto en los textos como en la selección de imágenes.

Bajo el lema “conocer la patria es un deber”, la Administración General de Parques Nacionales y Turismo invitaba a “divulgar en el mundo entero el inmenso caudal de bellezas panorámicas que atesora la República Argentina, incluyendo en esta visión el bosquejo de su desarrollo económico vinculado íntimamente a su paisaje y la pintura del elemento humano cuya presencia señala la fisonomía inconfundible del carácter nacional” (AGPNyT, 1950:8).

En ese contexto, Mendoza emerge como una “provincia privilegiada... que ha recibido dones generosos,... su paisaje ofrece los picos más altos del continente... el pleno colorido de sus

viñedos... y la imponente y severa montaña que sirve de fondo impresionante al paisaje tranquilo” (AGPNyT, 1950: 48-51). Cuatro imágenes ilustran el texto, una que muestra cultivos de hortalizas en el paisaje de Uspallata (Figura 2), otra titulada “Paisaje” que reúne frutales, viñedo y cordillera (Figura 3), a las que se suman dos imágenes de hoteles insertos en plena montaña mendocina, una de Potrerillos y otra de Villavicencio. Estas postales se muestran como parte de los atractivos que avalan y justifican la “cada vez mayor” afluencia de turistas a la provincia por aquellos años.

Figura 2: Paisaje de Uspallata



Fuente: AGPNyT, 1950. Visión de Argentina

Figura 3: Paisaje



Fuente: AGPNyT, 1950. Visión de Argentina

Transcurridos casi sesenta años de aquella publicación, las estadísticas permiten corroborar los vaivenes, fundamentalmente económicos, en los que se ha desarrollado el sector turístico durante este período. El tradicional análisis económico de la actividad le otorga una primacía casi excluyente a este enfoque, ya que no existen datos oficiales sobre los costes que el turismo importa tanto en los

aspectos ambientales como su impacto en la dimensión sociocultural de los territorios receptores. No se han desarrollado aún las necesarias investigaciones que permitan medir o evaluar la incidencia que esta actividad ha tenido sobre las condiciones sociales, económicas y culturales, de los lugares de destino, población anfitriona, espacio público, patrimonio y paisaje, principales receptores del impacto de la actividad, aunque no siempre de los beneficios de la misma, entre otras variables de análisis (Getino, 2002; Schlüter, 2003; Albornoz, 2006). El caso que se abordará mas adelante permitirá avanzar en estos aspectos.

Peleano por el ranking...

Luego del protagonismo de Argentina en los destinos mundiales durante los años 1950, pasó a desaparecer de la lista de los primeros veinte elegidos por el turismo internacional (Getino, 2002:150). Los inicios de un nuevo siglo y una crisis institucional, política, social y económica sin precedentes producida sobre el final de año 2001 generarían un nuevo escenario en el cual y, a manera de contracara, la actividad turística receptiva se vería sumamente beneficiada. La fuerte devaluación de la moneda llevará a un brusco descenso del turismo emisor y Argentina comenzará a resultar atractiva para el turismo internacional y también para el turismo nacional. Sin embargo, los profundos cambios sociales inducidos en los años noventa y consolidados en los años subsiguientes se verán reflejados en ese turismo nacional que fue transformándose a través de la fragmentación y la exclusión en la generación de nuevos espacios. En este escenario, Argentina en el año 2004 alcanzó a ocupar el segundo lugar en Sudamérica en llegadas internacionales, después de Brasil y seguida por Chile, Uruguay, Perú y Venezuela (SERNATUR, 2008). Las tendencias de crecimiento y fortalecimiento del sector iniciado a partir del 2002 se continuaron registrando durante los años subsiguientes sin que hasta la actualidad dichas tendencias hayan variado hasta el presente año.

Según fuentes oficiales, tras un crecimiento cercano al 12 % en el año 2006, el turismo en Argentina se convirtió en la tercera actividad exportadora nacional y por primera vez se revirtió la balanza turística argentina, superando el número de ingresos de turistas extranjeros al de turistas argentinos que salieron al exterior. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INDEC s/f, SECTUR 2006) señala que para ese año, los ingresos provenientes del turismo receptivo superaron a los generados por las tradicionales exportaciones de cereales, petróleo y carnes. El aporte del turismo a la economía argentina representó el 8,1 % en las exportaciones de bienes y superó el 50 % de las exportaciones de servicios. Actualmente, la actividad turística sólo es superada por la industria de alimentos destinados a animales y por las grasas y aceites (SECTUR, 2006).

Creando los instrumentos

El impulso cobrado por la actividad fue refrendado por la creación de nuevos instrumentos de gestión. Dentro de una concepción que parte de suponer que "todo es turísticamente aprovechable" y amparada bajo las premisas que afirman que "El Turismo es desarrollo con equidad" y que "Cada

lugar es una oportunidad para crecer”, se plantea la estrategia de las políticas públicas con la que se pretende aprovechar las oportunidades que el fenómeno turístico comporta.

En ese marco se generaron dos instrumentos normativos: la Ley Nacional de Turismo (2005) y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Argentina 2016 (PFETS, 2005), enmarcado en la mencionada ley. La nueva Ley -que sustituye a la de 1958- declara de “*interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país*” y establece que “*la actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado*”. La misma posee como objetivo el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turismo, mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible así como la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado. Como principios rectores declara la facilitación para el desarrollo social, económico, cultural y sustentable y la calidad, competitividad y accesibilidad.

La Ley Nacional de Turismo (2005) generó el marco necesario para el desarrollo del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). Este plan viene a responder a las necesidades de regulación del sector así como a dotar de la necesaria planificación a la actividad a escala nacional con el objeto de “*convertir a la República Argentina en el país mejor posicionado de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes*” (PFETS, 2005:70). Entre las motivaciones que se rescatan para su redacción se destaca el reconocimiento de la oportunidad que significa “*la alta diversidad de paisajes naturales y culturales que le confieren un abanico de destinos y productos capaz de atraer a los mercados y segmentos más ávidos de vivir experiencias singulares*” (PFETS, 2005:17). En virtud de ello, declara al turismo como actividad de interés nacional esencial para el desarrollo del país y reconoce al turismo receptivo como una exportación no tradicional. El Plan se propone avanzar en la articulación de los recursos con el fin de superar los factores que definen un escenario interno condicionado por grandes asimetrías regionales del territorio turístico para lo cual establece, áreas prioritarias y planifica el desarrollo de productos turísticos en zonas donde la actividad es incipiente con el fin de promover la diversificación de la oferta.

No obstante ello, la escasa producción de instrumentos de planificación así como lo dilatado en la configuración de los hitos que marcan los puntos de inflexión que caracterizan el derrotero aquí descrito de la evolución del sector, dan cuenta por un lado, de la espontaneidad en la conformación de las acciones y, por otro, del papel protagónico casi excluyente que adquieren algunos agentes económicos en la definición de las intervenciones en función de sus lógicas e intereses. La ausencia de investigaciones y, por consiguiente, de datos respecto de los costes de implantación de la actividad en sus dimensiones sociales y ambientales evidencia el carácter dominante de lo económico en un contexto de país signado por un “*desarrollo viciado*” (Gallopín, 2003: 28). Bajo esta escasa disponibilidad de instrumentos de planificación articulados sobre evaluaciones fragmentarias e

incompletas, con estos datos y con la ausencia de otros, es que se desarrollan (o se omiten) las instancias de planificación en Argentina. Consecuentemente, la actual presencia de estos instrumentos legales y de planificación basada en la participación de los actores, conforma un marco novedoso cuya reciente puesta en marcha, intenta favorecer un planeamiento que se propone como sostenible en el nuevo contexto de oportunidad.

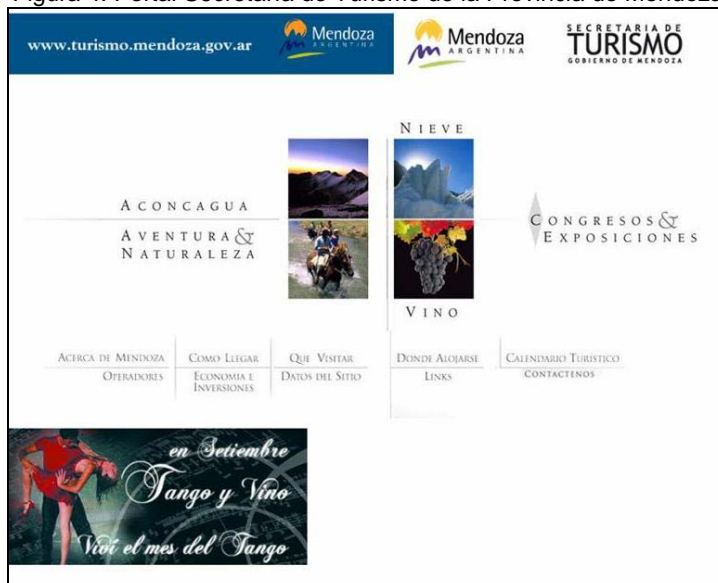
MENDOZA, TIERRA DE SOL Y BUEN VINO

Previo a la instrumentación de la Ley Nacional de Turismo y del PFETS, Mendoza ya había redactado su primer plan de desarrollo del sector, denominado Turplan 2000-2005, que fue sucedido por el Turplan II 2007-2011. Se trata de un conjunto de instrumentos que ciertamente han permitido que Mendoza pudiera aprovechar y capitalizar para sí el impulso de la actividad turística a escala país. Efectivamente, a partir del año 2002 la llegada de visitantes a la provincia comienza a cobrar nuevos bríos. Las estadísticas muestran el incesante crecimiento de la actividad, con un incremento constante en el arribo de turistas que llegaron a alcanzar en el año 2006 un total de 1.809.330 visitantes, superando en casi un 10% a la población local (Gobierno de Mendoza, 2008; DEIE, 2009).

Los datos cualitativos refuerzan la tendencia dado que Mendoza se presenta ocupando el segundo puesto de los lugares visitados de Argentina que más les gustó a los argentinos, según el informe elaborado por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC, 2004). Quizá resulte significativo señalar que entre las preferencias del lugar ideal para vacacionar, cerca del 45% de los argentinos prefieren un lugar tranquilo y con buenos paisajes. Y en ese sentido Mendoza adquiere su protagonismo en el escenario turístico por los mismos atractivos que se ponderaban en “*Visión...*”: montañas, viñedos, acequias y arboledas y que refrenda la Encuesta de Caracterización del Turista que realiza la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la Provincia (DEIE). Allí se vuelven a indicar como principales atractivos a la Cordillera de los Andes, la ciudad de Mendoza y los vinos y bodegas que siguiendo órdenes distintos, condensan más del 80% de los intereses de los visitantes (Figura 4).

Frente a esta realidad, el PFETS (2005) reconoce que la Región Cuyo se caracteriza por sus desiertos y oasis y advierte que se trata de una región de contrastes: con destinos consolidados y otros aún emergentes, pero focalizados en los oasis “ricos” y oasis “pobres” aunque no explicita cuáles son unos y otros. Por su parte el Turplan II (2007) se articula sobre una lectura que destaca los atractivos singulares de Mendoza sin que emerja una mirada territorial que los articule en una concepción integral e integrada del territorio. Así, los elementos en la iconografía mendocina corren con ventajas en cuanto a la cantidad de visitantes y su rendimiento económico, aunque también con las desventajas de la presión ejercida por la mercantilización de estos bienes.

Figura 4: Portal Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza



Fuente: <http://www.turismo.mendoza.gov.ar>

EL TURISMO EN EL DESIERTO LAVALLE

Alejado de los circuitos turísticos de mayor dinamismo en Mendoza, los espacios de desierto se incorporan a la actividad con varios años de retraso. En el año 1994, a partir de la restauración de la capilla del Rosario de Lagunas de Guanacache, ubicada en el extremo noreste de Mendoza, en el corazón mismo del desierto, se comienza a vislumbrar la posibilidad del desarrollo de una actividad que hasta ese momento era insospechada para estos espacios de los confines mendocinos. Un redescubrimiento del patrimonio edificado por parte de algunos miembros de las comunidades locales como “*algo para mostrar/nos*” (Pastor, Torres, trabajo de campo, fragmento de entrevista a pobladores, miembros de las comunidades Huarpes) comenzó a hacer pensar al desierto como espacio turístico. Ahora se lo comenzaba a mirar desde el gobierno local como un atractivo con el que intentar posicionar este territorio en el escenario turístico provincial y regional, y desde algunos miembros de las comunidades huarpes como nueva oportunidad para el mejoramiento de su calidad de vida. Esta valoración se ve reflejada en el Turplan II donde se señala la positiva percepción de la actividad turística en el Departamento, ya que el 57% de los encuestados señala que es bueno para el desarrollo del lugar (Turplan II, 2007:226).

Diversas actuaciones y estrategias comenzaron a confluir en llevar adelante estas iniciativas. Un folleto editado por el municipio de Lavalle, da cuentas de la propuesta de activación del desierto como recurso turístico (Figura 5).

Allí se propone un conjunto de circuitos destinados al turismo ecológico, religioso, aventura, rural y cultural que conforman recorridos que van desde los 80 kilómetros a poco más de 300 kilómetros vinculando capillas, puestos, poblados, miradores naturales y reservas de ambientes naturales menos transformados, entre otros.

Figura 5: Folleto de promoción de Lavalle

Referencias

- Información turística
- Camping
- Albergue
- Clase de riesgo
- Pueblo pintoresco
- Cerámica típica
- Estrografía
- Secano
- Ternocerán
- Atrechos naturales
- Pueblo típico
- Estación de Gas
- Capillas
- Arquitectura
- Calabazas
- ONG Estación de Gas
- Museos
- Roleros
- Reserva Tibérica
- Estación de servicio
- Sitio fundacional

Turismo Religioso

Reserva completa desde ciudad de Mendoza (64 y vuelta) 210 km. 2002 km de asfalto 100 km (gru) y huella compactada

Atractivos y Actividades

Villa Tulumaya
Museo Histórico y Natural de Lavalle - (libra y fauna - arqueología y antropológica)
Parroquia Nra. Sra. del Rosario
Sala comunal "Agremio Histórico" vestiges de la
Costa de Ayoaj
Parroquia Nra. Sra. del Carmen
Asunción
Capilla Virgo - en honor a la Virgen del Espino - Fiesta a mediados de agosto
Abasco de Siles - religioso y antropológico
Capilla Nueva
El Cavadito
Oratorio en honor a San Judas Tadeo - Fiesta último fin de semana de octubre
Capilla en honor a San José - Fiesta 1º fin de semana de mayo
Laguna del Rosario
Capilla en honor a la Virgen del Rosario - Monumento Histórico Nacional (1975) - Fiesta 2º fin de semana de octubre
Museo de Lavalle - (religioso - antropológico y antropológico) - Campo Santo

Duración 8 hs.
Servicio de guía departamental (unir a la Oficina de Turismo Municipal con 2 o 3 días de anticipación - teléfono: 0261 4941356)

Calendario Turístico

Mes	Fecha	Evento	Evento
Enero	1ª Quincena	Fiesta de la Vendimia Departamental	Polideportivo Municipal - Villa Tulumaya
Febrero	1ª Quincena	Festival del Almidón y La Sandía	Fiesta de San José - Lavalle
Marzo	2ª Quincena	Festival del Cerechador	Fiesta de San José - Lavalle
Abril	1ª Fin de Semana	Fiesta de San José - Artesano	Fiesta de San José - Lavalle
Mayo	1ª Fin de Semana	La Comunidad de Asunción	Fiesta de Asunción - Lavalle
Junio	Vacaciones de Invierno	Secano de Lavalle	Fiesta de Asunción - Lavalle
Julio	Mediados de Agosto	La Virgen del Tránsito	Fiesta de Asunción - Lavalle
Agosto	1ª Quincena	Fiesta Apícola del Nuevo Cuyo	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya
Septiembre	2ª Fin de Semana	Fiesta en honor a la Virgen del Rosario	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya
Octubre	16 de Octubre	Relevamiento de creación del Museo Histórico y Natural de Lavalle	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya
Mediados de Octubre	20 de Octubre	Aniversario del Nacimiento del Patrono Civil, Juan Galo Lavalle	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya
Último fin de semana	Último fin de semana	Fiesta en honor a San Judas Tadeo	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya
Noviembre	1ª Quincena	Fiesta de la tradición	Polideportivo municipal - Villa Tulumaya

Informes

Dirección de Turismo y Cultura
Municipalidad de Lavalle
Dirección Barrios y Barrio - Lavalle
Teléfono: 0261 4941356
Lavalle_turismo@hotmail.com
turismoculturalavalle@yahoo.com.ar

Fuente: Municipalidad de Lavalle

Además, la intención de fortalecer las expectativas aunando sinergias se plasmó en la creación de la Microregión Intermunicipal Cuyana Andina, conjunción interprovincial integrada por los municipios de Las Heras y Lavalle (Provincia de Mendoza) y Calingasta y 25 de Mayo (Provincia de San Juan) con el objeto de fortalecer el trabajo conjunto en la producción y desarrollo del turismo, la minería y la ganadería. Otra de las iniciativas, pero ya concretamente en el campo turístico se sustanció en la incorporación del Departamento de Lavalle como objeto de promoción a través del Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Emergentes (PROFODE), cuya inclusión fue aprobada por declaración del Congreso de la Nación en marzo de 2007.

Casi quince años después de haberse iniciado la apuesta a la actividad turística y con los escenarios de bonanza en los que se desarrolló, la zona de desierto de Mendoza parece alejarse de los beneficios que el turismo prometía, dilatándose en el tiempo la posibilidad de que signifique una efectiva "contribución a las economías regionales" (SAGPyA s/f), al menos a las que presentan las características aquí consideradas.

EL TERMÓMETRO "TURISMO"

La OMT (2003) define al turismo como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

A la luz de los análisis efectuados cabe preguntarse ¿es posible el desarrollo de la actividad turística en territorios periféricos? Es interesante replantear la pregunta en contextos que, como el del caso analizado, el tiempo de ocio que podría ser destinado al turismo por parte de la población local es una categoría que aún no se ve reflejada en el paisaje social del desierto ya que los desplazamientos de la población son motivados por las migraciones laborales y no por intereses turísticos.

En este contexto pensar/concebir estos territorios como espacios turísticos plantea la reflexión/discusión al menos desde dos miradas sobre dos de los elementos que componen la actividad turística. Por un lado, las miradas que efectúan dos actores significativos, los *técnicos* – planificadores, operadores turísticos a escala provincial- y las *comunidades anfitrionas*, incluido el gobierno local – sobre: la composición de la *oferta* y de las necesidades del conjunto de consumidores efectivos y potenciales de los bienes y servicios que definen la *demanda turística*.

Desde la visión de los técnicos, al desierto se lo presenta asociado a la “zona norte” denominada Montañas y Lavalle (Turplan II, 2007: 91) -única zona cuya designación corresponde al departamento y no a una seña característica del territorio en cuestión- con una oferta articulada sobre la conjunción del oasis, los Bosques Telteca Altos Limpios y el complejo lagunero de Huanacache de Lagunas del Rosario. Se trata en cierta forma de un área de uso potencial que contendría la creación y puesta en el mercado de productos nuevos, “auténticos”, “no contaminados” en una valoración no exenta de cierta dosis de romanticismo (Figura 6).

Figura 6: Paisaje de un poblado del desierto (Lagunas de Guanacache)



Fuente: Pastor, trabajo de campo 2008

Sin embargo, los documentos sobre los que se articula la planificación de la actividad provincial y las estrategias de actuación reflejan las posturas provinciales desde la visión hegemónica del territorio articulada sobre los oasis, aunque “ricos y pobres”, sin que el desierto emerja como “lugar – oportunidad para crecer”. El PFETS (2005), si bien ha sido objeto de una minuciosa y cuidada estrategia de participación ciudadana en las escalas nacionales, regionales incluso provinciales, resulta significativa la no incorporación al espacio turístico regional –Cuyo- y provincial –Mendoza- de espacios singulares en su concepción e imagen, como los etnoterritorios Huarpe aquí analizados.

Desde la mirada de las comunidades del desierto, el turismo emerge claramente como una oportunidad, quizá la última, que les permitiría habitar con dignidad sus tierras. De acuerdo con el relato de sus actores podía tratarse de una actividad complementaria a las que ya se desarrollan, que

además de sumar ingresos a las magras arcas familiares, facilitaría la creación de nuevas fuentes de empleo que permitirían la retención en la zona de quienes en la actualidad no ven más alternativas que la emigración.

Cuando la mirada de los técnicos se encuentra con las miradas de las comunidades anfitrionas, es decir cuando se conjugan lo que unos “reconocen de sí” y “pretenden ofrecer” y lo que otros “evalúan como atractivo del lugar”, surgen nuevas complicaciones, probablemente abonadas porque “... el turismo lo que hace es reflejar un problema que ya estaba latente no le podemos echar la culpa, es simplemente un termómetro...” (Pastor, Torres, trabajo de campo, fragmento de entrevista a funcionario provincial de alto rango del área turismo, 2008).

Un poco más allá de las miradas que unos y otros construyen, el desierto no parece hallarse del todo preparado para atraer y retener la demanda de turistas con sus anheladas inversiones finales. Es decir, además de lo agreste del paisaje que en todo caso podría disparar demandas de aventura y exotismo, es también agreste la infraestructura (Figura 7) dispuesta para la recepción de los visitantes y es del todo precaria la red de caminos que median las entradas y salidas.

Figura 7: Disponibilidad de servicios durante una fiesta patronal



Fuente: Pastor, trabajo de campo 2007

A las condiciones que dificultan la accesibilidad, escasez de infraestructura y bajísima disponibilidad de servicios –tanto para la vida cotidiana de sus habitantes como la de los turistas- se suma la incidencia estacional de invasiones de moscas y mosquitos en el verano que condicionan fuertemente la posibilidad de hacer del turismo algo más cercano a la realidad que a los deseos.

Indudablemente el turismo es un reflejo de la desigual distribución de la riqueza de la actual economía (Blázquez, 2005) que evidencia las pujas y las tensiones que atraviesan a las estrategias de desarrollo desde la implementación de la actividad, o desde la puesta en el mercado de nuevos

territorios para ser sometidos a estos usos. En síntesis, de las diversas concepciones territoriales que desde diferentes escalas no encuentran su espacio de congruencia que permita efectivamente articular territorios y, a partir de allí, sociedades y recursos.

En este sentido se puede afirmar que a escala local - y pese a las posiciones contrapuestas dadas entre quienes participan en el desarrollo de estos servicios y quienes se dedican a las actividades primarias del mundo rural-, aún se sostienen los beneficios que podría acarrear la actividad turística: inserción en un mercado en franca expansión, acceso a nuevos beneficios económicos no sólo derivados del aprovechamiento de los recursos territoriales sino por ser sujeto de algunas acciones que apoyan esta actividad –capacitación, subsidios, etc.-. A escala provincial, el desierto sigue siendo el objeto de transformación en una suerte de “*oaización*” –conversión en oasis- a través de la cual intentar sumarse a la dinámica económica de los espacios que reúnen el mayor protagonismo provincial. En la escala nacional, no alcanza a ser percibido como una alternativa viable frente a otros desiertos dispersos en la vasta geografía argentina.

Pero aún así y más allá de las visiones conflictivas que plantean unos y otros actores ¿qué ha ocurrido en el desierto en aquellos recortados espacios en los que el turismo ha empezado a ser una realidad? ¿Se trata de una actividad, que tal como unos prometen y otros imaginan, permitirá morigerar las brechas entre territorios periféricos y centrales, destinos consolidados y emergentes?

Los datos de campo se alejan ostensiblemente de estas esperanzas y no hacen más que confirmar la necesidad de rodear de signos de interrogación la asociación de los conceptos turismo y territorios periféricos. El análisis en profundidad de 50 unidades domésticas del área indican que aun cuando esta zona ha sido tradicionalmente asociada a la producción y venta de cabritos para consumo cárnico, en la actualidad las unidades económicas presentan un patrón de actividad claramente pluriactivo, es decir, que integra diferentes actividades económicas. Sólo el 10% de las unidades domésticas analizadas, resuelven su reproducción social en base a una única actividad económica; mientras el 90% restante integra entre 2 y 6 actividades productivas: además de la venta de cabritos su suman ingresos por venta de estiércol de cabra (guano), venta de otros tipos de ganado y de miel, producción y venta de artesanías, incipientes actividades turísticas, incorporación transitoria de trabajadores en las actividades de cosecha que tienen lugar en el agro de Mendoza y, finalmente, programas estatales de asistencia social directa frente a situaciones de pobreza. Los datos emergentes permiten advertir además que sólo el 16% de las unidades domésticas reportan algún tipo de actividad ligada con el turismo, que en general cobran la forma de venta de comidas típicas y guías y vaqueanos puestos al servicio de los visitantes para realizar paseos a caballo, recorridos a las iglesias del lugar o visitas a sitios atractivos.

Un análisis detenido de los diferentes tipos de ingreso que obtienen las unidades domésticas del área indica que los ingresos por turismo se ubican en octavo lugar, que estas actividades aportan el 3.6% de los ingresos absolutos del área y que los ingresos por actividades turísticas que computan

las unidades domésticas que integran estas actividades representan el 18.4% de los ingresos mínimos que aseguran la reproducción social de un adulto. Dicho en otros términos, aquellas unidades domésticas que registran algún tipo de actividad ligada con el turismo (16%) obtienen ingresos mensuales promedio equivalentes al 18,4% de la línea de indigencia o lo que es igual a € 5,7. En definitiva, en ningún caso el sólo desarrollo de esta actividad asegura la reproducción social de un adulto a lo largo de un mes.

Aún en este contexto, el desarrollo de algún tipo de actividad económica ligada con el turismo rompe parcialmente el patrón de estacionalidad en los ingresos de las economías domésticas sólo centradas en la venta de productos pecuarios, colaborando en cerrar las brechas entre ingresos – egresos por consumo, en los meses más críticos (verano). Además, permite que se multipliquen las oportunidades de venta para los artesanos de la zona, actividad que se ubica no en octavo sino en quinto lugar en atención a los aportes económicos que representa (Figura 8).

Figura 8: Artesana del desierto y su obra



Fuente: Pastor, trabajo de campo 2009

En definitiva, aún cuando la actividad turística se aleja de los esperanzadores escenarios que la retórica imperante parece promover, para economías donde “todo suma” aún lo mínimo es una oportunidad, no para remontar las condiciones de asimetría social y desequilibrio territorial, pero quizá sí para ayudar a cerrar las brechas entre demandas de consumo e ingresos. Quizá en parte esta situación explique que la ilusión de un futuro más esperanzador de la mano del turismo se mantenga activa, en la medida en que “allí donde todo es mínimo pero todo suma”, y en ese caso lo mínimo es una oportunidad que no puede ser desatendida.

Indudablemente no puede teorizarse sobre el turismo en forma aislada a las condiciones sociales en las que se desarrolla (Salazar, 2006:119) y entonces cabe preguntarse qué usos de los espacios locales promueven las actividades turísticas, qué impactos traen a escena y en qué medida, podrán ser contrarrestados en espacios que ya con dificultades defienden su derecho a permanecer.

CONCLUSIONES

A la luz de los análisis efectuados se observa una brecha entre el conocimiento existente de las demandas efectivas de las poblaciones rurales del desierto y los programas y políticas con las que zanjarse esas necesidades.

En este sentido, el estudio del caso ha revelado la ausencia de políticas territoriales inclusivas de los territorios periféricos; situación que viene a corroborar una vez más- y abonar con nuevos argumentos- la tesis de la invisibilidad e inviabilidad de estos territorios para las políticas públicas.

Además, frente a programas paliativos que intentan subsanar las dificultades operativas de los grandes proyectos nacionales, los gobiernos locales, -que pueden ser considerados a escala provincial, municipal- no logran aprehender a estos territorios como ámbitos efectivos de aplicación de políticas como las vinculadas al turismo. El caso ha evidenciado también como el turismo, que es una actividad absolutamente transversal a numerosas otras actividades de servicios, requiere proyectos complementarios más abiertos e inclusivos con los que mitigar las concepciones hegemónicas aún presentes en el imaginario subyacente a la formulación de políticas públicas.

Por otra parte, los avances efectuados en torno a las concepciones emergentes de la nueva ruralidad particularmente en territorios periféricos, resultan patentes en su expresión en el caso estudiado. Entre ellas cabe mencionar la pluriactividad, ya no como expresión de la tradicional autosuficiencia del hábitat rural, sino como estrategia de integración a otros espacios y sectores. Aquí aparece el turismo como una nueva actividad incorporada a estos territorios como señal de la pluriactividad tendiente a la vinculación extraterritorial que se presenta como una nueva oportunidad con la cual hacer frente a las demandas de supervivencia en contextos de pobreza donde “todo suma” en la cuenta de los magros ingresos derivados de la producción primaria.

Esta característica demuestra por un lado una integración funcional – que si bien en términos de equidad aún no parece reflejarse- a otros territorios y sectores de la economía con las cuales al menos se conservan al interior de estos territorios periféricos, las mínimas condiciones para la subsistencia y reproducción social. Situación que, lejos de propiciar el “desarrollo” como aumento de las capacidades –fundamentalmente de elección de la gente- pareciera ser que estarían retro trayendo a una situación de “desdesarrollo”; es decir, la pérdida de las posibilidades de elección que fueron conseguidas y que ahora han desaparecido, o han sido sustituidas por otras que tienden mas a la dependencia/subordinación.

La inducción a sustituir la creciente incorporación de prácticas y actividades extra agropecuarias, repercute en al menos dos vertientes que son observables en estos territorios. Una en la descapitalización de los saberes tradicionales propios de las prácticas pecuarias y conocimientos asociados, la otra, en la imposición de modalidades y nuevas prácticas que resultan fuertemente contrastivas y de difícil sostenibilidad en el contexto de referencia.

En este marco las oportunidades se diluyen y los problemas se agudizan en un contexto que carece de margen para un incremento del deterioro y donde es posible si bien no revertir en el corto plazo las dificultades existentes, cuanto menos se podría estar posponiendo el horizonte de los límites de la supervivencia de estos territorios.

Agradecimientos: Las autoras desean expresar su agradecimiento a los árbitros por sus valiosos comentarios y sugerencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGPNyT (1950) - Administración General de Parques Nacionales y Turismo. "Visión de Argentina". Ministerio de Obras Públicas de la Nación. Buenos Aires

Albornoz, M. Coord. (2006) "Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación 2005 / 2015". Planes Estratégicos II. Anexo 4. Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Presidencia de la Nación. Buenos Aires.133-168

Blázquez, M. (2005) "El territorialismo y el ecologismo frente al turismo". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona. 1 de agosto de 2005, vol. IX, núm. 194 (24). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm> [ISSN: 1138-9788] [citado: 01 septiembre 2009]

Bourdieu, P. (1997) Razones prácticas. Anagrama. Barcelona.

Bustamante Rivera, G. (2003). "Estudio de caso de las iniciativas de (etno)desarrollo local de la Organización mapuche Ayjarewe Xuf Xuf: análisis de la interfaz entre capital social comunitario y políticas públicas". Informe final para CLASPO Universidad de Texas en Austin. Temuco, pp 42.

Denmatteis, G. y Governa, F. (2005) "Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo Slot". Boletín de la A.G.E. 39: 31-58.

Disponible en <http://info.lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/claspo/rtc/0036.pdf> [citado 12 12 09]

Gallopin, G. (2003) "Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico". CEPAL-Naciones Unidas. Santiago de Chile.

Getino, O. (2002) "Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio". Edit. Ciccus. Buenos Aires.

Goded Salto, M. (1998) "El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina". Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <<http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2025501.pdf>>

- Hiernaux, D. y Lindón, A.** (2004) "La periferia: voz y sentido en los estudios urbanos". Papeles de población 042: 101-123 Toluca, México.
- Nogués Pedregal, A. M.** (1995) "Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria". En *Gazeta de Antropología* (11) Texto 11-08. Disponible: <http://www.ugr.es/~pwlac/G11_08AntonioMiguel_Nogues_Pedregal.html> [citado: 19 agosto 2009]
- OMT** (2003) – Organización Mundial del Turismo. "Turismo y atenuación de la pobreza", Madrid
- Pastor, G.** (2008) "La construcción del paisaje en la ordenación del espacio turístico. El valle de Tafi". Tesis doctoral inédita. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, Universidad de Sevilla, Sevilla
- Pastor, G., E. M. Abraham y L. Torres** (2005) "Desarrollo local en el desierto de Lavalle. Estrategia para pequeños productores caprinos (Argentina)". *Cuadernos de Desarrollo Rural* 54: 131-150, Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Pastor, G.; Torres, L.** (2007, 2008; 2009) Cuaderno de Notas, trabajo de campo
- Posada, M.** (1999) "El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino". *EURE* (Santiago) [online] vol.25, n.75, pp. 63-76. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611999007500003&lng=es&nrm=iso. doi: 10.4067/S0250-71611999007500003. [citado 01 octubre 2009]
- Salazar, N. B.** (2006) "Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo". *Tabula Rasa* 5: 99-128. Bogotá
- Schlüter, R.** (2003) "El turismo en Argentina. Del balneario al campo". CIET. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.
- Schulte, S.** (2003) "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo". Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie manuales (25). Santiago de Chile.
- Torres, L.** (2008) "Las racionalidades de Unos y Otros en el proceso de lucha contra la desertificación: el caso de los productores caprinos del noreste de Mendoza". Tesis de Maestría inédita. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba
- Valles, M. S.** (2000). "Técnicas cualitativas de investigación social", Síntesis, España.

FUENTES CONSULTADAS

- DEIE** (2007) - Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. "Situación Social de Mendoza 2000 – 2007". Gobierno de Mendoza, Mendoza.
- DEIE** (2009) - Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas en base a datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001, ajustados anualmente según registros de nacimientos y defunciones.
- Gobierno de Mendoza. Archivo de prensa.** (2007) "E-@rchivo" Disponible en: <http://www.earchivo.mendoza.gov.ar/todo.php?idnota=35185>. Publicado el 07-12-2007.
- Gobierno de Mendoza. Archivo de prensa.** (2008) "E-@rchivo" Disponible en: <http://www.earchivo.mendoza.gov.ar/todo.php?idnota=45330>. Publicado el 16-05-2008 [citado: 01 septiembre 2009]

IDITS (2006) - Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios. "Informe Final Sector Turismo". Mendoza

INDEC (2001) – "Censo Nacional de Población y Vivienda". Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, Ministerio de Economía, Gobierno de Mendoza.

INDEC (s/f) "Encuesta de turismo internacional, Turismo receptivo. Años 2001-2009. Llegadas, permanencia promedio y gasto por pernoctación de los turistas internacionales, por tipo de alojamiento más frecuente. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Años 2001/2009, por trimestre", Buenos Aires. Disponible en <http://www.indec.gov.ar/> [citado 19 agosto 2009]

Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 (2005). Sancionada: Diciembre 16 de 2004; Promulgada: Enero 5 de 2005, Buenos Aires, Argentina.

PFETS (2005) – "Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible". Secretaría de Turismo de la Nación, Buenos Aires.

SAGPyA (s/f). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. "Turismo rural" [En línea] <http://www.sagpya.gov.ar/SAGPyA/programas/desarrollo_rural/index.php> [citado: 1 septiembre 2009]

SECTUR (2006) - Secretaría de Turismo de la Nación. Gacetilla de prensa "Turismo es la tercera industria exportadora". 4 de mayo de 2006. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm> [citado: 15 octubre 2009]

SERNATUR (2008) - Servicio Nacional de Turismo de Chile. "Evolución cuantitativa del turismo en Sudamérica entre los años 2001 y 2005", Santiago. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/documentos-estudios/estudios-mercado/evolucion-cuantitativa-turismo.pdf> [consulta: 15 octubre 2009]

SIG DESER. LaDyOT – IADIZA. Disponible en: http://www.cricyt.edu.ar/ladyot/lava_carto/index.htm

SNCC (2004) - Sistema Nacional de Consumos Culturales. "Hábitos de viaje" [En línea] <[http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid\[\]=56&task=objcultural](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid[]=56&task=objcultural)> [Citado: 21 agosto 2009]

TURPLAN (2001) – "Plan de Desarrollo Turístico Mendoza 2000 2005", Gobierno de Mendoza, Mendoza, Argentina.

TURPLAN II 2007 2011 (2007) – "Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza", Gobierno de Mendoza, Mendoza, Argentina.

Recibido el 01 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 17 de diciembre de 2009

Aceptado el 23 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

EVALUACIÓN DE REVISTAS CIENTÍFICAS ELECTRÓNICAS BRASILEÑAS DE TURISMO**Desafíos en la búsqueda de calidad**

Karina Toledo Solha^{*}

EACH / USP, Brasil

Maria do Carmo Moreira Jacon^{**}

PUC-Campinas- Brasil

Resumen: El artículo se basa en un estudio exploratorio que busca comprender e identificar los principales obstáculos a la calidad de las revistas científicas brasileñas del área de turismo para poder recibir apoyo por parte de los organismos de fomento e inserción. Para tal fin se creó un instrumento de evaluación de los aspectos intrínsecos y extrínsecos, el cual fue aplicado a las revistas científicas del área de turismo que constan en el QUALIS, programa de clasificación de revistas del Organismo de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (CAPES). El análisis se complementó con las entrevistas realizadas a los editores de las revistas. Como resultado, se constató que el desconocimiento de los aspectos técnicos de edición de revistas científicas y la falta de recursos financieros han dificultado sobre manera la calidad de estas publicaciones.

PALABRAS CLAVE: evaluación, editores científicos, revistas científicas electrónicas brasileñas, organismos de fomento, turismo.

Abstract: Evaluation of Brazilian Electronic Scientific Journals in the Area of Tourism. Qualification Challenges. The objective of this exploratory study was to understand and identify the main obstacles to the characterization of Brazilian scientific journals in the area of Tourism, so that they can be eligible for sponsorship by development agencies and inclusion in national and international databases. In order to do so, an evaluation instrument to assess both intrinsic and extrinsic aspects was devised. Such instrument was applied to the Tourism journals included in QUALIS, a classification program listing of CAPES - Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (Coordination for Improvement of Higher Education Personnel). The analysis was supplemented by interviews with the editors of the journals. The results showed that both the lack of knowledge in relation to the technical aspects of scientific publishing, and the lack of financial resources greatly hamper the qualification of such publications.

KEYWORDS: evaluation, scientific editors, Brazilian electronic scientific journals, development agencies, tourism.

^{*} Doctora en Ciencias de la Comunicación y Licenciada en Turismo por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como docente e investigadora en la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades (EACH) de la misma universidad. E-mail: kasolha@usp.br.

^{**} Magíster en Ciencias de la Información y Especialista en Sistemas Automatizados de Información Científica & Tecnológica por la Pontificia Universidad Católica de Campinas – PUC-Campinas. E-mail: mari_jacon@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

El avance de la ciencia se sustenta en la comunicación efectiva del conocimiento entre los miembros de las comunidades científicas. En este proceso, la velocidad del intercambio de información y de experiencias es un factor significativo para el desarrollo de investigaciones y la evolución de un área específica.

En la actualidad, el desarrollo de estudios científicos ha valorizado la producción colectiva e individual, generando mayor integración entre los investigadores que tratan temas afines. En este sentido, las diferentes etapas de la producción del conocimiento científico han promovido el debate sobre la investigación en sí misma. Como resultado se ha establecido una red informal de comunicación entre investigadores que se acciona en la etapa inicial de la investigación, luego el investigador se sumerge en las fuentes de registro científico en busca de datos que corroboren, refuten o redirijan la hipótesis inicial. Allí concluye su investigación y se somete a la evaluación de sus pares a fin de validar el nuevo conocimiento; y luego el proceso se reinicia.

Por lo tanto es necesario comunicar formalmente los resultados de la investigación por un medio rápido, sea para obtener la aprobación de los pares o para registrar la propiedad intelectual. Así, la existencia de un canal formal de divulgación del conocimiento es condición *sine qua non* para que se produzca el avance científico.

Entre los canales formales de comunicación existentes, la revista científica cuenta con características que atienden las necesidades de la comunidad científica por ser un medio de comunicación rápido, por ofrecer diversos abordajes sobre determinado tema, por presentar los más recientes avances de la ciencia y por dar a conocer la producción científica a través de la indización en bases de datos nacionales e internacionales.

Para que la revista sea indizada es necesario que atienda los criterios de calidad editorial aceptados internacionalmente, los cuales están presentes en un pequeño núcleo de revistas llamado *Core*. En el caso de Brasil, el ascenso de esas publicaciones se inicia destinando los recursos provenientes de organismos de fomento a la inversión en infraestructura técnico-administrativa y tecnológica para mejorar la calidad. A partir de allí se inicia un proceso cíclico entre los organismos de fomento, los *publishers* y las bases de datos. Las revistas prestigiosas atraen los mejores trabajos, los mejores editores y evaluadores y, cuando son impresas, también atraen el mayor número de suscripciones. Así, las publicaciones son incluidas automáticamente en la reconocida base de datos nacional, lo que representa la certificación de calidad necesaria para ser indizada en las grandes bases internacionales. De esta manera, las revistas de mayor prestigio serán más leídas y más citadas, los investigadores recibirán mayor reconocimiento público y los organismos de fomento destinarán mayores recursos a las instituciones que a su vez invertirán más en investigación, las cuales serán publicadas en esas mismas revistas.

La indización de revistas científicas en bases de datos, principalmente internacionales, refleja las reglas establecidas por la propia comunidad científica que crea grupos de elite de investigadores, núcleos de revistas para la publicación de artículos y bases de datos que proporcionarán mayor visibilidad a esos artículos. Así, a las revistas no contempladas por los artículos de investigadores renombrados les resta el desafío de vencer una serie de dificultades como la escasa recepción de artículos, la irregularidad de la publicación y la falta de normalización; además de las restricciones impuestas por la inexistencia de infraestructura administrativa.

Las dificultades descritas se deben principalmente a la falta de un proceso de edición que esté apoyado sobre una estructura constituida por un equipo técnico, de aportes permanentes de recursos financieros para sustentar esta estructura y de un equipo editorial de árbitros. Esto constituye la base indispensable para garantizar el desarrollo y la consolidación de la revista científica. No obstante, el modelo de calidad exige otros requisitos, cualitativos y cuantitativos, cuya identificación y medición involucran a la comunidad científica de las diferentes áreas del conocimiento. Los estudios de evaluación han contribuido de forma relevante a indicar y valorar los ítems que confieren calidad a las publicaciones científicas, creando condiciones para su perfeccionamiento e inserción en las bases de datos nacionales e internacionales.

La calidad de las revistas científicas ha sido objeto de atención por parte de los investigadores del área de turismo en todo el mundo (Pechlaner, H. *et al.*, 2004; MacKercher, B.; Law, R., Lam, T., 2006). En Brasil, este asunto fue tratado por Rejowski y Aldrigui (2007: 267) quienes mostraron cierta aprehensión en cuanto al cumplimiento del rol de este soporte de la comunicación científica en el área de turismo y se cuestionaron *¿cómo estimular y apoyar el ingreso de las revistas científicas en turismo a los indexadores y portales para que logren tener pertinencia a nivel internacional?*

Esta preocupación se justifica por el avance visto en la producción científica en turismo en el país, a lo largo de los últimos años, como consecuencia del surgimiento de nuevos cursos de posgrado *stricto sensu* y del incremento del interés de otras áreas del conocimiento por el turismo como objeto de estudio. Esto ha generado una demanda significativa por la publicación de resultados de investigación, que hasta entonces era atendida sólo por las revistas científicas de turismo ligadas a los cursos de posgrado existentes (Turismo em Análise /Universidade de São Paulo – USP, y Turismo: Visão e Ação / Universidade do Vale de Itajaí - UNIVALI). A esto se suman las facilidades existentes para crear una revista científica electrónica, entre las que se destacan el menor costo de mantenimiento, la accesibilidad y el alcance. No obstante, estas facilidades no garantizan la calidad del contenido, que ciertamente no depende exclusivamente del cambio de formato sino de la producción científica del área que también acarrea sus propios inconvenientes, los cuales son expuestos por Rejowski (1996).

[...] *los estudios enfocados no posibilitaron visualizar el desarrollo esperado y se presentaron como estudios individuales, sin interrelaciones entre sus líneas de investigación. No siempre se*

consigue rigor científico y espíritu crítico, sino que en muchos casos falta dominio de la metodología, que parece ser una deficiencia que deriva de la misma graduación (Rejowski, 1996: 112)

En lo que respecta al análisis de la producción científica de artículos, este panorama no sufrió demasiados cambios en la década siguiente. Rejowski y Aldrigui (2007: 262) establecen que las revistas creadas en la fase de expansión científica no presentan las características de calidad esperables para ingresar en la circulación internacional. Tal opinión también es compartida por Bandeira (2007:15) al considerar los indicadores de visibilidad, calidad y utilidad de cinco revistas electrónicas del área de Turismo.

Este área del conocimiento está en proceso de transformación. Actualmente existe un reconocimiento de las deficiencias por parte de la sociedad científica y, al mismo tiempo, se observa un movimiento que tiende a superar estos obstáculos. Este artículo pretende que a través de la evaluación de revistas científicas del área los organismos de fomento ofrezcan subsidios para incrementar la calidad y lograr la valoración de esas publicaciones por parte de las bases de datos nacionales e internacionales. Con el objetivo de obtener un análisis más profundo acerca de los procesos de producción científica, también se pretende identificar las dificultades encontradas por los editores en su tarea cotidiana.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS

Existen varias posibilidades de evaluación de revistas científicas. [...] *teniendo como premisa su representatividad de la ciencia y como unidad de estudios las propias revistas, los autores, el artículo, las citas o referencias bibliográficas de los artículos a los que se refieren, el uso registrado en las bibliotecas o servicios de acceso, o la opinión de los usuarios* (Mueller, 1999: 2).

Tratándose de la evaluación de la calidad de las revistas científicas brasileñas los instrumentos más utilizados son el factor de impacto (FI), índice bibliométrico del *Institute for Scientific Information* (ISI) para el examen de los indicadores de calidad extrínsecos e intrínsecos.

El factor de impacto fue propuesto en 1955 por Eugene Garfield para evaluar la importancia de determinado trabajo y su impacto en la literatura. El uso de este instrumento se inició en la década de 1960 con la creación del *Journal Impact Factor*, con el objetivo de evaluar la calidad de un grupo de revistas a ser indizadas en el recién publicado *Science Citation Index* (SCI). A partir de allí se estableció un índice que consideraba el número de citas realizadas a las publicaciones indizadas a la *Web of Science* (base mantenida por el ISI). El FI de una publicación resulta de la división entre el total de citas recibidas en determinado año por los artículos publicados en esa publicación en los dos últimos años y el total de artículos publicados en el bienio (Journal Citation Reports, 1998:14).

[...] *A medida que el factor de impacto (FI) se fue estableciendo como criterio de evaluación de publicaciones en las más diversas instancias, fue creciendo igualmente el número de estudios que comenzaron a analizarlo de variadas formas e, invariablemente, a criticarlo como indicador de influencia de publicaciones* (Strehl, 2005: 20)

De acuerdo con Strehl (2005: 20), los autores utilizan el FI para identificar las revistas de mayor prestigio y las bibliotecas usan el indicador para seleccionar los títulos de mayor interés para la sociedad científica cuando necesitan ubicar recursos, de la misma manera que los organismos de fomento usan el JCR para elaborar políticas científicas.

La creciente demanda de financiamiento y el uso de índices de citas para evaluar la excelencia de los investigadores y las instituciones han fomentado un intenso debate en el ámbito de la Ciencia de la Información. Para algunos investigadores (Leta y Cruz, 2003; Mueller, 1995) la formulación de indicadores de productividad e impacto por parte del ISI (además del aspecto político y el factor determinante en la jerarquización de los miembros de la comunidad científica), de acuerdo con su contribución establece el grado de autoridad en el área de investigación. Este prestigio es conferido a un selecto grupo de investigadores quienes también son los mayores beneficiados por la ayuda financiera de los organismos de fomento.

La elaboración de políticas científicas sobre el uso de indicadores bibliométricos formulados a partir de las citas es, para Strehl (2005: 19), un proceso tan relevante como difícil de ser aplicado en los organismos de fomento. Esto se debe al gran número de documentos involucrados y a la inconsistencia de los índices de citas y bibliografías, además de otras variables que interfieren en el cálculo del factor de impacto.

La inconsistencia a la cual se refiere la autora se debe a la autoría múltiple, hecho que torna muy difícil la tarea de las bases de identificar y fichar a los autores, y a otros factores tales como la existencia de sinónimos, homónimos o errores de edición. Las variables de mayor impacto en el cálculo del FI se dan en el nivel de obsolescencia del conocimiento que depende del área del conocimiento, del año de las referencias citadas, y de la densidad (definida como el número medio de referencias citadas en los artículos de dicha revista). La densidad, así como la obsolescencia, varía de acuerdo con el área. Según Narin (1976 en Macroberts & Macroberts, 1989), una publicación del área de biomedicina caracterizada por citar más referencias, recibirá más citas que una publicación del área de ingeniería, tecnología o matemática (que se caracterizan por tener pocas referencias bibliográficas).

Los indicadores de calidad extrínsecos e intrínsecos posibilitan la evaluación conjunta de forma y contenido y apuntan, de modo directo e indirecto, a la calidad de las publicaciones. Son indicadores directos de calidad los aspectos como normalización, periodicidad y tiempo de existencia. La calidad del contenido puede ser evaluada indirectamente por la indexación de la publicación en las bases de

datos de referencias en Brasil y el exterior; por el consejo editorial y los consultores, especialistas del área; por la inclusión de artículos originales; y por el alcance o competencia de los autores. Si bien son varios indicadores de calidad, la definición de los aspectos analizados en la evaluación de forma y contenido varían de acuerdo con los objetivos que se proponen los estudios de evaluaciones.

Así como el FI, los indicadores indirectos de calidad son puntos de cuestionamiento, principalmente por su uso en la evaluación y clasificación de revistas como instrumento de evaluación de investigadores e instituciones sin tener en cuenta las características del conocimiento producido en las diversas áreas del conocimiento (Jacon, 2007:195).

Más allá de las fallas de todo proceso evaluativo que contempla el análisis indirecto de la calidad de las publicaciones los indicadores son delineados por la comunidad científica, validados y aceptados por los organismos de fomento nacionales y las bases de datos. Asimismo, es alta la frecuencia de uso de estos indicadores en los estudios de evaluación (Castro, R. C. F.; Ferreira, M. C. G, Vidili, A. L., 1996; Krzyzanowski, R. F., Ferreira, M. C. G., 1998; Yamamoto, O. H. *et al.*, 2002).

Se comprobó que los organismos de fomento desempeñan un rol muy relevante en el proceso de calificación de la producción científica. En Brasil, la producción científica es orientada principalmente por dos organismos de fomento responsables a nivel nacional, el Organismo de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (CAPES) y el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). El CAPES es responsable de la enseñanza de posgrado en todos los estados de la Federación y entre sus actividades se destacan la evaluación de los programas, el estímulo al acceso y difusión de la producción científica, la inversión en la formación de investigadores y el incentivo a la cooperación científica internacional. El CNPq es un organismo perteneciente al Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT); cuyo objetivo es promover el fomento de la investigación científica y tecnológica y formar recursos humanos para la investigación en el país.

Por otro lado, para apoyar el desarrollo de investigaciones de carácter regional a través de varios estados brasileños se crearon organismos de fomento bajo la figura de fundaciones de apoyo a la investigación que financian a los investigadores vinculados a las universidades públicas estatales. Este apoyo se extiende a las publicaciones a través del Programa de Apoyo a las Revistas Científicas de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP), uno de los organismos pioneros en el desarrollo de estudios de evaluación.

Los estudios de evaluación sirven para varios fines: son utilizados por los investigadores para subsidiar la calidad y acreditación junto a las agencias de fomento, que a su vez utilizan estos estudios para seleccionar las revistas a las cuales destinarán recursos a través de los programas de apoyo a las publicaciones científicas brasileñas; son utilizados por el CAPES en la clasificación de los medios utilizados por los docentes y alumnos de los programas que integran el sistema brasileño de posgrados; y son utilizados por las bases de datos nacionales e internacionales en la selección de

títulos candidatos a la indización. *Ante tal variedad de interlocutores que evalúan una revista científica es evidente que existe una serie de criterios por ellos predeterminados, ora explicitados* (Barbalho, 2005: 9).

Según Barbalho (2005) los organismos de fomento establecen como modelo de calidad que la revista publique más de un 50% de artículos originales de competencia nacional y / o internacional de miembros del consejo editorial y otros colaboradores, que la periodicidad esté al día (como mínimo, semestral), y que publique al menos cinco artículos por número. Por lo tanto, existe un modelo que filtra publicaciones de calidad y al mismo también es utilizado por bases de datos internacionales y nacionales como el ISI y SciELO Brasil.

El modelo de calidad adoptado por el ISI considera factores cualitativos y cuantitativos. [...] *son analizados los modelos básicos de presentación, el contenido editorial, la internacionalidad de los autores y las citas realizadas a estos autores, a través de filtros de calidad como el Science Citation Index (SCI)* (Testa, 1998: 2). Según el autor, la mayoría de las publicaciones no atiende a los modelos de calidad de la base ya que de los dos mil títulos de revistas analizados anualmente sólo del 10% al 12% son seleccionados, lo que demuestra el rigor en la selección de los títulos candidatos a ser indexados en la base.

La dificultad de penetración de la ciencia brasileña en bases de datos como el ISI promovió la creación de la base de datos SciELO, fruto de la unión entre la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP) y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (BIREME). La base fue creada para aumentar la visibilidad de la producción científica nacional y crear mecanismos de evaluación y aplica los mismos criterios de selección adoptados por el ISI, inclusive el impacto que se verifica a partir de las citas de la revista en los artículos publicados en la colección. Las dificultades se potencian cuando se analizan los procedimientos y criterios adoptados por el CAPES.

El CAPES evalúa los medios donde los docentes y alumnos del nivel de posgrado brasileño publican su producción científica y utiliza un sistema de clasificación con criterios diferenciados. Las comisiones de evaluación están formadas por representantes del CAPES y consultores *ad hoc*; y cada área adopta diversos instrumentos de evaluación basados en la metodología propuesta por el CAPES, la evaluación por los pares. Así, se utilizan criterios de calidad como si la revista está indizada en el JCR o no, el análisis de los aspectos intrínsecos y extrínsecos y el *ranking* de publicaciones divulgado en índices bibliométricos. Las revistas son clasificadas en el ámbito internacional, nacional y local, y encuadradas en categorías indicativas de calidad A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5, y C. Un mismo medio puede tener distintas clasificaciones según el área. De acuerdo con el CAPES, las revistas que componen el *Qualis* son publicaciones mencionadas en los programas de posgrado y el principio utilizado en las diferentes clasificaciones es el establecido por cada área según la relevancia potencial de los trabajos publicados. De este modo, la misma publicación puede

recibir la clasificación B1 en determinada área y recibir C en otra. Este sistema de clasificación ha movilizó a editores, investigadores e instituciones de enseñanza e investigación con el fin de articular criterios similares entre áreas porque se considera que:

[...] la demanda por el perfeccionamiento del proceso evaluativo de la actividad de investigación se desprende del crecimiento de la ciencia brasileña, que requiere no sólo el desarrollo de criterios rigurosos, sino también de parámetros sensibles a las características del conocimiento producido en las diversas áreas del saber (Strehl, 2005: 26).

Tomando en cuenta todo lo expuesto, se puede señalar que son muchos los desafíos a enfrentar por las revistas científicas nacionales e internacionales en búsqueda de calidad y visibilidad. Las revistas de algunas áreas como Medicina y Biología superaron esas dificultades. Esto no significa que los investigadores y editores ya no se preocupen por el tema, sino que han incorporado procedimientos que facilitan la búsqueda permanente de calidad.

Esta preocupación también se observa a nivel internacional. La proliferación de revistas y la ausencia de publicaciones del área de turismo y hotelería en índices de citas ha impulsado a los investigadores a desarrollar metodologías que combinen el análisis de citas y la opinión de los especialistas de Estados Unidos de América y de Europa con el objetivo de establecer un *ranking* de revistas internacionales del área de Turismo (McKercher, B., Law, R.; Lam, T., 2006; Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K., Abfalter, D., 2004). El objetivo y la competencia de los estudios de esta naturaleza son factores determinantes en la definición de los instrumentos utilizados para clasificar las revistas y se basan en criterios tales como el alcance y la calidad percibida que pueden indicar la relevancia de estas publicaciones.

Al definir los modelos de evaluación de las revistas científicas brasileñas del área de Turismo se debe comprender y estimar su capacidad para considerar ciertos requisitos establecidos, tener en cuenta la preponderancia del formato electrónico, y enfatizar que los criterios de calidad son similares a los del formato impreso (Mueller, 2006).

[...] Las publicaciones electrónicas consideradas legítimas son las que siguen los modelos tradicionales de las revistas impresas, aquellas que proponen modelos innovadores; y más allá de que el formato electrónico no es totalmente descalificado tampoco alcanza una completa legitimidad o igualdad (Mueller, 2006: 36).

A pesar de los cambios, el análisis de la bibliografía indica que el nuevo formato aún no ha sido totalmente aceptado por la comunidad científica. La mayor resistencia está en el modelo tradicional de comunicación científica: la revista arbitrada y certificada por el sistema *peer review*. Al discutir los conceptos de legitimación y legitimidad, Mueller (2006) traza un paralelo con la certificación del conocimiento a través de la comunicación científica:

[...] *legitimación significa dar legalidad y que, más allá de que sea un término originalmente usado en el contexto de sistemas legales, los procesos que suponen una acción a ser considerada legítima extrapolan los sistemas legales; como es el caso de la comunicación científica. La legitimación exige consenso. La legitimidad es la creencia de que las autoridades, instituciones y organizaciones son correctas, adecuadas y justas, y por eso deben ser respetadas y aceptadas* (Mueller, 2006: 29).

El acto de legitimación es un proceso donde la comunidad científica confiere autoridad a una persona, o grupo, para determinar en qué condiciones el conocimiento puede ser considerado científico. Por lo tanto, la legitimidad sólo adquiere el *status* de consenso si existe legitimación. Dicho de otra forma, en la legitimación es el sistema *peer review* que torna legítimo el conocimiento registrado en una revista científica. Así, cualquier modelo de evaluación de revistas científicas electrónicas debe aproximarse al modelo tradicional de revistas impresas, o sea que debe evaluar la forma y el contenido.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

Para alcanzar los objetivos propuestos se trabajó con los editores y se evaluaron los aspectos intrínsecos y extrínsecos de las revistas científicas del área de turismo. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la ficha de evaluación.

Para determinar la muestra de los editores de las revistas científicas y la aplicación del cuestionario, se realizó un relevamiento de las revistas científicas brasileñas del área de turismo indexadas en los portales de publicaciones científicas, en el programa *Qualis* de clasificación del CAPES, en la base Latindex y en el Catálogo Colectivo Nacional (CCN). Esto permitió conformar una lista inicial de 23 revistas científicas, de las cuales se consideraron como universo de investigación aquellas que estaban vigentes (21 publicaciones). Luego se aplicó un segundo criterio de selección considerando las publicaciones relevantes para el área, con lo cual la muestra se redujo a 16 títulos. Fueron consultados los sitios de las publicaciones e instituciones para obtener los datos de los editores y los últimos números editados.

El cuestionario fue estructurado en 7 preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de identificar las dificultades técnicas y de infraestructura relativas al proceso editorial y la percepción de los editores en lo que respecta a las acciones necesarias, bajo su responsabilidad, para incrementar la calidad de la revista. El mismo fue enviado por e-mail y se solicitó la respuesta en el plazo de no más de 15 días. Como fueron sólo 4 los que respondieron, se envió un nuevo e-mail a quienes no respondieron. Finalmente el total de cuestionarios respondidos fue del 75% de la muestra:

- *Revista Observatório de Inovação do Turismo, EBAPE/FGV – Fundação Getúlio Vargas;*
- *Turismo e Sociedade, UFPR – Universidade Federal do Paraná;*
- *Caderno Virtual de Turismo, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro;*

- *Turismo em Análise, ECA/ USP – Universidade de São Paulo;*
- *Itinerarium, UNIRIO – Universidade do Rio de Janeiro;*
- *Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Turismo, FAEF – Faculdade de Ciências Humanas, Associação Cultural e Educacional de Garça;*
- *Revista Global Tourism, Global Consultoria;*
- *Revista Brasileira de Ecoturismo, SBECotur – Sociedade Brasileira de Ecoturismo*
- *Pesquisa em Turismo e Paisagens Cársticas, SBE – Sociedade Brasileira de Espeleologia;*
- *Revista Nordestina de Ecoturismo, Instituto Ambiental Árvore;*
- *Revista Turismo: Visão e Ação, UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí;*
- *Revista Patrimônio, Lazer e Turismo, UNISANTOS – Universidade Católica de Santos.*

En la muestra de revistas evaluadas se utilizaron las publicaciones incluidas en el *Qualis* con clasificación B, en el área de Administración, Contabilidad y Turismo. De las 8 seleccionadas, 1 está suspendida, 2 son revistas impresas, y 5 tienen formato electrónico. Las revistas seleccionadas y de las cuales se analizaron los números editados en el año 2008 fueron: Turismo em Análise (B2), Turismo: Visão e Ação (B3), Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo (B4), Patrimônio: Lazer e Turismo (B5) y Revista Global Tourism (B5).

La ficha de evaluación, de acuerdo con Cuadro 1, fue elaborada a partir de la metodología desarrollada por Krzyzanowski y Ferreira (1998) y la ANPEPP (2007) tomando en consideración las características del formato electrónico establecidas por Marcondes (2006). El desarrollo del instrumento contempló la ponderación de criterios de forma que el análisis se aproximara a las características inherentes a los formatos impresos y electrónicos, incluyendo los ítems necesarios para la identificación de la publicación electrónica. Se destaca que la evaluación no contempló aspectos referentes al *lay out* (diseño), como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Grilla de evaluación de revistas electrónicas del área de humanidades

PERÍODO:

Revista		ISSN	
Editor			
Fascículos avaliados (v.,n.,ano)		Estrato Qualis	

Item	Definição do critério	Pontuação	
		possível	obtida

1 NORMALIZAÇÃO (Os itens abaixo devem constar em todos os fascículos)

1.1	Identificação da publicação	ISSN	Inclusão na página inicial	1	
		Sumário	Inclusão na página inicial	1	
		Legenda bibliográfica	Inclusão na página inicial e nos artigos	1	
		Periodicidade	Explícita	1	
		Ano de criação	Explícito	1	
		Endereço da publicação	Completo	1	

		Missão	<i>Explícita</i>	1	
1.2	Conteúdo	Resumos	<i>Bilíngüe</i>	2	
		Descritores	<i>Bilíngüe</i>	1	
		Afiliação dos autores	<i>Indicação completa</i>	2	
		Data de recebimento e tramitação de artigos	<i>Inclusão sistemática</i>	1	
		Referências Bibliográficas	<i>Normalização explícita (ABNT, Vancouver, APA, outros) em todos os artigos</i>	2	
1.3	Instruções aos autores	<i>Existência</i>		1	
		<i>Completa (Com procedimentos para submissão de artigos; indicação da norma adotada para referências e citações bibliográficas, com exemplos; informações sobre o processo de avaliação de artigos).</i>		3	
Subtotal				18	

2 PUBLICAÇÃO

2.1	Tempo de publicação	Mais de 10 anos	3		
		Mais de 5 anos	2		
		Mais de 1 ano	1		
2.2	Regularidade	Publicação sem atraso	7		
2.3	Periodicidade (intervalo regular de aparição)	Bimestral	4		
		Trimestral	3		
		Quadrimestral	2		
		Semestral	1		
Subtotal				14	

3 AUTORIA E CONTEÚDO

3.1	Autoria	Publicação de no mínimo 10% de artigos de autores estrangeiros e/ou em colaboração		3	
		Publicação de no mínimo 50% de artigos de autores de várias instituições do país (ainda que na mesma UF)		5	
		Ausência de endogenia (80% de artigos não pertencentes à instituição editora)		3	
3.2	Divisão de conteúdo	Artigos / Ensaios originais	Inclusão regular de 75%	5	
			Inclusão regular de 50%	3	
		Comunicação, relatos e resenhas	Inclusão	2	
3.3	Copyright	Entrevistas, depoimentos, outros	Inclusão	1	
		Presença de informações sobre direitos autorais e reprodução de artigos		1	
Subtotal				20	

Item	Definição do critério	Pontuação	
		possível	obtida

4 GESTÃO EDITORIAL

4.1	Editor responsável	Presença	2	
4.2	Editores associados	Presença	1	
4.3	Conselho editorial/científico	Presença	2	
4.4	Abrangência e Diversidade do Conselho Editorial/Científico	Âmbito nacional, membros afiliados a instituições (pelo menos 3 UFs), com reconhecida contribuição na área	6	
		Âmbito internacional, membros afiliados a instituições (pelo menos 3), com reconhecida contribuição na área	8	
4.5	Abrangência dos consultores externos (ad hoc)	Participação de consultores de no mínimo 3 instituições	5	
4.6	Consultores externos	Publicação da nominata (no mínimo a cada 2 anos)	2	

(ad hoc)			
		Subtotal	26

5 DIFUSÃO

5.1	Acesso eletrônico dos artigos	Controle estatístico	2	
5.2	Indexação	Serviço internacional reconhecido na área	9	
		SciELO	7	
		Outros indexadores internacionais	4	
		Subtotal	22	

RESULTADO

Critérios	Pontuação	
	possível	obtida
1 Normalização	18	
2 Publicação	14	
3 Autoria e Conteúdo	20	
4 Gestão Editorial	26	
5 Difusão	22	
Total	100	

ESCALA DE VALORIZAÇÃO

Pontuação	Desempenho
Até 30	Fraco
De 31 a 55	Mediano
De 56 a 80	Bom
Acima de 80	Muito bom

Avaliador	
Local e data	

Fuente: Elaboración propia

La metodología desarrollada establece criterios de puntuación (hasta 100 puntos), determinando el nivel de desempeño en Muy Bueno (más de 81), Bueno (entre 56 y 80), Mediano (entre 31 y 55) y Débil (menos de 30); y considera los siguientes ítems:

- *Normalización*: como parámetro para medir los aspectos relacionados a la normalización fueron consideradas las normas de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT). La puntuación acompañó las condiciones establecidas en la ficha. Para las variables ISSN, resumen y leyenda bibliográfica, se consideró su inclusión en la página inicial del artículo. Las otras variables como periodicidad, año de creación y misión fueron puntuadas según la información explícita; mientras que la dirección de la publicación, la fecha de recepción y tramitación del artículo, la aceptación y las instrucciones a los autores, fueron puntuados según la indicación completa/inclusión sistemática. En tanto que los resúmenes, descripciones y referencias fueron puntuados de acuerdo con la inclusión sistemática/normalización. La puntuación en este ítem varía de 1 a 3 y la consideración de todos los criterios posibilitó un total de 18 puntos.
- *Publicación*: las variables referentes al tiempo de publicación, la regularidad y la periodicidad evaluaban la tradición y consolidación del periódico y la puntuación fue mayor cuanto mayor ras el tiempo de publicación y menor era el intervalo de aparición (las regulares recibieron puntos adicionales). La puntuación para el tiempo de publicación varió de 1 a 3; para la

periodicidad de 1 a 4; y 7 puntos para la regularidad. En este ítem la revista podía recibir hasta 14 puntos.

- *Autoría y contenido*: la variable competencia fue puntuada según el porcentaje de artículos de autores internacionales y/o en colaboración, de nacionales oriundos de varias instituciones del país, y también por la ausencia de *endogenia* (originados en la propia publicación). En cuanto al contenido, la presencia regular de artículos/ensayos originales e inclusión de otros contenidos posibilitó una mayor puntuación, sumado a la existencia de información sobre derechos autorales. La puntuación mínima recibida fue 1 y la máxima 5, pudiendo alcanzar hasta 20 puntos.
- *Gestión editorial*: este ítem de gran importancia en cualquier proceso de evaluación fue puntuado por la presencia del editor responsable, editores asociados y consejo editorial; y por la competencia a nivel nacional e internacional de los miembros del consejo editorial y los consultores *ad hoc* (que establece que los miembros sean afiliados por lo menos a 3 instituciones). La nómina en la publicación cada 2 años, recibió 2 puntos. Los puntos fueron atribuidos de acuerdo con la valoración de cada variable, que oscilaba entre 1 y 8 puntos, pudiendo alcanzar hasta 26 puntos.
- *Difusión*: este ítem se relaciona con la visibilidad de la publicación y fue evaluado por el control estadístico de acceso electrónico a los artículos y por la indexación en las bases de datos nacionales e internacionales. La inclusión del control estadístico confería 2 puntos, y en la variable indexación la puntuación máxima fue de 9 y podía obtenerse por la indizados de la revista al servicio internacional reconocido en el área (7 para SciELO y 4 para otros índices internacionales como Latindex); permitiendo la obtención de hasta 22 puntos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DEBATE

De las entrevistas realizadas con los editores de 12 revistas científicas en turismo se extrajeron las siguientes dificultades iniciales del trabajo: el exceso de funciones (7), la inexistencia de equipo técnico (6), el desconocimiento del proceso editorial (2) y la composición o reestructuración del cuerpo editorial (1). También se indicaron dificultades en los procedimientos editoriales (3). Las publicaciones científicas normalmente están relacionadas con cursos de posgrado o centros de investigación, instituciones en las cuales los investigadores están comprometidos con la docencia y muchas veces actúan en otros cargos administrativos. Este exceso de actividades adquiere gran significado cuando no existe un apoyo efectivo del consejo editorial (estableciendo metas y directrices), ya que también es preciso ocuparse de las actividades operativas de la publicación.

La mayoría de las publicaciones no tienen infraestructura de apoyo (8). Gran parte de ellas se sustenta con recursos propios (6); muy pocas poseen apoyo del programa institucional (2); otras

cuentan con apoyo indirecto de las universidades a las que pertenecen (2), y las demás poseen recursos provenientes de sus asociados (2). Esta situación podría modificarse con el apoyo de los organismos de fomento; sin embargo estos subsidios se destinan a las revistas que poseen condiciones para sobrevivir.

A éstas, se suman otras dificultades inherentes al proceso editorial, entre las que se destacan la afluencia de artículos (indicada como poca (5) o mediana (5) por 10 editores). Esto se repite en la selección de los artículos y su arbitraje (9 editores indicaron una dificultad mediana). Algunos editores identificaron como situaciones recurrentes el incumplimiento del plazo, ya sea por parte de los consultores o por la demora en las correcciones de los autores. A esto se agregan las dificultades propias del uso de la plataforma electrónica para el registro de las evaluaciones. Esta etapa podría ser más expeditiva si se desarrollara un proceso más ágil, transparente y esquemático entre los propios editores, considerando la diversidad y cantidad de consultores *ad hoc* disponibles.

En relación a los ítems que consideraron más importantes para promover la calidad de la revista se destaca la calidad de los artículos (10), la indización en una base de datos (10), la competencia del consejo editorial (7), la regularidad o periodicidad (6), la adopción de normas técnicas (5), y la presencia de evaluadores/*referees* renombrados (5).

Otro factor que puede darle calidad a las revistas no depende de la acción exclusiva de estas publicaciones sino de la evolución del área y de los investigadores, como es el caso de la mejora en la calidad de los mismos artículos. Aquí puede contribuir el aumento en el nivel de exigencia, estableciendo un proceso de evaluación transparente.

Hay que señalar que la calidad de las revistas científicas también depende de la dedicación y el trabajo de los editores, que no siempre tienen las condiciones suficientes para realizar estas actividades (Yamamoto, 2002).

¿Cuántos de nosotros nos introducimos en ese emprendimiento pensando que producir una revista científica significaría, simplemente, juntar y organizar un conjunto de artículos y entregárselos a una editora? Es evidente que se trata de una caricatura: el punto es la calificación con la que el investigador y el productor de conocimiento son calificados como editores de una revista especializada del área, que lamentablemente es insuficiente (Yamamoto, 2002: 3).

La identificación de las dificultades de los editores en la gestión de las revistas no fue suficiente para conocer los aspectos que podrían perfeccionarse. Por ello la percepción de los editores se complementó con la aplicación en las revistas (incluidas en el programa *Qualis*) de un instrumento de evaluación (Tabla 1).

Tabla 1: Criterios de evaluación de las revistas científicas de turismo

Criterios	Puntuación					
	Posible	Obtenida				
		Título 1	Título 2	Título 3	Título 4	Título 5
Normalización	18	6	10	16	13	11
Publicación	14	12	9	11	12	12
Autoría y Contenido	20	14	19	16	17	19
Gestión Editorial	26	10	10	19	26	26
Difusión	22	0	0	0	0	13
Total	100	42	48	62	68	81

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de las publicaciones presentó dificultades y restricciones tanto en la recolección como en el tratamiento de los datos. Las principales dificultades encontradas en la recolección fueron la falta de disponibilidad del sitio de una publicación durante todo el tiempo, la demora en hallar la información debido a que los formatos no están estructurados, la falta de actualización de la información y la no inclusión de todos los números editados en el año 2008 ni de los datos sobre los índices. La falta de esta información impactó en la puntuación obtenida al analizar la difusión.

En la evaluación de las cinco revistas analizadas, sólo una de ellas presentó una puntuación alta en el ítem normalización (16), las demás obtuvieron entre 10 y 13 puntos; y sólo una revista presentó una total falta de normalización (6). Los requisitos que aparecieron ignorados por los editores son la explicitación de la periodicidad, la inclusión del año de creación, información sobre la fecha de recepción y sobre el trámite de los artículos; la normalización de las referencias; y detalles sobre las instrucciones para los autores. El resultado, en general, apunta a la falta de atención a las normas técnicas, lo que compromete la difusión y la visibilidad ya que la normalización es un factor clave en cualquier proceso de evaluación de títulos candidatos a ser indizados.

En el ítem publicación los resultados son semejantes, hecho que se debe al mantenimiento de la periodicidad, siendo que la diferencia en la puntuación fue influenciada por los ítems tiempo de la publicación y periodicidad. El tiempo de existencia es indicador de sobrevivencia y señala la tradición y la importancia en el área representados por dos revistas; que por otro lado presentaron un intervalo mayor de aparición en relación a las demás. La mayoría presentó la periodicidad esperable (cuatrimestral y trimestral), salvo una de ellas que era semestral. En las revistas electrónicas, cuya principal característica es la rapidez en la difusión del conocimiento, se hace obligatorio el mantenimiento de la periodicidad.

Al analizar la autoría y el contenido, la diferencia de puntuación se debe a la escasa presencia de artículos de autores internacionales, que probablemente publican en medios de mayor visibilidad. La diferencia también se manifiesta en la falta de inclusión de otros contenidos.

En relación a la gestión editorial, en algunas revistas se destacó la inexistencia de información sobre la filiación de los consultores *ad hoc* y el consejo editorial, imposibilitando la verificación de la

competencia y la diversidad de los miembros. La calidad del contenido de una publicación se evaluó indirectamente a través de la composición del consejo editorial y de los *referees* con representatividad para arbitrar y seleccionar las investigaciones inéditas y adecuadas a la política editorial de la publicación.

En lo que se refiere a la difusión se verificó que, de las cinco revistas analizadas, sólo una presentó información sobre la indización en una base de datos internacional, sin embargo no mostraba el control de acceso electrónico, dato fundamental para medir el impacto en el área.

El resultado final de la evaluación fue el siguiente: una revista calificada con Muy Bueno (se observa que la puntuación alcanzada está próxima al punto de corte), dos publicaciones calificadas con Bueno (se distancian de la escala de puntuación deseable), una revista calificada como Mediana (con la necesidad de perfeccionar la mayoría de los aspectos analizados).

CONSIDERACIONES FINALES

A través del análisis de las revistas científicas de turismo se concluye en que las dificultades sufridas por el área se relacionan con el desconocimiento de los aspectos técnicos inherentes al proceso de edición científica; que resulta en un proceso editorial aletargado y en una percepción de calidad diferente de la que contemplan los criterios del instrumento de evaluación.

El proyecto editorial de la mayoría de las revistas brasileñas está desprovisto de un proceso que priorice la calidad editorial dando como resultado una comunicación deficiente entre los lectores, autores, colaboradores y *referees*. Además, los sistemas de evaluación se alejan del ideal, indicando la necesidad de promover la calificación de los investigadores que actúan como editores, principalmente en los aspectos relacionados al uso de la tecnología y al proceso de gestión. Y, de modo complementario, también es necesario crear espacios en donde los editores puedan discutir su actuación y las cuestiones relacionadas a la calidad de las revistas. En este sentido, ya se observa un movimiento en el país, provocado por la Asociación Brasileña de Editores Científicos (ABEC) que promueve frecuentes cursos y congresos que permiten a los editores de revistas científicas de turismo una mayor inserción en los debates de distintas áreas del conocimiento. A esto también se asocia la iniciativa de la Asociación Nacional de Posgrado e Investigación en Turismo (ANPTUR), que en los últimos tres años ha destinado un espacio en la programación de su simposio para el encuentro de los editores de estas revistas.

Los resultados obtenidos con la evaluación determinaron una total falta de visibilidad de las revistas turísticas, lo cual queda demostrado por la ausencia de esas publicaciones en las bases de datos nacionales e internacionales. Los problemas de la mayoría de las publicaciones latinoamericanas se relacionan con la falta de políticas científicas que fomenten la inversión en investigación, entre otros motivos. Las publicaciones electrónicas surgieron como alternativa para

minimizar los costos, aumentar la rapidez de difusión, y ampliar el acceso a la información entre los investigadores, manteniendo los criterios de calidad de las publicaciones impresas. Pero en la práctica, el cambio de formato no ha garantizado el acceso irrestricto a las investigaciones, ya que a veces las mismas no están indexadas y sólo los investigadores del área tienen acceso a lo que se publica.

En lo que respecta a los criterios de calidad aceptados nacional e internacionalmente, la gran mayoría de las revistas científicas electrónicas brasileñas deben salvar muchos obstáculos. Inicialmente, tienen que procurar visibilidad nacional a través de la clasificación *Qualis* y la indización en SciELO Brasil. La clasificación *Qualis* es atribuida a las revistas utilizadas por docentes y alumnos del sistema nacional de posgrado brasileño para difundir las investigaciones; y la calidad de los medios utilizados ejerce gran influencia sobre la evaluación trienal de estos programas por parte del CAPES. Por lo tanto los investigadores más productivos publican en revistas de probada visibilidad.

En SciELO Brasil el panorama no es diferente, la colección de la base de datos está constituida por 200 títulos; de los cuales sólo 7 son revistas electrónicas (3,5% del total). Los 193 títulos restantes son publicaciones impresas que alcanzan el *status* de conocimiento certificado por poseer tradición en investigación y por recibir apoyo de los organismos de fomento e institucionales; por lo tanto atraen las mejores investigaciones, lo cual garantiza el mantenimiento en la base.

Entre las propuestas para dar visibilidad a las revistas científicas electrónicas, se encuentra en fase de implementación la biblioteca SciELO Brasil, cuyo objetivo es concentrar publicaciones electrónicas. Este proyecto excluía a las revistas del área de turismo y otras áreas y su prioridad era la inclusión de publicaciones editadas por universidades públicas, por considerar que las mismas producen investigaciones de calidad.

Antes de promover la capacitación y el perfeccionamiento de los editores es necesario que los organismos gubernamentales de apoyo a la investigación adopten políticas científicas que estimulen la producción y calidad de las publicaciones nacionales, considerando las diferentes áreas y sub-áreas como el grado de organización de los investigadores y las características del conocimiento producido. Paralelamente a estas acciones y en respuesta a las inquietudes de los investigadores brasileños del área de Turismo sobre cómo promover la visibilidad de las revistas, se sugiere unir esfuerzos para crear archivos digitales que reúnan y divulguen la producción científica del área.

Trabajo presentado originalmente en el VI Simposio de la Sociedad de Investigación y Posgrado en Turismo (ANPTUR), 2009. Esta versión fue revisada y ampliada por las autoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia (2007) "Avaliação de publicações". Disponible en: <<http://www.anpepp.org.br/index-aval.htm>>. Visitado el 17 de mayo de 2007

Bandeira, M. B. (2007) "Comunicação científica eletrônica em turismo – periódicos online editados no Brasil". In: Rejowski, M. & Bastos, S. R. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 4, 2007, São Paulo. Anais do... Aleph, São Paulo.

Barbalho, C. R. S. (2005) "Periódicos científicos em formato eletrônico: elementos para sua avaliação". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, UERJ, Rio de Janeiro.

Castro, R. C. F.; Ferreira, M. C. G.; Vidili, A. L. (1996) "Periódicos latino-americanos: avaliação das características formais e sua relação com a qualidade científica". *Ciência da Informação* 25(3): 357-367.

Jacon, M. C. M. (2007) "Base Qualis e a indução do uso de periódicos da área de Psicologia. *TransInformação*" 19(2): 189-197.

Journal of Citation Reports. (1998) Institute for Scientific Information, Philadelphia.

Krzyzanowski, R. F.; Ferreria, M. C. G. (1998) "Avaliação de periódicos científicos e técnicos brasileiros". *Ciência da Informação* 27(2): 165-175.

Leta, J.; Cruz, C. H. B. (2003) "A produção científica brasileira". In: Viotti, E. B.; Macedo, M. M. (Org). *Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil*. Unicamp, Campinas.

MacKercher, B.; Law, R.; Lam, T. (2006) "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27(6): 1235-1252.

MacRoberts, N. H.; Macroberts, B. R. (1989) "Problems of citation analysis: a critical review". *Journal of de American Society for Information Science* 40(5): 342-349.

Marcondes, C. H. (2006) "Avaliação de periódicos eletrônicos acadêmicos brasileiros: uma proposta de método baseado na análise de links para o site do periódico". *TransInformação* 18(2): 123-130.

Mueller, S. P. (1995) "O crescimento da ciência, o comportamento científico e a comunicação científica: algumas reflexões". *Revista da Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais* 24(1): 63-84.

Mueller, S. P. (1999) O círculo vicioso que prende os periódicos nacionais. *DataGramZero: Revista de Ciência da Informação*.

Mueller, S. P. (2006) "A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento". *Ciência da Informação* 35(2): 27-38.

Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K; Abfalter, D. (2004) "A ranking of international tourism and hospitality journals". *Journal of Travel Research* 42: 328-332.

Rejowski, M. (1996) "Turismo e pesquisa científica". Papyrus, Campinas.

Rejowski, M.; Aldrigui, M. (2007) "Periódicos científicos em turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas". *Turismo em Análise* 18(2): 255-268.

Strehl, L. O. (2005) "O fator de impacto do ISI e a avaliação da produção científica: aspectos conceituais metodológicos". *Ciência da Informação* 34(1): 19-27.

Testa, J. (1998) "A base de dados ISI e seu processo de seleção de revistas". *Ciência da Informação* 27(2): 233-235.

Yamamoto, O. H. (2002) "Editorial". *Estudos de Psicologia* 7(1): 3-4.

Yamamoto, O. H.; Menandro, P. R. M.; Koller, S. H.; LoBianco, A. C.; Hutz, C. S.; Bueno, J. L. O.; Guedes, M. C. (2002) "Avaliação de periódicos científicos brasileiros da área de psicologia". *Ciência da Informação* 31(2): 263-177

Recibido el 26 octubre de 2009

Correcciones recibidas el 11 de noviembre de 2009

Aceptado el 30 de noviembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

Víctor Hugo Alonso Ferreras^{*}
Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria – España

Resumen: *El presente trabajo resume los principales antecedentes sobre el diseño de un Modelo para evaluar competitividad de destinos turísticos (DT) basado en la identificación e integración de Factores Críticos de Éxito (FCE). El concepto de FCE se basa en la idea de que solo una cantidad limitada de aspectos son realmente críticos o esenciales para garantizar un rendimiento competitivo de éxito. Implica la noción de discriminación y selectividad en la información. Los objetivos principales del trabajo son formular un Modelo integral para evaluar competitividad de DT eficiente y operativo, identificando e integrando factores concretos, basado en un marco teórico conceptual derivado de las disciplinas de la dirección estratégica y el management. Para la formulación del Modelo se utilizó una metodología teórico - empírica que se desarrolló en dos fases, recurriendo en primer lugar a la revisión documental y el análisis de casos, lo que derivó en el planteamiento del Modelo inicial, para luego someterlo a su validación empírica mediante la técnica DELPHI. Como resultado se identificaron y validaron un conjunto de FCE específicos para evaluar competitividad de DT que se integraron en Dimensiones Críticas de competitividad y a los que se asociaron una serie de Indicadores Clave (IC) para su medición. Esto convierte al Modelo en un instrumento estratégico que permite optimizar la gestión competitiva de un destino.*

PALABRAS CLAVE: *Factores Críticos de Éxito, competitividad, evaluación competitividad de destinos turísticos.*

Abstract: *Critical Success Factors and the Evaluation of Competitiveness of Tourist Destinations. This article gives a brief contextual overview of the steps taken to design a Model to evaluate the degree of competitiveness of a tourist destination (TD) based on the identification and integration of the Critical Success Factors (CSF). The concept of CSF is based on the idea that only a limited number of factors are really critical or vital to guarantee a competitively successful performance. The main objectives of the article consist in devising an integral Model to evaluate, efficiently and effectively, the degree of competitiveness of a TD, through the identification and integration of specific factors relating to the theoretical framework of strategic management. A two-phase theoretical-empirical methodology was used to design the initial Model. First, an exhaustive review of the existing bibliography on the subject was carried out, together with case-analyses, to formulate an initial Model which was then submitted to empirical validation via a Delphi study. This allowed for the identification*

^{*} Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, y Master Internacional en Turismo por la misma universidad. Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Actualmente es profesor colaborador en cursos de posgrado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. E-Mail: victor-hugo-alonso@hotmail.com.

and validation of a set of specific CFS to gauge competitiveness of a TD which was integrated into the Critical Dimensions of competitiveness and which, likewise, were associated with a series of Key Indicators (KI) required for the evaluation. The end result is a strategic Model which allows for any tourist destination to optimise its management of competitiveness.

KEY WORDS: Critical Success Factors, competitiveness, evaluation of competitiveness of tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, dinámico, cambiante y de globalización de los mercados turísticos, los destinos se ven inmersos en una vorágine competitiva de todos contra todos aunque estén en lugares distantes. Por tanto, los Destinos Turísticos (DT) se enfrentan a un proceso de difícil supervivencia donde la estrategia competitiva marca su trayectoria (Sancho y García, s.f.). De esta forma, alcanzar óptimos niveles de competitividad se convierte en un factor absolutamente estratégico para los destinos turísticos.

La competitividad es un concepto complejo y multidimensional dependiente de una amplia red de factores causales que puede aplicarse a un amplísimo rango de entes o sujetos y, por tanto, también a destinos turísticos. En este contexto y, dentro de una perspectiva de dirección y gestión estratégica de destinos turísticos, se considera que la Evaluación de la Competitividad (EC) constituye un aspecto medular. La EC permite controlar y juzgar, facilitando las decisiones de cara a la búsqueda de la mejora continua y de *ventajas competitivas* para un destino.

Cuando se intenta evaluar competitividad es habitual que se tiendan a considerar importantes un sinnúmero de factores, aunque en realidad es solo sobre unos cuantos, *los críticos o esenciales*, donde residen básicamente las mayores opciones de éxito competitivo siendo, por tanto, sobre los que se debe centrar y enfocar la atención y los recursos. Es aquí donde adquiere importancia el marco conceptual sobre FCE y, particularmente, la identificación y determinación de los FCE concretos que, en este caso, inciden en la competitividad de un destino turístico, aspecto que pasa a ser ciertamente relevante.

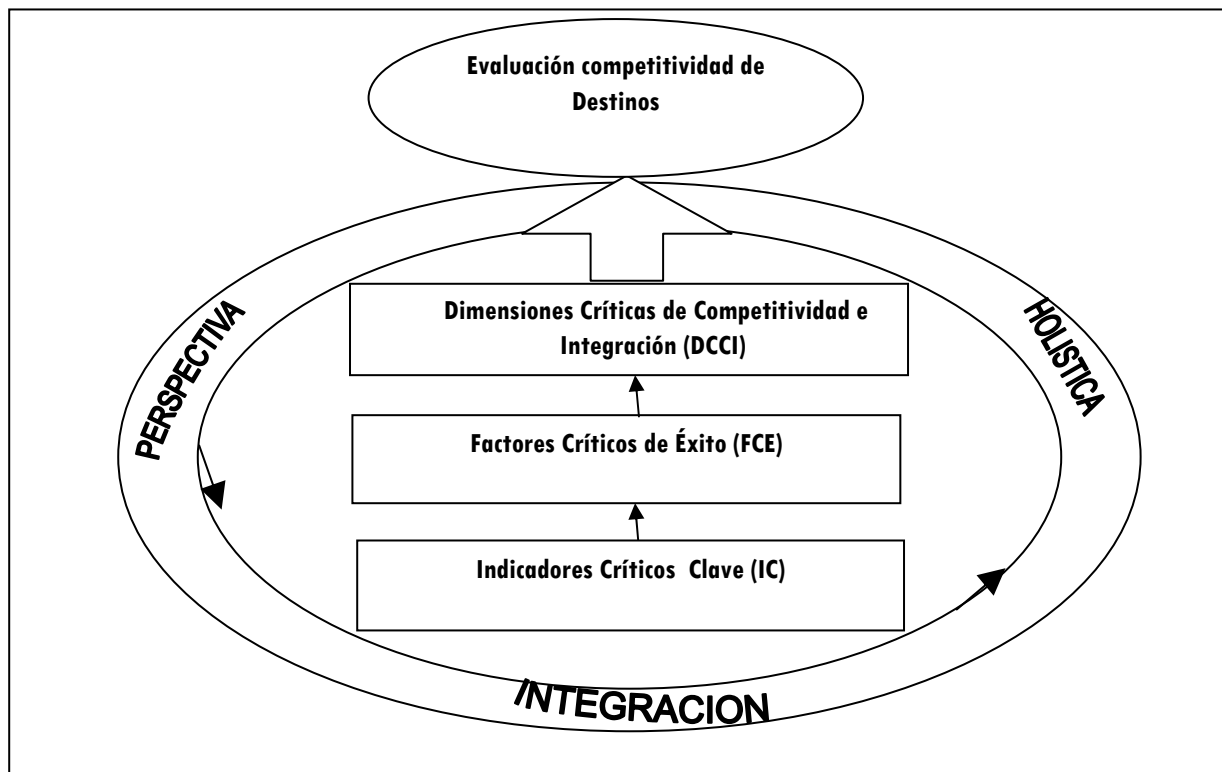
El presente artículo se basa en un reciente trabajo realizado por el autor para su tesis doctoral presentada en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España- El mismo propone un Modelo para evaluar competitividad de destinos turísticos que se apoya en el marco conceptual de FCE, radicando su interés en que se identifican e integran FCE específicos y concretos para evaluar competitividad de DT desde una perspectiva holística.

Una de las hipótesis de partida del trabajo sostiene que para que la evaluación de la competitividad de destinos turísticos sea operativa y eficiente debe aplicarse el concepto de FCE. El

fundamento de la formulación de esta hipótesis se basa en el planteamiento que hizo Daniel (1961) en el campo de la dirección estratégica sobre la necesidad de depurar los elementos que no estuviesen directamente relacionados con el éxito de una organización para poder conformar sistemas de información estratégicos, manejables y operativos, que ayudasen a los directivos en la dirección y gestión de las organizaciones. Esta inquietud nació en Daniel ante la demanda de directivos de empresas que manifestaban tener el problema de contar con infinidad de informes y datos pero que, sin embargo, pocos eran esenciales o reunían información útil y necesaria para dirigir y gestionar eficientemente una organización.

Para la identificación y determinación de los FCE involucrados en la competitividad de destinos turísticos se utilizó una metodología teórico – empírica, recurriendo en primer lugar a la identificación teórica, derivada de la revisión de literatura turística específica y el análisis de casos, para luego hacer una validación mediante la aplicación de la metodología Delphi (parte empírica). Los FCE identificados se integran en una serie de Dimensiones denominadas Dimensiones Críticas de Competitividad e Integración (DCCI) asociándose además a los FCE un conjunto de Indicadores Clave (IC) para permitir su medición y evaluación final dado que la competitividad es una variable latente ya que no puede ser observable de forma directa sino que solo puede evaluarse a partir de indicadores (Sánchez y Fajardo, 2004). El esquema conceptual del Modelo desarrollado se representa en la Figura 1.

Figura 1: Esquema conceptual Modelo para evaluar competitividad de destinos turísticos



Fuente.: Elaboración propia

Este artículo aborda de forma específica lo inherente al marco conceptual que caracteriza a los FCE, desde el enfoque de la dirección estratégica y el *management* empresarial y organizacional, y a la metodología utilizada para la identificación y determinación de los FCE que intervienen en el Modelo diseñado para evaluar competitividad de destinos turísticos.

El documento se estructura en tres Apartados además de la Introducción. En el primero se presentan los antecedentes teóricos y conceptuales básicos que rodean el concepto de FCE. En el segundo se describe la metodología utilizada para la identificación y determinación de los FCE que forman parte del Modelo. Finalmente, en los Apartados tercero y cuarto se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO: ANTECEDENTES Y DEFINICIONES

El concepto de FCE nace y se desarrolla desde el ámbito de la disciplina de la dirección estratégica y el *management* empresarial. El concepto de FCE, o factores que son críticos para el éxito, fue mencionado por primera vez por Daniel (1961) quien sostenía la necesidad de eliminar temas que no estuvieran directamente relacionados con el éxito de una organización y así conformar *sistemas de información* eficientes que ayudasen a los directivos en la planificación y gestión de las organizaciones.

Aunque el concepto de FCE ya había sido tratado en la bibliografía desde los años sesenta por Daniel, el primero que utilizó este término como sistema fue John F. Rockart en un artículo publicado en la revista *Harvard Business Review* (publicado en la edición española en 1981) donde se presenta un nuevo método desarrollado por un equipo de investigación aplicada de la *Sloan School of Management* del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) que llamaron *Método de los Factores Críticos de Éxito*.

Rockart (1979) desarrolló la perspectiva de Daniel proponiendo el método de los FCE para ayudar a los directivos a especificar sus necesidades de información acerca de los aspectos que son críticos para sus organizaciones de forma que los sistemas de información pudiesen ser desarrollados para satisfacer esas necesidades. Es decir, desarrolla la idea de *cubrir las necesidades de información para los directivos* basándose en FCE, sosteniendo que este concepto es de gran utilidad para la conformación de sistemas de información eficientes. Rockart (1979:85) define FCE de la siguiente forma:

Los FCE son, para cualquier negocio, un número limitado de áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, garantizarán un rendimiento competitivo exitoso para la organización. Estas son áreas principales donde las cosas deben ir bien para que el negocio florezca: si los resultados en dichas áreas no son los adecuados, los esfuerzos de la organización, para ese período, no estarán definidos y los objetivos de gestión no podrán ser alcanzados.

Destaca también la diferencia entre Factor de Éxito (FE) y FCE. Un FE es algo que puede ocurrir (o no) para conseguir un objetivo. Un FE se considera que es crítico (FCE) cuando su cumplimiento es necesario para alcanzar los objetivos.

Rockart plantea que lo que llama la atención en los sistemas de información es que suelen ofrecer demasiada información que se asimila sólo parcialmente y que, gran parte de ella, no tiene importancia o es poco relevante, concluyendo que el problema suele estar en la definición exacta de qué datos son los que un gestor necesita. Es decir, introduce la idea de la necesidad de incorporar el criterio de *discriminación y selectividad* de la información, que debe orientarse hacia FCE, para que los sistemas de información sean operativos, eficaces y eficientes.

En definitiva, tanto Daniel como Rockart se centraron en la importancia que supone el suministro de la mejor información para una gestión más efectiva de la planificación y el control. Por tanto, su principal contribución fue haberse centrado en áreas críticas. Siguiendo un orden cronológico, se exponen a continuación diversas definiciones encontradas en la literatura en torno al concepto de FCE:

- “Los FCE son aquéllas variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar, significativamente, las posiciones competitivas generales de las distintas compañías de una industria” (Hofer y Schendel, 1978:77).
- FCE son “características, condiciones o variables que cuando son mantenidas, sostenidas y administradas correctamente pueden tener un impacto significativo en el éxito de una compañía en una industria en particular” (Leidecker y Bruno, 1984:24).
- FCE son “condiciones, circunstancias, actividades o eventos que, específicamente, están limitados en número a las áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, podrán asegurar el rendimiento competitivo y con éxito de una organización” (Jenster, 1987: 102).
- FCE son “objetivos, declaraciones finales, características, condiciones o variables que son críticas para alcanzar la misión de la organización y el éxito de la organización” (Hardaker y Ward 1987:114).
- FCE son “el número limitado de áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, podrán asegurar el rendimiento competitivo de la organización” (Daft, 1988:618).
- “Los factores más importantes relacionados con el éxito son aquéllos que están relacionados con los objetivos y metas de la compañía” (Pollalis y Grant, 1994:12).

- “FCE y su método dirigen a los directivos a la determinación de aquellas cosas que deben ir bien para tener éxito y conseguir las metas y los objetivos. El valor último que el método de los factores críticos aporta es la habilidad de centrar la atención de la dirección en lo que se necesita hacer bien para conseguir el éxito” (Bullen. 1995:13).
- “FCE son aquellos componentes de la estrategia en los que la organización debe tener éxito para superar a los competidores” (Johnson y Acholes, 1999:458).
- “FCE son aquellas características del producto que son altamente valorados por un grupo de clientes y en las que, por lo tanto, la organización debe de tener éxito para superar a los competidores” (Johnson y Acholes, 2002:151).
- “FCE son los recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado” (Lynch, 2003: 102).

A pesar de que las definiciones y puntos de vista proporcionados por diferentes autores parecen discrepar en algunos aspectos, se observa un amplio consenso en una serie de *características comunes* que ayudan a explicar la naturaleza y alcance de los FCE pudiéndose afirmar que:

- Los FCE son áreas, aspectos o sucesos limitados de éxito que aseguran en gran medida un rendimiento competitivo.
- Los FCE están directamente relacionados con el logro de la visión, misión y objetivos a largo plazo.
- Los FCE pueden ser factores internos, como recursos, habilidades, competencias, atributos, condiciones, o factores relacionados con el mercado o el entorno (externos).
- Los FCE son áreas de resultado en las que el rendimiento se puede medir y evaluar.

Identificación y determinación de FCE

Varios trabajos sobre estrategia (Hofer y Schendel, 1978; Gluck *et al*, 1980; Pollalis y Grant, 1994) señalan que la identificación de los FCE, como punto clave, permite que una organización pueda:

- Valorar el entorno externo.
- Valorar la situación interna, identificar competencias y habilidades.
- Identificar las estrategias más apropiadas utilizando los factores críticos de éxito como puntos de anclaje.

Estos elementos son piedras angulares en la planificación y el proceso de desarrollo estratégico. Por tanto, la identificación y determinación de los FCE concretos a considerar es un aspecto de máxima relevancia.

Fridolin Mbarga (1995:41-42) afirma que la dirección estratégica integra principalmente cuatro escuelas de pensamiento, con *cuatro enfoques metodológicos*, referidos a la identificación de FCE que son:

- *El enfoque atomístico*. Lo adoptan los que creen que los FCE no son generalizables porque son específicos a una unidad estratégica de negocio considerada o porque son muy cambiantes en el tiempo y en el espacio.
- *El enfoque universalista*. Sus partidarios se empeñan en identificar FCE aplicables en cualquier espacio y tiempo.
- *El enfoque de la estrategia genérica competitiva*. Este enfoque afirma que algunos FCE son comunes a varias unidades de negocio (sean o no de la misma industria), cuando estas persiguen un mismo tipo de ventaja competitiva a largo plazo.
- *El enfoque de las teorías de contingencia*. Este enfoque considera que los FCE de una unidad estratégica de negocio están estrechamente ligados a factores de contingencia tales como la naturaleza y el ciclo de vida de la industria a la que pertenece.

En la práctica es habitual determinar los FCE a partir del estudio de casos, de donde se extraen aquellos que se identifican más interesantes, y a partir de la propia experiencia. En todo caso, lo más adecuado parece ser la realización de un cuidadoso análisis de los FCE según cada caso en particular (Estéves y Pastor, 2000).

Una vez identificados los factores se deben correlacionar con objetivos, siendo necesario luego identificar la información requerida para monitorizar sus rendimientos (Dadashzadeh, 1989).

Fuentes de los FCE

La revisión de literatura específica (Rockart, 1979; Leidecker y Bruno, 1984; Lynch, 2000; 2003), indica que, a pesar de que se observan diferentes puntos de vista sobre las fuentes de los FCE, existe concordancia respecto a tres fuentes fundamentales:

- Factores medioambientales (macro entorno)
- Factores industriales o sectoriales
- Factores propios de la organización (destino en este caso)

Factores medioambientales: La principal característica del análisis medioambiental es su amplitud, ya que su alcance trasciende el interfaz industria/sector-empresa. Es de particular importancia para aquellas industrias/sectores cuya supervivencia depende de fuerzas que no están bajo el control del ámbito industrial/sectorial (Cooper y Kleinschmidt, 1996).

El medio ambiente externo comprende factores legales, ecológicos, tecnológicos, políticos, sociales y económicos que se originan “más allá” de la situación operativa de una organización o sector (Pearce y Robinson, 1991; Shirvastava, 1994; Wright *et al*, 1996).

Factores industriales o sectoriales. Lynch (2003) sostiene que los FCE de la industria/sector se relacionan con el ambiente externo además de hacerlo con los recursos y habilidades de las organizaciones dentro de la industria/sector.

Thompson y Strickland (2002) ven los factores de éxito industriales/sectoriales como los determinantes más importantes del éxito competitivo y económico de una industria/sector en particular. Sostienen que la identificación de los FCE dentro de una industria/sector es un tema estratégico clave ya que estos factores, normalmente, son los soportes sobre los que una organización construye su estrategia.

Factores de la Organización: Cada organización (destino por extensión) dentro de una industria/sector ocupa una situación única que viene determinada por su historia, localización, recursos, competencias, estrategia competitiva entre otros aspectos. Es decir, cada organización puede *dictaminar* sus propios FCE (Rockart, 1979; Johnson y Acholes, 2002). Por ello, organizaciones pertenecientes a una misma industria muestran distintos FCE como resultado de diferencias o características propias.

Aspectos críticos en la identificación de los FCE

Según Ghemawat (1991:7) los aspectos críticos con relación a la identificación de los FCE se concentran en:

- *La propia identificación:* es difícil seleccionar los factores importantes.
- *Las relaciones:* incluso cuando éstas han sido identificadas puede no quedar claro cómo operan o interactúan las relaciones.
- *El riesgo de generalizar:* las ventajas competitivas de una única organización, por definición, no pueden obtenerse buscando lo que está comúnmente aceptado como aportaciones de éxito a todas las organizaciones de la industria.

- *Caso omiso de perspectivas emergentes*: el éxito puede venir de un cambio en la industria más que de la identificación de los factores claves actuales de una organización. Mintzberg (1994) sostiene que es erróneo considerar que las estrategias o factores claves de éxito puedan ser identificados de manera aislada, es decir, se debe integrar el análisis de factores del entorno con los factores internos de la propia organización –*hacia fuera y hacia adentro*-. Autores como Heene y Sánchez (1997) añaden que se deben tener en cuenta tanto los factores externos (microentorno, industria, sector) como los internos ya que sólo el análisis conjunto permite identificar y obtener ventajas competitivas únicas, distintivas y más duraderas.

Aplicación de indicadores a los FCE

Para que los FCE sean estratégicamente manejables es imprescindible identificar los indicadores que puedan usarse para su medición y evaluación (Leidecker y Bruno, 1984; Goodstein *et al*, 1992; Thompson y Strickland, 2002). Así, cada FCE debe contar con uno o más *indicadores clave* que provean la medida y un estándar para medir y evaluar su rendimiento. Los indicadores clave de rendimiento más efectivos son aquellos diseñados de acuerdo con el proceso donde son usados de forma que faciliten una lectura comprensible y continua del rendimiento.

Los indicadores, objetivos o subjetivos, son, generalmente, una mezcla de índices de éxito que pueden ir desde ratios de liquidez o rentabilidad hasta resultados de opiniones de los clientes, la moral de los trabajadores o las actitudes de los agentes implicados tanto internos como externos.

METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LOS FCE COMPONENTES DE UN MODELO PARA EVALUAR COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURISTICOS

Aceptando que el principio conceptual de FCE, que nace de la disciplina de la dirección estratégica y del *management* y dirigido inicialmente al ámbito de las empresas y organizaciones, es también aplicable a destinos turísticos, uno de los retos mas importantes lo constituye la identificación y determinación de los FCE concretos. En el trabajo de referencia la identificación y determinación de los FCE componentes del Modelo para evaluar competitividad de destinos turísticos se realizó aplicando una metodología que sigue un planteamiento teórico-práctico/empírico que se desarrolló en dos fases:

- 1) *Revisión de la literatura y análisis de casos (parte teórica)*: se identificaron así un conjunto de FCE para destinos turísticos que se integraron en lo que se denominó Dimensiones Críticas de Competitividad e Integración –DCCI- asociándose además a cada uno de ellos un conjunto de Indicadores Clave (IC) que permitiesen su medición y evaluación del rendimiento.

- 2) *Validación de los FCE identificados en la primera fase (parte empírica)*: mediante la aplicación de la metodología DELPHI con la participación de un grupo de cualificados de expertos en turismo, dirección estratégica y *management*. La selección de los participantes en el método DELPHI constituye en gran medida la base sobre la cual se apoya el éxito o el fracaso de la aplicación de la técnica. Por tanto, se impone la participación de especialistas en el área de estudio. En este caso, la selección de los expertos se basó en los siguientes *criterios*:
 - Que el grupo de expertos participantes estuviese conformado entre 10 y 30 personas, horquilla estimada idónea para esta técnica (Monfort Mir, 1999:23).
 - La condición de contar cada uno de ellos con un reconocimiento académico o profesional contrastado dentro del ámbito del turismo.
 - Incluir la participación de perfiles profesionales que se desempeñasen en puestos relevantes en diferentes actividades vinculadas al turismo (investigación, enseñanza, gestión, planificación, explotación) tanto dentro del marco de las Administraciones Públicas como del ámbito privado.
 - Contemplar una representatividad territorial diversa de los expertos (nacionales e internacionales).

Según estos criterios se conformó un grupo de 30 expertos. Para la primera ronda de consulta se diseñó un soporte donde se exponían los FCE identificados en la primera fase, así como las DCCI definidas y los IC asociados a cada FCE. El cuestionario final se estructuró en tres bloques con un total de 272 ítems que los expertos evaluaron y valoraron.

Gracias a una de las características del método Delphi, como es la capacidad innovadora y creativa que tiene a través de la generación de ideas por parte de los expertos participantes en el proceso, en la primera ronda se aportaron nuevas contribuciones, argumentadas, para la resolución y enriquecimiento de las cuestiones planteadas.

Con esta información adicional y, una vez cuantificadas estadísticamente las respuestas de la primera ronda, expresando medidas de tendencia central y dispersión, se elaboró el cuestionario para la segunda ronda donde se reflejaba la opinión grupal y la respuesta emitida por cada experto en la primera ronda, solicitándose a cada participante que reflexionara sobre sus propias respuestas y que rectificara o ratificara sus conclusiones si lo estimaba oportuno, argumentando su punto de vista, en función de la respuesta grupal. Se solicitó también la valoración y consideración sobre los nuevos aportes introducidos.

Los resultados de la segunda ronda mostraron un nivel de consenso notable y una alta convergencia en las respuestas por lo que no fue necesaria una tercera ronda, dándose por finalizado

el proceso. Durante todo el proceso el anonimato entre los expertos participantes fue asegurado. Un resumen del proceso seguido se presenta a través de la siguiente ficha técnica.

a) *Proceso global*

Número de rondas de consulta realizadas: 2 (véase Tabla 1)

Tabla 1: Resumen proceso rondas de consulta método DELPHI aplicado

	1º RONDA		2º RONDA	
Nº DE EXPERTOS PARTICIPANTES	Nº expertos a los que se remitió el cuestionario	Nº de respuestas válidas recibidas	Nº expertos a los que se remitió el cuestionario	Nº de respuestas Válidas recibidas
	30	23	23	21
TRABAJO DE CAMPO	Inicio	Fin	Inicio	Fin
	Noviembre 2008	Diciembre 2008	Febrero 2009	Marzo de 2009

Fuente.: Elaboración propia

b) *Antecedentes de los expertos participantes*

Perfil: El 96% con estudios de Postgrado; el 84% con grado de Doctor; todos ejercen su actividad profesional vinculada total o parcialmente al turismo.

Procedencia (según desempeño actividad profesional):

Universidades: 13; Administraciones Públicas Turísticas: 3; Centros de investigación no universitarios: 1; Empresas/Organizaciones privadas de explotación turística: 4; Ámbito privado (consultores turísticos internacionales): 2

Procedencia territorial (por países): Argentina: 2 ; Brasil: 1; España: 16 ; México: 2 ; Panamá: 1; Venezuela: 1

Dado que el objetivo del trabajo era desarrollar un Modelo integral, compacto y *operativo* para evaluar competitividad de destinos, como ya se ha mencionado, uno de los puntos de apoyo lo constituyó el concepto de Factores Críticos –aquellos que condicionan preferentemente la competitividad-. De esta forma, para la determinación final de qué factores habrían de considerarse críticos o esenciales y, por tanto, cuales formarían parte de Modelo, se adoptó el criterio de seleccionar aquellos que, en los resultados estadísticos derivados de la validación empírica, cumplieren con los requisitos de presentar:

- Una Media de 8,60 o superior
- Una Mediana de 9 o superior
- Una Desviación Típica de 1,30 o menor

El criterio se basó en la obtención de una alta convergencia en las valoraciones (en una escala de 1 a 10). El criterio adoptado, si bien restrictivo en cuanto requiere de una valoración consensuada muy alta, garantiza que los componentes seleccionados para formar parte del Modelo son considerados, de forma consensuada, como los más críticos.

RESULTADOS

En primer término se sometió a corroboración una de la hipótesis de partida que sostenía la importancia y pertinencia de la aplicación del concepto de FCE para que el Modelo dirigido a evaluar competitividad de destinos turísticos resultante fuese operativo y eficiente (como sistema de información). La Tabla 2 refleja los resultados obtenidos referidos a esta aseveración, habiendo sido sometida a validación a través de dos ítems específicos incluidos en el soporte utilizado en el Delphi aplicado.

Tabla 2: Valoración sobre la importancia de la aplicación del concepto de FCE para hacer operativo y eficiente un sistema de información para evaluar competitividad de destinos turísticos

Aseveración	Media	Mediana	Desviación Típica
A pesar de la multidimensionalidad y complejidad de la competitividad y, teniendo en cuenta la posibilidad de adaptación a especificidades, es posible plantear un modelo genérico de amplio espectro basado en la identificación e integración de FCE.	8,82	9	1,26
Al evaluar competitividad de Destinos Turísticos, si bien se tiende a considerar importantes un gran cúmulo de factores, es sólo sobre unos cuantos, los críticos, donde fundamentalmente descansan las opciones de éxito competitivo y, por tanto, sobre los que hay que centrarse	8,65	9	1,30

Fuente: Elaboración propia (derivada de la parte empírica de la investigación)

Como se observa, se produjo una alta convergencia en las respuestas y un grado de consenso notable en la aceptación de ambas aseveraciones, confirmándose que los FCE aportan información relevante que permite *conformar sistemas de información operativos* que facilitan y optimizan la evaluación y, por tanto, la dirección y gestión evitando la complejidad que supone la operativa y manejo de modelos o sistemas de información conceptuales y extensos que ven mermadas o anuladas sus posibilidades de aplicación práctica al contener un número de *inputs* de información muchas veces de poca utilidad estratégica o esencial.

La conclusión final referida a esta Hipótesis es su corroboración, ya que para evaluar competitividad de destinos turísticos, desde una perspectiva de operatividad y eficiencia, el método de los Factores Críticos de Éxito (FCE) ayuda a especificar o identificar las necesidades de información acerca de los aspectos que son esenciales o críticos, permitiendo la conformación de sistemas de información eficaces, eficientes y operativos.

En la aplicación del concepto de FCE, un aspecto clave es la identificación y determinación de cuales son los FCE concretos a considerar. Para ello, en este caso, se aplicó una metodología teórico-práctica como ya se señalara.

Los FCE determinados y validados finalmente para tener en cuenta a la hora de evaluar la competitividad de destinos turísticos –integrados en un conjunto de DCCI-, según resultados estadísticos obtenidos de la aplicación del Delphi y en base al criterio de selección descrito en dicho Apartado se exponen en la Tabla 3.

Tabla 3: FCE estimados crítico o esenciales en la evaluación de la competitividad de destinos turísticos

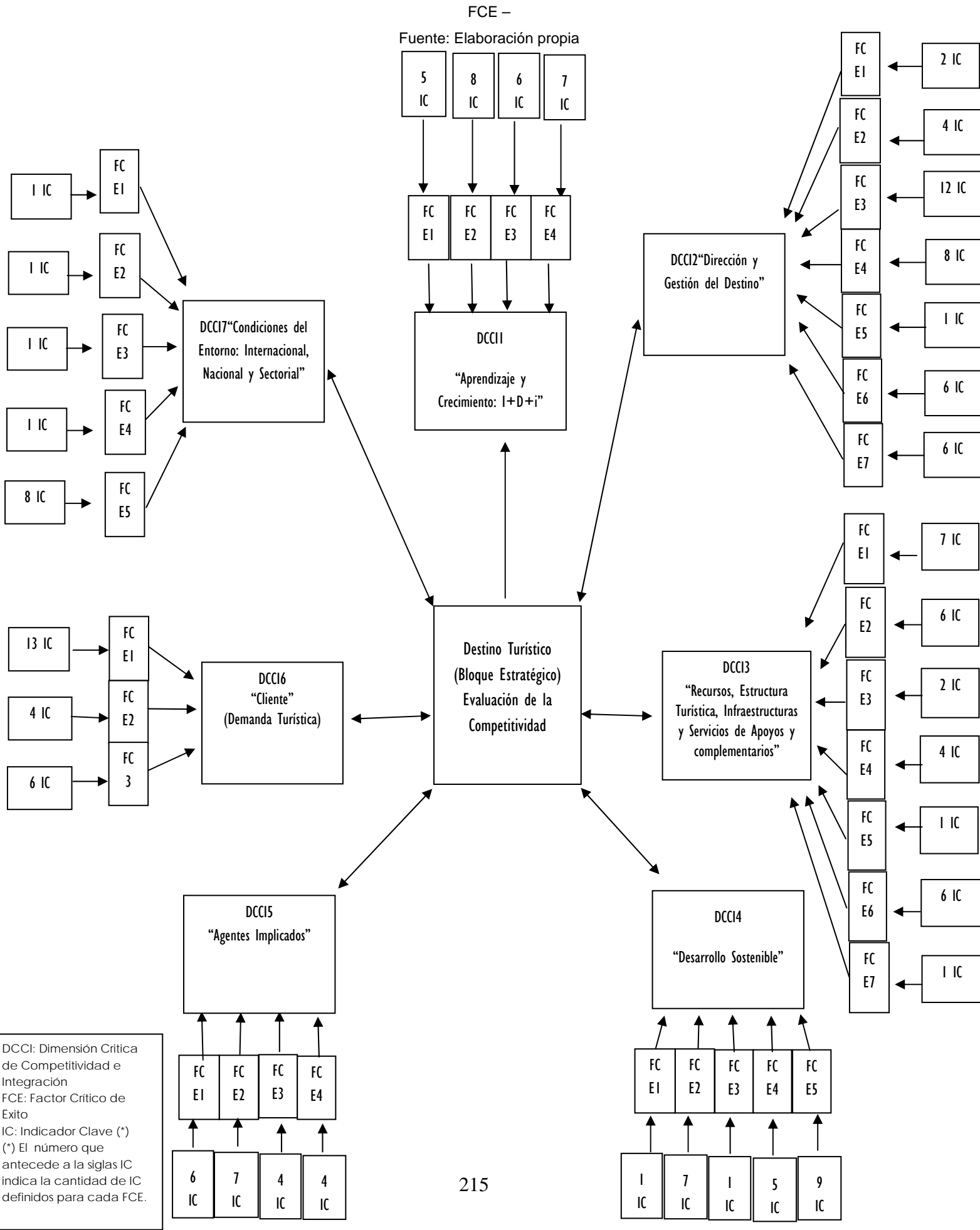
DIMENSIONES CRITICAS DE INTEGRACIÓN				FCE DETERMINADOS PARA LA EVALUACION DE LA COMPETITIVIDAD DE ESTINOS TURISTICOS			
DIMENSIONES	Media	Mediana	Desv. típ.	Factores Críticos de Éxito	Media	Mediana	Desv. típ.
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO: I+D+i	9,43	10,00	0,843	- Desarrollo de los RRHH	9,55	10,00	0,671
				- Desarrollo e innovación en productos y servicios	9,45	9,50	0,596
				- Desarrollo de infraestructuras (incluye inf. de accesibilidad)	9,23	9,00	0,813
				- Desarrollo e innovación tecnológica, de sistemas (reservas, gestión, comercialización,...)	9,18	9,00	0,907
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL DESTINO	9,30	10,00	0,876	- Planeamiento integral del destino	9,21	10,00	0,976
				- Organización y coordinación del destino	9,17	10,00	1,193
				- Dirección y Gestión estratégica del destino	9,30	10,00	1,222
				- Gestión de los RRHH del destino	9,17	10,00	1,267
				- Gobernanza	9,11	9,00	0,737
				- Gestión del marketing del destino	9,13	9,00	1,140
				- Gestión turística responsable del destino	8,60	9,00	1,283
RECURSOS, ESTRUCTURA TURÍSTICA, INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS DE APOYO Y	9,52	10,00	0,947	- Recursos Humanos (RRHH)	9,59	10,00	0,734
				- Facilidades de acceso (Accesibilidad)	9,36	10,00	0,902
				- Protección de los recursos	9,42	10,00	0,961
				- Atractivos turísticos	9,14	10,00	1,082
				- Infraestructuras generales	9,14	9,00	0,774

DIMENSIONES CRITICAS DE INTEGRACIÓN				FCE DETERMINADOS PARA LA EVALUACION DE LA COMPETITIVIDAD DE ESTINOS TURISTICOS			
COMPLEMENTARIOS				- Estructura turística (Comodidades turísticas: alojamiento, restauración, tte. interior,...)	9,18	9,00	0,853
				- Servicios de apoyo y complementarios	8,95	9,00	1,046
DESARROLLO	9,26	10,00	1,251	- Innovación, creatividad, singularidad y unicidad del destino	9,73	10,00	0,647
				- Sensibilidad medioambiental	9,26	10,00	1,251
SOSTENIBLE				- Políticas y prácticas de gestión sostenibles	9,27	10,00	1,279
				- Crecimiento social	8,67	10,00	1,290
AGENTES IMPLICADOS (STAKEHOLDERS)	9,00	10,00	1,348	- Crecimiento económico	8,60	9,00	1,287
				- Marco global, interrelaciones, 'ambiente' entre agentes implicados	9,23	10,00	1,020
CLIENTE (Demanda turística)	8,91	10,00	1,807	- Agentes implicados locales (prestadores de servicios turísticos y de apoyo)	9,14	10,00	1,207
				- Población residente	8,95	10,00	1,527
CONDICIONES DEL ENTORNO: INTERNACIONAL, NACIONAL Y SECTORIAL	8,96	9,00	1,147	- Administraciones Públicas turísticas	9,23	9,50	0,922
				- Satisfacción del cliente	9,70	10,00	1,063
				- Fidelización/ retención y seguimiento posterior del cliente	9,26	10,00	1,176
				- Captación de clientes	8,67	9,00	1,241
				- Hábitos, motivaciones y comportamiento demanda turística	9,45	10,00	0,858
				- Evolución TICs y condiciones internacionales del transporte	9,32	9,50	0,839
				- Condiciones económicas globales	8,86	9,00	0,990
				- Condiciones de éxito mundiales exigidas a un destino turístico	8,62	9,00	0,716
				- Condiciones entorno nacional y sectorial	8,64	9,00	1,002

Fuente: Elaboración propia (derivada de la parte empírica de la investigación)

Estos resultados muestran una clara convergencia en las respuestas dándose un consenso notable, considerado en muchos de los casos como técnicamente unánime, habiéndose así determinado treinta y cinco (35) FCE estimados de fuerte incidencia en la competitividad de destinos turísticos. Estos FCE fueron integrados en siete Dimensiones Críticas de Competitividad e Integración (véase Tabla 2). Asimismo se identificaron y validaron un conjunto de Indicadores Clave para cada FCE (un total de 173 para los 35 FCE) conformándose así un Modelo basado en la identificación e integración de FCE que, a su vez, se adaptó a los fundamentos conceptuales y estructurales de un Cuadro de Mando Integral (Kaplan Y Norton, 1996). La representación grafica del Modelo, tal como quedó conformado finalmente, se visualiza en la Figura 2.

Figura 2: Estructura Modelo Integrado para la Evaluación de la Competitividad de Destinos Turísticos basado en



CONCLUSIONES

En primer término se puede afirmar sin lugar a dudas que la competitividad de un destino turístico es un constructo en el que intervienen múltiples factores, tanto tangibles como intangibles, aunque es sólo sobre unos cuantos, *los críticos*, donde residen fundamentalmente las mayores opciones de éxito o fracaso competitivo.

Desde esta perspectiva la identificación y determinación de FCE evita la complejidad que supone el exceso de *inputs* de información, en ocasiones poco relevante gran parte de ella, que debe ser integrada. Por ello, a la hora de desarrollar herramientas, sistemas de información o modelos para evaluar competitividad de destinos que sean *operativos y eficientes*, es esencial el soporte que ofrece el concepto de Factores Críticos de Éxito, dado que de lo contrario los modelos, desde un punto de vista operativo o estadístico, pueden saturarse siendo difícil o imposible su manejo o medición, perdiendo relevancia, paradójicamente, por el exceso de información y la *no discriminación de lo esencial*, lo que puede conllevar una menor eficiencia en la toma de decisiones, la dirección y gestión estratégica de un destino.

Los Factores Críticos de Éxito (FCE) son un número limitado de áreas, aspectos, condiciones o variables en las que, si los resultados son satisfactorios, *garantizan un rendimiento competitivo exitoso*. El reto consiste en identificar y determinar los FCE concretos. Para ello, la aplicación de una metodología teórico-empírica como la utilizada en este caso se revela como un método idóneo.

El Modelo para evaluar competitividad de destinos turísticos presentado en este trabajo se apoya en el principio conceptual de FCE, adaptándose además a los fundamentos y estructura que plantea un Cuadro de Mando Integral, aportando así una serie de contribuciones y ventajas como:

- . Permite la *integración* derivada de un marco estratégico así como alinear la misión, visión y lineamientos estratégicos de un destino turístico.
- . Incorpora elementos considerados *críticos y esenciales* para evaluar competitividad de destinos.
- . Ayuda a *reducir la cantidad de información* extrayendo lo esencial.
- . Adopta una *estructura sencilla* y ofrece una imagen gráfica clara de los componentes críticos que hacen a la competitividad y rendimiento de un destino desde una perspectiva integral.
- . Tiene un carácter genérico de amplio espectro que presenta una *flexibilidad adaptativa* relevante que permite su adaptación a cualquier situación o realidad.
- . Identifica *FCE concretos* para evaluar competitividad de destinos turísticos.

- . Ayuda a *alinear los indicadores estratégicos* a todos los niveles.
- . La estructura y metodología *facilita la comunicación* entre los agentes implicados.
- . Ofrece la posibilidad de *analizar correlaciones entre factores*.
- . Permite *evaluar la actuación del conjunto* y de forma parcial por áreas.
- . Ayuda a centrarse de manera continua en la visión estratégica del destino y a *desarrollar planes* de acción que influyan en los FCE.
- . El proceso de establecimiento de los FCE, su medición y evaluación lleva automáticamente a la pregunta: ¿qué se puede hacer o en que hay que mejorar para que ello derive en un mayor impacto sobre los resultados y la competitividad?
- . Incrementa la capacidad para apreciar la *integración* y la *interdependencia* de factores existentes en torno a un destino turístico.
- . Ofrece un *enfoque equilibrado* de forma que los FCE pueden ser identificados desde una serie de Perspectivas o Dimensiones diferentes.
- . Muestra un *camino lógico de desarrollo estratégico* que lleva a un crecimiento sostenible y a la competitividad del destino como un todo.
- . Permite *supervisar las mejoras* en la eficiencia de las operaciones, variables o factores.

Como resultado del estudio se validaron 35 FCE que se estiman componentes esenciales para un Modelo o Sistema de información dirigidos a evaluar competitividad de destinos turísticos desde una perspectiva que se apoya en el marco conceptual de FCE. Entre los **FCE** concretos más valorados con relación a su incidencia en la competitividad de un destino destacan:

- La capacidad de innovación, creatividad, singularidad y unicidad del destino
- La satisfacción del cliente
- Los Recursos Humanos
- El planeamiento integral del destino
- El estudio, análisis y seguimiento continuo de la evolución de los hábitos, motivaciones y comportamiento de la demanda
- La protección de los recursos
- Las facilidades de acceso
- Las políticas y prácticas de gestión sostenible
- La sensibilidad medioambiental

- La fidelización del cliente
- La dirección y gestión estratégica del destino
- Los atractivos turísticos
- La evolución de las TIC´s y las condiciones internacionales del transporte
- El marco global, “ambiente” en las interrelaciones de los agentes implicados del destino

Si bien el trabajo es consistente en cuanto a su planteamiento, desarrollo metodológico y resultados obtenidos en la determinación de los Factores, caben mencionar algunas consideraciones que deben tenerse en cuenta como:

- La competitividad es un concepto relativo y su medición puede variar en función de las variables que se tomen como referencia.
- El Modelo para evaluar competitividad se apoya en el concepto de *Factores Críticos de Éxito*. Por tanto, no contempla todos los factores posibles que pueden participar en la competitividad de un destino: se *concentra* en los considerados críticos que es donde descansan las mayores opciones de éxito o fracaso competitivo.
- Aunque los resultados estadísticos muestran sutiles diferencias en las valoraciones, lo que conforma a su vez un *ranking* que denota cierta preferencia o mayor peso de unos factores sobre otros, sería importante profundizar en las ponderaciones en función del impacto de cada factor en la competitividad de cara a una mejor optimización en las decisiones, actuaciones e inversiones que puedan derivarse en el marco de la dirección y gestión de un destino.
- El Modelo es de carácter genérico aunque presenta una gran flexibilidad adaptativa. Por ello, su aplicación o adaptación a un destino concreto, situación singular o tipología particular podría modificar algunos factores y dar relevancia a otros.
- El componente subjetivo derivado de la propia metodología Delphi aplicada en la validación empírica, ya que esta técnica es de carácter cualitativo o subjetivo basada en la opinión grupal de un grupo de expertos. De todos modos, si se cumplen los requerimientos estimados fundamentales para la técnica –número de participantes, perfil adecuado, número de rondas que permita llegar a un consenso, anonimato, creatividad y participación activa-, tal como se dio en este caso, es una técnica ampliamente reconocida y aceptada en investigación social desde una óptica científica.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Bullen, C.V.** (1995) "Re-examining productivity critical success factors", *Information Systems Management* 12 (3):13-18
- Cooper, R.G. y Kleinschmidt, E.J.** (1996) "Winning businesses in product development: the critical success factors", *Research Technology Management*, Julio-Agosto
- Dadashzadeh, M.** (1989) "Teaching MIS Concepts to MBA students: a critical success factor approach", *Journal of Information Systems Education*, 1: 4
- Daft, D.R.** (1988) "Management", Dryden Press, Chicago
- Daniel, D.R.** (1961): "Management information crisis", *Harvard Business Review*, 39, Septiembre-October, pp. 110-121
- Esteves, J. y Pastor, J.** (2000) "Establishing the importance of ERP implementation critical success factors along ASAP methodology processes", *International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS)*, 1, Portugal, pp. 182-187
- Fridolín Mbarga, X.** (1995) "Factores clave de éxito del sector Industrial hotelero", Secretaria General de Turismo de España, Madrid
- Ghemawat, P.** (1991) "Commitment: The dynamic of strategy", Free Press, New York
- Gluck, F.W., Kaufman, S.P. y Wallack, A.S.** (1980) "Strategic management for competitive advantage", *Harvard Business Strategy*, 58: 154-161
- Goodstein, L.D., Nolan, T.J. y Pfeiffer, J.W.** (1992) "Applied strategic planning", Pfatler, San Diego
- Hardaker, M. y Ward, B. J.** (1987) "Getting things done", *Harvard Business Review*, 65: 112-120
- Heene, A. y Sanchez, R.** (1997) "Competence based strategic management", Wiley, London
- Hofer, C.W. y Schendel, D.** (1978) "Strategy formulation: analytical concepts", St. Paul, West
- Jenster, P.** (1987) "Using critical success factors in planning", *Long Range Planning*, 20(4): 102-109
- Johnson, G. y Scholes, K.** (1999) "Exploring corporate strategy", Prentice Hall, Hertfordshire
- Johnson, G. y Scholes, K.** (2002) "Exploring corporate strategy", Prentice Hall, Hertfordshire
- Kaplan, R.S. y Norton, D.P.** (1996) "Translating strategy into action: the balanced scorecard", Harvard Business School Press, Boston
- Leidecker, J.K. y Bruno, A.V.** (1984) "Identifying and using critical success factors", *Long Range Planning* 17 (1): 15-21
- Lynch, R.** (2000) "Corporate Strategy", Prentice Hall, London
- Lynch, R.** (2003) "Corporate Strategy", Prentice Hall, London
- Mintzberg, H.** (1994) "The rise and fall of strategic planning", Mac Millan, New York.
- Monfort Mir, V.** (1999) "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola". Tesis Doctoral, Universidad de Valencia
- Pearce, J.A. y Robinson, R.B.** (1991) "*Strategic management: Formulation, implementation and control*", Irwin, Homewood
- Pollalis, Y. y Grant, J.H.** (1994) "Information resource and corporate strategy development", *Information Strategy: the executive's Journal*, 11 (1): 12-17

Rockart, J.F. (1979) "Chief executives define their own data needs", *Harvard Business Review* 57: 81-92

Sanchez Rivero, M. y Fajardo Caldera, M.A. (2004) "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", en *Jornadas de Economía del Turismo, Palma de Mallorca, 28-29 de Mayo*

Shirvastava, P. (1994) "Strategic management concepts and practice", *South Western, Cincinnati*

Sancho Pérez, A. y García Mesanat, G. (s.f.) "El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores líderes", en http://iei.uv.es/docs/ponencias/posicionamiento_turistico.pdf (Acceso: 11-12-2007)

Thompson, A. y Strickland, A. (2002) "Administración estratégica", *Mc Graw Hill, Mexico*

Wright, P., Kroll, M.J. & Parnell, J. (1996) "Strategic management concepts and case", *Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York*

Recibido el 6 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2009

Aceptado el 03 de noviembre de 2009

Arbitrado anónimamente

IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS ENDÓGENAS PERCIBIDAS AL DESARROLLO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA

Un caso comparativo en la costa central de Chile

Jorge Zamora^{*}
M. Eugenia Barril^{**}
Erika Benavides^{***}
Centro de Investigación y
Desarrollo del Turismo
Universidad de Talca - Chile

Resumen: El éxito de la actividad turística usualmente se mide a través de la magnitud de los flujos de visitantes. No obstante, aquí se encontró evidencia que la magnitud de dicho indicador para el turismo de sol y playa (TSP) puede transformarse tanto en una bendición como en una maldición, en términos de la sostenibilidad. Luego, falta una explicación sobre las condiciones de crecimiento actuales e indicadores de dinámicas futuras de la actividad turística en relación a sostenibilidad del flujo de turistas. Este es el caso comparativo, en Chile, de dos comunas contiguas en el borde costero de la Región del Maule, Constitución y Licantén, que resultan en frustración, tanto por la falta de turistas como por su exceso. El estudio se basa en un análisis bibliográfico sumado a una encuesta diseñada en etapas: una exploratoria de tipo cualitativa y otra descriptiva de corte transversal, a los empresarios del rubro y comunidades locales, que, junto con los análisis FODA, permiten identificar las principales barreras endógenas al desarrollo turístico sostenible. Pese a condiciones iniciales semejantes, se obtienen resultados antagónicos, donde la sostenibilidad está comprometida, lo que evidencia la falta de efectividad de la magnitud del flujo como indicador del resultado sostenible de esta actividad.

PALABRAS CLAVE: turismo, percepción, comunidad local y sostenibilidad.

Abstract: Identifying Perceived Endogenous Barriers to Tourism Development: A Comparative Case in the Chilean Central Coast. The success of tourism is usually measured from flows of visitors. Nevertheless, evidence suggests that the rates of those flows may become for sun and sea tourism, both a blessing as well as a curse in terms of sustainability. For this particular reason, an explanation about the current growth conditions and future dynamics of tourist activity is necessary and crucial in relation to the sustainability of tourists flow. This article is based on the story of two nearby counties located in the Chilean coast of Maule Region: Constitución and Licantén. This is a case of frustrated tourist development, one for the lack of and another one for the excess of tourists. The methodology of the study is based on a bibliographical and two stages market research: a qualitative exploratory study and a descriptive study, where main endogenous barriers for sustainable tourist development are identified. Here a comparative case study is reported, under similar initial conditions, but with

^{*} PhD, Profesor Asociado de la Universidad de Talca, Chile. Director del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (Cidetur). E-mail: jzamora@utalca.cl.

^{**} Técnico. Universitario en Turismo Universidad de Talca, Consultor del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (Cidetur). E-mail: mbarril@utalca.cl

^{***} Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Talca. Consultor del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (Cidetur). E-mail: ebenavides@utalca.cl

de tendencias opuestas que manifiestan en la actualidad. La sostenibilidad de esta industria es crítica en ambos casos en el largo plazo, pero en direcciones opuestas.

Tabla 1: Composición de factores de caracterización de Licantén

COMUNA DE LICANTEN		
Factor 1: Infraestructura Local Básica	Factor 2: Planta Turística	Factor 3: Involucramiento Calidad Total
<i>U: Abastecimiento de Vestuario</i> <i>P: Estado interno de las Calles</i> <i>G: Servicios de Internet</i> <i>V: Servicios Financieros</i> <i>C: Transporte Público</i> <i>O: Carreteras y vías de acceso</i> <i>T: Abastecimientos de Alimentos</i> <i>J: Vida Nocturna</i>	<i>E: Información Turística</i> <i>A: Limpieza Pública</i> <i>D: Señalización de las Calles</i> <i>H: Actividades de Recreación</i> <i>B: Seguridad Pública</i> <i>K: Áreas Verdes y/o Distracción</i> <i>Q: Actividades Culturales</i> <i>N: Guías de Turismo</i> <i>F: Telefonía Pública</i>	<i>S: Desarrollo de la Artesanía Local</i> <i>R: Calidad de las Comidas de la Zona</i> <i>I: Servicios de Alojamiento</i> <i>L: Calidad del Servicio de Agua Potable</i>
$\alpha: 0,89$ var. $\square xp..: 22\%$	$\alpha: 0,85$ var. $\square xp..: 19\%$	$\alpha: 0,73$ var. Expli.: 14%

Fuente: Elaboración propia

La planta turística oficial en la Región de Maule registra 284 establecimientos, con 2.515 habitaciones, 7.118 camas; además cuenta con 90 departamentos, 488 cabañas y 1262 sitios de camping. También existen 318 establecimientos de alimentación, y 11 agencias de viaje y operadores turísticos. En Licantén hay un hotel, 19 hostales- residenciales; 16 cabañas y 4 camping autorizados, además de 22 restaurantes. En Constitución existen 5 hoteles, 16 hostales-residenciales, 7 cabañas. La restauración en esta localidad ocurre en 28 restaurantes.

Constitución fue puerto con astilleros famosos desde tiempos coloniales hasta que quedó embancado al formarse una barra de sedimentos a su entrada. Con la construcción del ferrocarril Talca-Constitución a fines del siglo XIX, se desarrolla una vigorosa industria turística para la elite y que declinó después de la instalación de una gran planta de celulosa a mediados de los años 1960 a un costado de la ciudad y casi en medio de la playa principal. Hoy es una ciudad industrial con 53.000 habitantes, con una industria turística en decadencia que muestra un limitado flujo de visitantes.

Licantén fue una pequeña caleta de pescadores y villorrio ubicado a unos 20 kilómetros de distancia río arriba, donde ahora se sitúa el pueblo del mismo nombre que es cabecera de la comuna con 6.900 habitantes. A comienzos de los años 1980, al mejorarse sus caminos de acceso, comenzó gradualmente a poblarse la costa hacia el Océano Pacífico con restaurantes, residenciales, hostales, hoteles, cabañas y segundas residencias en las ciudades de Curicó y de Talca. La pesca artesanal aún se mantiene. A mediados de los años mil novecientos noventa se instala una planta de celulosa a

unos 15 kilómetros de la desembocadura del río en el mar y se transforma en la principal fuente de trabajo local. No obstante, en el año 2007 la localidad ha sido materia de noticias ambientales a nivel regional y nacional debido a la contaminación del río con efluentes industriales que temporalmente interrumpió la pesca artesanal por la contaminación de las aguas del río y a la fauna local. Su problema actual es crecimiento de locales en forma no planificada, dificultándose frecuentemente el acceso al balneario a lo que se suma al exceso de visitantes en la temporada estival.

Los planificadores del turismo requieren conocer las principales limitantes endógenas percibidas por las autoridades, las comunidades locales y los empresarios del turismo en ambas comunas. Se espera así contribuir al entendimiento de la dinámica del desarrollo turístico y establecer factores críticos que afectan la sostenibilidad de esta actividad.

Perfil del Turismo en Chile. Aunque la relevancia de la actividad turística es relativamente nueva en Chile, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004), este país ya se encuentra entre los principales destinos turísticos de América, con una tasa de crecimiento muy superior (13%) a la que registra el continente americano en su conjunto (aprox. 6%). El potencial de Chile es significativo, considerando que el Boston Consulting Group (BCG, 2007), indica que se debe aspirar a generar entre US\$ 2.700 y US\$ 4.000 millones para 2012, con una inversión acumulada estimada entre US\$ 270 y US\$ 300 millones. En Chile la actividad turística representó el 6% del valor agregado total de la economía del país, o PIB, de 2008. Se recibieron 2.650.000 turistas extranjeros lo que generó unos US\$ 2.020 millones, sumado al gasto de los chilenos dentro del país. Estas cifras significan un 12% de aumento en comparación al año 2007. BCG (2007) afirma que tanto a nivel mundial como nacional, el turismo tradicional de sol y playa (TSP) perdería dinamismo, mientras que aquel de intereses especiales (TIE) ganaría en importancia. La política del gobierno chileno promueve al TIE, asumiendo que constituye una oportunidad interesante para zonas o regiones que presentan una oferta de ruralidad y recursos naturales (CORFO, 2006).

Dicho potencial se basa en los atractivos turísticos singulares con ventajas para el posicionamiento internacional en torno a conceptos de naturaleza, actividades al aire libre, rasgos y prácticas culturales interesantes e involucramiento seguro con las comunidades locales. Este precisamente es el tipo de turismo que se encuentran impulsando los empresarios de la región del Maule, quienes, basándose en los atractivos naturales, promueven actividades tradicionales y culturales que rescatan el patrimonio y lo ponen en valor para entregar un producto turístico más interesante para el público TIE objetivo que desean atraer.

En un mundo donde el mercado turístico es cada vez más segmentado, competitivo y exigente, la Región del Maule, podría ofrecer un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado por los turistas y tour operadores nacionales e internacionales: el turismo de naturaleza y de intereses especiales. Con el TIE se intenta sofisticar la oferta, pero sin dañar el medio ambiente, a la vez que se espera captar un mayor gasto de parte del turista. No obstante las virtudes de dicha estrategia, el

TSP sigue atrayendo grandes masas de visitantes y de inversiones y aquí se analizan bajo qué condiciones dos localidades lo practican.

MARCO TEORICO

Los conceptos que componen este estudio son el diagnóstico estratégico vía análisis FODA, la percepción, la comunidad local y la sostenibilidad. Este conjunto provee el marco conceptual que permitirá identificar tanto el potencial como las principales limitantes de destinos turísticos de los casos bajo escrutinio.

FODA. Este es un método de diagnóstico de la situación competitiva para análisis estratégico, también es conocido como DAFO (debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades) o SWOT (strengths, weakness, opportunities and threats). Este procedimiento consiste en establecer las fortalezas de la organización (en este caso de las localidades), las oportunidades de mercado disponibles, las debilidades más relevantes en relación a la competencia y las amenazas que se ciernen sobre la industria y afecta a todas las empresas que operan en ella (Stalk et al, 1992).

Las localidades bajo estudio, Licantén y Constitución, tienen atributos notables que son atractivos para los visitantes, particularmente en una sociedad que gradualmente es más afluyente y que incrementalmente se incorpora al mercado del turismo. No obstante, los turistas chilenos tienen muchas otras alternativas para vacacionar, aparte de las dos ya mencionadas. Los operadores turísticos de dicha localidades tampoco son perfectos y con seguridad existen algunos servicios o componentes no satisfactorios para los visitantes y que debiesen mejorarse si se desea ser competitivo. Finalmente, como en todos los mercados, la prospectiva se compone de restricciones que se ciernen sobre el horizonte y que de materializarse limitarán seriamente la viabilidad de todas las empresas de la industria.

Comunidad local. Un actor clave en el desarrollo turístico sostenible es la comunidad local, que consiste en el núcleo de residentes en áreas específicas que reciben visitantes. Estas personas generalmente se sustentan realizando las diferentes actividades propias de sus sectores: agricultura, ganadería, pesca, turismo y actividades artesanales, como es el caso en la región bajo estudio (Medel y Moreno, 2005).

En la comuna de Licantén el índice de pobreza es de un 22,10% y de un 7,98% el de indigencia. Entre ambas situaciones podemos encontrar a un 30,08% de la población total de la comuna (www.sinim.cl). El 23% de la población se dedica a actividades de pesca, agricultura, forestal y afines, seguida de los trabajos no calificados de ventas y servicios (9,4%). Por otro lado se aprecia que en esta comuna los índices de escolaridad son menores a los observados en promedio en la Región del Maule, así como también la tasa de alfabetización. Esta situación puede traducirse en menores

capacidades intelectuales y por tanto en trabajos no calificados, teniendo como resultado menores niveles de ingresos per cápita según el censo de 2002 (INE, 2003).

Constitución tiene un perfil de ocupación más industrial que Licantén, por el desarrollo de un fuerte sector forestal, celulosa y elaboradora de maderas. El 17,8% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, pesca y actividad forestal, el transporte, construcción (9,2%). El índice de pobreza es de un 22% y la indigencia 3,7% (www.sinim.cl). Al igual que en el caso de Licantén, el nivel de estudios es menor que el promedio observado en la región, así como también el índice de alfabetización.

Sostenibilidad. En el 2004 en el Foro de Turismo de Barcelona, España, (www.barcelona2004.org), se acordó que “El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, culturalmente respetuoso, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales ya que una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende”. Wilkinson (2001) afirma que para lograr la sostenibilidad en cualquier actividad económica es necesario velar para que el desarrollo que cubre las necesidades del presente no comprometa las capacidades de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Sutton (1999), interpreta este concepto como mantener, renovar y restaurar algo específico, pero debiendo existir equidad entre las presiones económicas actuales y las necesidades futuras del medio ambiente. Esta concepción hace referencia a la permanencia en el tiempo e involucra tres dimensiones: social, ecológica o ambiental y económica. La necesidad de garantizar la sustentabilidad en cada una de sus dimensiones, o bien la posibilidad de compensación o sinergia entre las tres, se plantea como referencia para alcanzar el desarrollo sustentable. Luego, las pautas del desarrollo turístico más eficaces deberían considerar los problemas presentados por las comunidades, respetando y valorando el ambiente y su diversidad. El turismo debe concebirse como un producto dentro del contexto donde se desarrolla, lo que implica desafíos para la investigación de manera que oriente el manejo de destinos que se transforman por la acción turística.

Percepción. Este es otro concepto clave en el estudio. Según Robbins (1996), es un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de dar significado a su ambiente. Destaca que la investigación sobre la percepción muestra de manera consistente que los individuos pueden ver el mismo objeto pero interpretarlo de forma diferente. Nadie ve realmente la realidad objetiva. Se interpreta lo que se ve y a eso se le llama realidad, y desde luego se actúa de acuerdo con las propias percepciones.

En el caso particular de la Región del Maule, los aspectos más relevantes que contribuyen al lento desarrollo del turismo han sido detectados por varios autores mediante métodos analíticos objetivos. Por ejemplo, Abarca y Rodríguez (1999) establecieron el perfil de los empresarios turísticos de la Región del Maule; Andrades (2007) que determinó la percepción de visitantes a la Reserva Radal

Siete Tasas; Baehr y Villaseca (2006) documentaron las opiniones de visitantes a museos locales; Barriga y Silva (1999) establecieron la conducta, actitudes vacacionales y las opiniones sobre los atractivos de la Región del Maule por los santiaguinos. Asimismo, Canales (1999) determinó la procedencia de los visitantes y opiniones sobre los servicios recibidos en la Región. Reyes y Michaud (2000) exploraron las actitudes de los residentes en un *resort* de la Región de Valparaíso sobre la actividad turística. Las posibles limitaciones encontradas son los bajos estándares de calidad, tanto en servicios turísticos como en infraestructura, y la carencia de oportunidades de capacitación vocacional, sectorial y de negocios adecuadas a las necesidades de la industria del turismo. Asimismo, estas investigaciones ponen en relieve los bajos niveles de empleo y rentabilidad en esta actividad, sumado al desconocimiento que se tiene de la Región del Maule y sus ofertas turísticas. Este último aspecto se basa en Zamora (2009), cuyo trabajo de campo realizado en la Región Metropolitana se aplicó en el año 2007. No obstante lo anterior, tanto dichos autores como empresarios, autoridades y expertos de esta Región coinciden en destacar el gran potencial de la actividad turística a través de diversos artículos en el Diario el Centro de Talca.

Relevancia del estudio. Para la planificación estratégica y el diseño de políticas para el desarrollo sostenible no sólo se debe tomar en cuenta las necesidades de los turistas. Además, se debe considerar las posibles repercusiones locales, tratando de armonizar que la calidad de la vivencia del visitante esté ligada con la calidad de vida de la comunidad anfitriona. El arribo al lugar de personas con alto poder adquisitivo, de costumbres y cultura diferentes, genera una oportunidad de cambio en el tejido de actividades sociales y económicas, el uso de los recursos naturales del territorio, e incluso el nivel de vida. Esto plantea nuevos desafíos para las comunidades locales, derivadas principalmente de asimetrías en la relación del huésped con el anfitrión.

Es común, además, que los empresarios e instituciones actúen según apreciaciones subjetivas y estereotipos de las motivaciones, opiniones y valores locales. Luego, para contribuir a mejorar el desempeño de la industria turística local es necesario, entre otros, auscultar la percepción de la comunidad local referente a la actividad turística, de los empresarios locales y de personeros de la institucionalidad. Asimismo es preciso determinar las condiciones deseables requeridas para impulsar el desarrollo sostenible del turismo. Así, es prioritario identificar, comparar y priorizar las principales limitantes percibidas por empresarios y comunidad local, para el desarrollo sostenible del turismo en Constitución y Licantén, ambas comunas costeras de la Región del Maule.

METODOLOGIA

Previo una revisión bibliográfica, se recogieron datos primarios provenientes de una investigación exploratoria de tipo cualitativa y de una investigación descriptiva de corte transversal. Los datos primarios se recolectaron a través de una encuesta diseñada a partir de fuentes primarias y secundarias. La etapa cualitativa consistió en 20 entrevistas en profundidad, 6 grupos focos y 202

entrevistas personales. Los entrevistados fueron autoridades, líderes de opinión y organizaciones pertinentes, empresarios del turismo y residentes locales.

Las fuentes secundarias utilizadas fueron documentos oficiales del gobierno central y de los municipios, memorias y tesis de grado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, además de artículos de revistas y journals pertinentes. En la etapa cualitativa se realizó una investigación en terreno, empleando dos técnicas de entrevistas en profundidad y grupos focos. Se aplicaron 19 entrevistas en profundidad (10 en Licantén y 9 en Constitución) a diferentes personeros de la institucionalidad pública local, así como a directivos de organizaciones empresariales y comunitarias. Se organizaron 6 grupos focos (tres en cada comuna) integrados por personas pertenecientes a organizaciones comunitarias, educacionales y Cámaras de Turismo, con un promedio de 10 participantes por grupo. Con dicha técnica se recabó opiniones sobre las percepciones actuales y tendencias futuras de la actividad turística.

Para la segunda etapa, se diseñó y aplicó una encuesta para establecer opiniones, conductas, actitudes e intenciones predominantes y para contrastar puntos de vista y comportamientos de los habitantes de los sectores bajo estudio (Constitución y Licantén). Se pudo así conocer las opiniones más frecuentes de los residentes locales respecto al desarrollo del turismo y hacia los turistas. El trabajo de campo consistió en la aplicación del instrumento de medición de manera directa por parte de los encuestadores. La encuesta pretende sólo efectuar comparaciones entre ciertos grupos y caracterizar en función de variables cuantitativas el sector turismo. Se realizaron 202 entrevistas (102 en la comuna de Licantén y 100 en la comuna de Constitución), durante 2 semanas, en el curso del mes de Octubre del 2008. La muestra se formó con residentes (por más de 6 meses) de las comunas de Licantén y Constitución, en base a un *muestreo por* conveniencia y cuota en los sectores de interés. Los análisis utilizados para poder llegar a conclusiones fueron de diferentes tipos tales como estadísticos descriptivos (centralidad, dispersión y correlaciones), Factorial (componentes principales y rotación Varimax) y de fiabilidad (alfa de Cronbach).

Perfil de la muestra. La muestra final tiene una buena cobertura de género y etárea. En la comuna de Licantén respondieron 49 mujeres y 53 hombres. En Constitución lo hicieron 49 hombres y 51 mujeres. Los entrevistados menores de 35 años son el 31%, entre 36 a 55 el 52% y mayores de 55 el 17%.

Análisis factorial. El cuestionario incluyó dos baterías Likert de 5 grados, una (pregunta 5) sobre aspectos ambientales e institucionales con 21 items y otra (pregunta 9) sobre 22 items relacionados con aspectos económicos, las empresas privadas y la calidad de vida. Se aplicó un análisis factorial de Componentes principales de autovalores de 1,5 con rotación Varimax, previo test de KMO (Keiser–Meyer– Olkin) y alfa de Cronbach para los resultados segmentados por tipo de batería y por comuna. En ambos casos los resultados hacen posible el análisis factorial.

Identificación y Composición de Factores- Licantén y Constitución. Los componentes quedan representados dentro de los tres factores encontrados. En Licantén los tres factores son Infraestructura local básica, Planta turística e Involucramiento con calidad total.

Tabla 2: Evaluación por residentes de Constitución

<i>EVALUACION POR RESIDENTES DE CONSTITUCION</i>	
<p>Factor 1: Beneficios Generados por el Turismo</p> <p><i>B: Me agrada la llegada de turistas a mi localidad</i></p> <p><i>CR: La llegada de turistas a la comuna afecta negativamente en mi calidad de vida (REVERTIDA)</i></p> <p><i>D: El turismo ayuda a mejorar la economía de mi comuna</i></p> <p><i>PR: Los turistas generan muchos desordenes y destrucciones (REVERTIDA)</i></p> <p><i>O: La actividad turística es muy rentable</i></p>	<p>Factor 2: Optimización de los Recursos</p> <p><i>G: A la artesanía local se le ha dado gran importancia en el último tiempo</i></p> <p><i>J: Todos los recursos turísticos existentes de la zona han sido aprovechados debidamente.</i></p> <p><i>E: En temporada de verano se realizan muchas actividades recreativas</i></p> <p><i>F: La gente de mi comuna tiene gran preocupación por la limpieza y mantenimiento de nuestros recursos turísticos.</i></p> <p><i>I: Creo existe una buena imagen de mi comuna</i></p>

Fuente: Elaboración propia

En Tabla 2 se observa análisis de pregunta la pregunta 5 del cuestionario en la comuna de Constitución. Para dos de los factores existe un alto grado de confiabilidad de los resultados, dado a que los valores del alfa de Cronbach se mantienen sobre el nivel superior de aceptación de análisis a diferencia del Factor 3 el cual posee un nivel medio de aceptación. Además, si vemos los componentes de los factores, se puede determinar que el factor 1 - el cual identifica ideas relacionadas con involucramiento de la calidad total de los productos y servicios – se percibe más significativo en esta comuna con un 19,8% de la varianza total explicada. Esta tendencia puede deberse a que Constitución cuenta ya con una infraestructura local básica y, por ende, para sus residentes es más importante la calidad de los productos y servicios, lo que lo diferencia de la Comuna de Licantén. Pero al igual que en la comuna antes mencionada el segundo factor de importancia relativa se ve representado por la idea de planta turística con un 18,6% de la varianza total explicada. Y finalmente, como tercer factor se aprecia la infraestructura básica con un 10,2% de la varianza total explicada..

Evaluación de la comuna de Licantén. El análisis factorial que se utilizó para conocer la evaluación realizada por residentes de la comuna de Licantén. Se identificaron 4 factores de los cuales dos presentan un grado de confiabilidad superior al de aceptación, siendo los otros dos de un nivel medio de aceptabilidad. Los nombres asignados a los diferentes factores identifican claramente las ideas que se quieren explicar a través de ellos. El factor 1, que hace referencia a los efectos turísticos de la acción empresarial, resultó ser el más significativo de este análisis (14,14% de la varianza total explicada); seguido de la idea de uso de los recursos, planta turística e imagen,

explicando un 12,78% de varianza total. Luego, el factor 3 se relaciona con la economía y la calidad de vida, para finalmente, generarse ideas referentes a las expectativas del turismo local, explicando el 10,05% y 8,9% de la varianza total (ver Tabla 3).

Tabla 3: Evaluación por residentes de Licanten

<i>EVALUACION POR RESIDENTES DE LICANTEN</i>			
Factor 1: Efectos en Turismo de la Acción Empresarial	Factor 2: Uso de los Recursos, Planta Turística e Imagen	Factor 3: Economía y Calidad de Vida	Factor 4: Expectativas del Turismo Local
<p><i>U: La Celulosa Arauco es un buen componente para el desarrollo de la comuna</i></p> <p><i>N: Se Observa un alto grado de compromiso de las empresas privadas en el desarrollo de la comuna</i></p> <p><i>VR: Los ruidos y Olores Industriales afectan el turismo comunal (REVERTIDA)</i></p> <p><i>LR: Las empresas de mi comuna afectan y no apoyan el buen funcionamiento del turismo (REVERTIDA)</i></p> <p><i>PR: Los turistas generan muchos desordenes y destrucciones (REVERTIDA)</i></p> <p><i>A: Vienen pocos turistas a la comuna</i></p> <p><i>Q: Mi comuna tiene muchos atractivos turísticos</i></p>	<p><i>J: Todos los recursos turísticos existentes de la zona han sido aprovechados debidamente.</i></p> <p><i>G: A la artesanía local se le ha dado gran importancia en el último tiempo</i></p> <p><i>F: La gente de mi comuna tiene gran preocupación por la limpieza y mantenimiento de nuestros recursos turísticos.</i></p> <p><i>S: Las personas que entregan servicios de alojamiento, comidas, etc. Se encuentran bien capacitadas</i></p> <p><i>I: Creo existe una buena imagen de mi comuna</i></p> <p><i>O: La actividad turística es muy rentable</i></p>	<p><i>D: El turismo ayuda a mejorar la economía de mi comuna</i></p> <p><i>R: El turismo genera mucho empleo en la comunidad residente</i></p> <p><i>CR: La llegada de turistas a la comuna afecta negativamente en mi calidad de vida (REVERTIDA)</i></p> <p><i>H: En la comuna hay muchos restaurantes, lugares de alojamiento, entretenimientos y atractivos</i></p>	<p><i>T: El turismo prosperará en la comuna y se desarrollará mejor</i></p> <p><i>E: En temporada de verano se realizan muchas actividades recreativas</i></p> <p><i>B: Me agrada la llegada de turistas a mi localidad</i></p>

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS FODA. Este análisis, hecho para caracterizar e identificar las barreras y competitividad para el turismo en las áreas bajo estudio, se aplicó a partir de información secundaria y primaria obtenida en las entrevistas en profundidad, sesiones de grupo y encuesta. Sus resultados se presentan en la sección siguiente. Las brechas identificadas y las sugerencias de las comunidades

locales, empresarios y autoridades sirvieron para identificar las principales iniciativas que podrían resolver las limitaciones establecidas.

RESULTADOS

Esta sección se compone de los resultados de la encuesta, del FODA, proyectos propuestos y sostenibilidad.

ENCUESTA. La encuesta indica que la actividad turística es marcadamente estacional ya que los factores de atracción de la oferta turística local se basan en ambas comunas fundamentalmente en sol y playa, lo que desafía revertir esta situación estimulando el turismo no estival para lograr que esta actividad se transforme en una efectiva fuente de desarrollo local. Los empresarios y residentes afirman que el turismo estaría en auge en Licantén, mientras que estaría deprimido en Constitución. Un 54% de los encuestados en Licantén admiten realizar algún trabajo estacional relacionado con la actividad, mientras sólo el 17% en Constitución. No obstante las escasas cifras oficiales del INE (2005) indican que en ambas comunas se ha producido un crecimiento sostenible en pernoctaciones por sobre el 25% anual en los últimos 4 años (100% Constitución y 120% Licantén). (Ver Cuadro1).

Cuadro 1: Análisis de encuesta de la encuesta de alojamiento del INE

	comuna	total	llegadas		total	pernoctaciones		días		personal ocupado
			chilenos	extranjeros		chilenos	extranjeros	habitaciones	camas	
2005	Licanten	7058	6917	141	20398	20252	146	53743	117513	13
2006	Licanten	9998	9930	68	20599	20434	165	55780	131312	10
		42%	44%	-52%	1%	1%	13%	4%	12%	-23%
prom 2005-6	Licantén	8528	8423,5	104,5	20498,5	20343	155,5	54761,5	124412,5	11,5
				1,2	240,4					
2005	Constitución	8741	8660	81	18274	18090	184	72548	180346	18
2006	Constitución	12119	11972	147	31107	30833	274	83389	205720	18
		39%	38%	81%	70%	70%	49%	15%	14%	0%
prom2005-6	Constitución	10430	10316	114	24690,5	24461,5	229	77968,5	193033	18
				1,1						
2005	Total Región	174751	164100	10651	349472	330725	18747	728158	1466388	609
2006	Total Región	218003	205713	12290	463971	440565	23406	778132	1518547	684
		25%	25%	15%	33%	33%	25%	7%	4%	12%
prom2005-6	Región Maule	196377	184906,5	11470,5	406721,5	385645	21076,5	753145	1492467,5	646,5
% Región	Licantén	4,3	4,6	0,9	5,0	5,3	0,7	7,3	8,3	1,8
	Constitución	5,3	5,6	1,0	6,1	6,3	1,1	10,4	12,9	2,8

Cuadro 2: Análisis situacional comparativo de las comunas bajo estudios

	Comuna Licantén	Comuna Constitución
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente instrumentalidad específica como transversal que puede ser usada para desarrollar proyectos. • Puente en Duao (carretera borde costero) • Creciente número de asociaciones y cámaras de turismo que pueden ayudar a desarrollar la comuna y a cambiar su imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente instrumentalidad específica como transversal que puede ser usada para desarrollar proyectos. • Proyecto Ramal Talca Constitución. • Creciente número de asociaciones y cámaras de turismo que pueden ayudar a desarrollar la comuna y a cambiar su imagen.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción de la región sólo como un lugar de paso • La llegada de personas extrañas en el período estival, trae aparejada la llegada de delincuentes, lo que hace disminuir notablemente la tranquilidad experimentada durante el resto del año • Emigración de los jóvenes a grandes ciudades. • Rivalidades entre las distintas zonas que componen la comuna, no permite que puedan trabajar en conjunto en el desarrollo de una imagen comunal como destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción de la región sólo como un lugar de paso • La llegada de personas extrañas en el período estival, trae aparejada la llegada de delincuentes, lo que hace disminuir notablemente la tranquilidad experimentada durante el resto del año. • Emigración de los jóvenes a grandes ciudades.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística con una importante diversificación • Gran cantidad de atractivos para visitar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística con una importante diversificación • Gran cantidad de atractivos para visitar.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Débil gestión municipal • Falta de limpieza en la playas • Urbanización en general en mal estado • Temor de las personas por emitir su opinión ante el impacto de Celco en la comuna • Mala atención generalizada a los clientes • Escasa existencia de oficinas con información turística • Falta de actividades culturales y de recreación. • Vías de acceso en pésimas condiciones • Insuficiente e inadecuada señalética • Escaso control de calidad de los negocios establecidos en verano • Falta de un ordenamiento territorial • Falta de hermoseamiento y generación de espacios públicos • Escasa o nula conectividad virtual y/o telefonía celular en varias zonas de la comuna • Escasa presencia de personal calificado para desempeñarse en el sector turismo • Escasez de cajeros automáticos • Escasez de una estrategia que permita atraer turistas en temporada baja • Falta de estacionamientos • Falta de baños públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil gestión municipal • Falta de limpieza en la playas • Urbanización en general en mal estado • Temor de las personas por emitir su opinión ante el impacto de Celco en la comuna • No existe control de precios • Mala atención generalizada a los clientes • Escasa existencia de oficinas con información turística • Falta de actividades culturales y de recreación.

Fuente: Elaboración propia

Comuna de Licantén. Para el estudio de Licantén se entrevistó a un total de 102 personas, 12,7% en la localidad de Lora; 36,3% en Licantén; 25% en Iloca, y 27% en Duao. En un 98% se declaran residentes de la comuna y pertenecientes en un 75% al estrato socioeconómico bajo, mientras que el 25% restante pertenece al estrato medio. El 16% de los entrevistados que se declaró residente ha vivido entre 6 meses y 5 años en la comuna; el 20% entre 6 y 15 años y el 30% entre 16 y 25 años, el 24% entre 26 y 45 años y el 8% entre 46 y 65 años. La comuna fue definida como: "Un lugar tranquilo" (53%); "Un buen lugar para vivir" (24%); "Un lugar Turístico" (10%). Creen existen en la localidad muchos atractivos (57%), una amplia gama de servicios gastronómicos, de alojamiento y atractivos en general (56%); y que existe una buena imagen comunal (55%). Los aspectos mejores evaluados fueron el servicio eléctrico (76%), calidad de las comidas de la zona (74%), abastecimiento de alimentos (64%) y seguridad pública (58%). Mal evaluados fueron abastecimiento de vestuario (70%), guías de turismo (69%), vida nocturna (69%), actividades de recreación (65%) e información turística (63%); servicio de Internet (60%) y áreas verdes (58%). Regular fueron catalogadas la limpieza pública, la calidad del agua potable, los servicios financieros y la artesanía local. Opiniones dispares, pero moderadas existen sobre la telefonía, transporte público, señalización de las calles, estado interno de calles, carreteras y vías de acceso. Existe una leve tendencia a una evaluación positiva de los servicios de alojamiento existentes en la comuna (48%), aunque también tienen importantes evaluaciones regulares y malas.

Los entrevistados creen que los turistas que llegan son chilenos residentes de la región (31%) y chilenos de fuera de la región (35%). Sin embargo, ellos preferirían que fuesen extranjeros (48%). Se cree que el turismo está vinculado con el desarrollo local y que ayuda a mejorar la economía (90%), les agrada la llegada de turistas (89%), quienes son considerados benefactores (83%). Se cree que el turismo es generador de empleo locales (77%, que es muy rentable (78%) y que llegan muchos turistas a vacacionar a la localidad (63%).

El 53% cree que las empresas locales no afectan al desarrollo del turismo, pero el 30% indica lo contrario. El 46% afirma que la planta local de celulosa es un buen componente para el desarrollo comunal, aunque un 36% indica lo contrario. Se percibe una falta de compromiso de las empresas locales con el desarrollo (49%). El 53% opina que los recursos turísticos de la zona no han sido bien aprovechados, por despreocupación en la limpieza y falta de mantenimiento de los recursos turísticos (48%), ruidos y olores industriales (47%). Se detecta que el municipio no es un referente en turismo. El 54% de los entrevistados declaró realizar alguna clase de trabajo estacional durante el verano. Estos trabajos básicamente son de alojamiento, pesca y en comercio; un 67% recibe beneficios de la actividad turística. Los entrevistados reconocen que la migración a las grandes ciudades afecta en la actividad económica de la comuna. La juventud emigra a las grandes ciudades (73%), por búsqueda de mejor educación y mejor calidad de vida. Los entrevistados sugirieron un amplio rango mejoras locales. Las más frecuentes fueron en educación (82%), salud (74%), telefonía y conectividad (60%).

Comuna de Constitución. En la ciudad de Constitución se entrevistaron 100 personas, distribuidas entre los sectores de: Alameda, Cerro Mutrún, Plaza de Armas de, Terminal de Buses, Borde Río, Sector Oriente, (entrada a ciudad), Putú, Pellines y Costa Blanca. La mayor cantidad de personas fueron entrevistadas en la Plaza de Armas de Constitución y en Putú. Los entrevistados pertenecían al estrato socioeconómico bajo (64%), al estrato medio (33%) y al estrato alto (3%). Sobre el 70% de los entrevistados han vivido más de 16 años en Constitución, lo que significa que han sido parte de su evolución y desarrollo, por lo que la información entregada es representativa y de calidad. Ellos opinan que la localidad es un lugar tranquilo, bueno para vivir (44%). Los jóvenes (18-35) indicaron que era un lugar tranquilo y turístico aunque con altos índices de delincuencia. Los adultos (35-55) declararon principalmente que se trata de un buen lugar para vivir, tranquilo y bueno para trabajar. Los adultos mayores (55 y más) dijeron que se trataba de un lugar tranquilo, pero sucio, sin embargo, bueno para vivir.

En la evaluación comunal indican que aprueban al servicio de electricidad (73%), calidad del agua potable (67%), servicio financiero (63%), sistema de transporte público (62%), abastecimiento de alimentos (62%), calidad de las comidas (58%), carreteras y vías de acceso (57%), telefonía pública (53%), servicios de Internet y abastecimiento de vestuario (51%). Pero sólo un 50% de las respuestas evalúa como bueno los servicios de alojamiento. Mal evaluadas fueron las actividades de recreación con un 44%. Las actividades culturales e información turística recibieron un 43%, respectivamente. Asimismo, los guías de turismo fueron también mal evaluados en un 66%. Los aspectos que no marcaron grandes diferencias, fueron las áreas verdes, al igual que la vida nocturna y desarrollo de la artesanía local, apreciados como buenos, regulares y malos. En cuanto a limpieza pública y estado de las calles las respuestas se encuentran concentradas hacia evaluaciones regulares y malas, siendo la primera la más representativa. Lo contrario sucede con los aspectos de seguridad pública y señalización de las calles, mayoritariamente bien evaluadas. Por otro lado, al analizar las tablas de contingencia, se puede observar no hay grandes diferencias en las respuestas entre diferentes sexos, edades, grupos socioeconómicos, nivel educacional ni localidad de residencia.

Consultados por la llegada de turistas, un 80% reconoció que efectivamente vienen turistas a la localidad. Un 20% no es capaz de identificar al turista actual, sin embargo un 61% lo describe como de nacionalidad chilena. Por otro lado, el perfil deseado de turistas corresponde a extranjeros con un 38% de las respuestas, seguido en un 24% por chilenos de fuera de la región del Maule. Al 93% de los residentes les agrada la llegada de turistas. El 78% piensa que el turismo ayuda a mejorar la economía, y 70% cree que el turismo es muy rentable y prosperará en la comuna. Además, se plantea que existen muchos atractivos turísticos que explotar (67%) y que ésta es una buena fuente de generación de empleo (66%); no obstante ellos reconocen que llegan pocos turistas (67%), que son benefactores (69%) y que no considerados destructores (54%). Por otro lado, el 74% de los entrevistados plantean estar de acuerdo a muy de acuerdo con que la planta local de celulosa es un buen componente para el desarrollo de la comuna. El 78% cree que los olores y ruidos industriales existentes no afectarían al turismo, y que las empresas de comuna apoyan y benefician el buen

funcionamiento de esta actividad (61%). Pero el 46% no cree que exista un compromiso de las empresas privadas en el desarrollo comunal.

Respecto a la limpieza pública, importancia del desarrollo de la artesanía local y participación del municipio en el desarrollo turístico apreciamos que la opinión de ellos es mala, dado a que consideran que estos aspectos han sido enfrentados en forma deficiente. Lo contrario ocurre con la apreciación sobre actividades recreativa, afirmando un 57% que en temporada de verano se realizan variadas actividades, que reflejan una buena imagen. Finalmente, también hubo opiniones referentes al buen uso de los recursos turísticos y el nivel de capacitación de los empresarios. No hay grandes diferencias en las respuestas entre sexos, edades, grupos socioeconómicos, nivel educacional y localidad de residencia, representando ser estas opiniones generalizadas para toda la muestra del estudio. Es importante destacar que el 52% de los entrevistados manifestó beneficiarse con el turismo a través de mayores oportunidades de trabajo, nuevas amistades y recibiendo mayor cantidad de dinero. Un 79% de los entrevistados reconoce que la juventud que emigra lo hace principalmente buscando mejor educación, mejor calidad de vida y mejores oportunidades de trabajo. El 27% sostiene que la migración afecta la actividad económica. Las propuestas de áreas o proyectos de mejoramiento para el desarrollo local, las principales mencionadas son en Educación (76%), Salud (85%) y calles y caminos de acceso (58%). Las otras alternativas propuestas suman menos del 50 % de preferencias.

ANALISIS FODA. Aquí se sintetizan sus principales hallazgos del análisis FODA a partir de la información secundaria y primaria tanto cualitativa como cuantitativa.

Fortalezas son la localización estratégica con respecto a la Región Metropolitana y a la Región del Bío-Bío; sus atractivos naturales, rurales e históricos culturales trascendentes; gran número y concentración de dichos atractivos que presentan una entidad y singularidad destacable; y finalmente, una industria vitivinícola emergente y relacionada con el turismo.

Oportunidades para la Región del Maule son la reducción del tiempo de viaje real con Santiago producto del mejoramiento vial y del mejoramiento de los sistemas de transporte; expansión de los mercados turísticos vinculados al turismo rural (ecoturismo, agroturismo, turismo aventura), al turismo histórico cultural y al turismo termal; desarrollo de la experiencia recreativa del consumidor, lo que trae como consecuencia mayores niveles de satisfacción exigiendo a la par mejores productos turísticos; y la habilitación permanente del Paso Internacional Pehuenche, lo que permite ampliar el mercado potencial de consumidores turísticos. Se ha producido inversión turística privada y pública en la Región del Maule. Los privados en el periodo 2002-2007 invirtieron \$35.300 millones (1US\$: \$520) consistente en restaurantes, complejos turísticos, reparación y construcción de hoteles (Sernatur, 2008). El sector Público invirtió alrededor de \$62.800 millones en puentes, caminos y otras acciones directa e indirectamente relacionadas con el turismo regional (Sernatur, 2008).

Debilidades son deficiencias en el ordenamiento territorial, infraestructura turística y medio ambiente; bajo desarrollo en capital humano; baja incorporación de tecnología; falta de innovación en la gestión de las empresas.

Amenazas más relevantes son las posibilidades de eventos de carácter natural que afecten la demanda de servicios turísticos, así como efectos de crisis mundial que puedan tener consecuencias en la economía nacional y regional. No obstante las potencialidades para su posicionamiento, falta de información estadística cualitativa y cuantitativa, actualizada y oportuna sobre el mercado del turismo. Se carece de un sistema de información que recabe y compile la demanda actual y potencial de los diversos destinos de la Región, tal que permita una adecuada planificación. En forma empírica se puede observar que en ciertos destinos ocurre sobrecarga en la capacidad instalada mientras que en otros existe una disminución de los flujos turísticos, provocando limitando su crecimiento, en calidad y cantidad. En suma, el turismo en la Región y en estas localidades aún no alcanza un volumen significativo para impactar estas economías locales y tampoco se ha logrado el desarrollo esperado. (Ver Cuadro 3).

PROYECTOS. El objetivo de este estudio es detectar cuáles son las verdaderas percepciones del problema por parte de la comunidad local y de los empresarios a fin de completar el diagnóstico y diseñar políticas integrales que actúen sobre las causas reales antes que aparentes. En este contexto, se identifican y proponen proyectos que la comunidad local percibe como emblemáticos para impulsar el desarrollo turístico de sus comunas, identificando además posibles fuentes de financiamiento (ver Tabla 5). Los proyectos fueron identificados en función de las oportunidades y fortalezas de las zonas bajo estudio. Se incluye el Ramal Talca-Constitución y Parque Cerro Mutrún, ambos emblemáticos a nivel regional y que ya han sido intervenidos previamente por parte de organismos del Estado. El Ramal fue declarado Monumento Nacional Histórico, el 25 de Mayo 2007 (www.monumentos.cl), y para el cerro Mutrún se han realizado algunos estudios por parte de la Municipalidad de Constitución.

Comuna de Licantén: Costanera Borde Costero, Conectividad Virtual Localidades de Iloca y Duao, Estacionamientos Borde Costero y Ordenamiento Territorial.

Comuna de Constitución: Habilitación Parque Cerro Mutrún, Ramal Talca-Constitución e Intervenciones en estaciones del tren, Creación Museo Naval y Plan de Desarrollo Turístico Comunal.

Cuadro 3: Oportunidades de financiamiento para perfiles de proyectos

Comuna	Proyecto Propuesto	Problema / Oportunidad que soluciona	Fuente de Financiamiento	Organismo Encargado
Licantén	Costanera Borde Costero	Necesidad de realizar intervenciones de heroseamiento con el fin de hacer más atractiva la zona	Plan de Mejoramiento Urbano	Subsecretaría de Desarrollo Regional
	Conectividad Virtual Localidades de Iloca y Duao	La mala conectividad existente en las localidades del borde costero, limita el desarrollo adecuado de la zona.	Fondo de Desarrollo de Telecomunicaciones	Subsecretaría de Telecomunicaciones
	Estacionamientos Borde Costero	La escasa posibilidad de estacionar vehículos ha provocado que muchos turistas que llegan a la zona abandonen el lugar y se vayan a otros destinos.	Plan Mejoramiento Urbano	Subsecretaría de Desarrollo Regional
	Ordenamiento Territorial	Desorden en las construcciones, invasión de espacios públicos	Fondo Nacional de Desarrollo Regional	Subsecretaría de Desarrollo Regional
Constitución	Habilitación Parque Cerro Mutrún	Fomento al desarrollo del turismo basado en la vista privilegiada de la barra (desembocadura del río Maule en el mar) y la ciudad de Constitución.	Fondo Nacional de Desarrollo Regional	Subsecretaría de Desarrollo Regional
	Ramal Talca-Constitución e Intervenciones en estaciones del tren	Fomento al turismo a través del patrimonio cultural, de la belleza escénica, riqueza natural, fisonomía de las localidades.	Fondo Nacional de Desarrollo Regional	Subsecretaría de Desarrollo Regional
	Creación Museo Naval	Fomento al turismo a través de puesta en valor de la historia naval que posee la zona.	Plan de Mejoramiento Urbano	Subsecretaría de Desarrollo Regional
			Fondo Financiamiento Público Proyectos de Arte y cultura	Consejo de la Cultura y de las Artes
	Plan de Desarrollo Turístico Comunal	Fomento al turismo a través de un plan de acción para el despegue de la zona.	Fondo Nacional de Desarrollo Regional	Subsecretaría de Desarrollo Regional
			Programa de Actualización de los Planes de Desarrollo Comunal	Subsecretaría de Desarrollo Regional

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La comparación de estas comunas llama a una mayor preocupación por la planificación territorial integral, a la focalización de los esfuerzos del gobierno local y central y a la regularización de los flujos de visitantes para la sostenibilidad.

La ausencia de planificación de la actividad turística pueden tener consecuencias desastrosas para un destino y eso es lamentablemente lo que está comenzando a ocurrir en Licantén. Ha habido una reacción espontánea de los residentes ante el aumento de demanda sin el apoyo ni lineamientos por parte de las autoridades, lo que se ha traducido en un crecimiento muy desordenado debido a que tanto la infraestructura como sus habitantes no están preparados para enfrentar el creciente número de visitantes. Por otra parte, en Constitución se da la situación inversa: disminución de la cantidad de turistas lo que también ha ocasionado trastornos en la economía comunal al perderse fuentes de trabajo, sumado al deterioro del entorno, derivado del abandono y la contaminación de la planta de celulosa.

Es necesario señalar que un gran flujo de visitantes no significa necesariamente que se obtengan más beneficios. Además, es necesario considerar si dicho incremento genera más empleos locales, si no daña el medio ambiente y si efectivamente mejora la calidad de vida de los residentes. Urge promover un desarrollo sostenible del turismo, que necesariamente incluya aspectos económicos, culturales y que considere la participación activa de los actores principales: la comunidad local. En definitiva, plantearse el desafío de reinventarse, pero de la mano con la sostenibilidad.

Los requerimientos de la comunidad local para lograr un desarrollo turístico sostenible coinciden en ambas comunas y se refieren a educación, limpieza de las playas, mejoramiento del servicio de salud, necesidad de un Plan de Ordenamiento Territorial y de Planes de Desarrollo Turísticos. Adicionalmente, se identificaron y diseñaron perfiles básicos de proyectos requeridos localmente que se consideraron por ser emblemáticos para los residentes de ambas comunas, y por su posible impacto para el desarrollo del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abarca A. y Rodríguez C. (1999) "Actitudes de los empresarios frente al turismo en las comunas de Chanco, Colbún, San Clemente, San Javier, Pelluhue, Constitución y Linares". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.

Andrades M. (2007) "Diseño e implementación de un indicador de calidad de servicios en áreas silvestres protegidas por el Estado. El Caso de la Reserva Nacional Siete Tazas". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.

- Baehr C y Villaseca P.** (2006) "Prospección industrial de proyecto ruta patrimonial de los museos en la Región del Maule". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca
- Barriga M. y Silva K.** (1999) "Diagnóstico del comportamiento vacacional y prospección de aceptabilidad del agroturismo para la del Región del Maule, entre los GSE: ABC1, C2 y C3 de la Ciudad De Santiago". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca-
- Boston Consulting Group** (2007). Turismo. Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena. Taller de visión de largo plazo. Mayo. Consejo de Innovación.
- Canales S.** (1999) "Caracterización de veraneantes en siete comunas de la Región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°". Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- CORFO, Corporación de Fomento a la Producción, Gobierno de Chile** (2006) "Programas Territoriales Integrados, Balance 2006". Santiago de Chile.
- InnovaChile Corfo** (2008). Bases Administrativas y Anexo del Concurso Nacional "Generación de Bienes Públicos para la Innovación en la Industria Turística de Intereses Especiales. Santiago de Chile.
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas, Gobierno de Chile.** (2005) Informe Anual de Turismo 2003.
- INE** (2004) Informe Anual de Turismo 2003.
- INE** (2005) Informe Anual de Turismo
- INE** (2007), Estadísticas de alojamientos turísticos según comuna.
- INE** (2007), Llegadas y Pernotaciones en Establecimientos Turísticos Región del Maule.
- INE** (2003) XVII Censo de Población y Vivienda 2002
- Medel C. y Moreno P.** (2001) "Percepción de los residentes de Pichilemu sobre los posibles efectos del turismo en la comunidad local". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- OMT** (2004) Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural Guía Práctica, Madrid, España.
- Reyes C; Michaud G.** (2000) "Actitud del residente local frente al impacto del turismo en la zona: Caso Algarrobo/Tunquén". Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- Robbins S.** (1996)"Comportamiento organizacional: Teoría y práctica", Editorial Prentice Hall". México.
- Sutton, R.** (1999), "The policy process: an overview". Overseas Development Institute, London
- Stalk G; Evans P. y Shulman L.** (1992) "Competing capabilities. The new rules of corporate strategy". Harvard Business Review, marzo – abril : 57-69.
- Wilkinson D. y Yencken D.** (2001) "Resetting the compass: Australia's journey towards sustainability". Landscape and Urban Planning 55, (2): 140-142.
- Zamora J; Barril M.E. y Benavides E.** (2009) "Turismo interno: percepción prospectiva de atractivos de la Región del Maule en la Región Metropolitana", Revista Gestión Turística, Edición Especial. Marzo, pp 27-47.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

www.barcelona2004.org Consultada 02. 11.2008
www.sinim.cl Consultada 28.10.2008
www.subdere.cl Consultada 10.11.2008
www.subtel.cl Consultada 06.11.2008
www.consejodelacultura.cl Consultada 04.11.2008
www.monumentos.cl Consultada 16.11.2008
<http://www.odi.org.uk/publications/wp118.pdf> 30.11.2008
www.google.earth.com Consultado 02.11.2009

Recibido el 31 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 17 de noviembre 2009

Aceptado el 30 de noviembre de 2009

Arbitrado anónimamente

MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

La Marca Brasil

Gabriela Aires Barroso^{*}
Keila Cristina Nicolau Mota^{**}
Instituto Federal de Educación,
Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil

Resumen: *El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los lugares. Este artículo relaciona temas como marketing turístico y branding, y estudia la planificación, creación, gestión y desarrollo de la Marca Brasil. La misma fue creada por el Plan Aquarela para ser difundida en los mercados internacionales. El objetivo general fue analizar los beneficios del Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil; especialmente los resultados relacionados a los cambios en el flujo turístico internacional hacia Brasil entre 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. Se trabajó con un estudio de caso de la Marca Brasil (Plan Aquarela) y se estudió el posicionamiento que asumió Brasil en el mercado turístico internacional a través del análisis bibliográfico y documental. Se puede decir que el Plan Aquarela obtuvo respuestas positivas como lo muestran las figuras que se presentan.*

PALABRAS CLAVE: *marketing turístico, marca Brasil, Plan Aquarela, mercado internacional de turismo.*

Abstract: *International Tourism Marketing: the case of the Brazil brand. Tourism is a source of foreign currency, a catalyst investment, and a means of local development. If it is well-managed it may change people's lives for the better, because it may increase formal employment, draw entrepreneur's and politics' attention in order to increase people's quality of life and education, certainly propelled by communications and marketing activities not only in national extent but also international. Within the context of global competitiveness, it has been really hard to have a differential. Therefore, brands arise as an essential artificial to promote places that their symbols represent. In this article there have been selected themes such as tourism marketing and branding, and it focuses on observing the importance of creating and managing those brands, trying to understand how Brazil brand was planned and developed, created within a plan called Watercolour Plan, in order to be projected to international market. The main goal was to comprehend and analyze benefits of the Brazil International Tourism Marketing of Watercolour Plan, especially the country brand developed, considering its position and, specifically, its results concerning the changes of international tourist flow*

^{*} Graduada en Gestión de Emprendimientos Turísticos en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Brasil, y en Publicidad y Propaganda por la Universidad Federal de Ceará (UFC), Brasil. E-mail: gabiaresb@hotmail.com.

^{**} Doctora en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), Brasil. Se desempeña como profesora efectiva del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE) y es consultora del Ministerio de Educación (MEC/INEP). E-mail: motakeila@yahoo.com.br.

in the country between 2004 and 2008, long after the creation and advertisement of Brazil brand in foreign countries. The methodology adopted was a case study of Brazil brand through Watercolour plan and its position taken in the international tourism market, through a bibliographical and documentary research. We intended to show that a brand for a country is the reflection of its region it represents. We may say that our goals have been achieved, confirming the hypotheses that our actions based on the Watercolour Plan received positive answers concerning international tourism and Brazil's position in important markets as study case graphics and tables show.

KEY WORDS: *tourism marketing, Brazil brand, Watercolour Plan, international tourism marketing.*

INTRODUCCIÓN

La importancia socioeconómica del turismo en el ámbito mundial es indiscutible y se la comprueba a través de los datos estadísticos, los estudios y las investigaciones realizadas por los organismos gubernamentales. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; y según el Plan Nacional de Turismo Brasileño, el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones.

La actividad turística puede ser comprendida como una actividad compleja que se originó por la necesidad de desplazamiento de las poblaciones dentro del espacio físico mundial (Mota, 2001). Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento. Hollanda (2003) afirma que las adversidades de la vida contemporánea (el ritmo estresante de las grandes ciudades, la competencia en el trabajo, la contaminación, la violencia) llevan al hombre urbano a buscar una compensación, y viajar es una de ellas.

Este artículo presenta el posicionamiento de Brasil en el mercado turístico internacional base a un estudio de caso del Plan Acuarela, abordando los resultados obtenidos después de la difusión en campañas internacionales de la nueva marca creada para Brasil, la cual fue lanzada en el año 2005. Es necesario analizar ese tema para entender el proceso de construcción de las marcas de países emergentes, como es el caso de Brasil, y su posicionamiento en el mercado internacional.

La relevancia de este estudio se centra en el hecho de que el Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. Para representar las ofertas y los beneficios de un lugar se requiere trabajar su imagen, simbolizada por su nombre o marca.

En el contexto mundial de competitividad en que se encuentran los países, definidos como productos de la actividad turística, mantener una diferenciación se torna muy difícil, especialmente si se tiene en cuenta la *comoditización* (oferta de productos y servicios idénticos) existente en la actividad. En general las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta sus diferencias competitivas; y para esto consideran las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocios, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura. Por lo tanto, la creación de la marca es una acción estratégica positiva para el éxito del producto; y en este caso el producto turístico es Brasil.

Así, se entiende que las marcas surgen como un elemento esencial para promover los lugares que representan. Para cualquier lugar, desarrollar su marca y las marcas de los productos y servicios contenidos en él constituye una importante iniciativa; capaz de promover el turismo y los negocios realizados en el lugar, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, etc. Esto se debe a que las marcas aumentan sus funciones y sus medidas de valor, tanto en lo que respecta a la identificación y diferenciación del capital financiero, como al valor emotivo asociado con ellas.

Hipotéticamente se puede señalar que la imagen de los lugares funciona como una marca, y que mediante la valoración de la actividad turística el Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional consiguió poner en práctica una serie de acciones exitosas para Brasil. Habría que ver si las acciones del Plan Acuarela obtuvieron respuestas positivas en lo que respecta al posicionamiento de Brasil en el mercado turístico internacional.

El objetivo de este artículo es conocer y analizar los beneficios del Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico internacional hacia el país en el período comprendido entre los años 2004 y 2008 (cuando ya había sido creada la marca Brasil en el exterior).

La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Acuarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Acuarela 2007 a 2010 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Nacional de Turismo (2007 a 2010), y los Resultados del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), entre otros.

EL MARKETING TURÍSTICO

Actualmente el turismo brasileño atraviesa una etapa muy promisoriosa que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos, que fue puesta en práctica por el Ministerio de Turismo creado por el Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Turismo no Brasil 2007-2010, 2006). En el contexto histórico, la evolución del mundo

moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones.

El término turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo del turismo en los países subdesarrollados (Melgar, 2001:12) como *el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivados por razones no económicas* (OMT, en Ignarra, 1999:23).

Los medios que atienden las necesidades o deseos del consumidor son tratados como un producto, definido como todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas) (Kotler e Keller, 2006).

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico (Ignarra, 1999).

Los productos pueden ser los más diversos y pueden ser organizados en dos grandes grupos; *tangibles* (que pueden ser tocados) e *intangibles* (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001:77). Para Gullo & Pinheiro (2005:25) el producto tangible lleva impresa la idea de valor y el nivel de calidad, en el sentido de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; sus atributos, sus beneficios, la razón del consumo y el diseño (todo esto queda expresado en la marca y el *packaging*). Cuando una persona elige un destino para sus vacaciones, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar. Si esta última es atractiva y traduce los valores y atributos de ese lugar, probablemente el destino pasa a tener un diferencial entre los demás.

El producto turístico posee particularidades que lo diferencian completamente de los productos industriales o comerciales; y esas características, según Castelli (1986, en Mota, 2001:130) son: estático, no almacenable, estacional, diversificado, inestable y abstracto.

El Ministerio de Turismo, junto al Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), con el apoyo de otros organismos de gobierno realizó un Plan de Marketing para Brasil y la construcción de una nueva marca nacional basados en estudios e investigaciones del *trade* turístico y de los turistas nacionales y extranjeros. Se considera que la creación de una imagen fuerte para un país requiere un trabajo de

marketing turístico que logre que la imagen sea atractiva, que refleje las cualidades reales del lugar, y que sea capaz de atraer la demanda deseada.

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción.

En general, los productos tangibles pueden ser directamente experimentados y los productos intangibles raramente pueden ser experimentados o testeados previamente (Levitt, 1990). Sin embargo, hasta los más tangibles y experimentables de los productos no pueden ser testeados o experimentados confiablemente de antemano, lo que permite señalar que todos los productos en cierta forma son intangibles. No importa cuán cuidadosamente sean planificados de antemano y contruidos en la fábrica, si son instalados o usados incorrectamente, fallarán (Levitt, 1990). El tiempo en que los productos eran ofrecidos únicamente en base a sus beneficios materiales ya pasó; en las últimas décadas se cambió el énfasis del capital tangible hacia el intangible (Carril, 2007).

La construcción positiva de la imagen de una oferta turística se da paralelamente al proceso de transformación cultural de sus habitantes y de transformación tecnológica local y global. Inclusive, en algunos lugares, el turismo es responsable por la preservación de las bellezas naturales y de las construcciones de valor histórico y por el desarrollo local.

Se supone que compete a los gobiernos y sociedades el esfuerzo y la inversión en capacitación continua de los profesionales que actúan en el área de turismo, considerando que las personas influyen activamente en la formación de la imagen local. De esa forma, cuando están preparadas en lo que respecta a negocios, atención al turista, estudio de otros idiomas, de geografía y de cultura general estarán preparando el terreno para el desarrollo de la actividad turística de modo de poder satisfacer las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de atender las necesidades de las futuras generaciones teniendo en cuenta los objetivos del desarrollo económico que consideran la conservación ambiental.

En general, el marketing es un conjunto de procesos necesarios para el desarrollo de las más variadas actividades; por este motivo existen diferentes formas de aplicación, como por ejemplo el marketing deportivo, el marketing político, el marketing turístico, el marketing de marcas o el marketing de lugares.

El marketing involucra la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, y se puede decir que *satisface las necesidades lucrativamente* (Kotler & Keller, 2006:04). La orientación del marketing indica que la clave para alcanzar los objetivos organizacionales consiste en que la

empresa sea más eficiente que su competencia en lo que respecta a la creación, entrega y comunicación; que posea un valor superior para el cliente de su público objetivo (Kotler & Keller, 2006). Los objetivos del marketing buscan satisfacer al cliente y proporcionar lucro, como consecuencia de la satisfacción de los clientes. Este es el punto de vista de las empresas exitosas, aquellas que están totalmente dedicadas a los clientes (Castelli, 2003).

La función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 1999). En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado.

Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar. El marketing turístico es definido como *un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos* (Kotler, en Vaz, 2002:18).

En este trabajo se remarca que el turismo es una forma de generar el desarrollo de lugares y, al mismo tiempo, es la consecuencia de ese desarrollo; y que una buena gestión de marketing es un camino promisorio, especialmente a través de la creación de marcas fuertes para los lugares.

El nombre del destino turístico que forma parte de una marca poderosa debe ser capaz de despertar el deseo de consumo, como es el caso de París, Madrid o Nueva York que atraen miles de personas ya sean visitantes, nuevos pobladores, turistas o emprendedores. De esta manera, entre los elementos de marketing conocidos como las 4 P (*precio, producto, plaza, promoción*) en este estudio se privilegiará el producto porque engloba la creación de la marca y el mix promocional (comunicar, informar y persuadir a los consumidores con mensajes de promoción del lugar).

La propaganda turística es considerada una actividad que genera influencia y se esfuerza por persuadir a las personas para que viajen a un determinado lugar, proponiéndoles motivos que les despierten el deseo de conocerlo (Ruschmann, 1999:70). Una campaña publicitaria muestra la marca, la imagen del producto, la empresa, y los servicios prestados. El efecto de la publicidad sobre las ventas no es sólo en función de *cuánto* se gasta, sino *cómo* se gasta (en *qué*, *dónde* y con *qué* frecuencia) (Kotler, 1994:420). Esto forma parte de la planificación del marketing o del mercado.

El proceso de comunicación en el mercado busca crear imagen y apoyar las ventas del producto, informando sobre su existencia, mostrando sus beneficios y atributos, y dando a conocer la forma de resolver la necesidad de los consumidores, mejorando la calidad de vida de los individuos (Gullo & Pinheiro, 2005:33).

El desafío de la gestión de las marcas está en la responsabilidad de desarrollar y mantener determinado conjunto de valores y atributos construyendo una imagen de marca que se muestre coherente, apropiada y atractiva al consumidor; permitiendo el establecimiento de la *brand equity*, como valor financiero de la empresa y también como valor agregado a la marca (Pinho, 1996).

Como en toda actividad económica, existe competencia entre las diferentes regiones turísticas que realizan grandes esfuerzos para atraer la demanda turística hacia su destino. Las playas del Caribe, por ejemplo, pueden disputar los mismos turistas que las playas tropicales de Brasil.

La marca, tal como las patentes y los derechos autorales (tanto para empresas como para el Estado) constituye un bien inmaterial exento de existencia física, que para el organismo que representa es una parte de su patrimonio (Kotler & Armstrong, 1999:195). Se admite que los factores que influyen en la importancia de la marca deben ser cuidadosamente analizados (Rocha & Christensen, 1999:94).

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que debe identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (AMA, en Rocha & Christensen, 1999:93).

No obstante, esta definición es un tanto restrictiva ya que una marca no es simplemente un nombre sino algo más complejo. Para Tavares (1998), la evolución de la cuestión de la marca en el marketing y su propio valor se corresponde con su contribución a la evolución del marketing mismo. Para Perez (2004) los estudios sobre marketing han examinado la cuestión de la marca a través de sus partes constitutivas y de su operatividad (marca nominal, logo-marca, *design*, propaganda, patrocinio, e imagen y su reconocimiento). En tanto que recientemente, el valor de la marca ha sido objeto del estudio sistematizado por parte de los investigadores del marketing y este nuevo abordaje se denomina *brand equity* (valor de la marca o precio de la marca) (Weilbacher, 1995). Además de desarrollar una marca fuerte, tanto en lo que respecta al *layout* (logo-marca) como en términos de los valores y características que ella acarrea, se debe mantener un esfuerzo continuo para preservar el espacio conquistado o intentar alcanzar otra meta deseable.

La marca identifica, crea referencia, caracteriza el origen de los productos, animales, lugares y hasta personas. Se puede comprender la marca como un nombre, generalmente representado por un diseño (logotipo y/o símbolo, u otros elementos que componen su identidad visual) que con el tiempo,

debido a las experiencias objetivas o subjetivas que se relacionan con ella, pasan a poseer un valor específico (Strunck, 2007).

La marca incorpora un conjunto de valores y atributos tangibles e intangibles del producto o servicio que representa, y esas características la diferencian de las otras marcas similares a ella.

Más allá de que el *branding* existe hace muchos años como forma de distinguir los productos de diferentes fabricantes, hoy en día las marcas cumplen diversos roles que permiten mejorar la vida de los consumidores e incrementar el valor financiero de las empresas (Kotler & Keller, 2006). Un bien intangible como la marca -con un valor también intangible- debería ser transformado en tangible en el momento de la valoración de una empresa.

Brand equity es un conjunto de activos (y obligaciones) inherentes a una marca registrada y a un símbolo, que es añadido al (sustraído del) valor proporcionado por un producto o servicio en beneficio de la empresa o de sus clientes (Aaker, 2007:18).

Las marcas exitosas tienen como objetivo crear beneficios emocionales que conducen a la fidelización (Strunck, 2007) con el objeto de que sus beneficios, cuidadosamente planificados y administrados, se instalen de forma correcta en las mentes de las personas.

MARKETING DE LUGARES

Aquí se fundamenta la importancia de la marca de lugares para el fomento de la actividad turística, y para el desarrollo de las ciudades en sí y de las personas que viven en ellas; a través de una buena gestión de la imagen del lugar.

Las empresas modernas, estructuralmente complejas por la diversificación de sus negocios y por enfrentarse a las más variadas culturas, se ubican en el escenario de la globalización y adquieren una identidad común. Según Pinho (1996:32) las marcas de los lugares también deben buscar una identidad visual, un logotipo u otros elementos definidos como atributos clave para establecer una identidad.

De acuerdo con Kotler *et al.* (2006) el marketing de lugares proyecta un lugar de modo que satisfaga las necesidades de su público objetivo. Esto significa que la marca de lugares debe facilitar la elección de cada cliente, sea un inversor, empresario o un turista queriendo decidir a donde pasar sus vacaciones; proporcionando información sobre su origen, características, ventajas, desventajas y atributos.

Si la gestión de la marca es eficiente, los atributos positivos de los lugares pueden ser más fácilmente absorbidos por el público. Las marcas, a pesar de ser activos subjetivos, se convierten en

patrimonios eternos que crean lazos de identidad capaces de conquistar el mundo como es el caso de la ciudad de Orlando, mundialmente conocida por sus parques temáticos (*Disney* y *Sea World*).

La construcción de una imagen característica de una localidad define un conjunto de ideas sobre ella; y según Vaz (2002) es una acción para el desarrollo de un proyecto de marketing turístico que debe ser consecuente con los siguientes pasos:

Identificación de los atractivos turísticos, evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos, definición de las prioridades; delimitación de los segmentos pertinentes a los atractivos; y definición del público objetivo (Vaz, 2002:95).

Para Kotler *et al.* (2006) el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como:

Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros; proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas (Kotler *et al.*, 2006).

Pero para que tales estrategias se desarrollen correctamente, conforme con Kotler *et al.* (2006:44), los responsables de la planificación de un lugar deben involucrar a representantes de la comunidad empresarial local desde el inicio del proceso; considerando que la colaboración entre los sectores públicos y privados es un prerrequisito para el éxito.

Muchas comunidades, ciudades, estados y naciones han elaborado planes de marketing para mejorar su atractivo. Curitiba (Estado de Paraná), Brasil, por ejemplo, ganó muchos premios internacionales por sus programas y proyectos urbanos (Kotler *et al.*, 2006:30). Países como Canadá, Irlanda, Grecia, México y Turquía le sumaron al marketing turístico la puesta en práctica del marketing de lugares de negocios promocionándose como buenos lugares para invertir (Kotler & Armstrong, 1999).

Para Tavares (1998), la marca de lugares tanto puede ganar como perder fuerza desde el momento en que se la asocia a ciudades, regiones, países, o instituciones. El café de Colombia, por ejemplo, tiene una imagen vinculada a la reputación de su país. Por lo tanto, el concepto de marca es importante para los países en lo que respecta a la formación de la imagen que transmiten o desean transmitir.

De acuerdo con Vaz (2002), una vez identificados los principales atractivos turísticos de una localidad (naturales, culturales, gastronómicos, etc.), evaluadas sus condiciones y potencialidades

mercadológicas, definidas las prioridades; y delimitados los segmentos de mercado pertinentes; se debe construir un concepto fuerte de localidad en el mercado turístico.

MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Dentro de un proceso histórico, la creación de la Marca Brasil es el resultado de cambios tales como la creación del Ministerio de Turismo en enero de 2003, cuando el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) pasó a ocuparse exclusivamente de la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el exterior. Luego, en el mes de abril del mismo año se creó el Plan Nacional de Turismo con el fin de gestionar la actividad turística del país, teniendo en cuenta los resultados ya alcanzados, y buscando la adhesión de diversos segmentos del turismo y la legitimación por parte de las instituciones representativas del sector (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

La puesta en práctica de la Política Nacional de Turismo y la elaboración del Plan Nacional de Turismo (PNT) 2003 a 2007, actualizado posteriormente para el período de 2007 a 2010, representan un factor importantísimo para el desarrollo del sector en Brasil (muy relevante en el proceso democrático de reflexión sobre su realidad), capaz de integrar las acciones y programas de las demás esferas del gobierno articulando la iniciativa privada y el tercer sector. En estos debates se contó con la participación de 220 personas, representantes de 50 instituciones (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

El Plan Nacional de Turismo (PNT) dirige las acciones del Ministerio de Turismo y considerando los resultados alcanzados (su aceptación por parte de diversos segmentos del turismo y su legitimación por parte de las instituciones representativas del sector) ha resultado un instrumento eficaz y un referente importante para la gestión de la actividad en el ámbito nacional (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006). De este modo, la trayectoria del turismo brasileño en los últimos años sumada a las condiciones externas, indican la existencia de un potencial turístico muy favorable para el país, más allá de la necesidad de realizar mejoras en este ámbito (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

Entre las diversas áreas que debe contemplar la planificación turística brasileña, tales como estadísticas, diseño y gestión, estructuración y diversificación de la oferta, infraestructura, calidad, logística de transportes, escenarios, proyección de metas, también se encuentra el plan de promoción, marketing y apoyo a la comercialización del turismo.

Este último busca promover el producto Brasil, trabajando cuidadosamente con sus mercados específicos, con la diversidad de segmentos turísticos existentes y con las organizaciones a las cuales se destinan las acciones de comunicación. En este contexto se desarrolló el Plan de Marketing de Turismo para el mercado interno (Plan Cores de Brasil y Plan de Marketing de Turismo Brasileño

en el exterior – Plan Acuarela), que incluyó la creación e institución de la Marca Brasil, objeto central de análisis de este trabajo (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

En 2004 se inició la elaboración del Plan Acuarela - Marketing Turístico Internacional de Brasil, cuyos objetivos fueron impulsar el turismo internacional en Brasil, incrementando el número de turista extranjeros en el país y la consecuente incrementación del ingreso de divisas (Plano Aquarela 2007 a 2010).

El Plan Acuarela - Marketing Turístico Internacional de Brasil fue el primer recurso en la historia del país creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, como también la imagen de sus principales atributos de exportación. Tuvo como principal objetivo impulsar el turismo internacional en Brasil para incrementar el número de turista extranjeros y el ingreso de divisas (Plano Aquarela 2007 a 2010).

Uno de los principales resultados de la promoción de la nueva imagen de Brasil en el exterior se puede ver en el análisis de los flujos turísticos entre 2003 y la actualidad. En este estudio de caso se observaron las etapas necesarias para la creación de la Marca Brasil.

No siempre son transmitidas las imágenes positivas a través de las marcas de lugares; según Tavares (1998) algunas regiones o países poseen una imagen negativa en un principio lo cual fortalece la idea de que los estereotipos nacionales y culturales influyen en ciertas percepciones y evaluaciones. Los productos originarios de Paraguay, por ejemplo, no siempre reflejan una imagen de confiabilidad. Mientras que los elementos electrónicos de Japón tienen mejor imagen que sus alimentos, y los perfumes franceses son más valorados que su industria electrónica. Para promocionar una imagen positiva de una marca lugar se debe evitar la posibilidad de que sea asociado con elementos negativos, minimizando los perjuicios a las empresas de la región.

La marca no es sólo uno de los componentes del producto, o un nombre estático en un anuncio o *packaging* percibida como una ventaja competitiva que remite al consumidor a sentimientos y promesas positivos (Carril, 2007).

Trigueiro (1999:46) sugiere como criterio para difundir la imagen de lugares, que el lugar sólo debe comunicar aquello que tiene o que puede cumplir. Para no causar confusión sugiere que las imágenes del lugar deben ser bien seleccionadas en cuanto a cantidad, que el lugar debe mostrar atractivos que motiven la visita del turista y debe salir de lo trivial (la imagen es más eficaz cuando se diferencia de temas comunes).

Administrar la imagen, atraer turistas, atraer empresas y procurar nuevas oportunidades de negocios son las cuatro tareas principales de los países que quieren practicar el gerenciamiento de la marca para desarrollarse. Para esto los gobernantes y empresas deben poner en práctica un conjunto

de conceptos conocido como *marketing estratégico de lugares*, cuya principal herramienta es la promoción de la *marca-país* (Kotler *et al.*, 2006:71).

Construir una imagen para una localidad turística demanda tiempo y mucha inversión. Es un trabajo de muchos años de investigación y de posicionamiento de las ideas en las mentes de los turistas (Trigueiro, 1999). Cuando los lugares buscan trabajar su marca pretenden promover significados sobre ellos mismos. La imagen que proyectan está en constante transformación y cada región ya posee una reputación, o sea una significación producida espontáneamente a partir de su cultura, historia y geografía.

Se considera que el marketing de turismo incluye la atracción de personas hacia *spas*, termas, colonias de vacaciones, ciudades, estados y países, conforme con sus motivaciones y deseos. Según Kotler y Armstrong (1999), aprovechando este público casi toda ciudad, estado o país americano ha creado un marketing a partir de sus atracciones turísticas. El slogan de Texas, por ejemplo, dice: *se trata de un país totalmente diferente*. Filadelfia invita a los turistas con la frase: *venga a conocernos*. Palm Beach dice de sí misma: *las mejores cosas con los precios más bajos fuera de la temporada*.

Además de la identidad y los atributos de la marca hay que tener en cuenta los *slogans*. Algunos de ellos son bastante conocidos como: Paris - Ciudad Luz, o New York – *The Big Apple* (Aaker, 1998:202). Los *slogans* de productos turísticos pueden identificar y resaltar ciertos atributos de la oferta turística como la gastronomía, las ciudades históricas, las personalidades que marcaron la historia del lugar, las artesanías y el folclore. Todo esto enfatiza las bellezas naturales, el potencial turístico del lugar, y dice algo acerca de su posicionamiento.

Para delinear la imagen de un lugar hay que comprender su imagen actual. Los planificadores pueden deliberar respecto de cuál imagen se quiere difundir y su desafío es la creación de una imagen eficaz para cada público objetivo; la cual debe considerar los siguientes criterios: *ser válida; ser creíble; ser simple; ser atractiva; y ser diferenciada* (Kotler *et al.*, 2006:190). Las ventajas de una marca de lugar fuerte y positiva son innumerables, y abarcan desde los negocios generados por el turismo, el crecimiento del orgullo local, hasta la creación de una infinidad de nuevos productos que deseen prosperar junto a la imagen positiva del país.

ESTUDIO DE CASO: PLAN ACUARELA

En 2005 el Ministerio de Turismo (MTur), el EMBRATUR y la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) lanzaron la Marca Brasil, como uno de los puntos estratégicos del Plan Acuarela, al que se hace referencia en este estudio de caso. La intención fue representar estéticamente a través de la Marca Brasil, la imagen del turismo brasileño y sus principales atributos de exportación. El proceso de construcción de la marca Brasil se inició con la idea de descubrir Brasil a través de los estudios de

opinión que involucró a 112 entidades en reuniones internas con el *trade* turístico y los Estados de Brasil.

Los estudios de opinión con el *trade* internacional se realizaron en 18 países. Se utilizaron 190 cuestionarios y participaron las diez mayores operadoras. El resultado mostró una gran ausencia de información sobre Brasil (con excepción de Portugal), que era mostrada a través de material informativo sobre los atractivos locales (clima, geografía, cultura, naturaleza) (Turismo no Brasil 2007 a 2010, 2006).

El Plan Aquarela hizo posible la probabilidad de que el producto turístico Brasil a través de la inversión en el desarrollo de atractivos, la calificación del personal, la infraestructura y la organización según las estrategias de marketing preestablecidas logre dirigirse hacia el público objetivo, generando más empleo y bienestar para la comunidad local.

Cuando varios de los recursos del producto turístico se estructuran para ser usados y aprovechados por el turismo se convierten en producto. *Para planificar el Marketing Turístico, el producto es el punto de partida, y cuando es promovido fuera de su localidad se convierte en oferta* (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:03).

Los 18 mercados estudiados en 2004 fueron Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Holanda, Portugal, Estados Unidos de América, Japón y China calificados como países con alto interés por Brasil, países de alta prioridad, y países de altísima prioridad (Plano Aquarela 2007 a 2010).

Según el Ministerio de Turismo al preguntarles a los extranjeros por las cosas positivas de Brasil, el 75% de los entrevistados respondió que prefiere la naturaleza y el 52% escogió la gente (especialmente su alegría). Esto demuestra que lo que motiva la visita a Brasil es la naturaleza y que el pueblo brasileño agrega un nuevo valor al destino (Conceito Marca Brasil). El 86% de los entrevistados mostró interés por volver a Brasil, y el 99% dijo que recomendaría el país, en especial para quienes quieren conocer nuevos lugares, por la gente, por las bellezas naturales y por adorar Brasil; lo que demuestra su potencial para la fidelización (Apresentação P. Aquarela 2007 a 2010, 2007).

De acuerdo con el posicionamiento deseado y la información sobre Brasil suministrada por el turista potencial, el *trade* y el propio sector turístico brasileño, se seleccionaron cinco valores o conceptos para el país (ver Figura 1): Naturaleza (sol y playa, belleza natural, flora, patrimonios de la humanidad); Cultura viva (fiestas, alegría, música, patrimonios de la humanidad); Gente (alegría, atención al cliente); Clima (sol todo el año); y Modernidad (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:89).

Figura 1: Decálogo de Brasil



Fuente: Apresentação do Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:12)

Los estudios de opinión internos también dieron a conocer una lista de los más importantes íconos para el turismo brasileño como los atractivos naturales (35%), los aspectos culturales (47%), la diversidad cultural (21%), y el pueblo brasileño (26%). En síntesis, la imagen de Brasil es calificada por el 18% de los entrevistados como positiva, quienes además consideran que su diferencial se refleja en la diversidad que permite experimentar culturas y ambientes diferentes (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Al investigar y evaluar los puntos débiles se destacaron las cuestiones relacionadas con la imagen del turismo brasileño y, según el 31% de los entrevistados, el principal punto débil del turismo es la imagen estereotipada que resalta la playa, el samba, el fútbol, las fiestas y las mujeres. El 20% de los participantes coincidió en que esto interfiere en la construcción de una imagen negativa del país; mientras que el 26 % marcó como debilidad el desconocimiento de Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Los productos turísticos internacionales de Brasil fueron analizados con la metodología creada por el Dr. Josep Chias (Consultora Chias Marketing) que juzga el valor del potencial intrínseco; o sea el valor de cada uno de los recursos analizados comparativamente dentro de su propia categoría (museos, predios, naturaleza, parques). En segundo plano se consideró el valor singular que tiene un recurso por el hecho de ser único en el mundo, en América Latina, en Brasil, en la región o en el Estado. En tercer lugar se estudió el valor potencial del carácter brasileño, es decir, el valor que posee un recurso por ser del propio lugar, aunque no sea específicamente un recurso turístico, como es el caso de un alimento regional (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:57).

Para evaluar el valor real de cada producto en el mercado turístico mundial se intentó observar cual es el uso que el turista internacional hace de cada producto actualmente y de como es la

percepción de ese producto en el *trade* internacional. La división del Plan Aquarela se realizó en cinco grandes segmentos turísticos de Brasil: sol y playa; ecoturismo; deportes; cultura, negocios y eventos, y cultural y grandes circuitos (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

La principal fuente de información para saber la manera en que se elaboró la marca Brasil fue Internet, el portal del Ministerio de Turismo que contiene documentos, planes de marketing, lineamientos y el manual de uso de la marca. Esto permitió comprender los pasos necesarios para la construcción de una marca promocional para Brasil, así como las estrategias de comunicación, el concepto que se quiso transmitir, y el resultado alcanzado con la difusión de la marca.

Existía la necesidad de crear un símbolo que realmente represente al país, ya que en la historia turística de Brasil no se había adoptado una marca que reflejara sus características, valores y conceptos (ver Figura 2). Esto reveló una falta de continuidad entre la imagen y la forma de presentarla, sea a través de diferentes símbolos o el mismo logotipo de la palabra Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

Figura 2: Antiguas marcas de Brasil



Fuente: Plano Aquarela 2003 a 2006 (2006:65)

La nueva Marca Brasil buscó acercar en 2005 su imagen a conceptos ya definidos para Brasil. En principio se contrató a la Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil (ADG) para desarrollar un concurso que contó con la aprobación de varias áreas del gobierno y la sociedad. El jurado estaba compuesto por el Ministerio de Turismo (EMBRATUR), el Ministerio de Desarrollo (APEX), la Presidencia (SECOM), la ADG y la Consultora Chias Marketing; quienes seleccionaron 5 portfolios entre los 39 presentados (Apresentação Marca Brasil, 2009).

El programa de promoción y apoyo a la comercialización del turismo en Brasil previsto por el Plan Nacional de Turismo y sus acciones de marketing (publicidad, promoción y relaciones públicas) señalan que la comunicación de la imagen de Brasil debe mostrarlo como *un país moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar recreación de calidad y nuevas experiencias a los visitantes, fértil para la realización de negocios, eventos e incentivos, y competitivo*

nacional e internacionalmente. Debe permitir la realización de experiencias positivas de conocimiento, integración y valoración de las riquezas culturales y naturales del país, para difundir y promocionar un turismo seguro, calificado, diversificado y sustentable (Plano Nacional de Turismo, 2007: 77).

El posicionamiento turístico actual de Brasil está unido al posicionamiento general de América del Sur debido al escaso conocimiento que posee el público sobre su oferta turística, como lo demuestran los estudios sobre la Marca Brasil (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006).

La marca Brasil fue desarrollada a partir de los estudios de percepción de la imagen de Brasil realizados con más de seis mil personas (turistas extranjeros, operadores internacionales y potenciales turistas). Los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz (Conceito Marca Brasil 2009).

La introducción del concepto de modernidad llevó a seleccionar algunos íconos brasileños y se realizó un concurso con el fin de obtener un símbolo que identifique a Brasil. En el *briefing*, los lineamientos transmitidos a quienes realizan un trabajo de creación publicitaria (SINDAPRO, 2006:35), se estableció que debían llevarse a cabo dos diseños de la marca, una creación libre y otra basada en los elementos de comunicación visual de Burle Marx –Ver Figura 3- (Apresentação Marca Brasil, 2009: 11).

Figura 3: Ilustración de Burle Marx *Jardín suspendido*, del Ministerio de Educación y Salud



Fuente: Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:17)

El material referido para la inspiración en los lineamientos es fácilmente comprendido como una imagen colorida, moderna y sinuosa. La propuesta de Kiko Farias sintetiza esas características en el diseño realizado para Brasil. La nueva marca propuesta para Brasil fue aprobada por consenso por los miembros del jurado en 2004 (Apresentação P. Aquarela 2007 a 2010, 2007).

Para Kiko Farias, la línea curva es una representación perfecta para Brasil, ya que remite a la sinuosidad de las montañas, el movimiento del mar, la forma de las nubes y las playas, y a la alegría

del pueblo brasileño, cargada de subjetividad. Y justamente *la subjetividad es curva, así como la objetividad es recta; la curva envuelve y abriga, la curva es receptiva* (Conceito Marca Brasil, 2009: 01).

Figura 4: Brasil: *Sensacional!*



Fuente: Manual da Marca 2009: 2

La marca fue lanzada en la Federación de las Industrias del Estado de São Paulo (FIESP), el 18 de febrero de 2005, y la campaña de promoción turística de Brasil en el exterior se denominó *Brasil, Sensacional!* (Figura 4).

El objetivo de la campaña fue posicionar al país como un destino competitivo internacionalmente, atraer más turistas extranjeros que gasten más y visiten destinos variados; contribuyendo a incrementar el ingreso de divisas para el país, a desarrollar las diversas regiones brasileñas y a generar empleo e ingresos para la población (Apresentação Marca Brasil, 2009: 12).

El *slogan* fue elegido teniendo en cuenta las sensaciones expresadas por los turistas: espectacular, maravilloso, sensacional! (Conceito Marca Brasil). Así, la Marca Brasil posicionó al país como un destino *Sensacional!* El slogan debe utilizarse siempre de esta manera, sin ser alterado en su color, dimensión, forma, ni tipografía (Manual da Marca, 2009).

Para que la Marca Brasil perdure en el tiempo debe ser incorporada por la sociedad como la imagen del turismo brasileño en el exterior y de sus atributos de exportación (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007).

Con este fin las agencias crearon campañas de opinión o concientización y promoción. Al principio se trabajó con los productos más representativos del país teniendo en cuenta que algunas marcas ofrecen una imagen del país o región que aporta mayores beneficios (Apresentação Marca Brasil, 2009: 14).

Figura 5: Ejemplos de la aplicación de la Marca Brasil



Fuente: Presentación Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:22)

Brasil se mostró mejor posicionado para promover y exportar al exterior sus productos de playa, la *cachaça* (aguardiente brasileño), café, calzados, la música y el fútbol (Figura 5), promoviendo el sello *made in Brasil*. Uno de los grandes resultados de la creación de la Marca Brasil, en 2005, fueron los más de 1.500 pedidos de uso de la Marca Brasil realizados por diversas empresas y organizaciones. La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX – Brasil), creada en noviembre de 1997 con el propósito de introducir cambios significativos en las políticas de estímulo al comercio de productos brasileños en el exterior, considera que Brasil es un país cuya cultura se cimenta sobre la simpatía, la diversión y la aceptación. Todos valores que están presentes en los productos brasileños, considerados como una extensión de su cultura a la cual se suman factores económicos, políticos y sociales, que contribuyen a la credibilidad de Brasil.

Figura 6: Ejemplos de marcas de lugares



Fuente: Plano Aquarela 2007 a 2010: 24

La inversión que se realiza en las marcas busca aumentar la competitividad de los productos y servicios; y cuando está bien estudiada permite que se diseñen planes para superar las expectativas de los clientes en relación a ellas.

La Figura 6 resalta la marca turística de Brasil entre las marcas más importantes del mundo. La aplicación del marketing internacional por parte de los países fue iniciada por España en 1983 cuando creó su reconocida marca turística (Plano Aquarela 2003 a 2006, 2006:63).

En los estudios realizados por el *trade* turístico internacional con el objetivo de crear la marca Brasil se intentó conocer qué países viajan a Brasil, y los operadores señalaron a México, los países del Caribe, Argentina y Perú como sus principales visitantes.

La campaña *Brasil, vire fã* (Brasil, conviértete en fanático) fue la principal acción promocional realizada por EMBRATUR en los mayores países emisores de turistas hacia Brasil con el objetivo de promover la diversidad turística brasileña e instalar la Marca Brasil en el imaginario del turista extranjero (EMBRATUR, 2007).

La primer campaña fue *Brasil Sensacional!* y dura hasta 2010. La misma fue lanzada en 12 países: EUA, Reino Unido, Canadá, Argentina, Chile, Perú, Alemania, Portugal, España, Francia, Holanda e Italia. Éstos son considerados como los principales mercados por aspectos tales como la accesibilidad, el potencial de consumo del mercado, los gastos medios del turista y el tiempo de permanencia en el país.

Figura 7: Primera etapa de la campaña 2005/2006



Fuente: Presentación Dmark Plano Aquarela - Fase II (2007:12)

En agosto de 2005 se renovó el material promocional turístico brasileño debido a que la agencia McCann-Erickson creó un nuevo posicionamiento de la Marca Brasil y del destino Brasil en el exterior con la campaña *Brasil, vire fã!*, destinada a turistas y potenciales turistas extranjeros; y duró hasta 2007 (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007:10).

Extranjeros con el rostro pintado con las formas del diseño de la Marca Brasil aparecen en la imagen gráfica de la promoción de Brasil (ver Figura 7) en esa campaña donde se combinan los diferentes escenarios turísticos recomendados en el Plan Acquarela. La campaña fue difundida a través de la prensa general y la prensa especializada, Internet, afiches en las estaciones de metro y el espacio urbano (carteles urbanos y paradas de buses), y las publicidades fueron adaptadas al interés de cada mercado (EMBRATUR, 2007:13).

La campaña consideró que el 86% de los turistas extranjeros que visita a Brasil expresó el deseo de volver, y el 99% afirmó que recomendarían Brasil a sus familiares y amigos. En 2005 y 2006 las campañas turísticas presentaban las direcciones de los nuevos sitios de Internet creados: Braziltour y Brasilnetwork (Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II, 2007:10).

La campaña se adaptó al perfil y las características del turista en cada país que era difundida por los medios de comunicación (diarios, revistas, outdoors, Internet y programas de TV). A nivel nacional, las campañas mostraron el record batido por el turismo brasileño en 2006 en lo que respecta a los ingresos que generaron los turistas extranjeros en varios destinos brasileños, mostrando que las inversiones realizadas para mejorar la imagen del país dieron buenos resultados.

Como se puede observar, todos los elementos promocionales muestran la imagen del país alineada con la filosofía de la Marca Brasil; repleta de alegría, modernismo, diversidad y colores. Esa línea de comunicación reúne elementos tales como cultura, naturaleza y estilo de vida.

Conforme con el Plan Acquarela, uno de los grandes objetivos de la creación de la Marca Brasil es que la misma sea el instrumento de reposicionamiento de la imagen del país en el mercado internacional; además de apoyar a EMBRATUR para que alcance sus metas y objetivos a través de las actividades de marketing, relaciones públicas y difusión de las acciones de promoción y apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el exterior (Plano Aquarela de Promoção do Brasil Como Destino Turístico Internacional, 2007:03).

Cabe señalar que estos objetivos fueron superados ya que en febrero de 2009 la Marca Brasil cumplió cuatro años como símbolo del país en el exterior reflejando su imagen. Desde su creación en 2005, la marca contabilizó 1.545 solicitudes de uso; 877 de ellas estaban relacionadas directamente con el turismo, 310 a productos y servicios, y 309 a otros organismos como universidades, ONGs y diversas empresas.

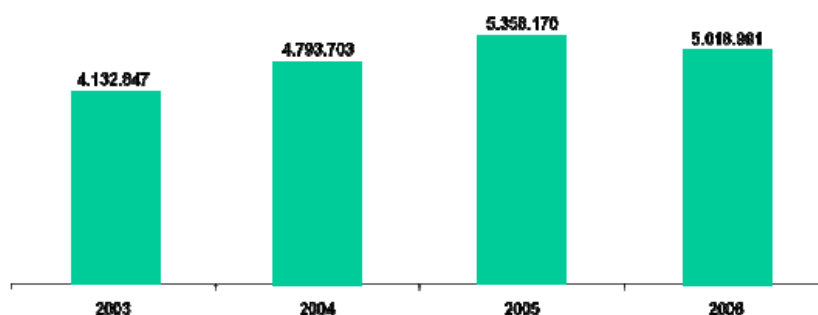
Según Josep Chias, el consultor del Plan Acuarela, *la marca presentó al mundo el estilo brasileño y la diversidad que posee Brasil*; e describe la marca como: *atemporal, versátil y consolidada como una de las mejores del mundo* (Chias, 2009).

Actualmente, las empresas de turismo como la CVC y compañías aéreas como TAM, adhieren a la Marca Brasil; y otras empresas como Grendene, Nestlé, Rosa Chá, Penalty y Matte Leão utilizaron la marca en sus productos de exportación. La Marca Brasil formó parte de la campaña *We do it Different* promovida por la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil) con el fin de resaltar los elementos de diferenciación de los productos brasileños durante la Copa del Mundo 2006 en Alemania. También fue muy visible en Brasil porque formó parte del desfile de la *Escola de Samba Portela*, con el samba *Brasil, Marca tu Cara y la Muestra al Mundo* (Chias, 2009).

El hecho de que las empresas brasileñas quieran usar la marca para mejorar la imagen de sus productos de exportación es una señal bastante positiva dado que muestra que la Marca Brasil agrega valor. Esto hace suponer que la misma presenta una imagen fuerte, alegre, atractiva y respetada.

El marketing turístico y el marketing de lugares aún pueden hacer mucho para lograr un mayor desarrollo de los lugares cuyo flujo turístico e inversiones locales han aumentado. En lo que respecta a la nueva Marca Brasil, por ejemplo, se puede concientizar al mercado para que haga un mayor y mejor uso de ella. Uno de los primeros resultados del Plan Acuarela – Marketing Turístico Internacional, en 2005 y 2006, justamente fue el uso de la marca como símbolo del turismo brasileño.

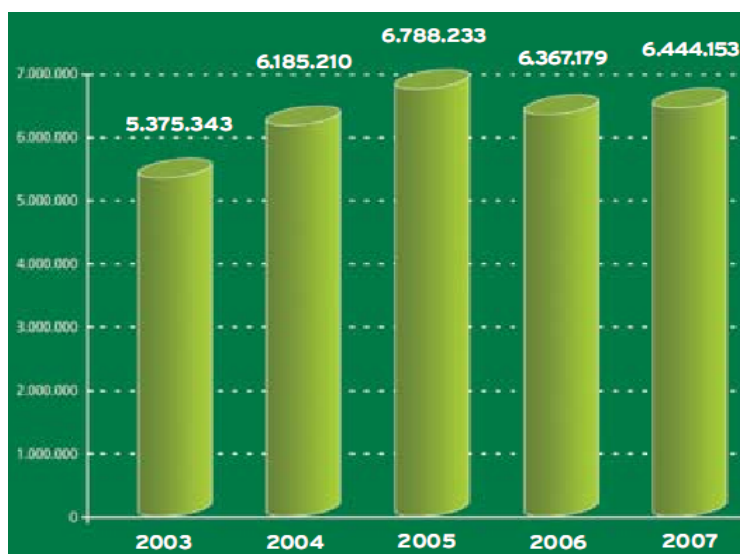
Figura 8: Crecimiento del turismo en Brasil (llegadas de turistas)



Fuente: DPF/ EMBRATUR en Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:27)

La Figura 8 muestra un crecimiento del ingreso de turistas a Brasil del 21,4% entre 2003 y 2006. Mientras que la Figura 9 muestra un crecimiento del 74% en relación al ingreso de divisas por parte de los turistas extranjeros entre 2003 y 2006.

Figura 9: Llegadas internacionales a Brasil



Fuente: INFRAERO en EMBRATUR (2007:08)

La Figura 10 muestra que en 2006 el turista extranjero cuya motivación de viaje fue pasear está más satisfecho (97,2% piensa volver) y gastó más (US\$ 66,7); después de que la Marca Brasil se convirtiera en el sello promocional de las campañas turísticas de difusión del país.

Figura 10: Perfil del turista extranjero



Fuente: FIPE-2006 en Presentación del Plano Aquarela 2007 a 2010 (2007:34)

Debido a la escasa certeza en relación con la crisis económica internacional de 2008, el comportamiento del flujo turístico internacional sobre la economía brasileña decreció en 2009 comparado con los años anteriores. No obstante, más allá del contexto recesivo de la economía mundial, Brasil fue uno de los países emergentes que más inversiones extranjeras directas atrajo en el año 2008 (US\$ 45, 060 billones) – ver Figura 11- (Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, 2009).

Figura 11: Inversiones Extranjeras Directas



Fuente: Banco Central do Brasil en Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009:04)

Comparado con los principales bienes exportados por Brasil, el turismo figura entre los ítems de exportación más importantes. Ocupó el quinto lugar en 2006 y subió al cuarto lugar en 2007. Entre los servicios de exportación, el turismo es el primero de la lista (24%), seguido del transporte (19,2%) y los servicios prestados a las empresas (12%) (EMBRATUR, 2007:09).

Además, al ampliar la presencia de Brasil en los catálogos de ventas de las operadoras de turismo mundiales, entre 2006 y 2007 se comprobó que los 114 principales operadores de turismo de América del Sur venden el destino Brasil (EMBRATUR, 2007).

Figura 12: Turismo en la balanza comercial brasileña 2006/2007

Balanza Comercial com Turismo	Valores em US\$ milhões		
	2006	2007	Variação
1 Minério de Ferro	8.949	9.633	7,64
2 Óleo Bruto de Petróleo	6.894	7.559	9,65
3 Soja	5.663	6.516	15,06
4 Turismo	4.316	4.953	14,76
5 Automóveis	4.597	4.294	-6,59
6 Aviões	3.241	4.066	25,46
7 Carne de Frango	2.923	3.800	30,00
8 Carne Bovina	3.135	3.236	3,22
9 Café	2.928	3.078	5,12
10 Partes e Peças de Automóveis e Tratores	2.972	2.922	-1,68

Fuente: MDIC/SECEX & Banco Central do Brasil, en EMBRATUR (2007:09)

Tanto los resultados en cuanto al aumento de la demanda, el ingreso de divisas debido al turismo y otros índices, llevan a pensar que con el lanzamiento y la promoción de la Marca Brasil el sector

turístico brasileño obtuvo un gran desarrollo (ver Figura 12. En general, toda la cadena productiva y la red empresarial brasileña ligada al turismo se vieron beneficiadas.

La alta calidad visual de la Marca Brasil apuesta a que los mensajes promocionales se destaquen en medio de la competitividad global, sean conocidos por la gente y despierten su interés e intención de compra.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de todo lo expuesto se puede considerar que una marca país volcada al turismo es el reflejo de la región que representa y que es uno de los medios posibles para promover los lugares y posicionarlos de forma competitiva en el mercado nacional y/o internacional. Asimismo, frente a la contemporaneidad y la subjetividad que desafían los resultados positivos obtenidos tras la difusión de la Marca Brasil se ve la importancia de la marca lugar para el desarrollo turístico de una localidad.

Se observó que una de las estrategias de gran repercusión y generación de valor para los lugares está relacionada a la creación, desarrollo, difusión y gestión a largo plazo de una marca con una imagen fuerte y coherente en las campañas institucionales o publicitarias.

El marketing volcado al turismo, entre sus variadas estrategias, intenta despertar el deseo y la necesidad en los consumidores (turistas, empresarios, inversores) de viajar; a través del poder informativo y persuasivo de la publicidad y de una identidad fuerte y atractiva de una marca lugar bien planificada y gestionada.

Las pasos a seguir en la construcción de la marca lugar, en lo que respecta a sus conceptos y la elaboración de estrategias, fueron presentados en el plan de marketing del Gobierno Federal y del EMBRATUR; y los primeros resultados alcanzados con la creación de la Marca Brasil ilustran la importancia de la misma para el desarrollo turístico de un país.

En este trabajo se intentó mostrar que una marca país, con su subjetividad, es el reflejo de la región que representa; y las relaciones positivas que se establecen entre las marcas de los lugares y su público objetivo indican que es una de las mejores referencias de identidad, procedencia, calidad, y repetición de consumo; ya que confiere al producto turístico una fuerte personalidad y un conjunto de valores específicos.

A partir de las observaciones realizadas a lo largo del trabajo, especialmente en lo que respecta al estudio de caso de la Marca Brasil, se puede decir y hasta sugerir que las marcas fuertes, bien planificadas y correctamente comunicadas pueden promover ampliamente un lugar como un todo integral. Esto es fundamentado teóricamente a través de los diversos autores citados y de los

estudios promovidos por el Ministerio de Turismo, el EMBRATUR y el Gobierno Federal, oportunamente citados.

Cabe señalar que los objetivos de este artículo confirmaron la hipótesis de que la puesta en práctica del Plan Acuarela obtuvo respuestas positivas en lo que respecta al turismo internacional, en relación al posicionamiento de Brasil en los mercados. En el estudio de caso se puede observar que desde 2004 (cuando el Plan Acuarela comenzó a llevarse a cabo) hasta el 2009, los índices de demanda turística, de entrada de divisas provenientes del turismo y de mayor visibilidad para Brasil en el exterior, marcan una media positiva que permite pensar que la construcción de la Marca País logró representarlo positivamente, permitiendo el crecimiento en el desarrollo del país en relación a los años anteriores.

Dado que este estudio de caso no es de carácter conclusivo y que este tema aún posee muchos elementos a ser explorados, se sugiere que en otras investigaciones se evalúen los organismos turísticos de otros países en comparación con el Ministerio del Turismo, por ejemplo, intentando determinar qué beneficios le aporta al turismo la creación de una marca país. También se sugiere ampliar los estudios realizados en este trabajo buscando nuevas fuentes.

Se considera que este trabajo contribuye a incrementar la bibliografía sobre el tema abordado, un tema nuevo y rodeado de subjetividades. Este artículo aporta un nuevo punto de vista al área estudiada y nuevas herramientas a los profesionales del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, D. A. (2007) "Construindo marcas fortes". Bookman, Porto Alegre

ADG Disponible en <<http://www.adg.org.br/orientacaoprofissional.php>>

Apex - Brasil Investimentos Estrangeiros: Por que Brasil? Brasília - DF. Disponible en: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em 20 fev. 2009

Apresentação Dmark Plano Aquarela - Fase II (2007) "Diretoria de Marketing. Promoção do Brasil como Destino Turístico Internacional". Brasília, DF. Disponível no portal Brasil Network: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Apresentação Marca Brasil Disponible en: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/site.htm>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Apresentação P. Aquarela 2007 A 2010. Disponible en: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009

Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009) Brasília, DF. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/bdet22_rev03.pdf>. Acesso em 22 Mai. 2009

Carril, C. (2007) "Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?" (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação) Paulus, São Paulo

- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS (Coleção Hotelaria) Caxias do Sul, RJ
- Chias, J.** (2009) "Marca Brasil comemora quatro anos como imagem do País no exterior". *On line*. Jornal de turismo, Notícias. 17 Abr. 2009. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/brasil/23792->
- Conceito Marca Brasil** Disponível em: <<http://www.braziltour.com/marcabrasil/conceito.pdf>>. Visitado el 02 de febrero 2009
- EMBRATUR** (2007) "Resultados da EMBRATUR 2006 a 2007". Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Visitado el 18 de febrero 2009
- Gullo, J; Pinheiro, D.** (2005) "Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa". Atlas, São Paulo
- Hollanda, J.** (2004) "Turismo: operação e agenciamento". Senac Nacional, Rio de Janeiro
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Kotler, P; & Armnstrong, G.** (1999) "Princípios de marketing". Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, P; Gertner, D; Rein, I. & Haider, D.** (2006) "Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe". Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, Philip.** (1994) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Trad. Ailton Bonfim Brandão. ATLAS, San Pablo
- Levitt, T.** (1990) "A Imaginação de marketing". Atlas, São Paulo
- Manual da Marca** Disponível em: <http://www.braziltour.com/marcabrasil/marca_brasil.pdf>. Visitado el 02 de febrero 2009
- Manual Marca Brasil: Versão turismo cooperado.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/mtur/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/Manual_Marca_Brasil_PT.pdf>. Visitado el 15 de junio de 2009
- Melgar, E. G.** (2001) "Fundamentos de planejamento e marketing em turismo". (Coleção Turismo) Contexto, São Paulo
- Mota, K. C. Nicolau** (2001) "Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal". Atlas, São Paulo
- Perez, C.** (2004) "Signos da marca: expressividade e sensorialidade". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Pinho, J. B.** (1996) "O Poder das marcas". Summus (Coleção Novas Buscas em Comunicação), São Paulo
- Plano Aquarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional do Brasil** (2006) Brasília, MTur. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 09 de febrero 2009
- Plano Aquarela 2007 a 2010 - Marketing turístico internacional do Brasil.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 09 de febrero 2009
- Plano Nacional de Turismo** (2007) Brasília, DF. Disponível em: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/arquivos/plano_nacional_turismo_2007_2010.htm l>. Visitado el 09 de febrero 2009

- Rocha, A. da & Christensen, C.** (1999) "Marketing: teoria e pratica no Brasil". Atlas, São Paulo
- Ruschmann, D.** (1999) "Marketing turístico: um enfoque promocional. Papyrus (Coleção Turismo), Campinas, SP
- Strunck, G. L. Teixeira Leite** (2007) "Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores". Rio Books, Rio de Janeiro
- Tavares, M. C.** (1998) "A força da marca: como construir e manter marcas fortes". Editora Harbra, São Paulo
- Trigueiro, C. M.** (1999) "Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro
- Turismo no Brasil 2007 a 2010** (2006) Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Visitado el 02 de febrero 2009
- Vaz, G. N.** (2002) "Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados". Pioneira Thomson Learning, São Paulo

Recibido el 14 de septiembre de 2009

Correcciones recibidas el 16 de noviembre de 2009

Aceptado el 30 de noviembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO Y MEMORIA**Reflexiones teórico metodológicas sobre el Espacio para la Memoria – Buenos Aires, Argentina**

Cecilia Palacios^{*}
Universidad de Buenos Aires
CONICET - Argentina

Resumen: Se procura acercar algunas reflexiones en torno a la relación entre políticas de memoria y turismo; en particular, cuando los lugares de memoria son construidos como atracciones turísticas. Este vínculo entre turismo y memoria social, cuando ésta es convertida en producto turístico, merece ser problematizado desde distintas ópticas y posiciones. Considerando a la construcción de la memoria como un proceso de comunicación que se enmarca y desarrolla al interior de múltiples instituciones sociales, es que se invita a pensar de qué forma el actual Espacio para la Memoria, en la ciudad de Buenos Aires, podría o no ser pensado como un sitio de interés turístico de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: políticas de memoria, construcción de memoria social, lugares de memoria turísticos.

Abstract: *Tourism and Memory: Theoretical - Methodological Insights on the Space for Memory of the City of Buenos Aires, Argentina. The aim of this article is to provide some insights on the relationship between memory policies and tourism; mainly when places of memory are considered tourist attractions. This bond between tourism and social memory –when the latter is turned into a tourist product--, deserves to be discussed from different angles and points of view. Considering that the construction of memory is a communicational process which develops within multiple social institutions, this article proposes to reflect about the way the Space for Memory (Espacio para la Memoria), of the city of Buenos Aires could be considered – or not- as a place of tourist interest.*

KEY WORDS: *memory policies, construction of social memory, tourist places of memory.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha asistido a una expansión importante de los escritos académicos sobre el turismo, abordándolo desde distintos campos. Buena parte de esta bibliografía proviene de la geografía y el urbanismo (Bertoncello, 2006; Silveira, 1995) lo que explica la marcada tendencia a focalizar en cuestiones relativas a patrimonio, calidad de vida, desarrollo sustentable y medio ambiente en relación con la actividad turística. Por otra parte, organizaciones de carácter

^{*} Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires, Argentina) y Maestranda en Comunicación y Cultura (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Becaria CONICET Tipo I. Investigadora de Apoyo del Proyecto UBACyT F-110 "Lugares y políticas de memoria. Acontecimientos, sujetos e instituciones (1955 - 2007)" (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). E-mail: ceciliapalacios@gmail.com

internacional, como la OMT (Organización Mundial del Turismo) han realizado esfuerzos por sistematizar conceptos inherentes a la disciplina, por lo general de forma fuertemente descriptiva y empírica (contabilización de entradas/salidas, detección de focos de emisión/recepción de turistas, etc.). De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo, por ejemplo, “*el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*” (OMT, 1998: 44).

A su vez, no es menos cierto que las Ciencias Sociales han usualmente menoscabado el análisis del turismo en virtud de considerarlo una actividad relacionada con el ocio como sinónimo de “tiempo no-útil” -y, por ende, improductivo (Lash y Urry, 1997; Hiernaux Nicolas, 2000). Este tipo de enfoque, centrado en la “producción” y en el cariz “industrial” de la actividad, ha tendido a olvidar algunos aspectos esenciales del turismo en tanto fenómeno social complejo, atravesado por múltiples contradicciones y, desde luego, ha debilitado la posibilidad de enriquecer el análisis desde otras aristas que no sean la económica o material.

En lo que atañe a los estudios sobre la memoria, han venido desarrollándose a ritmo sostenido en el campo específico de las Ciencias Sociales, sobre todo desde de la finalización de la Segunda Guerra. Como complemento, a partir de los traumáticos acontecimientos político-institucionales ocurridos en América Latina durante la década de 1970 y los procesos de descolonización del Tercer Mundo, aumentó de forma significativa la cantidad de estudios y escritos académicos sobre el tema. En una línea de pensamiento cercana al Nietzsche (2006) de la *Segunda Consideración Intempestiva*, muchos autores arguyen contra el exceso, tanto de historia como de memoria, que conduce a “*obsesiones memorialistas*” (Huysen, 2002), “*reificaciones del pasado*” (Traverso, 2007), a una “*cultura de la memoria*”, e incluso se ha planteado la cuestión en términos de “*abusos de la memoria*” (Todorov, 1995). Desde una dirección antagónica, se ha fomentado la necesidad de un recuerdo excesivo, de una “*memoria ejercida hasta el extremo*” (Vattimo, 1998) frente a lo que se presentaría como “*terror al olvido*” (Yerushalmi, 1998).

El presente trabajo intentará reflexionar en torno a ambas cuestiones: el turismo y la memoria, tomando como caso de estudio al Espacio para la Memoria de la ciudad de Buenos Aires, lugar de memoria paradigmático por excelencia de la ciudad y sobre el cual hasta el momento no se ha problematizado en torno a su posible construcción y funcionamiento como atractivo turístico.

MEMORIA Y COMUNICACIÓN, O LA CONSTRUCCIÓN COMUNICACIONAL DE LA MEMORIA

Se partirá de considerar a la construcción de la memoria como un proceso de comunicación lo que demanda, entre otras cosas, tomar distancia de aquellas posturas que entienden a la comunicación como mera difusión de información (y por lo tanto afirman la necesidad de transmitir la memoria hacia generaciones venideras, suponiendo una suerte de esquema funcionalista de emisor-

mensaje-receptor), así como también de las que excluyen de los procesos comunicacionales sus dimensiones conflictivas, polisémicas, heterodoxas. Por el contrario, todo proceso comunicativo involucra rupturas e inestabilidades que le son inherentes, constitutivas. El ámbito de lo simbólico es el lugar de lucha por excelencia; el signo, como afirma Voloshinov, es la “*arena de la lucha de clases*” (Voloshinov, 1976). Estas disputas de poder por la asignación continua de sentidos conducen a entender que no existe una clausura semiótica, que hay siempre un “*exceso de sentido de lo social*” (Laclau y Mouffe, 1987: 128) que hace imposible fijar un sentido unívoco, fijo e invariable. Es por ello que toda lectura es siempre múltiple, está permanentemente abierta y, así, estalla en significaciones polisémicas. De este modo, se afirmará, pues, que la construcción de memoria social es, fundamentalmente, un proceso comunicacional.

La memoria de un pueblo es siempre múltiple y heterodoxa: se encuentra atravesada por la lógica de las contradicciones, las superposiciones, las lagunas de sentido, las luchas de poder en torno a los sentidos que ella suscita. En sintonía con el planteo de Pierre Nora, “*la memoria, por naturaleza, es afectiva, emotiva, abierta a todas las transformaciones, inconsciente de sus sucesivas transformaciones, vulnerable a toda manipulación, susceptible de permanecer latente durante largos períodos y de bruscos despertares. La memoria es siempre un fenómeno colectivo, aunque sea psicológicamente vivida como individual*” (Nora, 2006).

LA DIMENSIÓN COMUNICACIONAL DE LAS POLÍTICAS DE MEMORIA

Si se desea analizar la relación entre memoria y turismo no se debe perder de vista que los procesos comunicacionales que intervienen en la construcción de la memoria social no pueden ser pensados por fuera del Estado que, a través del diseño e implementación de diversas *políticas de memoria*, construye, promueve y fomenta *lugares de memoria* como atractivos turísticos. Un lugar de memoria puede ser descrito esquemáticamente como un “*topos*” o núcleo que condensa diferentes representaciones sobre la memoria; es decir que es “*una realidad completamente simbólica*” (Nora, 1998: 19). Por ende, su estudio y análisis supone la tarea de “*desentrañar su verdad simbólica más allá de su realidad histórica*” (Nora, 1998: 19). De esta forma, se pueden considerar como “lugares de memoria” tanto a monumentos, edificios o memoriales, como a emblemas, aniversarios, divisas... En palabras del propio Nora: “*la gama de objetos posibles es, de hecho, infinita*” (Nora, 1998: 20). En Buenos Aires, en el caso que nos ocupa, el ex Centro Clandestino de Detención y Exterminio (en adelante CCDyE) ESMA (Escuela de Mecánica de la Armada), actualmente transformado en *Espacio para la Memoria y para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos*, constituye acaso el más emblemático de los lugares de memoria de la ciudad por la convergencia de diversos factores: sus múltiples connotaciones simbólicas, su dimensión física y espacial, la envergadura que tuvo como ex CCDyE, el lugar que la ex ESMA ocupa en el imaginario social, etc. (Durante la última dictadura militar, la ESMA fue uno de los centros clandestinos de detención de mayor envergadura del país, por el que pasaron detenidas alrededor de 5000 personas, la mayoría de las cuales continúan aún hoy desaparecidas).

A los fines de aclarar el estatuto conceptual de las *políticas de memoria*, ciertamente existen varios enfoques para abordarlas. Una primera aproximación consiste en considerarlas como “*relaciones de fuerza y sentido en torno de la simbolización del pasado, el ordenamiento del presente y la orientación a futuro*” (Besse, 2007: 293). Otra las entiende como acciones institucionales concretas que se traducen en el diseño, desarrollo e implementación de planes, programas y proyectos (Besse, 2007). Una tercera, que acaso engloba a las anteriores, es la sugerida por Rabotnikof:

“*Con políticas de la memoria nos referimos estrictamente [...] a las formas de gestionar o de lidiar con ese pasado, a través de procedimientos de a) justicia retroactiva, b) instauración de conmemoraciones, de fechas y lugares, c) apropiaciones simbólicas de distinto tipo. Pero también con el término políticas de la memoria debería hacerse referencia las “grandes ofertas de sentido temporal”, o a las narrativas más generales que ofrecen interpretaciones globales sobre ese pasado dentro de ciertos marcos institucionales*” (Rabotnikof, 2007: 14).

La decisión de marcar el territorio con signos de memoria supone, desde luego, la confrontación y negociación entre diversos proyectos de rememoración / conmemoración del pasado y, en este sentido, el espacio urbano se convierte en terreno de lucha por el poder. Como explican Jelin y Langland “*el monumento se ha transformado en un lugar de combate y pugna de significados*” (Jelin y Langland, 2003: 10). Los múltiples sentidos asignados a los lugares no se hallan determinados de una vez y para siempre: por el contrario, son precarios, inestables, porosos, abiertos constantemente a nuevas apropiaciones y resignificaciones. La dimensión simbólica de las políticas de memoria abre, desde luego, la posibilidad de considerarlas como inmersas en procesos de construcción de sentido; es decir, de procesos comunicacionales (Verón, 1993).

Si se toma por ejemplo el caso del Espacio para la Memoria se observa cómo el Estado decide, promueve, avala y ejecuta políticas de memoria. Dicho *Espacio* ha sido diseñado para ser “*centro de debate social, cultural y político y de transmisión de la memoria y la promoción de los derechos humanos*”, según consta en la página Web y en la folletería que se entrega cuando se realiza una visita guiada al sitio. Tanto su forma de gestión, administración y funcionamiento están previamente delineados y definidos por políticas específicas, orientadas según determinados fines (en este caso: transmitir la memoria, promover los derechos humanos...). Desde luego que los usos que tendrá este Espacio en el futuro no están aún definidos y se encuentran en pleno proceso de debate entre quienes se encargan de gestionarlo (el Estado nacional, el Estado municipal, y diversos organismos de Derechos Humanos). Sin embargo, se puede afirmar que se trata de un lugar de memoria que, si bien aún no se promociona como atractivo turístico de la ciudad, sí es visita obligada para cualquier delegación oficial extranjera que arriba a Buenos Aires. Incluso posee una dirección propia en Internet (dependiente de la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación), en la que se pueden solicitar visitas guiadas, realizar consultas, acercar propuestas. Por otra parte, los recorridos guiados que se

ofrecen allí están diagramados como cualquier otro *tour* en donde las visitas recorren el lugar (que está señalado para tal fin), toman fotografías, realizan preguntas a la guía, recogen folletos, etc.

EL TURISMO, LAS CIUDADES-MERCANCÍAS Y LA ESTETIZACIÓN DEL PASADO

Como ha sido anticipado, el turismo es tanto manifestación social como cultural, y su análisis debe remitirse, por ende, al campo de lo simbólico y la significación (García Canclini, 2004; Burns, 1999; Lash y Urry, 1997). De esta forma, merece ser entendido como un fenómeno sociocultural que se compone de dos dimensiones, una material y, otra, no-material o simbólica (Fainstein y Gladstone, 1999). Puede afirmarse, entonces, como proponen Lash y Urry, que *“el turista consume servicios y experiencias que él convierte en signos: hace un trabajo de transformación semiótica”* (Lash y Urry, 1997: 33).

Por otra parte, si es posible analizar a las ciudades en tanto objetos culturales (Lash, 1993), se observa de qué forma, en el marco de lo que podría llamarse “época posmoderna”, las urbes van tomando un cariz cada más estético en el sentido de que a partir de la utilización de estrategias de marketing van construyéndose en ciudades-mercancías que compiten entre sí por su participación en el mercado.

Al hablar de “posmodernidad”, se supone que ciertos esquemas interpretativos y cognoscitivos de la “modernidad” están siendo, de a poco, modificados, y que ya no operan con tanta precisión a la hora de comprender las dinámicas de las sociedades post-industriales. A pesar de que pueda trazarse la distancia entre estos términos, no se debe olvidar, desde luego, que ambos paradigmas constituyen modelos que sirven a los fines teórico-analíticos. Los puntos de encuentro y divergencia entre el paradigma moderno y el posmoderno pueden ser hallados en múltiples ámbitos: una lectura posible radica en considerar que estas diferencias se estructuran a partir de la acentuación de ciertos rasgos antes que de la aparición de tendencias radicalmente nuevas (Barman, 1999). En calidad de mercancías, entonces, las ciudades se intercambian, se ofrecen, se exponen a ser consumidas (Metan, 2001; Lash y Urry, 1997; Urry, 1996).

En el caso del turismo, esto se evidencia claramente ya que los destinos deben enfrentarse unos a otros con el fin de atraer cantidades mayores de visitantes y, en consecuencia, generar ganancias más significativas, promover el consumo o conquistar más inversiones (Urry, 1996). Esta suerte de marketing urbanístico o *management urbano* (Meethan, 2001) ha traído como consecuencia, por ejemplo, que hasta una ciudad como Buenos Aires creara su propio logotipo (podría afirmarse que inventó su propia marca comercial) con el fin de poder “estetizar” sus atributos como parte de una estrategia de venta de la ciudad en tanto mercancía, tornándose ella misma producto ofrecido, intercambiable y competitivo al interior del mercado turístico. Como explica Meethan *“los elementos estéticos intangibles se vuelven ‘mercantilizados’ en pos del crecimiento económico y el patrimonio; el ambiente urbano se transformó en un valor agregado para atraer inversiones”* (Meethan, 2001: 23).

En este contexto, se asiste a un proceso en el que las ciudades “estetizan” su pasado, resignifican partes de la ciudad acentuando ciertos rasgos pintorescos, creando nuevos atributos, remodelando cuestiones arquitectónicas / edilicias, entre otras acciones. ¿Podría pensarse en la posibilidad de políticas de memoria que supusieran, en parte, cierta estetización de los lugares de memoria que se promuevan como turísticos?

En la actualidad resulta casi imposible analizar fenómenos sociales que no estén atravesados por la lógica mercantilista, por la “*estructura racional de la Economía*” (Weber, 2003: 121) o estén ajenos al funcionamiento del dinero como principal “*medida de todas las cosas*” (Simmel 1977: 648). Por lo tanto, desde el momento en que la memoria social se convierte en “mercancía turística” para ser ofrecida, intercambiada y vendida al mercado, cualquier análisis que intente dar cuenta de la relación entre turismo y políticas de memoria, debe tener como punto de partida esta consideración, que no atañe únicamente a la memoria, sino que, desde luego, impregna todas las facetas de la vida capitalista, en la que las mercancías (y el dinero como principal de todas ellas) adquieren una relevancia de envergadura, se ubican en el centro del análisis, y es difícil encontrar fenómenos que se hallen exentos de estar regidos por la dinámica mercantil.

La pregunta que surge, entonces, es qué ocurre cuando la memoria social convertida en producto se ofrece al interior de un mercado (el turístico, en este caso) como un bien intercambiable, como parte de una estrategia de venta y/o promoción de un destino en particular: qué sucede cuando el propio Estado, por medio de diversas políticas de memoria formuladas explícita o implícitamente, es quien construye los atractivos turísticos de la ciudad a partir de la inclusión/exclusión de lugares de memoria, de modo que éstos se tornan no sólo en sitios que han de salvaguardar la memoria social (Nora, 1984; Yerushalmi 1988) al interior de una comunidad o grupo social, sino que se los resignifica para que adquieran el estatuto de bienes de cambio. ¿Qué tipo de decisiones se involucran en esta dinámica? ¿Qué forma de concebir a la memoria permite convertirla en un bien mercantil, ofrecido como cualquier otro en el mercado del turismo? Interesa, por lo tanto, indagar los procesos a partir de los cuales esta memoria se institucionaliza, se oficializa, se construye como atracción turística que ha de ser capaz de promocionar (de vender) determinado destino en función de sus propiedades más “competitivas”.

¿APOCALÍPTICOS O INTEGRADOS?

Aun aceptando de antemano, entonces, que los lugares de memoria sean consumidos como objetos turísticos, esta circunstancia en sí misma no agotaría completamente el análisis. Se podría sugerir que si la mercantilización de la memoria es posible, no es *porque* la industria turística ha intervenido, sino que se explica en virtud de que las condiciones de mercantilización de los objetos culturales ya estaban dadas desde antes. Pocos fenómenos sociales se pueden analizar por fuera del sistema económico de intercambio mercantil. De esta forma, el problema se desplaza no tanto a señalar de modo condenatorio una posible mercantilización de los lugares de memoria devenidos en

atracciones turísticas, sino a reflexionar en torno a qué sentidos se abren a partir de esta coyuntura y para ello será preciso recorrer, aunque de forma muy esquemática, desde qué perspectivas han sido analizados ciertos procesos que remiten a la relación entre memoria y recuerdo, memoria y olvido.

Como se anticipara al comienzo, durante los años subsiguientes al trauma provocado en Europa tras la Segunda Guerra Mundial proliferaron numerosos estudios y análisis sobre la memoria en sus diversas manifestaciones (colectiva, social, urbana, individual, etc.). Debido a esto, la mayoría de las reflexiones en torno a esta temática tienen como insoslayable telón de fondo, como "*referente último*" (Wacjman, 2000) al genocidio perpetrado por la Alemania nazi.

En la perspectiva de Vattimo, existe una "*función positiva del exceso de memoria*" (Vattimo 1998) que implicaría aceptar de antemano las consecuencias de la mercantilización de la cultura en la vida social contemporánea. Una vez asumida esta situación, arguye a favor de la construcción de una *heterotopía* que implique *creación* ligada al recuerdo excesivo; una suerte de creatividad saturada por todas las posibilidades de recuerdo: "*la superación de la enfermedad histórica parece posible a través de una extremización de la enfermedad misma*" (Vattimo 1998: 89). Un nuevo panorama se abriría, entonces, a una "*multiplicidad consciente*" ligada al constante recuerdo, a la perpetua y extrema memoria.

Yerushalmi, por su parte, dirige su crítica hacia la historiografía cuando ésta intenta suplir al trabajo de la memoria colectiva. El autor sostiene que ambos dominios gozan de autonomías propias, y que no deben ni pueden confundirse o superponerse en sus funciones. Como propuesta de acción, invita a la acumulación creciente de material histórico, a la recopilación obsesiva de datos, al flujo continuo del recuerdo, en virtud de que "*no estamos en condiciones de trazar la línea divisoria entre lo 'excesivo' y lo 'demasiado escaso' de la investigación histórica*" (Yerushalmi, 1998: 25). Consiste, si se quiere, en una propuesta menos radical que la de Vattimo: podría ser interpretada como una medida de extrema precaución ante la imposibilidad de trazar fronteras entre lo mucho y lo poco.

Como contrapartida a estas posturas, Todorov plantea la necesidad de definir cuál sería la finalidad explícita de estas consignas en pos del continuo recuerdo: "*estos llamamientos a la memoria no poseen en sí mismos legitimidad alguna mientras no sea precisado con qué fin se pretende utilizarlos*" (Todorov, 1995: 50). El autor parte de considerar que la representación del pasado es constitutiva no sólo de la identidad individual sino también de la colectiva: el papel que el pasado debe desempeñar en el presente tiene que ver con los diversos usos que se hagan de la memoria. Al respecto, puede haber un uso literal o ejemplar de la misma. El primero de estos usos supone que los acontecimientos son preservados en su literalidad y, por lo tanto, una utilización semejante conduce a que dicho acontecimiento no pueda trascenderse a sí mismo. Esta intransitividad lo hace estar sometido al pasado, sin conseguir superarlo. Por el contrario, cuando se hace un uso ejemplar de la memoria, los acontecimientos se constituyen en modelos (o ejemplos) que posibilitan el análisis y la comprensión de situaciones presentes, con lo cual el pasado ya no se halla subsumido al tiempo

presente sino que le sirve a éste como guía de acción, como *exemplum* del que se puede aprender o extraer lecciones.

Huyssen, por su parte, sostiene que desde la década de 1970 viene forjándose una “*cultura de la memoria*” (Huyssen, 2002) unida, sobre todo, a la industria cultural occidental, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El miedo al olvido se explica, según el autor, por una nostalgia generalizada, por el hecho de que “*el pasado es evocado para proveer aquello que no logró brindar el futuro en los imaginarios previos del siglo XX*” (Huyssen, 2002: 7). Coincide, en términos generales, con la propuesta de Todorov, en tanto invita a “*hacer el esfuerzo de distinguir los pasados utilizables de aquellos descartables. Se requiere discernimiento y recuerdo productivo [...]*” (Huyssen, 2002: 40).

Finalmente, Traverso se manifiesta abiertamente crítico hacia la “*obsesión conmemorativa*” (Traverso 2007) de las sociedades contemporáneas, en donde la memoria es convertida en una suerte de “*religión civil*”. Desde su perspectiva, las razones para este paroxismo memorialista deben encontrarse en la creciente atomización de las sociedades contemporáneas y la consecuente fragmentación de la experiencia. Esta situación trae aparejada, además, una mengua creciente de pensamiento crítico y contextual.

Podría conjeturarse (si bien un desarrollo exhaustivo excedería los límites del presente trabajo) que las diferentes posiciones mantenidas por los diversos autores se explicarían, entre otras múltiples causas, por divergencias en la forma de concebir cómo se construye, la memoria desde la comunicación.

A MODO DE CIERRE

A lo largo de este artículo se ha sostenido que resulta casi indispensable partir de aceptar que la “*turistificación*” de lugares de memoria se relaciona de modo insoslayable con la mercantilización de los objetos culturales en la sociedad contemporánea. Más aún: este proceso se ve reforzado por la tendencia a la estetización de las ciudades (incluso de sus pasados) como parte de estrategias de marketing o *management urbano* que hace de las metrópolis objetos-mercancías que compiten entre sí por su participación en el mercado, dinámica que es central para el funcionamiento del turismo en tanto actividad que necesita “*vender*” destinos en función de las cualidades más rentables y atractivas de cada uno de ellos.

También se ha afirmado que es el Estado quien, a través del diseño e implementación de determinadas *políticas de memoria*, construye, fomenta y promueve ciertos lugares de memoria como atracciones turísticas, promocionándolos a través del empleo de diversos medios (folletería turística, información en Internet, diagramación de recorridos / tours especializados, etc.). En el caso del Espacio para la Memoria, estas políticas de memoria no son reconocidas, aún como políticas de

turismo. Sin embargo, dicho Espacio se encuentra en la actualidad diagramado de forma tal que cuenta con aproximadamente 500 visitas al mes, según el testimonio de una de las guías. Dichas visitas deben ser solicitadas de antemano y se realizan en grupos de 30 a 50 personas. Esto es interesante, pues las políticas de memoria, a su vez, se encuentran siempre inmersas en un universo simbólico que supone heterodoxias, confrontaciones y luchas de poder por la asignación de sentidos. Se señalaba, así, la dimensión simbólica (constitutiva) de estas políticas, lo que admite considerarlas, a su vez, como procesos de producción de sentido. Si bien aún no se podría afirmar que un lugar como el Espacio para la Memoria constituya actualmente un atractivo turístico "oficial" de la ciudad de Buenos Aires, no existen, por el momento, razones para no creer que vaya de a poco conformándose en tal.

El interés radica, entonces, en analizar algunos de los procesos que intervienen en la institucionalización / oficialización de la memoria social que se cristaliza en políticas de memoria explícitas o implícitas. Para ello, en primer lugar, se retomaron diversas propuestas, algunas de ellas antagónicas entre sí, que permitieron un acercamiento a la problemática de la memoria, a fin de intentar comprender de qué forma ésta puede ser pensada desde el presente, y cuáles serían algunas de las alternativas para su estudio y abordaje teórico-metodológico.

De modo complementario, se sostuvo que la memoria social pertenece al ámbito de lo afectivo, lo emocional, lo disruptivo. Asimismo, se intentó problematizar qué ocurre cuando se la institucionaliza en planes, programas, proyectos, de modo que hasta pareciera advertirse cierto sentido oficial que le ha sido asignado, que se le ha quedado adherido. Sin embargo, ¿es esto acaso posible? ¿Podría imaginarse la posibilidad de una memoria única, pulida de conflictos, limada de asperezas, ajena a las luchas de poder por sus múltiples (e infinitos) sentidos?

Desde luego que si se parte de considerar al ámbito de las políticas de memoria como el de la producción de significaciones, entonces se debería, desde luego, responder negativamente el anterior interrogante. Si bien existen "*patrones de lectura preferentes*" (Hall 1980) que conducen a realizar determinadas elecciones en la asignación de sentidos, no es menos cierto que, como se afirmaba al comienzo, la clausura semiótica nunca se completa, y, por lo tanto, la pugna por la asignación de (variados y hasta antagónicos) significados se mantiene como una constante en todos los fenómenos sociales. Así, la naturaleza disruptiva de la memoria la hace resistir la encapsulación dentro de un sentido único y permanente.

Por qué no pensar que los lugares de memoria devenidos en atracciones turísticas no son más que una de las múltiples formas en que la memoria social puede hacer estallar sus siempre inestables sentidos. Reducir a la actividad turística a un mero hecho mercantil empobrece el análisis, lo vuelve estéril. Si, por el contrario, se comprende que el turismo es también una actividad que remite al universo de lo simbólico, de la resignificación, se puede comenzar a pensar en la posibilidad de construcción de sentidos, en la asignación de significados, en la heterodoxia de lo social. Los lugares

de memoria que se construyen como turísticos pueden intervenir en la pugna de sentidos, en múltiples direcciones. Si se toma como ejemplo a la ciudad de Buenos Aires, el propio concepto de lugar de memoria no se restringe, desde luego, al caso del Espacio para la Memoria: resulta lo suficientemente amplio como para poder pensar tanto en fechas (el 16 de junio de 1955 o el 24 de marzo del 1976), consignas ("Nunca Más"), parques públicos (la Plaza de Mayo, el Parque de la Memoria), ex centros clandestinos de detención (el Garage Olimpo, Automotores Orletti) ciertas figuras históricas (Las Madres, Los Desaparecidos).

De hecho, si analizar la relación entre turismo y memoria resulta aquí y ahora pertinente, quizás ello se deba a que esta última se encuentra operando sobre nuestro presente, trae al pasado aquí y ahora para que sea pensado críticamente. Estos apuntes que se han esbozado hasta el momento hacen posible, en esta instancia, dejar abiertas ciertas líneas de investigación y desarrollo futuro para el abordaje de la relación entre turismo y memoria. Ha habido, seguramente, más interrogantes que lugares firmes donde pisar: en el hallazgo de esta falta de certezas absolutas o verdades incuestionables descansa, acaso, el propósito último del presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z.** (1999) "La globalización, consecuencias humanas". FCE, Buenos Aires
- Bertoncello, R.** (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'". en Geraiges de Lemos, Amalia et. al. (coords); América Latina: Cidade, Campo e Turismo. San Pablo, CLACSO, pp. 317-335. Disponible en:
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>
- Besse, J.** (2007) "Posfascio. Políticas de memoria: usos y desusos" en Besse, J. y Kawabata, A. (comps); Grafías del '55. Otros Repartos entre Recuerdo y Olvido. Ediciones de la UNLa, Lanús, pp. 281-300
- Burns, P.** (1999) "An introduction to Tourism and Anthropology", Routledge, Londres
- Hall, S.** (1980) "Culture, media & language. London, Hutchinson. pp. 129-139. Disponible en:
<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=71>
- Hiernaux Nicolas, D.** (2000) "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo" en Lindón, A. (coord.) La Vida Cotidiana y su Espacio Temporalidad. Antrophos, Barcelona, pp. 95 -122
- Huysen, A.** (2002) "En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización". FCE, México
- Fainstein, S. y Gladstone, D.** (1999) "Evaluating urban tourism" en Judd, D. y Fainstein, S. (ed.) The Tourist City. Yale University Press, United States of America, pp. 21-34.
- García Canclini, N.** (2004) "Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad". Gedisa, Barcelona
- Jelin, E. y Langland, V. (comps.)** (2003) "Monumentos, memoriales y marcas territoriales". Siglo XXI/SSRC (e/p), Madrid

- Laclau, E. y Mouffe, Ch.** (1987) "Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía" en Laclau, E. y Mouffe, Ch.(eds.) *Hegemonía y Estrategia Socialista*. Siglo XXI., Madrid, pp. 105-166
- Lash, S.** (1993) "Sociología del postmodernismo". Amorrortu, Buenos Aires
- Lash, S. y Urry, J.** (1997) "Economías de signos y espacios". Amorrortu, Buenos Aires
- Meethan, K.** (2001) "Tourism in global society. Place, culture, consumption". Palgrave, New York.
- Nietzsche, F.** (2006) "Segunda consideración intempestiva". Libros del Zorzal, Buenos Aires
- Nora, P.** (2006) "No hay que confundir memoria con historia" *Diario La Nación*, 15/05/06
- Nora, P.** (1998) "La aventura de *Les lieux de mémoire*" en Cuesta Bustillo, J. (ed.) *Memoria e Historia*. Marcial Pons, Madrid. pp. 17-34
- Nora, P.** (1984) "Les lieux de mémoire [...]". Varios tomos. Gallimard, París
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (1998) *Introducción al turismo*. Madrid
- Rabotnikof, N.** (2007) "Memoria y política: el juego del tiempo en las transiciones". Ponencia presentada en el Seminario de Estudios Avanzados, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM/Fundación Friedrich Ebert "Izquierda, Sociedad y Democracia. ¿Hay un Futuro Democrático para América Latina?", pp. 3-23
- Silveira, M.** (1995) "Totalidad y fragmentación: el espacio global, el lugar y la cuestión metodológica: un ejemplo argentino" en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Número 14, pp. 53-61
- Simmel, G.** (1977); "El estilo de vida" en Simmel, G.; *Filosofía del Dinero*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, pp.537-649
- Todorov, T.** (1995) "Los abusos de la memoria". Paidós Asterisco, Barcelona
- Traverso, E.** (2007) "El pasado, instrucciones de uso. Historia, memoria, política". Marcial Pons, Madrid
- Urry, J.** (1999) "Sensing the city" en Judd, D y Fainstein, S (ed.), *The Tourist City*. Yale University Press, United States of America, pp. 71-86
- Vattimo, G.** (1998) "El olvido imposible" en AA.VV. *Usos del Olvido*. Nueva Visión, Buenos Aires, pp. 79-90
- Verón, E.** (1993) "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Gedisa, Barcelona
- Voloshinov, V.** (1976) "El signo ideológico y la filosofía del lenguaje". Nueva Visión, Buenos Aires
- Wajcman, G.** (2000) "El arte, el psicoanálisis, el siglo" en Aubert, Jacques et. al. *Lacan, el Escrito, la Imagen*. Del Cífrado, Buenos Aires, pp. 37-63
- Weber, M.** (2003) "La ética protestante y el espíritu del capitalismo". Prometeo, Buenos Aires
- Yerushalmi, Y.** (1988) "Reflexiones sobre el olvido" en AA.VV. *Usos del Olvido*. Nueva Visión, Buenos Aires, pp. 13-26

Recibido el 22 de septiembre de 2009

Correcciones recibidas el 19 de octubre de 2009

Aceptado el 25 de octubre de 2009

Arbitrado anónimamente

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS Y LEALTAD DEL TURISTA...**¿Actitud o comportamiento?**

Cayetano Medina Molina^{*}
Manuel Rey Moreno^{**}
Universidad de Sevilla - España
Ramón Rufin Moreno^{***}
UNED - España

Resumen: Los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo. El presente trabajo analiza, para el caso de la ciudad de Sevilla, España, la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad del turista, pero teniendo en cuenta además el papel mediador jugado por las emociones (distinguiendo sus componentes de activación y agrado) entre las expectativas y la satisfacción. Metodológicamente, se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales, aplicando la técnica PLS. Los resultados verifican las relaciones propuestas así como el papel moderador jugado por algunas variables (visita previa y origen del turista). Asimismo, existen diferencias en dichas relaciones en función de que la lealtad se mida en términos de la realización de comentarios, o por la intención de volver a visitar el destino.

PALABRAS CLAVE: imagen del destino urbano, disconfirmación, emociones, satisfacción, lealtad.

Abstract: *The Image of Tourist Destinations and Tourists' Loyalty Attitude or Behavior? Urban tourist destinations show high levels of increasing competition, generated by improved transport facilities –coming both from a rise in the number of routes and also from price wars- which enables a much wider range of option for tourists to choose. For this reason it is of much relevance to know the processes generating satisfaction and loyalty in visiting tourist destinations, since a loyal tourist may return to a particular destination or speak favorably of it. While numerous studies do exist concerning the components of overall image and its impact on tourist loyalty and satisfaction, very few of them relate these variables to the so-called disconfirmation process and to emotions –these variables having an important effect on consumer behavior. This study analyzes, in the case of the city of Seville (Spain), the influence exerted by destination image on tourist's loyalty. The issue of the mediating role*

^{*} Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España, obteniendo el Premio Extraordinario de Doctorado 2006/2007. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y en Investigación y Técnicas de Mercado (Marketing) por la Universidad de Sevilla, es Profesor del Área de Marketing del Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), centro en el que desarrolla su actividad docente e investigadora. E-mail: cmedina@ceade.es.

^{**} Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla, España, y Catedrático de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad Hispalense. Actualmente ocupa la Coordinación General de la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla. E-mail: mrmoreno@us.es.

^{***} Doctor en Ciencias Empresariales y Profesor responsable del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Económicas y Empresariales de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España). Desempeñó funciones de Asesor del Plan Estratégico del Turismo en España para el Ministerio de Comercio y Turismo. E-mail: rufin@cee.uned.es.

played by emotions (split in its dimensions of arousal and pleasure) between disconfirmation and satisfaction is also addressed. The methodology used in the research was based on structural equation modeling –specifically by applying the PLS technique. The study findings confirm both the proposed relationships among variables and the mediating role played by some personal tourist's variables (i.e. previous visit to the city and tourist's origin). However, some shifting effects on the above relationships have been also found depending on what measurement of tourist's loyalty was being used: personal recommendations to other travelers versus intention to revisit the destination.

KEY WORDS: *urban destination image, disconfirmation, emotions, satisfaction, loyalty.*

INTRODUCCIÓN

El producto fundamental en el turismo es la experiencia vivida en el destino turístico. Por ello, las actuaciones competitivas de los diversos agentes de la industria turística han de comenzar en esa escala y luego descender a los productos turísticos concretos (Ritchie y Crouch, 2000). A su vez, Ritchie y Crouch (2003) distinguen distintos niveles en los que se puede analizar el destino turístico: país; macro-región compuesta por diferentes países; provincia, u otra entidad administrativa; región claramente localizada; ciudad o localidad; y, localidad única con gran poder de atracción.

Numerosas investigaciones ponen de manifiesto que el comportamiento del consumidor con respecto a los destinos turísticos se ve influenciado en mayor medida por la llamada disconfirmación (es decir, la medida en que la visita a un destino se ajusta o no a las expectativas del turista) que por la satisfacción de modo aislado (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Wirtz y Bateson, 1999). Por ello, se debe incorporar el estudio de las emociones a los ya tradicionales que analizan la cadena de relaciones imagen del destino-calidad-satisfacción cuando se trata de modelizar el comportamiento del turista frente al destino de su viaje.

Por las razones expuestas, la finalidad del presente estudio es analizar, para el caso de un destino urbano (la ciudad de Sevilla, España) –es decir, en el nivel de una localidad única con gran poder de atracción- la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas incorporando, a aquellos modelos que han estudiado la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del turista (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991) y sus efectos sobre la disconfirmación de las expectativas. El modelo resultante abarca por tanto la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental, e incorpora el posible efecto moderador que puedan presentar determinadas características individuales del turista: sexo; haber visitado previamente el destino o no; y, origen o procedencia.

Los objetivos de la investigación que desarrollan la finalidad del mismo son: primero, analizar la composición de la imagen del destino Sevilla en función de sus componentes afectivos y cognitivos;

segundo, estudiar el funcionamiento del modelo resultante de forma global; tercero, determinar si tales relaciones presentan diferencias en función de las variables moderadoras analizadas; y, cuarto, verificar el funcionamiento del modelo en base a que la lealtad se mida a través de la realización de recomendaciones o de la intención de volver a visitar el destino.

A continuación, se realiza una revisión de la literatura que sustenta el desarrollo del modelo, seguido del planteamiento de la metodología para finalizar con los resultados del análisis que darán lugar al desarrollo de las conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL

Imagen del destino, expectativas y satisfacción

Un destino turístico puede ser concebido como un producto complejo que comprende -entre otros elementos- clima del área, infraestructuras y supraestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad (Kim, 1998). La imagen del destino se compone de la unión de diversos productos y atributos en una imagen global (Mackay y Fesenmaier, 1997; Murphy, Pritchard y Smith, 2000), y se puede referir a ella como la impresión mental o visual de un lugar o producto que experimenta el público en general (Milman y Pizam, 1995).

Ha sido profusa la investigación relativa al proceso de desarrollo de la imagen del destino turístico. Echtner y Ritchie (1991, 1993) describen la formación de la imagen basándose en tres dimensiones bipolares: la primera contrapone los componentes holísticos o de conjunto a los que están basados en atributos; la segunda distingue entre los elementos funcionales y los psicológicos; la tercera diferencia los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos. Moutinho (1987) plantea la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores tanto cognitivos como afectivos, estableciendo así las bases para posteriores trabajos (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné *et al.*, 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008). Estas investigaciones tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el turista realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto.

En todo caso, la imagen de un destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realizar la visita (Bigné *et al.*, 2001), habiéndose contrastado recientemente el papel jugado por la imagen como elemento generador de expectativas (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008). Por ello, la primera hipótesis del modelo es la siguiente:

H₁: Cuanto más positiva sea la imagen preconcebida de un destino, mayores serán las expectativas relativas al mismo.

Por otra parte, se ha venido aceptando en la literatura de marketing el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través del proceso de disconfirmación, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio de disconfirmación (Szymanski y Henard, 2001). La disconfirmación implica que el resultado de una experiencia resulta inferior (o superior) a lo que era deseado por el consumidor cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1980). Por tanto, parece natural que cuanto mayor sean las expectativas, menos positiva tenderá a ser la disconfirmación generada durante el proceso de compra (Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996). Es decir, mayor es la probabilidad de que la experiencia resulte inferior a lo esperado. Sin embargo, algunos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008) establecen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva. De acuerdo con tales autores, tal influencia positiva se debe a la valoración retrospectiva de las expectativas (son medidas tras haber realizado la visita al destino), extremo ya planteado por Oliver y Burke (1999). De éste modo, la experiencia podría determinar las creencias (no solo la disconfirmación), generando una correlación positiva entre ambos juicios cognitivos. De acuerdo con lo expuesto, se introduce la siguiente hipótesis:

H₂: Cuanto mayores sean las expectativas relativas al destino mayor será la disconfirmación positiva de dichas expectativas.

Diversos trabajos contrastan el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008). A su vez, la razón para tener en cuenta el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico se debe a que se presupone que afecta a la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001). El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de volver a visitar el destino debe tener presente: 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de volver sobre todo a corto plazo, pero muy poco en el medio y largo plazo, cuando es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad (Fullerton y Taylor, 2002) y con la frecuencia en el consumo repetido de bienes y servicios (Mittal y Kamakura, 2001). Del mismo modo, diversos estudios establecen la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino sobre la lealtad del turista (Barroso *et al.*, 2007; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Cronin, Brady y Hult, 2000; Murphy *et al.*, 2000; Oh, 1999). En atención a esta base teórica y empírica, en el modelo que se presenta se introducen las siguientes hipótesis:

H₃: Cuanto más favorable sea la imagen del destino mayor será la satisfacción del turista.

H₄: Cuanto mayor sea la satisfacción del turista mayor será su lealtad.

Las emociones y la satisfacción

Desde hace tiempo se vienen incorporando los componentes afectivos y cognitivos en los estudios relativos a la satisfacción (Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003; Iglesias, 2004; Wirtz, Mattila y Tan, 2000b; Wirtz, Doreen y Khai, 2000a), resultando especialmente relevante en el caso de los servicios debido a su propia naturaleza basada primordialmente en la experiencia directa del individuo (Wirtz *et al.*, 2000a). Las emociones son variables afectivas que poseen una gran intensidad y relación con los estímulos que las provocan (Bagozzi *et al.*, 1999). Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción en este contexto como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar: 1) experiencias afectivas; 2) procesos cognitivos; 3) activación de ajustes fisiológicos; y 4) comportamientos. El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de medida su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

A pesar de que existe acuerdo acerca de la importancia de la relación entre las variables emocionales, la satisfacción y el comportamiento no existen hallazgos concluyentes debido a que la relación entre las emociones y el comportamiento permanece sin resolver (Chebat y Michón, 2003). Asimismo, se ha determinado cómo las variables cognitivas determinan en mayor medida que las afectivas los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002).

Por otra parte, el estudio de la relación entre disconfirmación de las expectativas, emociones y satisfacción ha sido amplio en la literatura de marketing, que ha establecido la influencia directa del mecanismo de disconfirmación sobre la lealtad. Sin embargo, la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991; Menon y Dube, 2000) ha propuesto además situar las emociones como mediadoras necesarias en la relación entre la magnitud de la disconfirmación y la satisfacción del consumidor (Wirtz y Bateson, 1999).

En lo que a las emociones en sí mismas concierne, la literatura coincide en manejar un carácter bidimensional de las mismas desde que Russell (1980) propusiera las dimensiones agrado-desagrado y activación-tranquilidad como las dos dimensiones básicas de las emociones. Mientras que el agrado se entiende en este contexto como el nivel en que una persona se siente bien, alegre o feliz en relación con alguna situación, la activación se refiere al nivel en que una persona se siente estimulada y activa (Bigné *et al.*, 2005). Dicho modelo se ha empleado para destacar la influencia del entorno o de los estímulos recibido en la formación de las emociones del consumidor. Aunque persiste cierta controversia acerca del impacto que la activación pueda presentar sobre el agrado (Martínez y Martínez, 2007; Wirtz y Bateson, 1999), diversos trabajos han verificado empíricamente la existencia de tal relación en determinadas situaciones (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michon, 2003). Finalmente, múltiples estudios contrastan el impacto directo de las emociones sobre la satisfacción,

por lo que dicho impacto se ha recogido en el modelo aquí presentado en forma de dos hipótesis adicionales.

En síntesis, y al objeto de investigar las relaciones posibles entre las expectativas (a través del proceso de disconfirmación asociado a ellas), las emociones (en virtud de sus dos componentes, y de la relación de estos entre sí), la satisfacción y la lealtad, en el presente estudio se han planteado las siguientes hipótesis:

H_{5a}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su agrado.

H_{5b}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será se activación.

H_{5c}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su lealtad.

H₆: Cuanto mayor sea la activación mayor será el agrado del turista.

H₇: El agrado influye positivamente en la satisfacción del turista.

H₈: La activación influye positivamente en la satisfacción del turista.

Características del turista

Es razonable suponer que la toma de decisiones de los turistas, así como el éxito del marketing relacional basado en dichos procesos de decisión (Gwinner, Gremler y Bitner, 2001), estén condicionados por determinadas características individuales de los turistas, es decir por rasgos psicológicos o demográficos (Sirakaya y Woodside, 2005; Woodside y Dubelaar 2002). Así Mittal y Kamakura (2001) establecieron que aquellos consumidores que tienen distintas características personales (sexo o lugar de procedencia, concretamente) presentan diferencias en su comportamiento futuro aunque presenten similares niveles de satisfacción. Habiéndose contrastado como la diferencia de sexo puede afectar al impacto de las emociones en el ámbito de la prestación de servicios (Ling, Huang y Chiang, 2008). Y, también, diversos trabajos plantean la posible existencia de una diferencia de la percepción de los atributos del destino en función de que el turista haya viajado previamente al mismo (Awaritefe, 2004; Deslandes, 2006). En virtud de estos antecedentes se han considerado las siguientes hipótesis adicionales a las enumeradas hasta aquí (es decir, adicionales a las que recogen directamente las interrelaciones entre las variables del modelo):

H_{9a}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen del sexo del turista.

H_{9b}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen de la existencia de vistas previas por parte del turista.

H_{9c}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen del origen del turista

Finalmente, se analiza en el modelo una cuestión metodológica: la existencia de diferencias ligadas a la interpretación de la lealtad del turista. La lealtad presenta una doble componente de actitud y de comportamiento, es decir, que se puede manifestar en la práctica en la realización de recomendaciones acerca del destino, o en la intención de volver a visitarlo, respectivamente. Estas dos manifestaciones de la lealtad tienen distintas implicaciones para los gestores del destino turístico. Y si bien, al analizar el impacto de la imagen del destino sobre la lealtad del turista, se estudian en muchos trabajos de forma separada ambos elementos (Barroso et al., 2007; Murphy et al., 2000), recientemente se tienden a analizar de forma conjunta (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Rodríguez y San Martín, 2008). Esta cuestión metodológica se ha incorporado en forma de dos hipótesis más, también adicionales a las relativas a las interrelaciones entre las variables del modelo:

H_{10a}: La lealtad hacia el destino turístico se manifiesta en las recomendaciones del turista

H_{10b}: La lealtad hacia el destino turístico se manifiesta en la intención de volver

Escalas de medición

Para la verificación empírica de las hipótesis anteriores se utilizan las siguientes escalas de medición de las variables y constructos que forman el modelo. La imagen del destino se mide tanto a través de un solo ítem, fórmula ya empleada en la literatura, como diferenciando entre sus componentes afectivos y cognitivos (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a; Chen y Tsai, 2000). Las escalas correspondientes a los constructos satisfacción y lealtad proceden del trabajo de Bigné *et al.* (2005). Las expectativas proceden de los planteamientos de Oliver y Burke (1999) respecto a las dimensiones esenciales del destino, así como de las planteadas por Murphy *et al.*, (2000). Por último, la escala correspondiente a la disconfirmación es originaria de Oliver y Burke (1999). Los ítems empleados para aplicar estas escalas de medida se encuentran reflejados en la Tabla 1.

Tabla 1: Asignación de los ítems a los factores correspondientes a la imagen cognitiva de Sevilla				
		Factor1 (24,07)	Factor2 (14,73)	Factor3 (23,15)
IC1	El destino ofrece seguridad personal	0,5152	-	-
IC2	El destino ofrece una buena calidad de vida	0,5804	-	-
IC3	El destino está limpio	0,6873	-	-
IC4	El destino posee unas infraestructuras de calidad	0,7217	-	-
IC5	El destino posee un buen nombre y reputación	0,7928	-	-
IC6	Las personas resultan hospitalarias y amistosas	0,7173	-	-
IC7	Buena vida nocturna	0,5411	-	-
IC8	Un buen lugar para compras	0,4869	-	-
IC9	Variedad gastronómica	-	-	0,6212
IC10	Gran variedad de flora y fauna	-	0,8379	-
IC11	Paisajes espectaculares	-	0,7864	-
IC12	Interesantes Atracciones Culturales	-	-	0,7512
IC13	Interesantes Atracciones Históricas	-	-	0,7566
IC14	Costumbres y estilos de vida inusuales	-	-	0,6641
IC15	Buen clima	-	-	0,6832

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

El trabajo de campo se ha desarrollado en la ciudad de Sevilla a lo largo del último trimestre del año 2008. Para poder acceder a una muestra que reflejase la diversidad de turistas que visitan la ciudad, el cuestionario estaba disponible en español, inglés y francés. La captación de la información se realizó mediante un muestreo aleatorio simple en los principales puntos de atracción turística de la ciudad, obteniéndose un total de 424 cuestionarios válidos. Dicho tamaño muestral supone trabajar con un error de muestreo del 4,86% para un intervalo de confianza del 95,5%.

Las escalas inicialmente propuestas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos anteriores, con aceptación en la literatura de marketing. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. La técnica Partial Least Square (PLS) tiene por objeto predecir el valor de las variables latentes apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP). Tal técnica presenta ventajas frente a las basadas en la covarianza (LISREL o EQS), como son las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra (Falk y Miller, 1992; Chin y Newsted, 1999).

El primer elemento a estudiar es la forma como se estructura la imagen global del destino turístico Sevilla. Para ello, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) para analizar la forma en que se agrupaban los quince ítems empleados para medir la imagen cognitiva de la ciudad de Sevilla. El primer factor agrupa 8 ítems relacionados con un comportamiento hedónico relativo al estilo de vida. El segundo factor, compuesto por tan sólo dos ítems, queda compuesto por la gran variedad de flora y fauna y los paisajes espectaculares, por lo que se centra en el patrimonio visual. El tercer factor es el que agrupa aquellos elementos relacionados con el patrimonio cultural. Posteriormente, considerando a la imagen global como un constructo de segundo orden, se determinó como todos los componentes de la imagen afectiva y cognitiva formaban parte de la misma, ya que la carga factorial de cada uno es superior a 0.707 (IC1=0.8626; IC2=0.6849; IC3=0.8937; IA=0.8520).

Una vez establecida la composición de la imagen del destino Sevilla y, debido a que la literatura ha planteado que en determinados casos y en base a los análisis que se quieran realizar, la medición de la imagen del destino a través de múltiples ítems o de uno solo no lleva a diferencias significativas en los resultados obtenidos, decidimos emplear la medición de la imagen del destino a través de un solo ítem. Toda vez que el objetivo perseguido es analizar el comportamiento de múltiples relaciones, no estando centrados en describir la forma en que se relacionan los elementos afectivos y cognitivos en la imagen global que respecto del destino tengan los turistas.

Para determinar la validez de contenido de las escalas empleadas se realizó un Análisis Factorial Exploratorio mediante el Análisis de Componentes Principales, que determinó que las variables se agrupaban en los factores inicialmente planteados. Dicha validez queda verificada debido al alto valor que toma el alfa de Cronbach de los constructos satisfacción (0,957), lealtad (0.938), expectativas (0.929), disconfirmación (0.925), agrado (0.953) y activación (0.946).

El análisis estadístico continuó con el análisis de la consistencia interna de las escalas empleadas para medir los distintos constructos (imagen global, expectativas, disconfirmación, activación, agrado, satisfacción y lealtad del turista), presentando una óptima consistencia interna y siendo en todos los casos la carga de los ítems superior a 0.707, por lo que se mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados (Tabla 2).

Imagen global	Loading	T-stad.
¿Cómo describiría la imagen que posee del destino?	1,000	0,000
Satisfacción		
Esta es una de las mejores ciudades que he visitado	0,835	36,122
Estoy encantado de haber visitado esta ciudad	0,923	50,809
Fue una buena idea venir a esta ciudad	0,927	54,031
He disfrutado en esta ciudad	0,905	51,470
No me pesa haber venido a esta ciudad	0,881	43,833
Lealtad		
Comentaré cosas positivas acerca de esta ciudad	0,921	45,786
Recomendaré esta ciudad	0,913	45,393
Animaré a mis amigos y conocidos a venir a esta ciudad	0,901	41,715

Volveré a esta ciudad en el futuro	0,819	30,425
Expectativas		
Esperaba que el entorno natural fuera atractivo	0,782	17,509
Esperaba que la calidad de vida fuera elevada	0,842	22,745
Esperaba que su patrimonio cultural fuera interesante	0,851	25,366
Esperaba que sus infraestructuras turísticas fueran de calidad	0,842	19,063
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo	0,863	23,483
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	0,836	20,794
Disconfirmación		
El atractivo de su entorno natural es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,758	23,639
La calidad de vida es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,837	26,986
El interés de su patrimonio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,829	28,249
La calidad de sus infraestructuras turísticas es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,843	29,380
El número de atracciones de ocio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,838	30,052
Su experiencia es en general es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,835	29,449
Agrado		
El destino me dejó más enfadado/satisfecho de lo esperado	0,888	50,012
El destino me dejó infeliz/feliz de lo esperado	0,893	50,291
El destino me dejó insatisfecho/satisfecho de lo esperado	0,900	51,309
El destino me resultó más triste/alegre de lo esperado	0,874	52,510
El destino me dejó más decepcionado/encantado de lo esperado	0,903	57,390
El destino me resultó más aburrido/entretenido de lo esperado	0,857	42,976
Activación		
El destino resultó más deprimente/alegre de lo esperado	0,894	33,835
El destino resultó más calmado/entusiasmado de lo esperado	0,889	29,193
El destino resultó más pasivo/activo de lo esperado	0,900	39,112
El destino resultó más indiferente/sorprendente de lo esperado	0,910	40,087

Fuente: Elaboración propia

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre agrado y activación) satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante (Tabla 3).

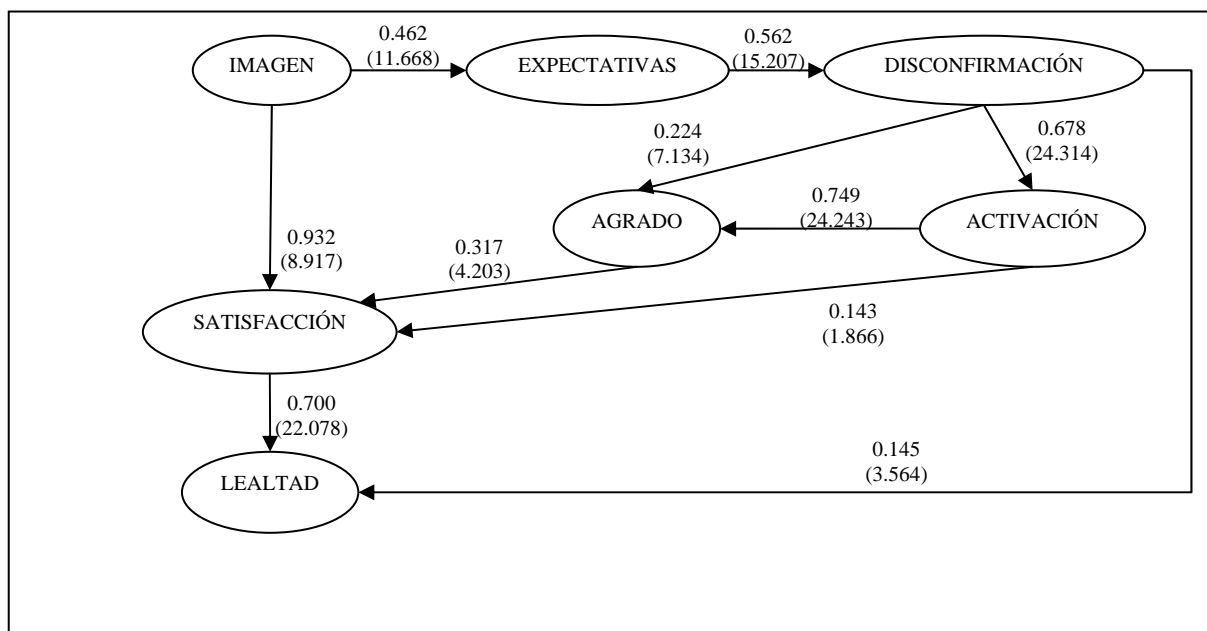
Tabla 3: Análisis de la Validez Discriminante

	Satisf	Imagen	Expecta	Diconf	Agrado	Activa	Lealtad
Satisf	0,895	-	-	-	-	-	-
Imagen	0,639	1	-	-	-	-	-
Expecta	0,567	0,462	0,836	-	-	-	-
Disconf	0,650	0,437	0,562	0,824	-	-	-
Agrado	0,653	0,527	0,552	0,732	0,886	-	-
Activa	0,647	0,557	0,534	0,678	0,901	0,898	-
Lealtad	0,795	0,642	0,607	0,600	0,636	0,609	0,889

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se muestra el modelo resultante. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Cabe señalar que los valores deseables para cada path o relación deberían estar por encima de 0.3, tomándose 0.2 como límite mínimo, dicha condición se debe cumplir de forma conjunta con el nivel de significación (Niveles de significación: $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,62$). En relación con tales requisitos se aceptan las hipótesis de H₁ a H₈ como cabía esperar ya que se trata de relaciones establecidas de forma previa, aunque nunca habiendo analizado todas en su conjunto, por la literatura.

Figura 1: Modelo sujeto a contrastación



Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido tal extremo, se procedió a realizar tres análisis multigrupo para analizar la existencia de diferencias significativas en el comportamiento de los modelos en función del valor que tome el t-estadístico para los modelos que analicen el papel moderador jugado por el sexo del turista, el haber realizado alguna visita previa o su origen.

La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009), empleando para ello el procedimiento sugerido por Chin (2000) para el desarrollo de análisis multigrupo. Según este procedimiento, un test de la t-Student se calcula siguiendo una ecuación que proviene de una distribución t-Student con $m+n-2$ grados de libertad, donde S_p es el estimador común para la varianza de los errores estandarizados, y m y n representan el tamaño muestral de cada grupo respectivamente, y SE es el error estándar de cada coeficiente path del modelo estructural para cada grupo (ver Tabla 4).

Tabla 4: Análisis Multigrupo								
	Hombres n=206 GoF=0,590			Mujeres n=218 GoF=0,585			S.P.	t
	Path	S.E.	Sign.	Path	S.E.	Sign.		
Image-Exp	0,491	0,050	6,967*	0,435	0,056	7,074*	0,778	0,740
Image-Satis	0,421	0,059	9,422*	0,360	0,063	5,470*	0,893	0,702
Expect-Disc	0,555	0,051	10,239*	0,571	0,047	11,258*	0,718	-0,229
Disc-Agrad	0,170	0,050	3,741*	0,260	0,043	6,335*	0,679	-1,362
Disc-Activ	0,706	0,037	17,401*	0,657	0,039	16,503*	0,561	0,897
Disc-Lealt	0,149	0,058	2,546*	0,144	0,051	2,684*	0,797	0,064
Aro-Plea	0,791	0,047	18,583*	0,723	0,043	17,416*	0,652	1,071
Agrad-Satis	0,340	0,109	3,125*	0,314	0,097	3,115*	1,497	0,178
Activ-Sat	0,084	0,109	0,762	0,185	0,102	1,814*	1,538	-0,675
Satis-Lealt	0,699	0,046	15,337*	0,701	0,041	16,927*	0,631	-0,032
	Sin visita n=207 GoF=0,576			Con visita n=217 GoF=0,597				
Image-Exp	0,459	0,058	8,067*	0,466	0,056	8,419*	0,835	-0,086
Image-Satis	0,365	0,064	6,121*	0,419	0,063	6,659*	0,927	-0,599
Expect-Disc	0,497	0,058	8,109*	0,623	0,043	14,176*	0,736	1,760*
Disc-Agrad	0,227	0,043	4,863*	0,227	0,417	5,399*	4,406	0
Disc-Activ	0,666	0,039	17,153*	0,694	0,389	18,062*	4,109	-0,070
Dis-Lealt	0,154	0,058	2,821*	0,131	0,587	2,318*	6,200	0,038
Activ-Agrad	0,753	0,042	17,065*	0,741	0,042	17,443*	0,615	0,200
Agrad-Satis	0,382	0,112	3,535*	0,247	0,095	2,523*	1,507	0,921
Activ-Satis	0,097	0,117	0,871	0,193	0,096	2,020*	1,555	-0,635
Satis-Lealt	0,705	0,041	18,504*	0,703	0,050	14,094*	0,676	0,030
	Españoles n=229 GoF=0,593			Extranjeros n=195 GoF=0,582				
Image-Exp	0,534	0,048	11,073*	0,385	0,063	6,009*	0,801	1,910*
Image-Satis	0,402	0,055	7,327*	0,383	0,073	5,639*	0,916	0,213
Expect-Disc	0,622	0,047	14,106*	0,497	0,057	8,957*	0,748	1,715*
Disc-Agrad	0,199	0,042	4,502*	0,248	0,045	5,151*	0,628	-0,801
Disc-Activ	0,681	0,038	16,873*	0,678	0,043	16,628*	0,586	0,053
Dis-Lealt	0,122	0,058	2,062*	0,174	0,053	3,279*	0,812	-0,657
Activ-Agrad	0,777	0,040	18,557*	0,723	0,045	14,738*	0,610	0,908
Agrad-Satis	0,412	0,109	3,829*	0,268	0,099	2,703*	1,530	0,966
Activ-Sat	0,038	0,110	0,347	0,203	0,098	2,049*	1,537	-1,102
Satis-Lealt	0,688	0,046	14,539*	0,714	0,043	17,012*	0,647	-0,413

* p < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Con relación al análisis que toma como referencia el sexo del turista hay que destacar que no existen diferencias significativas entre los modelos correspondientes a hombres y mujeres, es decir, no se puede plantear un efecto moderador en las relaciones analizadas en función de la variable sexo. La única relación que resulta no ser significativa (Sign. 0,0762) es aquella que, para el modelo correspondiente a los hombres, relaciona la activación con la satisfacción. Para esta variable moderadora, toma un mayor valor el impacto de la imagen del destino sobre expectativas y satisfacción para el caso de la muestra correspondiente a los hombres. En el caso de que la variable moderadora sea el haber realizado alguna visita previa a Sevilla si que existen diferencias significativas en una de las relaciones ($t=-1,760$), aquella que relaciona las expectativas con la disconfirmación, el valor negativo que toma el estadístico muestra que la relación entre las variables es mucho mayor en el caso de haber realizado una visita previa que en el caso de no existir ésta. Para este caso, el impacto de la imagen sobre las expectativas y satisfacción es superior en el caso de haber realizado una visita previa al destino. Si analizamos los modelos individualmente, de nuevo nos encontramos con que en uno de los casos (el modelo correspondiente a la no existencia de visita previa) el impacto de la activación sobre la satisfacción no resulta significativo. El tercero de los modelos moderadores es aquel correspondiente al origen de los turistas, existiendo dos relaciones en las que existen diferencias significativas: aquella que relaciona la imagen con las expectativas ($t=1,910$), y, la que une las expectativas con la disconfirmación ($t=1,715$). El valor positivo que toma el estadístico en ambos casos nos muestra el hecho de que tales relaciones son superiores para el modelo correspondiente a los turistas españoles. En base a lo expuesto se acepta H_9 .

Finalmente, se procedió a analizar las diferencias que se alcanzan en nuestro modelo en función del componente de la lealtad del turista que estemos analizando: la realización de recomendaciones en relación con la revisita del destino, o bien, la intención de regresar. Como se puede observar en la Tabla 5, existen diferencias significativas en el funcionamiento de las relaciones de satisfacción y disconfirmación con lealtad para ambos modelos. Si bien cuando se analiza la realización de recomendaciones en relación con el destino es mayor el impacto de la satisfacción sobre la lealtad, cuando se analiza la intención de regresar al destino ésta es menor, resultando superior el impacto de la disconfirmación de las expectativas sobre la lealtad.

	Comentarios		Vuelta		P Valor
	Path	SE	Parh	SE	
Satisf-Lealt	0,703	0,034	0,485	0,054	3,500*
Disconf-lealtd	0,130	0,041	0,199	0,0559	-1,021
*p < 0,05					

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido como objetivo analizar la influencia de la imagen que de un destino turístico urbano se forman los turistas sobre la lealtad que estos desarrollan, incorporando en el análisis el efecto de sus expectativas y sus emociones. Asimismo, se ha estudiado el funcionamiento del modelo planteado con la incorporación de tres variables moderadoras relacionadas con características individuales del turista: sexo, haber realizado una visita previa, y su origen o procedencia.

En relación con la imagen como destino turístico de la ciudad elegida para la obtención de los datos (Sevilla), ésta se forma a través de elementos cognitivos y de elementos afectivos, es decir, a partir de las creencias y conocimientos acerca del destino y de los sentimientos hacia el mismo, respectivamente. En su vertiente cognitiva, la imagen vino determinada por el estilo de vida de los sevillanos, el patrimonio visual de la ciudad y, por último, su patrimonio cultural. De entre todos los componentes estimados, tan solo el patrimonio visual no presentó un efecto significativo sobre la imagen global del destino Sevilla.

En cuanto al comportamiento global del modelo, se puede establecer que la imagen del destino urbano afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad, tal como se verifica en otros tipos de destino, como los costeros que han sido mucho más analizados en la literatura. Lo mismo ocurre con el impacto de la imagen sobre las expectativas forjadas por el turista pues, como sucede también en los destinos costeros, la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita. Asimismo, se confirmó la relación positiva prevista entre la magnitud de la disconfirmación de las expectativas, la emoción y la satisfacción, y también el papel mediador jugado por las emociones en la relación entre la disconfirmación de las expectativas y la satisfacción. De entre las emociones, es el agrado el que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien ejerciendo una alta influencia la activación sobre el agrado (Chebat y Michón, 2003). Se verificó, sin embargo, un resultado divergente con respecto a recientes estudios (Rodríguez y San Martín, 2008): existe, en el caso de Sevilla, un efecto significativo, aunque leve, de la disconfirmación sobre la lealtad.

Por tanto, los elementos cognitivos (expectativas y disconfirmación) como los afectivos (emociones) juegan un papel fundamental en la generación de satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000b) como era previsible, pero además se contrasta empíricamente, aquellas explicaciones del comportamiento del consumidor que no tomen en cuenta las emociones resultarán incompletas. De hecho, los modelos de comportamiento que destacan el papel de los elementos afectivos son especialmente relevantes en el consumo de productos simbólicos, como es el caso de la elección del *destino turístico* (Sirayaka y Woodside, 2005).

Se pueden extraer conclusiones más novedosas desde el punto de vista del marketing de destinos a partir de los resultados del análisis de las variables personales del turista contempladas en

el presente trabajo (sexo, visitas previas al destino, procedencia); es decir de la intensidad de su influencia en las relaciones entre algunas de las variables del modelo.

Así, se puede establecer un mecanismo ligeramente diferente, pero significativo estadísticamente, en función de la variable sexo. En el caso de los hombres es más intensa que en el caso de las mujeres la relación entre imagen y expectativas, es decir las expectativas de los varones se basan fuertemente en la imagen del destino. Por el contrario, en el caso de las mujeres las expectativas se encuentran más intensamente relacionadas con la disconfirmación. Es decir, a pesar de que las expectativas que las mujeres se forjan sobre el destino urbano no se relacionan tan directamente con la imagen del destino como las de los varones, sí que el mecanismo de disconfirmación de dichas expectativas tiene más peso en el juego de relaciones. Por tanto, en el caso de los destinos urbanos puede ser efectiva una segmentación cuidadosa por sexo de los diversos atributos y mensajes publicitarios a tener en cuenta en las acciones de promoción del destino.

En cuanto a la influencia de las visitas previas del turista al destino, los resultados obtenidos confirman para el caso de los destinos urbanos uno de los elementos de ciertos modelos estándar del marketing (Homburg *et al.*, 2006; Smith y Bolton, 2002): las variables cognitivas ejercen un mayor impacto que las afectivas en los procesos generadores de satisfacción conforme la relación con el destino se prolonga en el tiempo. Así, en el caso de haber realizado una visita previa, situación en la cual la relación con el destino es más prolongada que en el caso de no haberla realizado, la satisfacción es explicada en mayor medida por la imagen del destino directamente. Pero además, el hecho de haber realizado una visita previa provoca que el impacto de la imagen del destino sobre las expectativas y la satisfacción sea superior al caso de no haber realizado tal visita previa. Asimismo, resulta significativa la diferencia en la relación entre expectativas y disconfirmación en función de la existencia de visita previa al destino, probablemente debida a que las expectativas que tiene el turista son, digamos, más realistas como consecuencia de su anterior visita.

Tales resultados son pues coincidentes con los de aquellos trabajos que plantean una diferencia de la percepción final de los atributos del destino en función de que se haya viajado o no al mismo previamente, traducido en el contexto de la investigación en el hecho de que la imagen del destino puede cambiar en función de la experiencia vivida en el mismo (Awaritefe, 2004). Esta visión se contrapone a las que plantean que la imagen del destino moldea unas expectativas “relativamente realistas” antes de efectuarse la visita.

Con respecto al origen de los turistas, tercera variable individual considerada, existen diferencias significativas en la relación entre imagen y expectativas, y entre expectativas y disconfirmación, siendo mayor la intensidad de estas relaciones en el caso de los turistas españoles. Es razonable suponer que el turista español tiene, en general, unas expectativas más cercanas a la “realidad” de Sevilla como destino turístico próximo, lo que afecta de forma positiva a la disconfirmación. Resulta dispar el comportamiento de las emociones en función del origen siendo mayor el impacto del agrado

sobre la satisfacción en la muestra de españoles y la activación para el caso de los extranjeros. Tal situación tiene importante implicaciones para la gestión del destino turístico Sevilla, ya que el desarrollo de una imagen que provoque una relación más fuerte entre ésta, expectativas y disconfirmación, puede incrementar la ya de por sí fuerte relación existente entre la satisfacción que experimenta el turista y su lealtad.

Las conclusiones presentadas coinciden con los estudios que destacan la influencia de la componente afectiva sobre la satisfacción en el sector servicios, debida al papel jugado por las emociones en la generación de satisfacción y lealtad. La influencia de las emociones viene a superar el modesto impacto que la disconfirmación presenta sobre la lealtad de forma directa.

Finalmente, y ya en el plano metodológico de la medición de la lealtad hacia el destino, se pueden resaltar interesantes resultados. El papel jugado por la satisfacción en la generación de lealtad resultó limitado en el caso de la intención de volver al destino urbano que se ha considerado en el estudio, pero presentó una influencia decisiva a la hora de generar recomendaciones personales boca a boca para que otros visiten el destino: le resultan al turista urbano más fáciles las palabras que los hechos. Tales resultados, distintos de lo que en principio cabría pensar, sitúan en un lugar predominante la gestión de la satisfacción percibida en la planificación estratégica del destino turístico. Pues desde hace tiempo se observan limitadas tasa de revisita a los destinos, sobre todo en el medio y largo plazo, y al mismo tiempo hay evidencias de la relevante influencia de las referencias personales recibidas por el turista potencial en su proceso de decisión de compra y consumo.

En lo que respecta a las limitaciones del presente estudio, debería destacarse que la literatura ha venido contrastado como los consumidores pertenecientes a distintas culturas perciben y evalúan los servicios de forma dispar (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001; Zhang, Beatty y Walsh, 2008). Resultaría interesante en futuros trabajos poder incorporar el papel moderador que la cultura de procedencia pueda jugar en el contexto del modelo aquí tratado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreassen, W.; Lindestad, B.** (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23
- Awaritefe, O.D.** (2004) "Destination image differences between prospective and actual tourist in Nigeria", *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 264-281
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M.; Nyer, P.U.** (1999) "The role of emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206
- Baloglu, S.; Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15

- Baloglu, S.; McCleary, K.** (1999) "A Model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R.** (1995) "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2(2): 285-309
- Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D.** (2007) "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, 28: 175-187
- Berli, A.; Martín, J.D.** (2004a) "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681
- Berli, A.; Martín, J.D.** (2004b) "Tourist' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain", *Tourism Management*, 25: 623-636
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Gnoth, J.** (2005) "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, 26 : 33-844
- Bigné, J.E.; Sánchez, M.I.; Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships", *Tourism Management*, 22: 607-616
- Chebat, J.-C.; Michon, R.** (2003) "Impact of ambient odours on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, 56: 529-539
- Chen, C-F.; Tsai, DC.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?" *Tourism Management*, 28: 1115-1122
- Chi, C.G-Q.; Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29(4): 624-636
- Cronin, J.J.; Brady, M.K.; Hult, G.T.M.** (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218
- Deslandes, D.** (2006) "Assessing the image of Sta. Lucia: does the type of visitor matter?", *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31(4): 53-84
- Dubé, L.; Cervellon, M-C.; Jingyuan, H.** (2003) "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, 20: 259-272
- Dubé, L.; Menon, K.** (2000) "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11(3): 287-304
- Echtner, C.M.; Ritchie, B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12
- Echtner, C.M.; Ritchie, B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 32(4): 3-14
- Falk, R.F.; Miller, N.B.** (1992) "A primer for soft modelling". University of Akron Press, Akron, Ohio
- Fornell, C.; Larcker, D.F.** (1981) "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50

- Fullerton, G.; Taylor, S.** (2002) "Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (June): 124-136
- Goossens, C.** (2000) "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J.** (1998) "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114
- Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D.** (2006) "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", *Journal of Marketing*, 70 (July): 21-31
- Hui, T.K.; Wan, D.; Ho, A.** (2007): "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28: 965-975
- Iglesias, V.** (2004) "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?" *Journal of Service Research*, 7(1): 90-103
- Jang, S.C.; Feng, R. (2007) "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, 28: 580-590
- Kim, H-b.** (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361
- Kleinginna, P.R.; Kleinginna, A.M.** (1981) "A categorized list of emotions definitions, with suggestions for a consensual definition", *Motivation and Emotion*, 5: 345-379
- Kozak, M.** (2001) "Repeaters' behaviour at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807
- Lazarus, R.S.** (1991) *"Emotion and adaptation"*. Oxford University Press, New York:
- Ling, M-Q.; Huang, L-S.; Chiang, Y-F.** (2008) "The moderating effects on gender roles on service emotional contagion", *The Service Industries Journal*, 28(6): 755-767
- Liu, B-S.; Furrer, O.; Sundharsham, D.** (2001) "The relationships between culture and behavioral intentions towards services". *Journal of Service Research*, 4(2):118-129
- MacKay, K.J.; Fesenmaier, D.R.** (1997) "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 3: 537-565
- Martínez, L.; Martínez, J.A.** (2007) "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, 60: 108-114.
- Menon, K.; Dubé, L.** (2000) "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, 76(3): 285-307
- Milman, A.; Pizam, A.** (1995) "The Role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27
- Mittal, V.; Kamakura, W.A.** (2001) "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38 (February): 131-142
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44
- Murphy, P.; Pritchard, M.P.; Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, 21(1): 43-52

- Oh, H.** (1999) "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82
- Oliver, R.L.** (1980) "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17: 46-59
- Oliver, R.; Burke, R.** (1999) "Expectation processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, 1: 196-214
- Qureshi, I.; Compeau, D.** (2009) "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, 33 (1): 197-214
- Ritchie, J.B.R.; Crouch, G.** (2002) "Country and city state destinations", *Tedqual*, 1: 13-15
- Ritchie, J.B.R.; Crouch, G.** (2002) "*The competitive destination. A sustainable tourism perspective*". CABI Publishing, Wallingford
- Rodríguez, I.; San Martín, H.** (2008) "Tourist satisfaction. A cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573
- Rodríguez, I.; San Martín, H.; Collado, J.** (2006) "The Role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, 27: 410-419
- Russell, J.A.** (1980) "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178
- San Martín, H.; Rodríguez, I.A.** (2008) "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, 29(2): 263-277
- Sirakaya, E.; Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, 26: 815-832
- Smith, A.K.; Bolton, R.N.** (2002) "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1): 5-23
- Spreng, R.; Mackenzie, S.; Olshavsky, R.** (1996) "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32
- Szymanski, D.; Henard, D.** (2001) "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: 16-35
- Wirtz, J.; Bateson, J.E.G.** (1999) "Consumer satisfaction with services: integrating the environment Perspective in services Marketing into the traditional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, 44: 55-66
- Wirtz, J.; Doreen, K.; Khai, S.L.** (2000a) "Should a firm with reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?", *Journal of Service Marketing*, 14(6): 502-512
- Wirtz, J.; Mattila, A.S.; Tan, R.L.P.** (2000b) "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, 76(3): 347-365
- Woodside, A. G.; Dubelaar, C.** (2002) "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration" *Journal of Travel Research*, 41: 120-132.

Zhang, J.; Beatty, S.E.; Walsh, G. (2008) "Review and future directions of cross-cultural consumer services research". *Journal of Business Research*, 61: 211-224

Recibido el 19 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2009

Aceptado el 22 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

ASPECTOS LEGALES DEL ESPACIO RURAL MULTIFUNCIONAL

Ley TRAF/SC - Brasil

Rodrigo Borsatto Sommer da Silva[†]
Vera Lúcia Nehls Dias^{**}
Universidad del Estado de
Santa Catarina - UDESC, Florianópolis - Brasil

Resumen: Este artículo estudia los desdoblamientos de la Ley nº 14.361/08 que establece la política de apoyo al Turismo Rural dentro de la Agricultura Familiar de Santa Catarina y sus implicaciones concretas en las actividades de los agricultores familiares. A partir del debate teórico acerca del concepto de turismo rural presente en los documentos institucionales del ámbito estatal y federal en los últimos diez años, el cual es reconocido en varios proyectos de ley; se pretende proponer alternativas para que el turismo rural en la agricultura familiar sea incluido en la Ley TRAF/SC. La idea es que aquel genere empleo e ingresos en sectores de la economía rural que hoy en día están bastante estancados. Para esto se busca desarrollar una modalidad de turismo que valore en primer lugar a las personas, su cultura, su trabajo y el medio en donde viven; y teniendo la capacidad de ofrecer servicios y bienestar a los turistas visitantes. Discutir la legislación que instituye esta forma de turismo es el mayor objetivo de este artículo; además de reflexionar sobre las posibilidades jurídicas que podrían colaborar para insertar al agricultor familiar en la actividad turística, sobre todo en lo que respecta a las cuestiones previsionales, laboristas, fiscales, tributarias y sanitarias.

PALABRAS CLAVE: turismo rural, agricultura familiar, ley TRAF/SC.

Abstract: Legal Aspects of Multifunctional Rural Areas. Law TRAF/SC – Brazil. This article studies the splitting of the Law No 14.361/08 established policy of support for Rural Tourism in Family Agriculture of Santa Catarina and its practical implications in the work of family farmers. From a theoretical debate about the concept of rural tourism in the documents institutional state and federal level over the past ten years, which is recognized in several bills, is intended to propose alternatives for rural tourism in family farming be included in the Act TRAF / SC. The idea is that this generates employment and income in rural sectors of the economy today are pretty stagnant. For that develops a

[†] Maestrando en Planificación Territorial y Desarrollo Socio-ambiental de la Universidad del Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, Brasil. Email: rodrigossommer83@yahoo.com.br.

^{**} Doctor en Geografía Social por la Université du Maine, Le Mans, França. Email: veraludias@gmail.com

type of tourism that values in the first place people, their culture, work environment where they live, and having the ability to provide welfare services to tourists and visitors. Discuss legislation instituting this form of tourism is the main objective of this article, and reflect on the legal possibilities that could collaborate to add to the family farmer in tourism, especially in regard to pension issues, employment, fiscal, tax and health.

KEY WORDS: *rural tourism, family farming, law TRAF / SC.*

INTRODUCCIÓN

La legislación sobre turismo intenta reconocer algunas prácticas existentes en esta área, así como estimular la creación de otras prácticas nuevas en base a su reglamentación. En el caso del turismo rural volcado a la agricultura familiar es preciso conocer las particularidades del trabajo desarrollado en el campo por las familias de los pequeños agricultores, sus dificultades y rendimientos, para comprender las nuevas prácticas que se han ido generando. Estas últimas incluyen el trabajo no agrícola, dando origen a la multifuncionalidad de estos establecimientos rurales y creando nuevos desafíos tanto para los agricultores como para los funcionarios públicos.

Estas nuevas prácticas del turismo no tienen amparo legal, ya sea en lo que respecta a las normas sanitarias, que sólo reconocen la actividad industrial registrada; a la legislación previsional, que exige fidelidad del agricultor en las actividades agrícolas y si él posee otra fuente de ingresos pierde los beneficios de la actividad original; a las normas laboralistas, que impiden la contratación formal de mano de obra porque exigen que el agricultor posea una empresa registrada (y si la tiene no puede contratar mano de obra temporaria); y a las dificultades de emitir facturas debido a la informalidad del servicio ofrecido y a la carga tributaria que exige el turismo.

Conocer la importancia de la Ley sobre el Turismo Rural en la Agricultura Familiar de Santa Catarina – Ley TRAF/SC como inductora del desenlace legislativo que afecta el desarrollo del turismo rural en la agricultura familiar de Santa Catarina es el objetivo general de este estudio.

Además, se buscó caracterizar brevemente al turismo rural en la agricultura familiar, dando un contexto histórico a la ley TRAF/SC y describiendo el escenario legislativo que influye en las actividades del turismo rural en la agricultura familiar del Estado. Finalmente se establecen los posibles avances alcanzados en el turismo rural en la agricultura familiar después de la sanción de la Ley TRAF/SC.

EL TURISMO RURAL EN LA AGRICULTURA FAMILIAR (TRAF)

El espacio rural es imaginado como un lugar de concepciones rígidas y de valores sólidos, resistentes a los cambios. Y al mismo tiempo es imaginado como un lugar que está a merced de las

condiciones climáticas, sociales y económicas. Pero, a través de los años, este espacio ha ido adoptando nuevas formas tanto en el desarrollo del trabajo (incorporando nuevas técnicas) como en la creación de nuevas actividades productivas que complementan los ingresos, y generan empleo y desarrollo. Las actividades no agrícolas, como la artesanía, la prestación de servicios y el turismo, son algunas de las nuevas estrategias para revalorizar el espacio rural.

El cultivo de la tierra y la producción ganadera no son el único medio de vida para los habitantes del espacio rural, sino que lentamente van surgiendo para ellos nuevas atribuciones y nuevas responsabilidades. Esto va consolidando nuevos conceptos como los de multifuncionalidad del medio rural y de la agricultura, o el de pluri-actividad de los agricultores, que abren nuevas perspectivas para el rendimiento del espacio rural (Toresan, 2003:09).

Entre las nuevas atribuciones se destacan las actividades previstas en la Ley de Turismo Rural en la Agricultura Familiar – TRAF/SC, cuyo desarrollo intenta preservar el medio ambiente, creando condiciones para el mantenimiento de las actividades agrícolas y ubicándolas junto a la promoción y preservación del patrimonio cultural del medio rural, para proporcionar bienestar a la población local y a los turistas.

En el debate realizado por las instituciones del ámbito federal y estatal sobre el TRAF (Turismo Rural en la Agricultura Familiar), se percibe que las previsiones de que exista una gestión articulada en ese segmento no son muy alentadoras, debido a que los productores rurales, los turistas y el poder público tienen percepciones completamente divergentes sobre el Turismo en Espacio Rural, el Turismo Rural y el Turismo Rural en la Agricultura Familiar.

En este artículo se hace referencia a la ley sobre Turismo Rural en la Agricultura Familiar - TRAF, aunque se acepta que el término agroturismo también es utilizado para definir la inserción del agricultor en las actividades turísticas.

Como punto de partida, es fundamental uniformar los conceptos, reduciendo la multiplicidad y divergencia de las definiciones existentes, en cuanto a modalidades, formas y tipos de turismo inherentes a las áreas rurales, que sólo confunden a los turistas y dificultan la puesta en práctica de políticas diferenciadas para el sector y sus segmentos (Toresan, 2003:49).

El debate conceptual sobre el tema puede ser homogeneizado a partir de la aproximación entre la universidad, los técnicos del área y los Ministerios de Turismo y de Desarrollo Agrario. De esa forma, el MTur (Ministerio de Turismo) asociado al PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar), elaboró el documento *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural en Brasil*, el cual incluye la siguiente definición de Turismo en Espacio Rural:

Todas las actividades practicadas en el medio no urbano, que consisten en actividades recreativas en el espacio rural, dadas a través de diferentes modalidades definidas en base a la oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico o ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negocios, turismo de salud, turismo cultural, turismo deportivo; actividades que se complementan o no (Silval, 1998:14).

Se observa que la definición, creada en 1998, no aborda la revalorización de la producción agropecuaria. Además, el concepto destaca la importancia de diversificar las actividades turísticas en el espacio rural, tanto para los prestadores de servicios como para los consumidores. En este contexto, la atención puesta sobre el agricultor familiar aparece en el año 2004 cuando el Ministerio de Turismo definió al turismo rural como:

Un conjunto de actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, comprometido con la producción agropecuaria, agregando valor a los productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad (Ministério do Turismo, 2004: 07).

Esta idea se terminó de elaborar al año siguiente, cuando se explicitó la revalorización de la producción rural y del *agricultor familiar* en las actividades turísticas, concibiéndolas como aquellas que mantienen las actividades económicas típicas de la agricultura familiar valorizando, respetando y compartiendo su modo de vida, y proporcionando bienestar a los involucrados.

El Turismo Rural en la Agricultura Familiar es la actividad turística que se lleva a cabo en la unidad de producción de los agricultores familiares que mantienen las actividades económicas típicas de la agricultura familiar, y que están dispuestos a valorizar, respetar y compartir su modo de vida, y el patrimonio cultural y natural, ofreciendo productos y servicios de calidad y proporcionando bienestar a los involucrados (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005:08).

Este último concepto ya había sido elaborado durante el encuentro *Oficina Regional de Turismo Rural en la Agricultura Familiar* (Belo Horizonte – MG) en el año 2003, organizado por la Red de Turismo Rural en la Agricultura Familiar (Red TRAF). Concepto que fue adoptado por el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Desarrollo Agrario y los técnicos del área.

La Red TRAF es un movimiento nacional que articula a los técnicos, instituciones y representaciones de agricultores que buscan desarrollar el TRAF en el país, enfocados en el desarrollo rural sustentable, mediante la implementación y fortalecimiento de las actividades turísticas realizadas por los *agricultores familiares* (Red TRAF, 2008).

Esta red, así como otras organizaciones e instituciones involucradas en el TRAF están abocadas a la tarea de promover el reconocimiento de las actividades del TRAF como complemento de las actividades agrícolas.

El Art. 4º de la Ley 14.361 del 25 de enero de 2008, establece que en la política de apoyo al Turismo Rural en la Agricultura Familiar de Santa Catarina, sean consideradas las siguientes actividades:

- servicios de hospedaje que ofrezcan atención personalizada al huésped y que sean afines al modo de vida rural;

II - servicios de recreación que proporcionen entretenimiento a los visitantes como paseos, danzas típicas, pesca, cabalgatas, entre otros;

III - servicios de gastronomía que contemplen el origen de la culinaria, ofreciendo alimentos que rescaten la cocina local y/o regional y sus aspectos culturales;

IV - venta directa al visitante de productos de origen animal o vegetal, naturales o elaborados, siguiendo procesos de producción artesanal de acuerdo con las exigencias de las normas sanitarias vigentes;

V - visita a unidades de producción agropecuaria y/o agroindustrial de pequeño porte que puedan ser utilizadas como atractivos, debido al empleo de sistemas y técnicas de producción alternativas, incluyendo las actividades de educación ambiental y la participación directa del visitante en las prácticas productivas;

VI – comercialización de artesanías producidas, preferentemente, con materias primas y tradiciones locales y/o regionales;

VII - prácticas de valoración del patrimonio histórico-cultural, tangible e intangible, ya sea a través de visitas a lugares, a edificios patrimoniales de naturaleza cultural, arquitectónica y paisajística, o bien del disfrute del arte, el folclore y la gastronomía, entre otros;

VIII - eventos festivos y/o promocionales realizados en comunidades y/o propiedades familiares que estén integrados al desarrollo y a la cultura regional, y que sean capaces de promover la comercialización de productos y servicios, así como de difundir y valorar los atractivos existentes.

Considerando estas actividades se debatirá, más adelante, la influencia de la legislación sobre el turismo rural en la agricultura familiar.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL PROYECTO DE LEY 14.361/08

El Estado de Santa Catarina se puso al frente de los demás estados brasileños en 1984, cuando en el municipio de Lages se creó oficialmente el turismo rural. Este tipo de turismo nació justamente en un territorio de latifundios y grandes haciendas rurales, y resultó ser pionero en la diversificación de las actividades agropecuarias tradicionales de la región donde se ubica Lages.

El turismo rural surgió oficialmente en Brasil en 1984, en la hacienda Pedras Branca, en Lages – SC, cuando la iniciativa pública y privada resolvió desarrollar el turismo existente en la región, promoviendo acciones que al ser llevadas a cabo transformarían la realidad turística. A tal efecto crearon la Serratur Empreendimentos y Promociones Turísticas S.A (Bathke, 2002: 44).

Con el incentivo del poder público local, principalmente en lo que respecta a las acciones estratégicas de promoción y comercialización, los propietarios resolvieron abrir las puertas de sus haciendas a los turistas.

En cuanto a las dimensiones de las haciendas, se observa que estos tipos de emprendimientos en Lages pueden ser considerados de medianos a grandes propiedades, ya que su tamaño varía entre 100 y más de 1000 hectáreas. Estas dimensiones distan mucho de la media del estado de Santa Catarina, donde predominan las pequeñas unidades familiares de producción, de hasta 50 hectáreas (Mattei y Santos Junior 2003:18).

A partir de esta iniciativa comenzaron a surgir derivaciones del turismo con intereses en el espacio rural catarinense. El TRAF es justamente el segmento que busca la agricultura familiar catarinense. El Art. 3º de la Ley nº 11.326 de 2006, que establece los lineamientos para la formulación de la Política Nacional de la Agricultura Familiar y los Emprendimientos Familiares Rurales, considera como *agricultor familiar* y como *emprendedor familiar rural* a aquel que lleva a cabo actividades en el espacio rural que cumplan con los siguientes requisitos:

I - no tener un área mayor de 4 (cuatro) módulos fiscales;

II - utilizar predominantemente mano de obra de la propia familia en las actividades económicas de su establecimiento o emprendimiento;

III – tener un ingreso familiar predominantemente originado en las actividades económicas vinculadas al propio establecimiento o emprendimiento;

IV – dirigir el establecimiento o emprendimiento con su familia.

De esta forma, el TRAF contempla a los agricultores que, además de realizar sus actividades agrícolas, desean complementarlas con la práctica del turismo. Desde la década de 1990 han ido surgiendo diversos movimientos regionales que están intentando organizar y desarrollar ese segmento turístico en el Estado. Estos movimientos son organizados por instituciones pertenecientes a las regiones turísticas de Santa Catarina.

Entre las instituciones directamente involucradas con el TRAF se pueden citar 1) *Bom Jesus - IELUSC* y 2) *Fundación 25 de Julio*, ambas ubicadas en Joinville en la región Camino de los Príncipes; 3) *Asociación de Agroturismo Acolhida na Colônia*, situada en Santa Rosa de Lima (SC) y que posee actividades en las regiones turísticas de Gran Florianópolis, Valle Europeo, Encantos del Sur y Sierra Catarinense; 4) *ACEVAM – Asociación de los Colonos ecologistas del Valle de Mambituba*, localizada en el municipio de Praia Grande en la región Camino de los Cânions y 5) *Secretaría Municipal de Chapecó*, localizada en la región Gran Oeste Catarinense.

La EPAGRI (Empresa de Investigación Agropecuaria y Extensión Rural de Santa Catarina) es la institución que representa la acción del Gobierno de Santa Catarina en beneficio del TRAF. Lleva a

cabo el Proyecto de Turismo Rural en la Agricultura Familiar dentro del Programa de Desarrollo Local, el cual busca promover la mejoría y el desarrollo de las actividades turísticas en las propiedades agrícolas familiares, con el fin de complementar los ingresos.

La ATER (Asistencia Técnica y Extensión Rural) realiza una labor conjunta entre los agricultores, los funcionarios de los servicios de extensión (extensionistas) y los coordinadores de la institución, fomentando acciones del TRAF. También es importante la interacción entre la EPAGRI, los Ministerios de Turismo y de Desarrollo Agrario, y el IPHAN (Instituto de Patrimonio Histórico Artístico Nacional e Instituciones de Enseñanza Superior).

Es precisamente la función catalizadora de la EPAGRI la que permitió el diálogo con las instituciones citadas más arriba, las cuales conformaron en el año 2002 el GTTuR (Grupo Temático de Turismo Rural). Además de las cinco instituciones citadas participaron del debate el Ministerio de Desarrollo Agrario; la Secretaría Estatal de Turismo, Cultura y Deporte; la SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A); y la Comisión de Turismo y Medio Ambiente de la Asamblea Legislativa de Santa Catarina (CTMA –ALESC).

El objetivo del grupo fue dialogar sobre los lineamientos del turismo rural y sus segmentos derivados, junto a las personas e instituciones interesadas o involucradas con el tema. Así, en el año 2006 se elaboró el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural en Santa Catarina; formado por cinco ejes temáticos: políticas públicas; organización; gestión; profesionalización y capacitación; y promoción y comercialización del segmento turístico. En el eje temático políticas públicas se incluyó la creación de la Ley de reconocimiento e incentivo al Turismo Rural en la Agricultura Familiar (TRAF/SC).

La creación de la ley referida surgió de los esfuerzos conjuntos de los movimientos nacionales y estatales por lograr la inclusión e igualdad entre las actividades del TRAF y las actividades agrícolas. Su principal contribución es extender a los agricultores que se dedican al TRAF el mismo régimen fiscal y tributario vigente para los pequeños agricultores dedicados a la producción agropecuaria.

En el año 2007 se elaboró y se presentó ante el Diputado Estatal Sergio Grando el Proyecto de Ley nº125/07, sobre el TRAF en Santa Catarina; el cual no contemplaba las necesidades preliminares del TRAF, entre ellas la contribución citada más arriba.

De esta forma, el GTTuR realizó gestiones durante el año 2007 para evitar a través de una Enmienda Substitutiva Global la aprobación del referido Proyecto de Ley. En mayo de 2007, el GTTuR se contactó con la Comisión de Turismo y Medio Ambiente de la ALESC para manifestar la necesidad de perfeccionarlo ajustando sus aspectos conceptuales, sus lineamientos y sus mecanismos de apoyo a este segmento. La enmienda fue aceptada y la Ley 14.361 de enero de 2008 fue sancionada por el Gobernador Luiz Henrique da Silveira.

Actualmente se trabaja en la reglamentación de dicha ley; motivo por el cual el Diputado Estatal Décio Góes requirió una AP (Audiencia Pública) el 14 de julio de 2008 en el *Plenarinho* de la Cámara de Diputados a Paulo Stuart Wright de la ALESC, con el objetivo de aproximar los diversos segmentos involucrados con el tema de debate.

En este encuentro estuvieron presentes agricultores, extensionistas de la EPAGRI e instituciones tales como la AGESC (Agencia Reguladora de Servicios Públicos de Santa Catarina); el MDA; la SEF (Secretaría Estatal de Haciendas); la FETAESC (Federación de Trabajadores Agrícolas de Santa Catarina); el CEPA (Centro de Socio-economía y Planificación Agrícola de la EPAGRI); la FECAM (Federación Catarinense de Municipios); la Secretaría de Industria, Comercio y Turismo de Urubici; el *Bom Jesus – IELUSC*; la Asociación de Agroturismo *Acolhida na Colônia*; la Secretaría Estatal de Salud; la Secretaría Estatal de Turismo, Cultura y Deporte; y Santa Catarina Turismo S/A.

Los involucrados en el TRAF catarinense consideraron de sumo interés este encuentro interdisciplinario y muy necesario para dar cuerpo a las propuestas presentadas. Entonces, se creó el GT (Grupo de Trabajo para Reglamentar la Ley TRAF/SC) con el fin de ajustar los intereses y necesidades de cada uno de los representantes. Pertenecen a dicho grupo las siguientes instituciones: Ministerio de Desarrollo Agrario; Secretaría Estatal de Haciendas; Sindicato Estatal de Guías de Turismo; Secretaría Estatal de Turismo, Cultura y Deporte; Santa Catarina Turismo S.A.; Federación de Trabajadores Agrícolas de Santa Catarina; EPAGRI; CTMA – ALESC; Secretaría de Industria, Comercio y Turismo de Urubici; *Bom Jesus – IELUSC*; Asociación de Agroturismo *Acolhida na Colônia*; BADESC (Agencia de Fomento del Estado de Santa Catarina); y Asociación Joinvillense de Agroindustrias Artesanales Rurales.

ASPECTOS LEGALES DEL TRAF EN SANTA CATARINA

Desde aquí en adelante se analizará el escenario y las posibles restricciones de la legislación previsional, laboralista, fiscal-tributaria y sanitaria sobre las actividades del TRAF de Santa Catarina. Además, serán considerados los proyectos de ley federales que buscan reconocer al TRAF como actividad complementaria de las actividades agropecuarias.

Se puede decir que la mayor preocupación de los *agricultores familiares* antes de iniciar la planificación para insertar el TRAF a su actividad, está puesta en la legislación previsional. Dicha preocupación surge del principio contenido en el art. 195, § 8º de la Constitución Federal de 1988, que prevé condiciones de seguridad social especiales al productor rural. El mismo determina que se le dé un tratamiento diferenciado a aquellos que trabajando por cuenta propia bajo un régimen de economía familiar, realicen una pequeña producción de subsistencia.

Dicho artículo determina que la base de cálculo de sus contribuciones a la Seguridad Social sea el producto de la comercialización de su producción, creando una regla diferenciada para el cálculo de costos (Varaschin, 2004:68).

El tratamiento diferenciado parte del principio de que es imposible exigir a ese grupo una contribución previsional lineal, ya que su producción depende de los períodos de cosecha y se incluyen en el régimen de economía familiar. En el § 1º del art. 11º de la Ley 8.213, del 24 de Julio de 1991, que consolida la legislación sobre los Planes de Beneficios y Costos de la Previsión Social y sobre la organización de la Seguridad Social, el régimen de economía familiar es:

La actividad en la cual el trabajo de los miembros de la familia es indispensable para la propia subsistencia, y es ejercido en condiciones de mutua dependencia y colaboración, sin empleados. La composición del grupo familiar incluye al cónyuge o compañero; un hijo mayor de 16 años; mediante declaración al INSS, un hijastro mayor de 16 años; y un menor bajo guarda o tutela, mayor de 16 años y menor de 21 años, que no posea bienes suficientes para el propio sustento y educación.

El problema surge debido a que pierde el derecho de seguridad especial el agricultor que de alguna forma posea otra fuente de ingresos (Varaschin, 2004: 70-71), exceptuando los derechos provenientes de:

a) pensión por muerte obtenida a través de la seguridad social especial, los beneficios de ayuda por accidente, de ayuda por reclusión; y la pensión por muerte cuyo valor sea inferior o igual al menor beneficio de prestación continua;

b) remuneración recibida por el régimen sindical;

c) comercialización del artesanado rural, conforme el § 5º del artículo 200 del RPS (procesos de beneficios o industrialización rudimentaria), así como de los subproductos y los residuos obtenidos por medio de esos procesos;

d) contratos de arrendamiento firmados en cumplimiento del ítem 1.10 de la OS/INSS nº 590/97, con registro o reconocimiento de firma efectuados hasta el 28/11/1999, fecha de publicación del Decreto nº 3.265/99, hasta finalizar el plazo estipulado por la cláusula;

e) contratos de sociedades y de *meação* (adjudicaciones obtenidas a través de herencias generalmente por muerte de uno de los cónyuges) efectuados hasta el 21/11/2000, fecha de publicación del Decreto nº 3.668/2000.

También quedan fuera de la seguridad social especial (Varaschin, 2004: 71-72):

a) la persona física, propietaria o no, que explota la actividad agropecuaria o pesquera por intermedio del encargado, con o sin ayuda de empleados;

b) aquel que en determinado período utilizara mano de obra asalariada, siendo considerado en ese período como contribuyente individual;

c) Los hijos menores de 21 años, cuyo padre y madre hayan perdido la condición de beneficiarios de la seguridad social especial debido al ejercicio de otra actividad remunerada, salvo que se compruebe el ejercicio de la actividad rural individualmente;

d) Los hijos e hijas casados, yernos y nueras, suegros y suegras, tíos y tías, sobrinos y sobrinas, primos y primas, nietos y nietas, y similares.

Esto quiere decir que la actuación del agricultor en cualquiera de las actividades de TRAF significa la pérdida de la seguridad social especial, ya que las actividades generalmente exigen la creación de una empresa. Es posible, entonces, extender esta misma situación a la legislación laboralista, debido a que aquí también la seguridad social especial genera consecuencias paradójicas para el agricultor.

La primera dice, en relación a la implementación de un negocio turístico, que acarrea automáticamente la pérdida de la seguridad social especial; y la segunda se revela a través de la informalidad que caracteriza a la actividad, la cual impide la contratación de mano de obra (generalmente parientes y vecinos) para compartir la realización del trabajo. El problema radica en que es necesaria la mano de obra eventual, sobre todo los fines de semana y los feriados cuando aumenta el flujo de turistas.

Los agricultores que realizan actividades turísticas de manera informal y contratan mano de obra eventual, en caso de que se compruebe el vínculo laboral pueden ser procesados. Sin embargo, esto es muy raro porque generalmente el empleado también es un beneficiario de la seguridad social especial.

Debe considerarse que un trabajador eventual puede transformarse automáticamente en no eventual. Sólo basta que en vez de trabajar de vez en cuando lo haga todos los días y para el mismo empleador, caso en el cual se producirá un ajuste (a veces tácito) entre ambas partes y una relación de empleo (Varaschin, 2004:117).

La duplicidad que caracteriza a este tipo de trabajo también es una cuestión a ser analizada, ya que por momentos forma parte de la actividad agrícola y por momentos de la actividad turística. En este caso el emprendedor rural debe hacer frente al piso salarial más alto, o sea al de la actividad

turística. Todas estas cuestiones resultan en un desafío para los pequeños agricultores, ya que la facturación mensual no les deja margen para contratar a un colaborador permanente.

La legislación fiscal-tributaria también propone dificultades a ser superadas en el área del TRAF. Las cuestiones sobre la legislación fiscal se refieren a la informalidad en la cual operan los emprendimientos turísticos. El principal aspecto negativo está ligado a la falta de emisión de facturas fiscales. Esto perjudica la calidad y credibilidad de los servicios prestados, debido a que muchas veces los clientes solicitan facturas fiscales y se genera una situación incómoda para el prestador de servicios (*agricultor familiar*), quien debe asumir su irregularidad.

Los estudiosos aconsejan para solucionar el problema, autorizar a los agricultores a emitir facturas como productores agropecuarios por la prestación de servicios turísticos en sus propiedades, o emitir facturas fiscales de una cooperativa o asociación (Varaschin, 2004:60).

La legislación tributaria contempla el pago de impuestos y tasas, bajo responsabilidad de los emprendedores rurales.

Además de esos pagos, los agricultores que realizan actividades turísticas también son obligados a pagar: tasa a un químico, tasa a la ECAD (Oficina Central de Recaudación y Distribución), salario a un veterinario y tasas a un organismo ambiental como la FATMA (Fundación Estatal de Medio Ambiente) o el IBAMA (Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables) (Varaschin, 2004:60).

La legislación sanitaria es más blanda, porque los emprendimientos turísticos del espacio rural son en su mayoría de pequeño porte y se caracterizan por la utilización de productos provenientes de la propia unidad de producción. Pero según las normas sanitarias es posible servir a los clientes sólo alimentos que hayan pasado por el proceso de industrialización y que posean registro, principalmente los productos como pollo, carnes vacunas y porcinas, lácteos, embutidos, conservas y dulces (Varaschin, 2004).

Estas normas a veces le quitan identidad a los productos o servicios. En el ámbito rural, como consecuencia de esto, puede servirse por ejemplo gallina de criadero cocinada en horno a leña; transformando a los establecimientos rurales en réplicas de los restaurantes urbanos, sin diferencias, que es lo que justamente buscan los visitantes.

Resulta necesario, entonces, crear una legislación específica y diferenciada para los pequeños *agricultores familiares*, de modo de permitir que puedan agregar valor a sus productos sin perder la condición de producto artesanal y al mismo tiempo garantizar la seguridad alimentaria.

Otra necesidad de los agricultores es diferenciar los productos coloniales-artesanales de los productos industrializados. Esto ya podría haber ocurrido si hubiera sido considerada por los organismos a quienes compete la Ley Estatal nº 10.610, del 01 de diciembre de 1997, que dispone las normas sanitarias para la elaboración y comercialización de productos artesanales comestibles de origen animal y vegetal en el Estado de Santa Catarina.

Es fácil imaginar la sensación de desamparo del agricultor frente al arsenal legislativo que se le presenta ante las decisiones cotidianas. Por lo tanto, los diputados del Congreso Nacional, animados por los Ministerios de Turismo y de Desarrollo Agrario, y por la Red TRAF, elaboraron proyectos de ley tendientes a minimizar las dificultades legales descritas anteriormente.

Así, en el año 2003, el Diputado Federal Bernardo Ariston presentó el Proyecto de Ley 1.043, que dispone los fundamentos y la política de agroturismo o turismo rural, entre otras cuestiones. El mismo fue aprobado por las Comisiones de Desarrollo Económico, Industria, Comercio, Turismo y Deporte. Y actualmente se encuentra en la Comisión de Finanzas y Tributación, aguardando ser analizado por el Diputado Federal Manoel Junior. Una vez aprobado deberá ser sometido a deliberación en el Senado Federal.

Sin duda ese Proyecto de Ley es un avance para el TRAF, porque las actividades de este último están consideradas en la Ley Federal 8.171 de enero de 1991 sobre política agrícola. Además, el PL establece que el agricultor que esté relacionado con el TRAF reciba las mismas obligaciones y beneficios tributarios, laboristas y previsionales de las actividades agropecuarias.

La preocupación que surge de este proyecto radica en el aspecto conceptual debido a que considera como actividades similares al turismo rural y al TRAF. Cuando no se diferencian esas modalidades de turismo, principalmente en el ámbito legal, se termina dando los mismos derechos y oportunidades a los *agricultores familiares* que a otro tipo de emprendedores.

El Proyecto de Ley 5.797, de noviembre de 2001, presentado por la Senadora Marisa Serrano, busca dar un adecuado tratamiento al turismo rural mediante modificaciones a las Leyes nº 8.171/91 y 8.870, del 15 de abril de 1994, referentes a la Seguridad Social y a los Planes de Beneficios y Previsión Social. El proyecto se encuentra en la Comisión de Finanzas y Tribuciones de la Cámara de Diputados.

Es en este sentido, el del trabajo multifuncional en el espacio rural, que se creó y sancionó la Ley de TRAF/SC; con el objetivo de disminuir los obstáculos legales sufridos por el TRAF catarinense. La misma se centra en el *agricultor familiar* que enfrenta diversas dificultades al intentar insertarse en el negocio del turismo. Dicha ley rescata el concepto de TRAF elaborado por la Oficina Regional de Turismo Rural en la Agricultura Familiar, en Belo Horizonte – MG. Este documento establece las

bases para la reglamentación del mercado a través de las siguientes definiciones (Santa Catarina 2008):

II - oferta del TRAF: conjunto de lugares, infraestructura, actividades, servicios, eventos o manifestaciones ligadas al medio rural, capaces de motivar el desplazamiento de los visitantes para conocerlos y usufructuarlos de manera sustentable;

III - demanda del TRAF: todos los visitantes que desean usufructuar los atractivos del medio rural, comprometiéndose a valorar la infraestructura, productos y servicios turísticos ofrecidos por los agricultores familiares;

IV - unidad territorial de planificación del TRAF: área geográfica constituida por unidades agrícolas familiares que comparten aspectos agropecuarios, culturales, históricos, sociales y ambientales; y que podría ser denominada con los términos circuitos, rutas, caminos, senderos, colonias, comunidades, etc.

Queda dispuesto que la definición de *agricultor familiar* es la utilizada por el Art. 3º de la Ley nº 11.326 de 2006, demostrando su convergencia con la legislación federal. Dicha ley también beneficia a los pescadores artesanales, los *quilombolas* (asentamientos fundados hace más de 120 años por negros brasileños que huían de la esclavitud, donde aún se mantienen costumbres, artes y hasta lenguajes extinguidos en otras partes, incluso en África), los asentamientos surgidos con la reforma agraria y las comunidades indígenas. Las iniciativas de apoyo al TRAF por parte del Poder Público Estatal deberán estar comprometidas con los siguientes principios:

I - desarrollo del turismo ambientalmente sustentable;

II – promoción del TRAF como factor de inclusión social y de revitalización del territorio rural;

III - incentivo a la diversificación de la producción y al desarrollo del TRAF de forma complementaria a las demás actividades productivas;

IV - estímulo a la producción agro-ecológica y/u orgánica;

V - fomento de la comercialización directa de los productos asociados al TRAF por parte de los agricultores a los visitantes;

VI - promoción de la capacitación de los agricultores, inclusive de los jóvenes rurales, para el desarrollo de actividades y servicios relacionados con el TRAF;

VII – valoración y rescate del artesanado local y regional, del modo de vida rural, de los eventos típicos y de la convivencia del visitante con la familia del agricultor;

VIII - fortalecimiento de los territorios rurales, preservación de los paisajes culturales asociados, y fomento de la organización social;

IX - promoción de la participación de los agricultores en los procesos de planificación e implementación del TRAF;

X - incentivo al desarrollo de actividades generadas por la Unidad Territorial de Planificación del TRAF, inclusive en la formación de circuitos, rutas y caminos, integrados con los productos turísticos oficiales;

XI - fomento a la creación y/o implementación de planes municipales de desarrollo del turismo que contemplen el segmento de TRAF.

El aspecto más importante contenido en esta Ley es que las actividades del TRAF son consideradas como complementarias y asociadas a las actividades agropecuarias, estando sujetas al mismo tratamiento fiscal y tributario.

El GT (Grupo de Trabajo para Reglamentar la Ley TRAF/SC) viene destacando en sus debates que los aspectos legales referentes al tratamiento fiscal y tributario sobre los servicios de hospedaje y recreación deben ser tratados directamente con los municipios, debido a que dichos servicios están vinculados a la tributación municipal, incluidos en el ISS (Impuesto sobre los Servicios).

Así, se realizará un trabajo de concientización junto con los municipios catarinenses involucrados en el TRAF. Luego se entregará la minuta del Proyecto de Ley, que podrá ser aprobado en las cámaras municipales para enmarcar los servicios de hospedaje y recreación del TRAF en el Impuesto sobre los Servicios (ISS), que puede variar entre 2% a 5%. La decisión de cobrar la alícuota mínima o de dar exención le cabe al municipio. Además, ya se envió a la Casa Civil de Santa Catarina la minuta del Decreto que requiere una alícuota menor de 12% del ICMS para los servicios de gastronomía en el TRAF.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este artículo se trataron los beneficios del turismo en la agricultura familiar como una alternativa para los agricultores que quieren complementar el ingreso que obtienen por las actividades agrícolas.

Se intentó demostrar las dificultades del avance de este segmento desde el punto de vista legislativo, considerando la perspectiva de los nuevos aspectos legales que están delineando nuevas oportunidades y facilidades para los agricultores que llevan a cabo actividades turísticas. Es en este sentido, el de sus aspectos interdisciplinarios e interinstitucionales, que la Ley TRAF/SC merece ser difundida y reconocida; ya que gracias a esos aspectos ha logrado un marco legal comprometido con el *agricultor familiar*.

Esta Ley se compromete a dar apoyo al pequeño agricultor que está preso de diversas dimensiones legales como son la previsional, laboralista, fiscal, tributaria y sanitaria; las cuales le impiden avanzar en el desarrollo de servicios y productos de calidad destinados al mercado turístico.

Ciertamente la Ley TRAF/SC no logra dar solución a todos los problemas del TRAF en Santa Catarina. Pero es el primer paso para reconocer una de las principales potencialidades turísticas del

Estado; y se acerca a formar parte de uno de los instrumentos de pago de las deudas sociales, culturales y económicas que el Estado posee con los *agricultores familiares*.

Además de dar forma al concepto de TRAF en Santa Catarina, dicha Ley reglamenta la oferta y demanda del TRAF, y establece las diversas actividades de TRAF. Además, adopta un rol un tanto osado al sugerir que las actividades de TRAF deben recibir los mismos beneficios y responsabilidades fiscales y tributarias que las actividades agrícolas incluidas en la Ley de Política Agrícola.

El GT (Grupo de Trabajo para la Reglamentación de la Ley TRAF/SC), conformado mediante la consideración del concepto de interinstitucionalidad, es un ejemplo de que los organismos competentes que están involucrados con el tema están dispuestos a dialogar y fundamentalmente a poner en práctica la propuesta.

En este sentido, la reglamentación de la Ley TRAF/SC parece ir al encuentro de la disminución de los obstáculos que posee el TRAF catarinense para su desarrollo, contribuyendo a la consolidación de una actividad alternativa a la agrícola, que genere empleo e ingresos en el campo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bathke, M. E. M. (2002) "O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola: estudo de caso fazenda água santa São Joaquim (SC)". Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis

Mattei, L. & Santos Junior, J. A. dos (2008) "A dinâmica das atividades agrícolas e não-agrícolas no novo rural brasileiro: fase III do projeto rurano". In: III Seminário novo rural brasileiro. Campinas. Anais eletrônicos. Campinas: UNICAMP. Disponible en: <<http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano>>. Visitado el 26 de octubre de 2008

Ministério do Turismo (2004) Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil. Brasília

Ministério do Desenvolvimento Agrário (2005) Programa de turismo rural na agricultura familiar. Brasília

Rede TRAF Disponible en <<http://www.redetrafi.com.br>>. Visitado el 07 de diciembre de 2008

Silva, J. G. (1998) Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: Almeida, J. A. (Org.). Turismo Rural e desenvolvimento sustentável. Centro Gráfico, Santa Maria

Varaschin, M.J.F.C. (2004) Estudo dos entraves nas legislações que afetam o agroturismo e proposta de adequação ao desenvolvimento da atividade. Instituto Cepa, Florianópolis.

Toresan, L. (2003) Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina: localização, categorização e descrição geral. Instituto Cepa, Florianópolis

Recibido el 24 de abril de 2009

Correcciones recibidas el 30 de mayo de 2009

Aceptado para su publicación el 10 de julio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO DE TRANSFORMACIÓN

Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia

Francisco Eduardo Gonçalves Silveira^{*}
Margarita Barretto^{**}
Universidad Federal de
Santa Catarina - Brasil

Resumen: Tomando como base los estudios relativos a la economía de la experiencia, de acuerdo con los cuales las empresas deben ofrecer eventos agradablemente memorables para sus clientes –transformando la experiencia en un producto- se sugiere la posibilidad de que el turismo actúe como transformador de los turistas que visitan nuevas culturas, invirtiendo, de esta forma, el papel del transformador y transformado. Se considera la posibilidad de que un parque de innovación actúe, de forma experimental, como escenario de prácticas turísticas transformadoras.

PALABRAS CLAVE: turismo, economía de la experiencia, transformación, parque de la innovación.

Abstract: Transformation Tourism. Ecotourism in biosphere reservations under the light of the Experience Economy, Studies on Experience Economy state that industries should provide memorable experiences to clients, thus turning experience into product. So it is suggested that tourism comes to be a transformation experience for tourists who visit new cultures, switching the traditional roles of tourist as transformation agents. This paper is on the possibility an innovation park offers to be an experimental field for transformation tourism practices.

KEY WORDS: tourism, experience economy, transformation, innovation park.

INTRODUCCIÓN

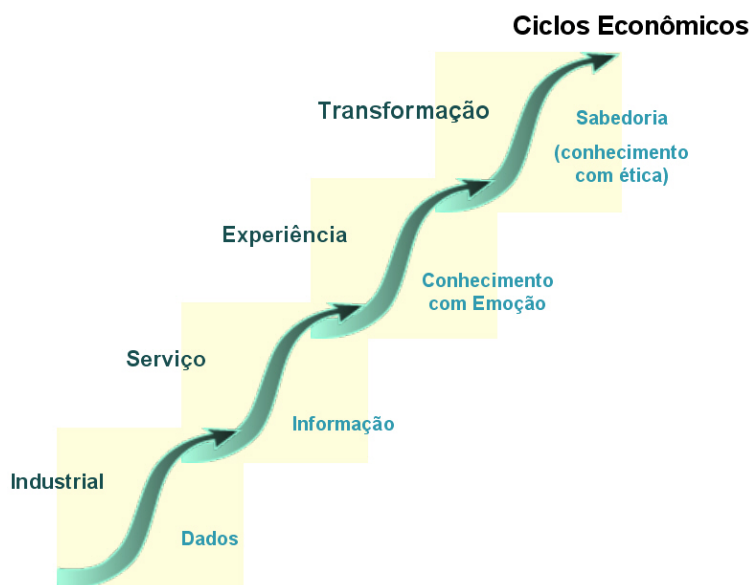
La economía se encuentra pasando por momentos de transición, o ciclos, directamente asociados a los productos que el mercado ofrece, a los que los consumidores buscan y a la forma que el mercado reacciona para atender las demandas. Ante cada nuevo ciclo que surge, los productos anteriores no dejan de existir; apenas pierden destaque en el mercado.

Después del ciclo industrial, donde los productos ofrecidos eran mercaderías, vino el ciclo de los servicios, donde el producto es el servicio (consultorías, soluciones, actividades). Luego, el ciclo de la economía de la experiencia, donde los consumidores no buscan solamente productos o servicios sino quieren experiencias y significados asociadas a estos (ver Figura 1). Los consumidores quieren, de alguna forma, vivenciar una experiencia memorable, capaz de transformarlos, de cambiar su forma de pensar y actuar (Pine e Gilmore, 1999).

^{*} Arquitecto y Urbanista. Candidato a Magister en el Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósArq) (UFSC-Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil). Coordenador técnico de arquitetura e urbanismo del Sapiens Parque. E-mail: fgs@certi.org.br

^{**} Doctora en Educación. Investigadora en Turismo. Profesora de la FURB- Fundação Universidade Regional de Blumenau, Brasil, y del Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósArq) (UFSC-Universidade Federal de Santa Catarina). E-mail: barretto.margarita@gmail.com

Figura 1: Ciclos económicos



Fuente: Pine e Gilmore, 1999; Hart, 2005

La implantación de un proyecto de innovación denominado Sapiens Parque, en un área de aproximadamente 433 hectáreas, al norte de la Isla de Santa Catarina (Municipalidad de Florianópolis) previsto para un horizonte de veinte años, iniciado en 2007 estimuló la búsqueda de un concepto urbano visando el desarrollo equilibrado, pautado por la relación armoniosa del ser humano con el medio ambiente. Entre los conceptos para el desarrollo de este Master Plan se destaca el de gradientes de las Reservas de la biosfera del programa MaB (*Man and Biosphere*) de la UNESCO.

De acuerdo con la UNESCO, las Reservas de la biosfera tienen las siguientes funciones:

- Investigación científica básica;
- Investigación científica aplicada;
- Educación ambiental;
- Manejo adecuado de la recreación y del turismo, desarrollo productivo ecológica y culturalmente compatibles.

A partir de lo anterior se observa un alineamiento entre las funciones de reserva de la biosfera y aquello que el turismo, específicamente la modalidad ecoturismo, propone respecto a la relación hombre-naturaleza. Alcanzar estos objetivos presupone una acción integrada para cambiar comportamientos y prácticas sociales, lo que requiere compromiso, capacitación interdisciplinaria y participación comunitaria

En este artículo analiza los conceptos básicos de economía de la experiencia y de economía de la transformación asociados a los conceptos de turismo en general y del ecoturismo en particular con el

objetivo de evaluar la posibilidad de que estos actúen como agentes de transformación de los turistas y, por ende, de la sociedad. No trata específicamente de proyectos de ecoturismo, sino de un proyecto integrado de urbanización.

El Sapiens Parque un proyecto urbanístico diferenciado, fundamentado en el concepto de reserva de la biosfera, puede venir a ser un posible elemento inductor de esos cambios una vez que está sus objetivos son la educación ambiental y la práctica del ecoturismo mediante experiencias transformadoras.

RESERVAS DE LA BIOSFERA

El programa MaB (*Man and Biosphere*), que comenzó en 1971, es el resultado de la Conferencia de la UNESCO sobre Conservación y Uso Racional de los Recursos de la Biosfera de 1968. Se trata de un programa mundial de cooperación científica internacional que considera la necesidad permanente de perfeccionar un plan internacional de utilización racional y conservación de los recursos naturales de biosfera y, entre otras cosas, busca entender las repercusiones de las acciones humanas sobre los ecosistemas más representativos del planeta. Es un programa concebido para ser desarrollado mediante actividades intergubernamentales e interdisciplinarias y toma en cuenta la necesidad de acelerar el progreso económico de las naciones en vías de desarrollo.

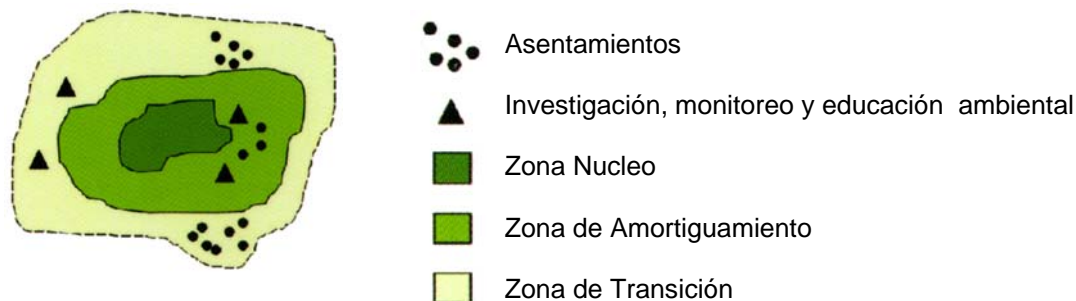
Parte de la afirmación de que las reservas de biosfera son importantes para la investigación científica y juegan importante papel en la conservación del ecosistema y contribuyen para encontrar soluciones a los problemas de las poblaciones locales, así como para estancar el ritmo cada vez más rápido de extinción de las especies.

Las reservas de la biosfera son un nuevo campo de batalla ambiental diseñadas para enfrentar el gran desafío del siglo XXI, que es conservar la diversidad de plantas, animales y microorganismos y mantener los ecosistemas naturales saludables, al mismo tiempo atendiendo la satisfacción de las necesidades materiales y los deseos de un número creciente de seres humanos.

En la actualidad hay 239 localizadas en 83 países y su principal función es “crear oportunidades para que las poblaciones que viven dentro o cerca de ellas tengan una relación equilibrada con la naturaleza y puedan demostrar a toda la sociedad la vía para un futuro sostenible. Florianópolis pertenece a la Reserva de la biosfera de la Mata Atlántica, Se sabe que Florianópolis hace parte de la Reserva da Biosfera da Mata Atlántica, que tiene como objetivos la conservación de la biodiversidad y los recursos hídricos, la valorización de la socio-diversidad, el fomento al desarrollo económico sostenible y el apoyo a proyectos de educación ambiental (http://www.rbma.org.br/rbma/rbma_1_missao.asp).

Para cumplir sus funciones, las Reservas de la biosfera (RB) determinan un zonificación de su territorio, compuesto por: Zona Núcleo, Zona de Amortiguación y Zona de Transición (Figura 2).

Figura 2: Esquema básico de los gradientes de las Reservas de la Biosfera



Fuente: <http://www.unesco.org/mab/mabProg.shtml>

Zonas núcleo: su función central es la protección de la biodiversidad. Corresponden, básicamente, a las Unidades de Conservación de protección integral, como Parques y Estaciones Ecológicas)

Zonas de Amortiguación: Situadas alrededor de las zonas núcleo o entre ellas, tienen por objetivo minimizar los impactos negativos y promover la calidad de vida de las poblaciones, especialmente las comunidades tradicionales.

Zonas de Transición: sin límites rígidamente definidos, abarcan las zonas de amortiguación y el núcleo. Se destinan al monitoreo, a la educación ambiental y a la integración de la Reserva con sus alrededores (áreas urbanas, agrícolas o industriales).

Interesa en este artículo discutir las funciones relativas a las zonas de amortiguación y transición, a la educación ambiental, al manejo adecuado de la recreación y del turismo, al desarrollo productivo ecológico y culturalmente compatible, dentro del marco de la economía de la experiencia.

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

La economía de la experiencia, de acuerdo con Pine y Gilmore (1999) consiste en propiciar acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, siempre visando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. El producto pasa a ser la propia experiencia.

A su vez, de acuerdo con la economía de la experiencia, si se quiere ir más allá de la experiencia y alcanzar la transformación se debe tener en cuenta que son necesarios tres elementos: 1) identificar las aspiraciones; 2) brindar experiencias; 3) que estas sean sostenibles

Ya los cambios en los individuos, de acuerdo con la economía de la transformación, pueden ser de cuatro tipos: a) físicos (corporales, vestimentas, accesorios); b) intelectuales (capacitación, entrenamiento); c) emocionales (disposición, compromiso); d) espirituales (modo de ser, actuar, pensar)

Para que la experiencia sea transformadora es preciso que los contenidos están integrados con cuatro conceptos básicos: Estética; Entretenimiento; Educación; Inmersión.

Para Pine e Gilmore (1999), lo que hace que las experiencias sean inolvidables son las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. En la economía de la experiencia el cliente o usuario se identifica con productos, servicios, marcas y organizaciones que le produzcan experiencias memorables y significativas.

De acuerdo con Shedroff (2001) existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. Es esta última la que hace con que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias a su vida; que hace con que algo sea rechazado o recordado.

La significancia a su vez tiene cinco sub- niveles, que tienen mayor o menor intensidad dentro de la experiencia.

- *Sentido/significado*: Tiene que ver con lo que la persona busca para su vida. Responde a la pregunta “¿esto encaja en mi realidad?”

- *Estatus/ identidad*: Tiene que ver con los valores de cada uno. Responde a la pregunta “¿esto tiene que ver conmigo?”

- *Emociones*: Tiene que ver con el estilo de vida de la persona. Responde a la pregunta “¿esto me hace sentir bien?”

- *Precio*: Responde a la pregunta “¿esto vale lo que cuesta?”

- *Función*: Tiene que ver con el desempeño. Responde a la pregunta “¿esto hace lo que yo preciso?”

Dentro de estos sub- niveles el sentido es el que más contribuye para que las experiencias sean realmente memorables.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), dentro de la economía de la experiencia el cliente pasa a ser visto como un “visitante”, los proveedores como “actores” y los lugares como “escenario”. Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada “invitado”.

Analizando los conceptos de economía de la experiencia se ve que muchos de ellos pueden ser aplicados a un modelo de turismo donde el foco está en los resultados alcanzados por el consumidor, en este caso el visitante.

Algunos itinerarios turísticos exitosos muestran que muchas veces son aplicados elementos de la economía de la experiencia, por ejemplo visitantes de mega parques de diversiones o turistas guiados por jóvenes y divertidos biólogos buceando con delfines en un destino paradisíaco. Algunas destinos turísticos tienen muchos de los ingredientes necesarios y, si no los tienen, las experiencias pueden ser potenciadas aplicándose el *design* de la experiencia.

Shedroff (2008) afirma que las personas viajan para vivenciar experiencias maravillosas -tal vez únicas- educativas, especiales. De acuerdo con este autor, hay una categoría de turistas -que él define como emergente-, los experienciales, que pueden, por ejemplo, cenar una noche en el mejor restaurante de la ciudad y, al siguiente, comer un sándwich en un puesto callejero, y esto no por motivos financieros, sino para vivir momentos memorables.

Cohen (1979), en Barretto (2003) ya había identificado estos turistas experienciales, a los que definía como aquellos que buscan el significado de la vida de los otros y la autenticidad de la cultura local y Schedroff (2001) agrega algunos elementos: no necesariamente todas las experiencias son transformadoras; los factores educación e identificación de las aspiraciones de los visitantes juegan un papel fundamental. Las personas tienen que identificarse con el contenido de la experiencia.

El sentido, citado por Shedroff (2001) es uno de los factores importantes para la transformación de los individuos que buscan determinado destino turístico con un propósito, y no apenas por seguir a la masa.

Esto coincide con los elementos que, de acuerdo con Cascino (2000), contribuyeron para la difusión del ecoturismo, en el cual la educación tiene un papel fundamental, así como el reencuentro del hombre con la naturaleza, lo que es hoy, según el autor, una exigencia de la condición humana.

Según Cascino (2000), el ecoturismo ejerce plenamente su papel de elemento articulador capaz de crear nuevas realidades, ampliando horizontes, conservando y difundiendo la idea de vida. Es un turismo que puede transformar a los turistas y estos, a su vez, mejorar el futuro de la sociedad.

Cabe aquí recordar que el ecoturismo es un tipo de turismo que puede ser llamado de intereses específicos, que surge como alternativa al modelo de turismo recreativo, turismo de masas o institucionalizado en la definición de Cohen (en Barretto, 2003).

Más allá del discurso ecológico, se entiende que la economía de la experiencia genera riqueza para el mercado turístico. Así, según Hart (2006), cabe a las empresas, al *trade* turístico en este caso, encontrar bases sostenibles de crecimiento continuo para sus negocios aliadas a una mejor calidad de vida para la sociedad. La sustentabilidad del planeta es también un negocio del turismo.

Estas y otras reflexiones son propuestas en el Sapiens Parque, que pretende ser un proyecto integral donde lo ecológico es una parte.

Según Yeang (1999), el proyecto debe ser concebido de forma holística, como una unidad de componentes vivos y no vivos, cuyo funcionamiento e interacciones deben ser entendidas antes de efectuar cualquier intervención. Así, las nuevas teorías del *design* de la experiencia y de la economía de la experiencia, consideran los aspectos económico, turístico, cultural, social e ambiental de la ciudad y hacen que este parque de innovación no se agregue a la visión reduccionista de simple preservación.

DESCRIPCIÓN DEL SAPIENS PARQUE

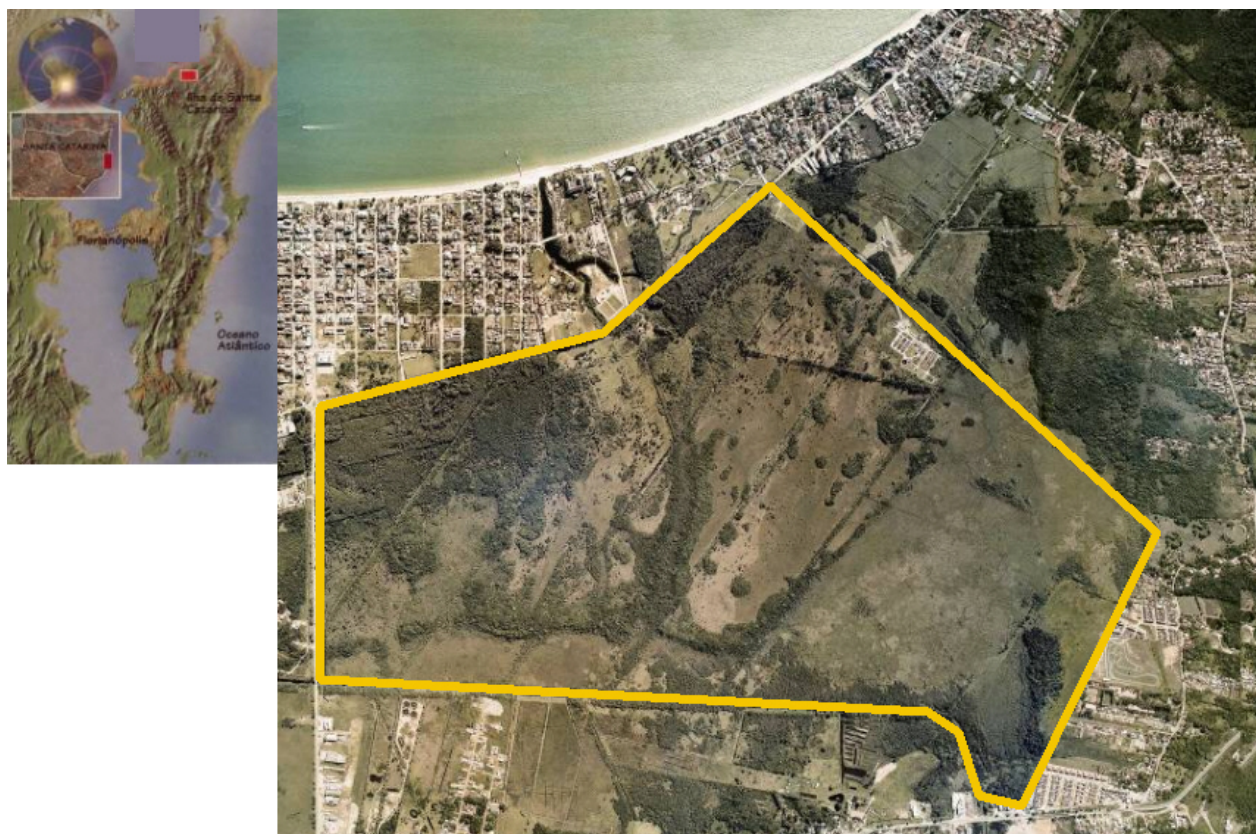
Considerada durante mucho tiempo como siendo la capital brasileña por mejor calidad de vida, Florianópolis se destaca por su belleza natural y su gran participación en el mercado turístico nacional. Sus indicadores económicos revelan que el sector servicios es el que tiene mayor participación en el PBI, con 66,12% seguido por el comercio, con 27,53 (IBGE, 2000) en Fundação Certi (2002)

A estos datos se agrega el hecho de haber un sistema educativo formador de mano de obra calificada que coloca a la capital de Santa Catarina en condiciones de absorber emprendimientos de envergadura en las áreas de tecnología, turismo y prestación de servicios. Por estas cuestiones estratégicas, la Fundación CERTI (Centro de Referencia y Tecnología Innovadoras) pensó en crear un complejo urbano ambiental con emprendimientos turísticos, empresariales y educacionales.

Surgió así el "Sapiens Parque", (del latín, sapiens, saber), que será implantado en el norte de la Isla de Santa Catarina (Florianópolis) a 25 kilómetros del centro, en un área de 4,3 millones de metros cuadrados (Figura 3) en parte perteneciente al Gobierno del Estado de Santa Catarina y en parte a la

Sapiens Parque S.A., una sociedad anónima de propósito específico (SPE) cuyo objetivo principal es viabilizar el desarrollo urbano, económico, tecnológico y social de Santa Catarina.

Figura 3: Esquema de localización del Sapiens Parque en el contexto de la Isla de Santa Catarina, Barrio Canasvieiras



Fuente: Proyecto Sapiens Parque

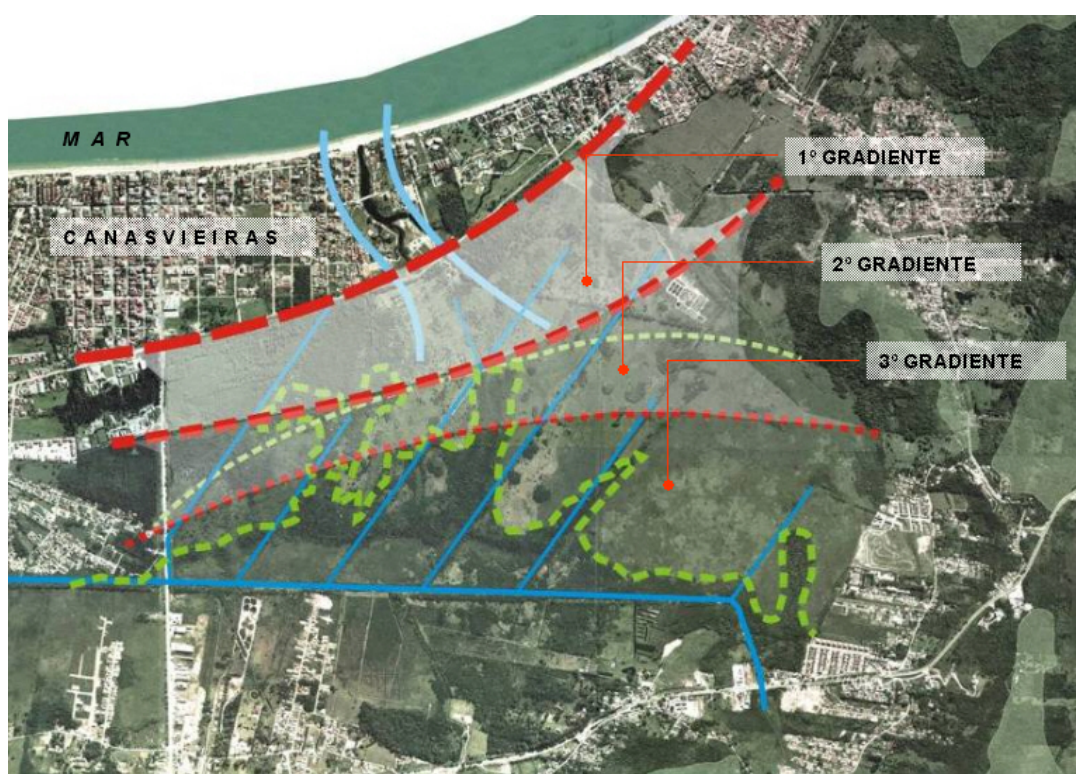
Este emprendimiento reunirá empresas del área de ciencia, tecnología, educación, cultura, salud, biotecnología, deportes, recreación, turismo, comercio y entretenimiento. Para ello, utiliza como estrategia la articulación de varias entidades con un objetivo común, que es el de planificar, administrar y ejecutar proyectos sociales, empresariales, tecnológicos, ambientales y otros relacionados al conocimiento y al saber. También busca repasar *know how*. Se trata de un parque de innovación, una nueva propuesta de urbanismo que consiste en un ambiente con infraestructura y espacio para abrigar iniciativas estratégicas para el desarrollo de una región, utilizando un modelo para atraer, implementar e integrar estas iniciativas y establecer un posicionamiento diferenciado, sostenible y competitivo (Fundación Certi, 2002).

El proyecto se encuentra en su fase inicial, implantando la infraestructura básica y las primeras instalaciones que permitirán iniciar los servicios de atención a la comunidad y crear una base inicial para la mejor planificación y definición de los módulos siguientes.

Después de la elaboración del estudio de impacto ambiental y el reporte de impacto en el medio ambiente (EIA-RIMA) se obtuvo la Licencia Ambiental Previa (LAP) que impuso una serie de adecuaciones al proyecto para que su Master Plan atendiera las demandas provenientes de las audiencias públicas y del ministerio público que obligaron a una serie de medidas compensatorias para el proyecto.

Una de las adecuaciones fue la división del proyecto en cinco fases de implantación. Otra, la demarcación clara de gradientes distintos de ocupación con base en el concepto de Reservas de la biosfera (RB) del programa MaB de la UNESCO, como se observa en la Figura 4.

Figura 4 - Esquema básico de los gradientes del Sapiens Parque



Fuente: Proyecto Sapiens Parque

- 1º gradiente - zona de transição
- 2º gradiente - zona de amortecimento
- 3º gradiente - zona núcleo

EL SAPIENS PARQUE, LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA Y ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

El Sapiens Parque está localizado al norte de la Isla de Santa Catarina, que es parte de la ciudad de Florianópolis, capital del Estado de Santa Catarina. Ocupa dos barrios, Canasvieiras y Cachoeira do Bom Jesus que, al igual que otros barrios del municipio, sufre las consecuencias del desarrollo desordenado y de la falta de planificación turística. De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio

de impacto ambiental, el turismo en este lugar es estacional con la afluencia de miles de turistas en el verano -entre diciembre y marzo- siendo que durante el resto del año la región pasa a tener las características de barrio-dormitorio. Los problemas más relevantes de la estacionalidad del turismo los perjuicios económicos que sufre el comercio por falta de consumidores y la violencia asociada a la cantidad de personas que llegan a la ciudad atraídas por las oportunidades de empleo en la alta temporada y que después se ven sin posibilidades en el resto del año, lo que hace que inclusive los índices de criminalidad en la baja temporada sean más altos.

Uno de los objetivos del Sapiens Parque es mejorar el turismo de la región para minimizar estos problemas calificando el público consumidor, diversificando las atracciones y tratando de mantener la demanda turística durante todo el año.

Ya que el turismo estaba incluido en el proyecto desde su fase inicial, se pensó el trazado urbano del Sapiens Parque de modo a potenciar sus ricos recursos naturales.

El concepto urbano y funcional del Sapiens Parque permite proponer una modalidad nueva de turismo, que realice lo que sería el ideal del ecoturismo: el Turismo de Transformación. A diferencia del actual ecoturismo, que obedece a la lógica del mercado, dirigido a pocas personas, caro, selectivo, muchas veces desvirtuado como descrito por Barretto (2003), este sería un turismo de inclusión. Para ello, el proyecto atiende las premisas de la educación ambiental y del manejo de turismo y recreación.

De acuerdo con Hough (1995) la educación ambiental se aprende con la experiencia constante en el día a día y en los lugares donde se circula. Y la naturaleza no puede ser vista como algo separado de la vivencia diaria; es necesario permanentemente hacer las conexiones entre la vida humana y la no humana.

Así, el Sapiens Parque tiene en su arteria principal un corredor ecológico para experiencias diarias y efectivas de educación ambiental. La naturaleza no es un elemento aislado fuera del contexto urbano, sino que está imbricada con la urbanidad no como elemento paisajístico sino como escenario natural. Los gradientes del Master Plan muestran la preocupación en distribuir las áreas verdes de forma gradual, cualitativa y funcional. Las áreas verdes representan prácticamente mitad del proyecto (ver Figura 5).

Manejo de recreación y turismo

Con la intención de alterar los rumbos del actual modelo turístico de la región, como dicho anteriormente, el proyecto incorporó el concepto de reservas de la biosfera, lo que implica gran preocupación y seriedad en el tratamiento de los recursos naturales y culturales, de gran interés para el turismo y el ecoturismo (Panadero Moya, Navarrete López y Jover Marti (2002).

Incorporó además elementos urbanos que califiquen y diversifiquen los atractivos turísticos de la región. Una de las medidas fue general en el 1º gradiente una continuidad con la actual centralidad del barrio hacia el interior del parque, por medio de una gran avenida peatonal, la Av. Sapiens, que provocará cambios en el comercio de la región, diversificándolo y cualificándolo, además de crear atractivos culturales y de entretenimiento. Está prevista también una arena multiuso para favorecer el turismo de eventos y el turismo educativo. Habrá centros de experimentación y un Museo de Ciencia y Tecnología, organizado a partir de los diversos centros de investigación que se instalarán en el Parque, donde se aliarán turismo y entretenimiento para educar de forma lúdica.

Figura 5: Sistema de áreas verdes del Sapiens Parque



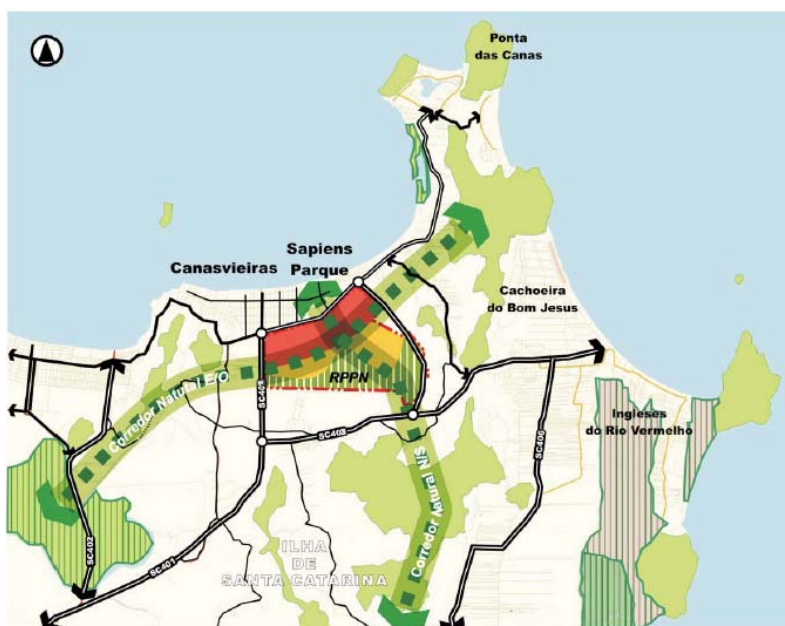
Fuente: Master Plan Sapiens Parque

Se promoverá también el turismo ecológico y el ecoturismo en su forma idealizada por los modelos teóricos, con finalidad educativa en grandes áreas de convivencia directa con el medio ambiente.

Estas áreas están organizadas en dos corredores que se cruzan. Uno se extiende a lo largo del 3º gradiente y conecta un macizo verde oriundo del sureste del parque en dirección a una estación ecológica al oeste; el otro corredor cruza los tres gradientes de modo ortogonal, propiciando la integración entre el núcleo verde y el urbano, extendiéndose en dirección norte hacia la orla marítima por medio del lecho del río llamado “do Braz” (ya fuera de los límites del parque). Ver Figura 6.

Se puede observar la existencia de gran parte de las variables necesarias para la creación de experiencias memorables y ya vienen siendo realizadas actividades, dentro de la economía de la experiencia, dirigidas a la educación ambiental.

Figura 6: Corredores ecológicos y gradiente del Sapiens Parque



Fuente: Master Plan Sapiens Parque

El Instituto Sapiencia (<http://www.sapiencia.org.br/>) lleva a cabo el proyecto Gincana del Milenio (<http://www.gincanadomilenio.org.br/>), promoviendo acciones culturales y educativas en la forma de un gran “Desafío Pedagógico” sobre sostenibilidad y sobre los ocho Objetivos del Milenio del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). Para la actividad se utilizan modernas tecnologías, Internet, celulares e instalaciones artísticas itinerantes para aliar juegos educativos, historias memorables y proyectos de transformación de la realidad social. La experiencia se da en el Sapiens Parque (http://sapiencircus.org.br) donde los visitantes – directores, profesores y alumnos de escuelas públicas - tienen acceso a una infraestructura creada exactamente para provocar experiencias memorables, donde los visitantes hacen también senderismo guiados por biólogos capacitados para utilizar al máximo los recursos didácticos que se encuentran en la naturaleza.

TURISMO DE TRANSFORMACIÓN

En su debido momento, los turistas visitarán el Sapiens Parque. Para este turismo en el cual se busca el aprendizaje mediante experiencias memorables, estética diferenciada, servicios y productos sustentables, inmersión en el tema en cuestión, con el objetivo de hacer con que el visitante cambie su modo de pensar y actuar, no hay clasificación en las tipologías tradicionales.

No va a ser necesariamente un turismo distinto en relación a la forma de viajar, o al tiempo de permanencia, o al medio de transporte, o a otras de las variables con que se clasifican los tipos de turismo (Barretto, 2003). Tampoco será incompatible en lo que se refiere a los objetivos tradicionales, tales como descanso o recreación. Será un valor agregado a los mismo que cualquier turista podrá

encontrar y, así, volver transformado de su viaje; un turismo de transformación, que, a su vez, puede tener muchos subtipos en función de objetivos más precisos.

Puede haber una transformación en aspectos religiosos, ecológicos, culturales, educativos y sociales, similares a los que se están verificando en propuestas de turismo de convivir, voluntarismo y turismo solidario, que apuntan a la construcción social de la persona del turista, modificando su visión de mundo.

La sostenibilidad, que en este caso específico se busca por medio de la transformación de personas a través de experiencias memorables en turismo ecológico, es algo que, según Buzzigoli (2009) requiere el control de datos al cabo de un tiempo, tales como indicadores sociales, económicos, culturales y ambientales. Solamente de esa forma la tan deseada transformación podrá ser detectada y cuantificada, para validar las teorías.

En ese sentido, el Sapiens Park junto al Instituto Sapientia, profesionales de diversas áreas y entidades privadas viene actuando con las escuelas, tanto en la creación de los contenidos aplicados en las experiencias como en la continuidad de los debates, en clase o en la empresa, vinculando las vivencias del parque con los contenidos pedagógicos.

CONCLUSIÓN

El Sapiens Parque fue concebido de acuerdo con el concepto de Reservas de la Biosfera y pensando los elementos de la economía de la experiencia. Los estudiantes que han pasado por los proyectos han salido transformados, pasando a participar de proyectos ambientales en sus barrios.

La educación ambiental es fundamental para que se entienda que todo desarrollo debe ser sustentable, que es preciso mantener la biodiversidad, el paisaje y los recursos naturales. En el ámbito del turismo no es diferente. Más aún, solamente con una educación dedicada a crear conciencia sobre la necesidad de cuidar los recursos naturales y culturales se garantizará la sustentabilidad de los negocios turísticos.

Se espera que la misma transformación que se ha observado en los alumnos, ocurra con los turistas que visitan el parque. A ellos se ofrecerá una experiencia diferenciada, que mezcla el contacto con la naturaleza, la participación en juegos interactivos que se desarrollan en ambientes naturales y virtuales, dentro de una narrativa que oscila entre lo lúdico y lo real, todo conducido por profesionales de diversas áreas, capacitados para divertir, educar y, en la medida de lo posible, transformar.

A diferencia de la oferta turística preponderante en la isla, se brindarán a los turistas que visitan el Sapiens Parque estímulos capaces de transformar la experiencia en algo memorable y particular para

cada individuo, como indica la economía de la experiencia. El canto de un pájaro estará asociado al aroma de cierta flor y a la textura de determinada corteza de árbol, todo en la trama de un juego interactivo y educativo.

Por el momento el turismo de transformación es un proyecto, una aspiración. Cabe agregar que esto presupone otras iniciativas paralelas, como el manejo adecuado de los recursos naturales, la capacitación de los actores, la gestión de los recursos y de las informaciones, así como la integración de las comunidades vecinas, todo dentro del monitoreo continuo de los indicadores de sostenibilidad.

El éxito que se ha obtenido con los programas de educación ambiental es un indicativo de que es posible transformar los ciudadanos propiciando experiencias memorables que les hagan pensar que el mundo puede ser mejor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M.** (2003) "Manual de iniciação ao estudo do turismo". Papirus, Campinas
- Cascino, F.** (2000) "Pensando a relação entre educação ambiental e ecoturismo". In Olhares Contemporâneos sobre o Turismo (Célia Serrano, et al.,orgs.), Papirus, Campinas, pp. 189-206
- Buzzigoli, L.** (2009) "Tourism sustainability. Conceptual issues, data and indicators". In Principales Tendencias de Investigación en Turismo, (Guido Ferrari, et al., orgs.), Septem Ediciones, S.L., Oviedo, pp. 135-157
- Fundação CERTI** (2002) "Projeto Sapiens Parque. Documento executivo". Florianópolis
- Hart, S. L.** (2006) "O capitalismo na encruzilhada". Bookman, Porto Alegre
- Hough, M.** (1995) "Naturaleza y ciudad. Planificación urbana y procesos ecológicos". Gustavo Gili, Barcelona
- Panadero Moya, M,; Navarrete López, G. y Jover Martí, F. J.** (2002) "Turismo en espacios naturales: oportunidades en el Corredor Biológico Mesoamericano", Cuadernos de Turismo, 10: 69-83.
- Pine II, B J, y Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy". Harvard Business School Press, Boston
- Shedroff, N.** (2001) "Experience design". New Riders Publishing, Indianapolis
- Yeang, K.** (1999) Proyectar con la naturaleza. Bases ecológicas para el proyecto arquitectónico. Gustavo Gili, Barcelona

SITIOS WEB VISITADOS

<http://www.gincanadomilenio.org.br/> - Visitado en noviembre de 2008

http://www.rbma.org.br/mab/unesco_01_oprograma.asp - Visitado en noviembre de 2008

<http://www.sapientia.org.br/> - Visitado en noviembre de 2008

www.sapiensparque.com.br – Visitado en noviembre de 2008

<http://www.unesco.org/mab/mabProg.shtml>

Recibido 01 de julio de 2009

Correcciones recibidas el 14 de octubre de 2009

Aceptado el 22 de octubre de 2009

Arbitrado anónimamente